

Provocações do samurai motorizado

Nissan aposta em comerciais comparativos para reposicionar sua marca no mercado brasileiro

ANDREA MARTINS

Como um samurai ágil e preciso, a japonesa Nissan tem desferido seus golpes provocativos nos concorrentes do mercado brasileiro, por meio de ações de marketing diferentes das que eram praticadas pela marca no Brasil. A “espada” usada é o novo posicionamento que a montadora adotou nos últimos meses, visando conquistar mais clientes e remodelar a percepção de marca no País, assim como vem sendo feito em outros mercados. “No Brasil, já existia a necessidade de um posicionamento diferente. A marca não tinha rejeição, mas não era lembrada”, enfatiza Murilo Moreno, diretor de marketing da Nissan do Brasil, no cargo há sete meses.

A chegada do novo presidente à companhia há cinco meses – o francês Christian Meunier, então vice-presidente de marketing da Nissan América do Norte – ajudou a dar o “start” nas mudanças. Acostumado aos comerciais comparativos, comuns no mercado norte-americano, principalmente no setor automotivo, Meunier deu carta branca para o novo enfoque do marketing. O resultado são as atuais campanhas da Nissan, mais audaciosas e bem-humoradas, e com grande tom comparativo; além de maior investimento em marketing. “Nos próximos seis meses vamos dobrar o que tínhamos planejado para 2010”, destaca Moreno, sem especificar valores. A montadora também resolveu apostar em grandes feirões de fábrica para deixar o produto mais perto dos consumidores.

O novo comercial do Nissan Livina, “Não acerta uma”, com estreia prevista para a última sexta-feira, 24, na TV aberta e a

cabo, destaca as cinco indicações e prêmios que o modelo recebeu recentemente (de publicações como *Quatro Rodas*, *Auto Esporte*, *Jornal do Carro*, *Car and Driver* e do centro de estudos Cesvi Brasil). No comercial, engenheiros e também os executivos das montadoras concorrentes ficam nervosos com as premiações do carro da Nissan, fazendo referência a três marcas competidoras e suas nacionalidades: GM Meriva (norte-americanos), Honda Fit (japoneses) e Fiat Idea (italianos).

A campanha foi desenvolvida pela LewLara/TBWA, que há mais de dois anos atende a marca. “Estamos com uma nova abordagem. No segmento automotivo começamos a enxergar as campanhas comparativas tomando corpo: todos querem mostrar seus atributos e este segmento permite comparação. Para mostrar os atributos do modelo Nissan, temos de comparar com alguém”, diz Jaques Lewkowicz, diretor-presidente de criação e CCO da Lew, Lara/TBWA.

O novo filme segue a linha do comercial “Engenheiros” da Nissan Frontier, que detalha equipamentos da picape de forma irreverente, também fazendo referência a duas marcas concorrentes no segmento – a Volkswagen, que produz Amarok, e a Toyota, fabricante da Hilux. No filme, que traz indicações truncadas das logomarcas das montadoras rivais nas paredes das salas dos engenheiros



Foto

concorrentes, os alemães levam um banho de lama e os japoneses “comem poeira” ao ter o escritório invadido pela nuvem de pó levantada pela Frontier.

Em julho, a provocação foi feita nas concessionárias e em campanha de TV, com o Desafio Nissan Livina. Para que os consumidores pudessem comparar o Livina com seus principais concorrentes, a empresa disponibilizava em suas revendas para test-drive, além do modelo próprio, o GM Meriva e o Fiat Idea. “As vendas do Livina dispararam. Saímos de 700 para 1,1 mil unidades mensais. E as ven-

deixas registradas no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). A General Motors reclamou do Desafio Livina e abriu processo em agosto. Como não houve liminar do relator para retirada imediata do comercial do ar, a campanha pode continuar até o julgamento, que deve ocorrer no próximo mês. O detalhe é que a ação já não está mais sendo veiculada.

A Volkswagen também não gostou da provocação do anúncio da picape Frontier, que está no ar, e deu queixa contra o filme “Engenheiros”.

A denúncia foi aceita, mas até o fechamento desta edição o processo ainda estava nas mãos do relator, para análise e manifestação. Segundo a assessoria de imprensa, o Conar aceita e considera a propaganda comparativa útil ao consumidor, desde que atenda ao artigo 32 dos princípios gerais do conselho e não denigre a imagem ou produto da concorrência

“Estamos estudando como trabalhar com estas denúncias do Conar e já sabemos o que fazer se precisarmos sair do ar. Temos um plano B”, garante Lewkowicz. “Se o Conar pedir, vamos atender. Mas nossa preocupação não é o Conar ou concorrente, mas sim o consumidor. Devemos fazer este tipo de comunicação durante um tempo. No caso do Livina, por exemplo, com o salto de vendas, é provável que não falemos da concorrência mais para frente”, alfineta Moreno.

das vêm crescendo mês a mês”, comemora Moreno.

O novo posicionamento da empresa também pode ser encontrado no anúncio do Tiida Sedan. Com o título “Você começa procurando um carro e encontra um carrão”, a campanha compara diretamente o Tiida com os seus principais concorrentes, GM Astra e Fiat Siena. Na imagem principal do anúncio, parte do carro é o modelo rival. Grande parte do veículo é o Tiida Sedan.

CONAR DE OLHO

A concorrência não está apenas rangendo os dentes de raiva: já preparou o contragolpe, com