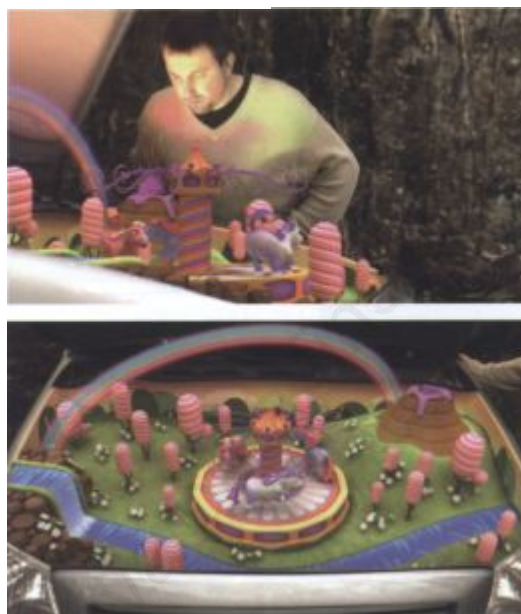


Benditos Pôneis!

Lançamento de novos carros, campanha premiada e um crescimento excepcional: assim foi o ano da Nissan, montadora japonesa que está no Brasil desde 2001 e que ganha cada vez mais mercado. Somente em 2011, a fabricante vendeu mais de 65 mil carros – um recorde para a marca no país



A utilit



Falar da Nissan é falar também dos "pôneis malditos". Malditos no bom sentido, claro. E, por falar neles, nesse momento os simpáticos cavalinhos devem estar dançando, felizes da vida, como no comercial que fez todo mundo cantar o jingle no ano passado. Motivos não faltam para tanta comemoração. A montadora teve, em 2011, um dos melhores anos de sua história desde que chegou ao Brasil, em 2001. Também pudera, afinal, foram 67.284 veículos emplacados no ano passado - um novo recorde para a marca no país. Esse total é 88% superior ao obtido em 2010, período em que a empresa anunciou seu plano de crescimento com o objetivo de alcançar 5% de market share até o ano fiscal de 2014. Comparando o acumulado de 2011 com o total de vendas de 2010, a Nissan foi a fabricante que mais cresceu no Brasil, com uma evolução de 0,9 ponto percentual.

As vendas de dezembro também foram destaque com as 11.700 unidades comercializadas, total 48% superior ao de novembro, superando também seu último recorde de participação de mercado, 2,6%, em novembro, para 3,6%. Com este resultado, a Nissan saltou da 8ª para a 7ª posição entre as marcas que mais venderam automóveis no Brasil no último mês de 2011. Em relação a dezembro de 2010, a Nissan também foi a empresa que mais evoluiu no país em dezembro, com um crescimento de 2,1 pontos percentuais.

Entre os destaques de dezembro, está o Nissan Versa, que emplacou 2.394 unidades, o equivalente a um crescimento de 190% em relação a novembro. Já a família Tiida vendeu 1.498 unidades - crescendo 50% no comparativo com novembro e 14% em relação a dezembro de 2010. E o Nissan Frontier, carro que ficou marcado pelo comercial dos pôneis mal-



Nissan Frontier: carro que ganhou destaque no ano passado por conta do comercial dos "pôneis malditos"

ditos, registrou um recorde mensal com 1.663 veículos vendidos,

"Depois que lançamos o Nissan March e o Nissan Versa, aumentamos nossa atuação de mercado e potencializamos ainda mais as vendas, que a cada mês trazem novos recordes para a marca. Este é somente o começo da nova Nissan no Brasil, pois vamos continuar aquecidos em 2012 e cumprindo nosso compromisso com o país de oferecer inovação japonesa para todos", afirma Christian Meunier, presidente da Nissan do Brasil.

Os números mais atuais também mostram um crescimento em janeiro. Com 8.383 unidades emplacadas e participação de mercado de 3,3%, a montadora registrou aumento de 154% nas vendas na comparação com janeiro de 2011. March e Versa mantiveram suas boas trajetórias, ajudando a impulsionar cada vez mais o crescimento da marca no Brasil. O compacto March teve 2.554 unida-

des comercializadas no primeiro mês de 2012 e acumula cerca de 10 mil unidades desde seu lançamento em setembro. O Versa teve 1.581 unidades vendidas, totalizando 4.800 unidades registradas desde sua estreia, em novembro.



Murilo Moreno, diretor de marketing da Nissan do Brasil: a montadora passou de 89 concessionárias em 2010 para 120 em 2011



Os pais dos pôneis

2011, além de ter sido um dos melhores anos da Nissan no Brasil, também foi o ano em que nasceram os pôneis. A criação foi da agência Lew'Lara\TBWA que, desde 2008, é a responsável pela conta da empresa. Um dos cases mais comentados do país e vencedor do Prêmio Marketing Best, idealizado pela Editora Referência em parceria com a MadiamundoMarketing, os "pôneis malditos" nasceram da necessidade de desafiar o mercado.

"Desafiamos não só a concorrência, mas também o status quo da comunicação deste segmento", revela Marcio Oliveira, vice-presidente geral da Lew'Lara\TBWA. Ainda segundo o executivo, a preferência do consumidor na hora de comprar uma picape se divide em força de motor e tração independente nas rodas. "Todos os estudos apontavam como sendo esses os fatores determinantes de compra. A Nissan Frontier era a picape com o maior número de potência da categoria, 172 cavalos. Se a Nissan, então, é a única que tem esse número de cavalos, então as demais só podem ser pôneis. Pôneis malditos que atolam na lama."

Já para o diretor de marketing da Nissan, os pôneis também vieram para alavancar a imagem da marca. "Essa campanha foi fundamental para gerar buzz para a Nissan. Deu muita visibilidade", garante Murilo Moreno.

Segundo Marcio Oliveira, o sucesso deste case é fruto de um trabalho desenvolvido não só para a marca e produto da Nissan, como também para todo o varejo. "Temos que estar em tempo integral dedicados ao trabalho de comunicar lançamentos dos produtos e as ofertas semanais do varejo", afirma o vice-presidente da Lew'Lara\TBWA.

Além disso, ainda de acordo com Oliveira, existe um envolvimento da agência em toda a estratégia da marca no Brasil e sua relação com o mundo. "Tem um envolvimento com as concessionárias no dia a dia, bem como um trabalho em conjunto feito pelos departamentos de criação, mídia e digital, que visa gerar os sucessos de comunicação."

Se 2011 foi um ano excelente para a Nissan, para 2012, a expectativa é continuar no mesmo ritmo. "Vamos continuar assim, ainda mais levando em consideração que agora temos um carro popular, o March, que atua no segmento de maior competição e volume de vendas do mercado. Portanto, o jogo ficará mais duro, mas vamos competir, tomar atitude de líder e vamos continuar promovendo disrupção no mercado", promete Oliveira.

Mas, por trás desse espaço conquistado pela Nissan no Brasil nos últimos anos, tem muito trabalho. Um trabalho estratégico, que envolve 28 pessoas do departamento de marketing, comandado pelo diretor Murilo Moreno, que destacou alguns pilares fundamentais para o sucesso da marca em 2011. "O lançamento do March e do Versa, por exemplo, nos colocou em um segmento que, até então, não atuávamos. Outro ponto foi o crescimento da nossa rede de concessionárias, que passou de 89, em 2010, para 120, no ano passado", revela. "Mais um pilar foi a agressividade na comunicação que trouxemos de 2010. Isso foi fundamental também", completa.

TÃO FORTE QUANTO A FRONTIER

Para 2012, no entanto, a prioridade da Nissan não é novos modelos. O objetivo é claro. "Pretendemos neste ano ganhar um gap para fortalecer, para consolidar os veículos que lançamos no mercado no ano passado", conta Moreno. "Nosso objetivo para este ano é crescer ainda mais.

Temos essa sede de crescimento", completa. Em 2013, porém, novos carros chegarão às ruas. E serão carros como o Nissan Frontier, que chegou ao mercado com qualidades que o tomou referência, como o sistema de tração shift-on-the-fly para as situações de off road. De acordo com a montadora, a constante introdução de novidades e aperfeiçoamentos na linha da picape Nissan Frontier é resultado da atenção que a marca dá

Marcio Oliveira,
vice-presidente
geral da
Lew'Lara\TBWA



aos consumidores e concessionários.

Em 2011, por exemplo, a linha Frontier ganhou para-choque traseiro cromado em toda a linha, novos padrões de tecido, acabamento interno em tom mais escuro, protetor de radiador de aço e vidros elétricos de série em todas as versões. E a aclamada série especial Attack, lançada em 2006, voltou às ruas, mas desta vez como uma versão da linha.

"A Nissan Frontier é uma referência no segmento e já se estabeleceu como uma das picapes mais confiáveis do Brasil. Tanto que vendemos muitas para instituições governamentais como a Polícia Federal. Com um motor mais potente e forte e que emite menos, vamos fazer com que ela fique

pelos competidores. Encontrado em todos os veículos de passeio da Nissan no Brasil, o sistema elétrico oferece ao condutor maior leveza no momento das manobras e em baixas velocidades, tomando a direção progressivamente mais pesada com o aumento da velocidade para que a segurança não seja comprometida.

Outro lançamento da Nissan, feito em setembro do ano passado, foi o Nissan March, que é o primeiro carro popular japonês do Brasil e que chegou para ser a base da nova fabricante no país, que oferecerá "inovação japonesa para todos" cada vez mais aos brasileiros. Com nível surpreendente de equipamentos de série, o modelo oferece desde a versão de entrada airbag duplo, computador de bordo, ar quente e ajuste de altura do banco do motorista, entre outros. O Nissan March tem motor 1.016V em duas versões de acabamento: 1.0 e 1.0S, que terão pacotes de itens opcionais. Este propulsor gera 74 cavalos a 4.350 rpm e tem 10 kgfm de torque na mesma rotação.

Segundo Tiago Castro, a Nissan nunca investiu tanto em pesquisas para compreender o consumidor brasileiro. "Fizemos diversas clínicas com potenciais consumidores para entender o que eles desejam em um carro deste segmento e identificamos a vontade de comprar um produto de qualidade e acessível. E isso nós vamos entregar", explica.

NISSAN E RIO 2016

Em 2016, o mundo estará de olho no Brasil, especificamente no Rio de Janeiro, por conta das Olimpíadas. De olho nessa visibilidade, a Nissan vai patrocinar os jogos na categoria Automóveis. A fabricante se tomou o quinto parceiro de nível 1 (patrocinadores oficiais) dos Jogos e o sexto parceiro ao todo. O valor total da proposta não foi revelado, mas



Christian Meunier, presidente da Nissan do Brasil, e Carlos Arthur Nuzman, presidente do Rio 2016: valor total da proposta ultrapassou os requerimentos da organização do evento

ainda mais marcada no coração dos consumidores", afirma Tiago Castro, gerente-chefe de marketing e produto.

Da categoria picape para sedan, a novidade foi o Nissan Versa - que chegou ao mercado no ano passado com a meta de ampliar o portfólio de sedãs da marca no Brasil. Ao desenvolver o Nissan Versa, a marca teve como um dos objetivos levar o DNA de qualidade a um preço acessível ao maior número de consumidores. Além do citado airbag duplo de série desde o modelo de entrada, outro destaque do Nissan Versa é a direção elétrica progressiva, muito mais eficiente do que os sistemas hidráulicos convencionais oferecidos

a montadora garante que ultrapassou os requerimentos do Rio 2016 para a categoria.

"Estou muito feliz com essa conquista histórica. Essa parceria reflete o valor da marca Rio 2016, a força e a atratividade do mercado consumidor brasileiro. Por reconhecer esse cenário, ao fim de seis meses de negociações com candidatos, a Nissan apresentou uma proposta com um mix consistente de produtos, serviços e aporte financeiro que demonstrou sua vontade de associação com os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, provando ser o parceiro ideal nesta categoria", disse Carlos Arthur Nuzman, presidente do Rio 2016, durante a cerimônia que oficializou o patrocínio.

A parceria contempla o fornecimento de cerca de 4.500 veículos de diversos tipos que irão atender às necessidades dos clientes dos Jogos Olímpicos, como atletas, oficiais técnicos, mídia, equipes operacio-

nais, Comitês Olímpicos Nacionais, Federações Esportivas Internacionais, Comitê Olímpico Internacional (COI) e parceiros comerciais. A frota dos Jogos priorizará energia limpa (álcool, GNV ou eletricidade), apoiando os esforços do Rio 2016 para atingir as metas de sustentabilidade dos Jogos. Além de energia limpa, a acessibilidade para pessoas com deficiência também foi considerada na oferta de produtos. Os modelos variam entre sedãs top, sedãs médios e SUVs.

"A Nissan está muito orgulhosa de ser um parceiro do Rio 2016. Nossas muitas conexões com o Brasil são profundas. Em 2014, abriremos uma nova fábrica de nível internacional em Resende (RJ). Como uma demonstração da energia e da visão do Brasil, os Jogos Olímpicos se encaixam naturalmente na estratégia da Nissan. Estamos ansiosos em contribuir para tornar os Jogos Rio 2016 um evento memorável para a cidade, o Estado e o país", afirma Carlos Ghosn, CEO da Nissan. Atualmente, a montadora conta com uma fábrica localizada em São José dos Pinhais (PR), que coloca no mercado 59 mil veículos por ano. Segundo o diretor de marketing, a Nissan tem uma forte relação com o espírito olímpico. "Pensamos que temos uma relação bem estreita, pois, assim como os Jogos Olímpicos, nós somos uma empresa que tem no seu DNA o esforço, o ideal de buscar os resultados", diz.



Nissan Leaf, Nissan March e Nissan Versa: carros que trouxeram para o mercado brasileiro a tecnologia japonesa

A Nissan também garante ter planos abrangentes para apoiar os objetivos do Rio 2016, que incluem um programa de incentivo a jovens atletas em sua preparação para os Jogos, programas de legado que buscam criar um impacto social positivo e duradouro e programas de marketing inclusivo destinados a disseminar a experiência Olímpica por todo o Brasil. Para apoiar a excelência da operação dos Jogos, a montadora fornecerá serviços, como treinamento de motoristas e soluções logísticas que atendam à complexidade do evento.

EXEMPLO DE SUSTENTABILIDADE

O melhor exemplo de práticas sustentáveis da montadora é o Nissan Leaf, o primeiro carro acessível e de emissão zero do mundo. Este carro anuncia uma nova era de mobilidade - a era de emissão zero, sem combustível e sem tubo de escape. Com um chassi movido a bateria, o Nissan Leaf é um hatch de porte médio com cinco lugares confortáveis, com autonomia de aproximadamente 160 quilômetros e com uma carga completa a fim de satisfazer as exigências do consumidor real. O carro é movido a bateria de íon

lítio de 48 módulos compactos laminados e um motor CA síncrono de grande resposta (80kW), que gera 107 cv e um torque de 28,5 kgm, proporcionando uma experiência extremamente divertida e impressionante, mantendo o que os consumidores já estão habituados de veículos tradicionais movidos a gasolina.

Diferentemente de veículos equipados com motor de combustão interna, o sistema de transmissão do Leaf não tem tubo de escape e, portanto, nenhuma emissão de CO2 ou outros gases de efeito estufa enquanto são conduzidos. O Nissan Leaf pode ser carregado até 80% de sua capacidade total em 30 minutos enquanto equipado com uma porta de carga curta. A recarga em casa através de uma tomada 220 v demora aproximadamente oito horas. O pacote de bateria íon lítio avançado contém uma garantia competitiva de 8 anos ou 160 mil quilômetros.

O Nissan Leaf 2011 é oferecido em dois mode-

los bem equipados, o Leaf SV e o Leaf SL. As características padrão incluem um assento de motorista com ajuste manual de 6 posições, assento de passageiro dianteiro com ajuste manual de 4 posições, porta-mapas nas portas dianteiras, porta-mapas nos assentos de passageiros, computador de bordo (consumo de energia média e instantânea, tempo de direção, temperatura externa e faixa de autonomia), Controle Automático de temperatura (ATC), compartimento no console central e freio de mão elétrico.

De acordo com Murilo Moreno, um estudo revelou que, em 2020, 10% dos carros do mundo serão elétricos. "Isso mostra que a Nissan já está com a cabeça no futuro e na necessidade de preservar o meio ambiente", diz. "O carro, porém, ainda não tem data para chegar ao Brasil. Estamos na dependência do governo."