

Ford vai à Justiça contra Nissan por rappers

A Nissan, que no mais recente ranking mensal da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) aparece com o modesto share de 1,63%, conseguiu dominar o noticiário do setor na semana passada. A montadora lançou a campanha “Ouro de tolo”, criada pela Lew’Lara\TBWA, na qual os rappers fictícios MC Deubem & Xis Porcento interpretam funcionários da rival Ford debochando dos consumidores que compram o modelo Focus. Cercados de mulheres de biquínis e casacos de pele, eles cantam: “O luxo

todo é do dinheiro de vocês”. O comercial tem criação de Clóvis Marchetti e Lucio Caramori, com direção de Jaques Lewkowicz, Manir Fadel, Luciano Lincoln, Lucio Caramori e Clóvis Marchetti. Produção da Produtora Associados, com direção de cena de Rodrigo Lewkowicz.

sivo. Além da suspensão da campanha da concorrente, a Ford move ainda uma ação civil contra a Nissan pedindo reparação, pois o conteúdo continua circulando na internet, em especial no YouTube. Procurada, a montadora não se pronunciou oficialmente.

2,9 mil a mais que o Tiida 1.8 da Nissan, vendido a R\$ 48,9 mil, sustenta a legitimidade do argumento da campanha. “Foi a oportunidade que encontramos para destacar o Tilda e lembrar ao consumidor que existem outras marcas no Brasil, além das quatro tradicionais. Fizemos com bom humor e o público aprovou, mas não houve intenção de ofender”, afirma o executivo da Nissan. Só no mês de fevereiro, o Tiida vendeu 1.316 unidades, contra apenas 301 no mesmo mês em 2010. Segundo a Anfavea, a Ford fechou o mês de janeiro com 10,6% de participação no mercado.

A Lew’Lara\TBWA celebrou a repercussão com anúncios publicados na mídia impressa, destacando o crescimento de 54% no último ano, embalado por campanhas provocativas às montadoras rivais. “Quando assumimos a conta da Nissan, o share era de 0,47% e agora triplicou”, ressalta Márcio Oliveira, vice-presidente de operações da agência. Em um desses anúncios, porém, a frase “este anúncio o Conar não tira do ar” feriu as regras do órgão autorregulador, que proíbe peças publicitárias de fazerem uso de seu nome e de seu símbolo oficial. “Reconhecemos que citamos o Conar indevidamente e já nos desculpamos”, diz Oliveira.

ROBERT GALBRAITH

Foto

A versão de 90 segundos do filme, que superou mais de 300 mil exibições no YouTube só no final de semana de estreia, teve sua veiculação suspensa pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, na quarta-feira, 3, após processo movido pela Ford, que considerou o teor da campanha ofen-

Para Carlos Murilo Moreno, diretor de marketing da Nissan, a propaganda comparativa é reconhecida pelo Conar como um instrumento legítimo, principalmente em um mercado ainda dominado pelos quatro players mais tradicionais: Volkswagen, Fiat, General Motors e Ford. Para ele, o fato de o modelo Focus ter motor 1.6 e custar R\$

MEMÓRIA SELETIVA

A Nissan é reincidente no Conar, sempre por conta de campanhas que atacam e debocham das montadoras concorrentes. Em outubro, as vítimas foram GM, Honda e Fiat, alvos da campanha “Não acerta uma”. No filme, engenheiros e executivos das três concorrentes ficam nervosos com as premiações da Nissan Livina. Apesar da determinação do Conar pela suspensão da veiculação, o filme pode ser conferido até hoje no acervo do YouTube.