



Como Aumentar Sua Clientela E Seus Inimigos: Análise Do Uso De Propaganda Comparativa Pela Nissan Em 2010 ¹

Angélica Aparecida GARCIA²
Mariza Fernanda Medeiros Vieira da CUNHA³
Claudio Arcido MULLER⁴
Faculdade de Pato Branco, Pato Branco, PR.

RESUMO

O mercado automobilístico nacional está cada dia mais competitivo, mas sempre dominado por 4 montadoras: Vw, Fiat, GM e Ford. Novas empresas que decidem conquistar seu *market share* têm feito uso de estratégias cada dia mais ousadas. A japonesa Nissan, no ano de 2010, lançou junto a agência Lew, Lara\TBWA uma série de propagandas comparativas, após a escolha do VT “Alvos”, com dados de mercado e uma revisão sobre o uso da propaganda comparativa, este artigo tem como objetivo expressar as vantagens desta, através dos resultados obtidos pela Nissan.

Palavras-chave: Propaganda Comparativa; Ousadia; Nissan.

1 INTRODUÇÃO

Para estimular a compra, publicitários usam de artifícios criativos que encantem os olhos dos consumidores e convençam que o produto anunciado é melhor que o da concorrência. Porém, algumas empresas adotam a estratégia comparativa, enaltecendo seu produto sobre o da concorrência de forma explícita. Sobre a publicidade comparativa, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), cita no Artigo 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP, que esta só será aceita quando “não se caracterize concorrência desleal, denegrimiento à imagem do produto ou à marca de outra empresa”, um acordo de “paz” entre concorrências.

Desde meados do ano de 2010, a Nissan tenta se firmar no mercado brasileiro, e com meta de chegar a 5% de participação neste mercado até 2014, usou da estratégia

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, graduada pela FADEP (2012), na cidade de Pato Branco-PR. E-mail: aapgarcia@hotmail.com

³ Orientadora, graduada em Com Social Hab em Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (1996); especialista em Gestão de Marketing nas Organizações pela UFPR (Universidade Federal do Paraná). E-mail: Mariza@fadep.br

⁴ Orientador, graduado em Com Social Hab em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2001); Mestre em Processos Midiáticos pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.



comparativa para apresentar seu produto e conquistar novos clientes. Como o humor anda em alta na publicidade, um toque de humor e sátiras da concorrência foram bem aceitas pelos telespectadores, (SILVA, Allancaster Lélis, 2011), mas nem um pouco pela concorrência.

Após as campanhas da Nissan serem vetadas pelo Conar, seus vídeos tornaram-se virais na internet. Mesmo a empresa não os disponibilizando em seu canal no Youtube, cumprindo ordem judicial, é fácil de encontrar os vídeos em canais adversos. Qual o impacto dessa estratégia e como a marca foi afetada por essa ousada estratégia é o que pretende-se analisar neste trabalho.

2 PROPAGANDA CRIATIVA:

O poder de decidir o que se quer sempre foi algo inerente ao comportamento humano. Desde que nasce, a pessoa é exposta a diversas situações nas quais escolhas devem ser feitas. Muitas vezes, elas são simples, sem muita importância. Entretanto, algumas têm um grau de complicação maior, e em muitos casos, o que gera a complicação é o número de opções existentes.

Esse número de opções é apresentado ao consumidor através da propaganda: ato de propagar, disseminar ideias, informações ou rumores com o fim de auxiliar uma instituição(...) (PROPAGANDA, 2011, Michaelis). Em termos mais diretos, a manipulação planejada da comunicação, a publicidade que visa pela persuasão.

Segundo Shimp (2002, p.249), a propaganda eficaz normalmente é criativa, ou seja, ela propõe um diferencial atraente para ser lembrada pelo consumidor, algumas vezes se destaca por ser fora do comum. Para “prender” a atenção é imprescindível destacar-se no meio da confusão competitiva em que o consumidor se encontra.

O músico de Jazz Charlie Mingus⁵ se expressou, certa vez, sobre a criatividade da seguinte forma: “Criatividade é mais do que apenas ser diferente(...) Complicar o que é simples é lugar-comum; fazer o que é complicado ficar simples, extremamente simples, isso é criatividade”.

Em resumo, Shimp (2002) explica que para a propaganda ser criativa e causar o impacto necessário é preciso que estabeleça empatia (manifestando o que as pessoas estão pensando e sentindo), envolventes e memoráveis de forma a tornar o complicado

⁵ <http://www.josebaldaia.com/intuinnovare/?m=201111> . Acessado em maio 2012.

(vender) extremamente simples. Para tal, vale-se de diversos tipos de apelos, como os humorísticos, os racionais, os emocionais, os morais e, finalmente, os sexuais.

Sempre que possível, tenta-se identificar as generalizações na criação de mensagens de propaganda eficazes. Porém, estas generalizações não são como leis ou fórmulas exatas de propaganda, o apelo pode estar ligado a diferentes meios persuasivos da publicidade, e alcançar diferentes resultados.

3 PROPAGANDA CRIATIVA COMPARATIVA:

A propaganda comparativa, para causar interesse e empatia no consumidor, precisa ser muito criativa e conter um apelo bem estruturado para que seja levada em consideração. Um grande exemplo de criatividade é encontrado nas lendárias propagandas da Pepsi-Cola que ridicularizam a concorrente Coca-Cola. Uma delas, veiculada no Youtube, é a do menino que em frente a uma máquina de refrigerantes compra duas latas de Coca-Cola, em seguida as usa de apoio para poder alcançar a opção de Pepsi-Cola e sai degustando seu refrigerante, deixando as latas de Coca-Cola no chão.



Além de ser um exemplo de propaganda criativa, esse comercial da Pepsi-Cola usa do apelo comparativo para causar o impacto no meio competitivo, para se destacar de forma simples e direta na mente do consumidor. Para Shimp (2002), a propaganda em si é fruto do “casamento” entre a persuasão e a comparação, já que indiretamente ela demonstra que o produto, ou serviço oferecido, é o melhor, mas apesar disso a propaganda comparativa é mal vista e pouco comentada nas bibliografias publicitárias mais conceituadas. Ainda não se encontra um grande destaque para explicações acerca



da propaganda comparativa sem fugir dos pontos negativos e legislativos sobre esse assunto.

Nesse sentido, para Shimp, “todos os esforços de comunicação de marketing têm a intenção de atingir um ou mais dos seguintes objetivos: gerar desejo pela categoria do produto; criar consciência de marca; melhorar atitudes e influenciar intenções; e facilitar a compra” (2002, pág. 112).

Para isso, são adotadas formas de apelos que potencializam a mensagem a ser transmitida ao público alvo. As mensagens podem ser classificadas como de humor, apelos para o medo, apelos para a culpa, apelos sexuais e mensagens subliminares. Com menor destaque e mais polêmica, a propaganda comparativa também ganha um espaço, porém, muito restrito.

Segundo Shimp (2002, p.287)

(...) a propaganda comparativa é utilizada há décadas, mas apenas no início dos anos 70 que comercias de televisão dos Estados Unidos começaram a fazer alegações comparativas diretas, após a divulgação de diretrizes pelo Federal Trade Commission (FTC), agência de defesa do consumidor americana. O uso da propaganda comparativa é aceito nos EUA quando essa comparação tem suas origens e explicações identificadas claramente, inclusive em casos de propaganda com cunho depreciativo, que pode ser válida, desde que verídica.

Levando em conta a propaganda comparativa direta, que se refere de alguma forma a um ou mais concorrentes, pode-se concordar com Shimp quando este afirma que:

(...) a prática através da qual os anunciantes, direta ou indiretamente, comparam seus produtos com as ofertas dos concorrentes, normalmente argumentando que o item promovido é superior em uma ou diversas considerações de compra importantes, é chamada propaganda comparativa.

Alguns autores tratam da propaganda comparativa como um método desleal, citando o advogado Dr. Custódio de Almeida⁶ destacou que “o pior e mais perigoso inimigo do livre comércio, da iniciativa privada e do consumidor é a concorrência desleal”.

Conceituações à parte é preciso dizer que no Brasil a prática da propaganda comparativa não é muito presente. Segundo dados da Millward Brown (2009), os Estados Unidos fazem o dobro da quantidade de anúncios comparativos que o Brasil – essa modalidade de propaganda corresponde a 7% dos anúncios totais em nosso país.

⁶ (Jornal do Comércio/RS, Concorrência Desleal, de 28/03/2000).

No Brasil, o primeiro anúncio comparativo foi veiculado em 1988, com o anúncio do amaciante Mon Bijou, feito por Washington Olivetto e Nizan Guanaes, da antiga W/GGK, que estabelece uma comparação com a marca Comfort. O texto dito pelo garoto-propaganda Carlos Moreno era:

Amaciante Mon Bijou. É impressionante o sucesso que este produto está fazendo. E olha que fazer sucesso tendo como concorrente o Comfort não é fácil. Precisa ser muito bom. Tá certo que Mon Bijou tem dois perfumes e o outro, tem só um, mas isso nem conta tanto. Tá certo que Mon Bijou é da Bombril, tem eu na propaganda – modéstia a parte – mas o mérito, é dele. Ele é bom mesmo. Parabéns, *Mon Bijou*, você é ótimo. Comfort, você também é bom, não precisa ficar chateado!

Com as reclamações realizadas pela concorrente, outro anúncio foi ao ar para substituir o primeiro, cobrindo a embalagem do produto comparado com um tecido. O texto não mais citava o concorrente, e, ao contrário, dizia “Você também é bom, não fica chateado. Só que andou reclamando, não vai aparecer mais na televisão”. A propaganda ganhou o prêmio Profissionais do Ano de 1988.



3.1 CONAR:

A entidade responsável por regular e determinar as diretrizes do uso da propaganda no Brasil é o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP.

O CONAR tem a atribuição de estabelecer e aplicar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado em 1978 pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda. O CBAP nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido.



As normas do CBAP estão dispostas em 50 artigos e 21 anexos específicos, sobre publicidade de alimentos, refrigerantes, cervejas, vinhos e demais bebidas alcoólicas, automóveis, medicamentos isentos de receita médica etc. Atendendo às demandas da sociedade e para acompanhar a evolução da comunicação comercial, o Código foi atualizado várias vezes.

O artigo 32 da seção 7 deste código fala sobre as normas e especificações da Publicidade Comparativa. Seu conteúdo se assemelha com o descrito pelo FTC, pois enxerga nesse tipo de publicidade o mesmo caráter informativo, visando uma competição mercadológica saudável.

Porém, o CONAR vai além, trazendo normas ainda mais específicas, que visam destacar este perfil informativo, ao exigir que “a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado”, além de proibir o uso de quaisquer informações de caráter subjetivo, com teor emocional. (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 2011, artigo 32).

Mas o CBAP traz mais certas limitações que inibem o uso deste tipo de propaganda no Brasil, fazendo com que essa tenha uma frequência bem menor que os Estados Unidos. Um exemplo destas limitações diz respeito aos ataques diretos, com teor depreciativo, o que nos EUA é permitido, nos dando exemplos clássicos como o de Pepsi x Coca-Cola.

Mesmo com restrições e pouco utilizada, a publicidade comparativa apresenta vantagens inegáveis ao consumidor. Primeiramente, ela estimula a concorrência publicitária, uma vez que os anúncios terão de ser mais criativos ou argumentativos para chamar a atenção e convencer o consumidor. E, quanto mais competitivo é o cenário publicitário, mais competitivo é o mercado como um todo. Não basta fazer a melhor campanha de comunicação: esse contexto força as empresas a entregarem produtos e serviços melhores ao consumidor.

Como comprar um produto, ou adquirir um serviço sem antes compará-lo com a concorrência? O mercado automobilístico oferece *test drivers* para convencer os consumidores de que o carro oferecido é melhor que o concorrente. Por quê não fazer essa comparação na propaganda?



4 NOVO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO, NOVA CONCORRÊNCIA:

O anuário da Indústria Automobilística Brasileira, elaborado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – ANFAVEA, afirma que em 2010, o mercado automotivo teve 3,51 milhões de veículos comercializados e crescimento de 11,9%. A produção também teve um aumento, com 3,38 milhões de unidades e expansão de 10%, comparado ao ano anterior. O ano fechou com uma expansão acumulada de 105% no mercado e 43% na produção.

O fato é que a procura cresceu quase duas vezes mais que a produção, isso revela que o mercado vem sendo abastecido por importações que, no período 2005-2010, aumentaram 650%, chegando em 2010 a 660 mil veículos. Ou seja, em 2005 os importados representavam apenas 5,1% do mercado interno e encerram 2010 absorvendo 19% do total de veículos comercializados.

Segundo dados do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, o Brasil hoje é o sétimo maior produtor de veículos do mundo. O país abriga 26 diferentes montadoras, 53 fábricas, abastecidas por mais de 500 empresas de autopeças. Trata-se de um complexo industrial com capacidade instalada para produzir mais de 3 milhões de veículos (autoveículos, máquinas agrícolas automotrizes, motores e componentes) por ano, e com previsão de chegar a 6 milhões em 2013.

Com visão no crescimento do mercado de importação e os incentivos fiscais para implantação de novas indústrias no país, empresas de diferentes nacionalidades começam a se instalar, fabricar e revender automóveis, aumentando a competitividade e a variedade de escolha disponível para os consumidores. Nesse novo mercado, a Nissan Motor Company, Limited decide se instalar.

4.1 NISSAN NO BRASIL:

A Nissan é uma companhia japonesa de automóveis fundada em 1934, em Tóquio. Trata-se de uma marca com personalidade forte, guiada por três filosofias: *passionate driving* (direção passional), *emotional design* (design emocional) e *friendly innovation* (inovação amigável), reunidas pela frase *Bold & Thoughtful* (Ousada e Consciente). Essa filosofia deu origem à assinatura mundial *SHIFT_the way you move*, que, de acordo com as explicações encontradas no site da empresa, significa:



SHIFT_, em português, significa transformar. The Way you move representa a nova fase de crescimento da marca. A frase sugere uma maneira diferenciada de ver o mundo: mude o jeito que você se locomove e a sua atitude diante da vida. Olhar atentamente para aquilo que a princípio está certo, mas que pode melhorar. Ter a liberdade de mudar para uma direção melhor. O conceito representa a paixão e o compromisso da Nissan em cuidar de cada necessidade do cliente. Na prática, é o incentivo para a criação de veículos mais eficientes, bonitos, inspiradores e humanos. Desenvolver carros que ajudem a mudar a maneira como vivemos. Tecnologia, design e engenharia caminham juntos rumo à inovação e a um mundo melhor.

A empresa, que era considerada uma das maiores fabricantes do Japão, começou a enfrentar uma sucessiva perda de mercado a partir da década de 70. Em 1999, beirava a falência com prejuízos acumulados por quase uma década. Foi quando a montadora francesa *Renault* decidiu comprar o controle acionário da empresa. Além disso, poucos anos depois, a Nissan ganharia o seu maior Interventor, quando o brasileiro Carlos Ghosn se tornou presidente mundial da montadora. O tradicionalismo nipônico enfrentaria mudanças drásticas.

Em 2000, chega ao Brasil, inicialmente com a produção da picape Frontier e do utilitário esportivo Xterra. Em 2005, a conta da Nissan passaria a ser atendida mundialmente pela rede TBWA. Na época, aqui no Brasil existia a TBWA/BR, que passou a tomar conta da comunicação da agência, antes atendida pela Lowe.

No ano de 2008, a rede mundial TBWA adquiriu 40% das ações da agência brasileira Lew'Lara. A agência TBWA/BR seria extinta para existir apenas a Lew'Lara\TBWA no Brasil. A conta da Nissan chegaria até a Lew'Lara através desse processo de internacionalização da agência. Nesse mesmo ano, a Nissan possuía míseros 0,5% de *market share* no Brasil. Para comparar a insignificância desse número, basta citar que no Japão essa porcentagem ultrapassa os 20%.

Com um planejamento detalhado e um conceito interessante, foi só em 2010 que a Nissan passaria a ter uma comunicação radicalmente ousada e substancialmente diferenciada. Coincidentemente, seria em 2010 que um novo diretor de marketing assumiria o posto: Carlos Murilo Moreno.

Com uma equipe reformulada, o primeiro passo foi o trabalho interno da montadora. O presidente Carlos Ghosn buscou ter contato com o *front* de vendas da empresa, além, de ficar de olho nas principais queixas dos revendedores. Assim foi possível descobrir que era necessária a importação de um maior número de veículos, atualizando a frota de exposição dos pátios com os produtos mais competitivos da marca no país. Com um novo foco, foi possível reduzir, em alguns casos, até 11% do



preço de tabela do veículo. Mesmo assim ainda era necessária uma estratégia agressiva na comunicação, para bater de frente com as concorrentes bem firmadas no mercado.

Com a preparação do front da empresa, em encontros e ações internas, estimulando a confiança ao mostrar as constantes publicações em que a Nissan era reconhecida pelo desempenho de seus veículos. Isso serviu para despertar o espírito de equipe da empresa e fazer com que todos entrassem de cabeça na empreitada ousada de marketing que estavam prestes a lançar.

Em julho de 2010, foi veiculado o primeiro anúncio da linha comparativa. O anúncio “Desafio Livina” colocava lado a lado três carros concorrentes na mesma categoria: o Nissan Livina; o Meriva, da GM; e o Fiat Idea. Com um roteiro simples, era citado pela locução os prêmios ganhos pelo Livina enquanto o carro vai avançando em relação aos demais. Algo que também marca essa nova “era” de comerciais Nissan, é o selo de abertura e fechamento dos VT’s, que consideravelmente ajudam na identificação da identidade visual das campanhas.



O VT de título “Alvos”, também veiculado em 2010, prosseguiu baseando seus argumentos nos prêmios conquistados pelo Nissan Livina. A propaganda mostra os



engenheiros das marcas concorrentes sentados em pranchas sobre piscinas “mortais”. Os presidentes das empresas atiram bolinhas em alvos, na tentativa de derrubar os engenheiros nos tanques. As marcas são mostradas com clareza, diferentemente dos anúncios anteriores em que apareciam de forma menos destacada, desta vez marca e modelos são citados.

O VT inicia com o “presidente” da GM gritando enquanto atira as bolinhas nos alvos: “Hey you! O Nissan Livina, levou a Melhor Compra da Quatro Rodas, o Boa Compra do Auto Esporte, o Melhor Carro do Jornal do Carro e o nosso Meriva nada?”.



Em seguida, o “presidente” da Honda com a mesma indignação: “Nissan Livina tem o certificado de Conserto mais barato. Honda Fit? Honda Fit não, por quê? Por quê não? Por que não?” enquanto seu respectivo engenheiro sobre um tanque em chamas pela vida.



Por fim, é a vez de um engenheiro com sotaque italiano, da Fiat: “O Nissan Livina foi eleito o melhor carro da família?”, ao passo que o engenheiro dessa vez responde “Eu sei, eu sei!” e o presidente complementa “E o Fiat Idea no! Vocês não me acertam uma ‘cáspita’!”. A virada do filme é o engenheiro que dessa vez ri e responde “Tu não acerta nem a bolinha, ô ‘porpeta’!”. O locutor finaliza afirmando “A Nissan tem um jeito diferente de pensar o carro para a família. Pense num Nissan”.



Logo após o começo da veiculação, a GM abriu queixa no CONAR que concedeu uma medida liminar para que o filme fosse suspenso. No mesmo dia a Nissan distribuiu um comunicado informando que acataria prontamente a solicitação. Todavia, a montadora não deixa de aproveitar o texto para apontar a receptividade do público, afirmando que, o “o vídeo teve mais de 122 mil visualizações pela internet em menos de uma semana”, o que para a montadora era um número considerável.

Entrando no jogo para ganhar, a Nissan e a Lew’Lara\TBWA vinha com uma carta na manga. O VT “Desculpa” apresenta dois quadros: um deles com imagens “clichê de Power point” crianças, animais, símbolos de paz; em outro quadro as imagens do VT Alvos, porém sem mostrar as marcas e sem o áudio original. A locução seguia com uma trilha sonora instrumental de fundo: “As outras montadoras ficaram ofendidas e a gente tirou o comercial do ar. Desculpa...Desculpa por termos feito um carro melhor que o de vocês”. Nesse momento as imagens meigas são substituídas pelos prêmios conquistados pelo Nissan Livina, enquanto a locução reforça “Nissan Livina: o carro mais premiado da categoria. Desculpa!” e finaliza com a mesma assinatura “A Nissan tem um jeito diferente de pensar o carro para a família. Pense num Nissan”.



Outros VT’s e anúncios impressos seguiram essa linha de criação. O Vice-presidente de operações de Lew’Lara\TBWA, Márcio Oliveira, em entrevista à revista Exame, explicou que as campanhas comparativas foram essenciais para o crescimento



da empresa no país, uma vez que antigamente o consumidor tinha quatro opções de compra e hoje, tem um leque de 35 alternativas. O que pretende fazer é mostrar na comunicação algo que o consumidor ainda não tenha descoberto.

Segundo o portal Cidade Marketing (acessado em maio de 2012), a Nissan fechou o mês de dezembro de 2010 com um aumento de 121% nas vendas. O total de veículos vendidos foi de 5.227 unidades. No referido mês, todos os modelos da Nissan bateram recordes comparados ao mesmo período do ano anterior, mas o destaque ficou por conta da família Livina que vendeu 1.812 unidades, crescimento de 182%. No fechamento anual, o aumento de vendas em relação ao ano de 2009 foi de 54,6%.

O presidente da Nissan do Brasil, Christian Meunier, explicou na época em entrevista ao site Cidade Marketing, que:

o aumento substancial nas vendas, mesmo sem lançamentos de novos modelos nesse período, é resultado das táticas inovadoras de Marketing, do aprimoramento de processos internos, bom desempenho da rede de concessionárias e do intenso foco no consumidor.

Com uma meta de alcançar 3% do *market share* no ano de 2011, a Nissan encerrou 2010 com 2% de participação do mercado nacional mesmo desacreditada pela concorrência que nunca havia se preocupado. Os excelentes resultados provam que a estratégia comparativa foi aceita pelos consumidores, como demonstrou Allancaster Lélis, 2011, pois trazia dados reais de sobre os prêmios obtidos pelo Livina, fazendo com que a Nissan se tornasse uma das opções na hora da escolha do carro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda comparativa no Brasil ainda é uma questão que necessita de mais discussões, as leis impedem que publicitários ousem e usem esta como uma forma de persuasão do seu público-alvo, torna-se rara, mas quando usada por quem não tem medo, pode vir alcançar resultados positivos e gratificantes.

Shimp (2002, p.288) menciona uma pesquisa que estudou a propaganda comparativa em relação a não-comparativa que sugere as seguintes conclusões:

a propaganda comparativa é melhor para aumentar a consciência de marca(ou seja, recordação da marca); ela é responsável por gerar atitudes mais favoráveis em relação a marca anunciada, especialmente quando a marca é



nova; gera intenções de compras mais fortes em relação à marca anunciada e, finalmente, gera mais compras do que os anúncios não-comparativos.

Mas é importante lembrar que como sempre, uma forma de propaganda não é universalmente superior à outra em todas as circunstâncias, deve-se levar em conta alguns fatores como: situacionais, vantagens diferenciais, a credibilidade e a avaliação da eficácia das alegações na propaganda.

Correndo o risco, a Nissan ousou com o VT “Alvos”, atacando a concorrência de frente e alcançou seu objetivo, está perto de alcançar 5% do *market share* no país, que tem como meta até 2014. A propaganda comparativa, aliada as estratégias internas de reformulação da marca, colaborou com a solidificação da marca no país e tornou-se uma opção para os consumidores. Suas vendas crescem significativamente, no mês de abril de 2012 o crescimento foi de 142% comparado ao mesmo período do ano anterior. Até o momento da conclusão deste artigo, a montadora japonesa alcança 3,5% do *market share* nacional.

No total, foram seis VTs que balançaram o mercado automotivo. Por seis vezes, a Nissan colocou no ar – tendo que tirar em seguida – uma peça que atacava o ponto crítico da propaganda brasileira: comparação direta entre marcas. Márcio Oliveira, vice-presidente de Operações da Lew’Lara/TBWA, agência responsável pela criação da campanha comparativa da Nissan, diz em relação à falta de campanhas irreverentes como as da montadora que “falta coragem de fazer e aprovar, daí o mérito da Nissan em concordar com a ousadia”.

Não há uma fórmula perfeita, não há garantias, mas existe a intenção de vender e como diz um ditado popular “quem não é visto, não é lembrado”. Ousar para ser lembrado usando de todos os artifícios disponíveis na mídia não é nenhum “tabu” nos Estados Unidos, porém, no Brasil o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária suprime e priva os criativos, que na maioria das vezes acabam optando por “mais do mesmo”.

A Nissan, como se pode constatar, foi bem recompensada após assumir o risco e dar o aval criativo para a agência, que com suas campanhas ajudaram a montadora no aumento de clientes e conseqüentemente alguns inimigos, não só pelas propagandas comparativas veiculadas, mas, também, como provam os dados do mercado, pela conquista de um *market share* muito significativo no país.



6 REFERÊNCIAS:

SHIMP, Terence A., Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing; tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 5ª edição – Porto Alegre: Bookman, 2002.

NISSAN. Sítio eletrônico. <http://www.nissan.com.br/>. Acessado em abril de 2012.

CIDADE MARKETING. Sítio eletrônico.

<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/4689/nissan-fecha-dezembro-com-aumento-de-vendas-de-121.html>. Acessado em maio de 2012.

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores; Anuário da Indústria Automobilística Brasileira, edição 2011, disponível em <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>> . Acesso em maio de 2012.

CASOTTI, Bruna Pretti; GOLDENSTEIN, Marcelo. **Panorama do setor Automotivo:** as mudanças estruturais da indústria e as perspectivas para o Brasil. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2806.pdf>. Acessado em maio de 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 2011. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acessado em maio de 2012.

VEJA, Sítio Eletrônico. Vendas da Nissan do Brasil crescem 142% em abril. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/vendas-da-nissan-do-brasil-crescem-142-em-abril>>. Acessado em maio de 2012.

GONÇALVES, Viviane Christine de Oliveira. Uma análise da campanha LEW'LARA\TBWA para Nissan: Reflexões sobre o uso da propaganda comparativa no Brasil. Brasília, 2011, 112 f. Dissertação (graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade de Brasília. Disponível em <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2033/1/2011_VivianneChristinedeOliveiraGon%C3%A7alves.pdf>. Acessado em abril de 2012.

SILVA, Allancaster Lélis. Propaganda Comparativa: Uma forma de atrair novos clientes. Brasília, 2011, 58f. Dissertação (graduação em Administração). Universidade de Brasília. Disponível em <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2007/1/2011_AllancasterL%C3%A9lisSilva.pdf> . Acessado em abril de 2012.

CAETANO, José Roberto. O superpresidente. Exame sítio eletrônico. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0793/noticias/o-superpresidente-m0043692>>. Acessado em maio de 2012.

EXAME. Sítio eletrônico. Nissan avisa: vai parar de bater na concorrência. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nissan-avisa-vai-parar-de-bater-na-concorrenca>. Acessado em abril de 2012.



PROPAGANDA. Michaelis, 2011. Disponível em <
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=propaganda>> . Acessado em abril de 2012.