

Pôneis Malditos: valores de consumo e posicionamento da Nissan Frontier no Brasil

Marcos Vinicius Barbosa Tassotti¹

Sandra Depexe²

Resumo

Este trabalho aborda a importância da construção e administração da imagem da marca e o quanto ela é valiosa para a empresa. Para, a partir disso, posicionar o produto e criar uma identidade sólida junto aos consumidores, os quais também devem ser entendidos e estudados, pois possuem hábitos e necessidades intangíveis muito distintos. O presente estudo utiliza os modelos semióticos do *mapping* de Semprini (1995) para entender os valores de consumo e a imagem que a montadora de automóveis japonesa Nissan oferta ao público brasileiro, através do anúncio “Pôneis Malditos” veiculado no país em 2011, para a picape Frontier.

Palavras-chave: *Imagem de marca; Posicionamento; Consumidor; Nissan.*

Introdução

No início das atividades industriais não existia mercado competitivo. Marca era apenas uma representação visual da empresa. Então começaram a surgir concorrentes e produtos similares no mercado, que segundo Gilson Nunes e David Haigh (2003), obrigou as empresas a buscarem por sua fatia de mercado, originando as primeiras atividades de marketing. Esse mercado está cada vez mais saturado de produtos muito parecidos, que se diferenciam apenas por sua marca e sua relação com o público. Portanto, marca deixa de ser apenas um símbolo e passa a representar toda uma gama de sentimentos relacionados a

¹ Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela UNICRUZ – Universidade de Cruz Alta. Contato: marck_15@msn.com

² Orientadora: Prof^ª Me. Sandra Dalcul Depexe. Doutoranda em Comunicação na UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Contato: sandradpx@gmail.com

ela. Essas mudanças criam novos perfis de consumidores, preocupados com atributos que antes não eram levados em consideração, principalmente os intangíveis. Assim, criando a necessidade de satisfazê-los, tornando o consumidor o personagem principal de sua relação, onde entendê-los não é mais uma alternativa, mas sim uma obrigação, pois a empresa que não agregar valores aos seus produtos junto aos consumidores já estará um passo atrás de seu concorrente e o público sempre se lembrará de quem melhor satisfazê-lo.

Valores de consumo formam outro ponto crucial para uma marca, pois eles se refletem diretamente em sua imagem e são capazes de agregar muito valor a ela, criando uma identificação com determinados públicos e suas necessidades, tornando assim, ainda mais relevante o estudo desses valores e a definição de quais serão seguidos pela empresa.

Um bom exemplo é a marca utilizada como objeto de estudo deste trabalho, a Nissan, com sua picape Frontier, que enfatiza seu produto como o mais forte da categoria, com esforços de marketing centrados nos mesmos valores de consumo mantendo uma imagem atrelada a um benefício tangível, perante seu público.

Marca e o consumidor

Ter uma marca forte é essencial para qualquer organização, pois é através dela que o cliente percebe a empresa: “[...] a marca empresta valor ao produto porque traz em si um histórico da sua relação com o consumidor, das boas experiências que ele teve com aquele produto em termos de boa qualidade” (SAMPAIO, 1997: 218). Seu valor surge nessas relações, de promessa da marca e o que ela realmente é. No gerenciamento da marca e a isso que chamamos de *branding*.

Sendo assim, além de uma representação simbólica, a marca representa toda a identidade da empresa. Pode ser qualquer signo, símbolo, ícone ou uma simples palavra, portanto:

[...] marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo, uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seus produtos e embalagens) pode ser encontrado por nós na prateleira do supermercado [...] Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor (RANDAZZO, 1997: 24).

Marca deixa de ser apenas um símbolo, e passa a envolver toda uma gama de sentimentos e conceitos presentes na mente do consumidor, tendo uma ideologia e uma imagem perante seu público. O que faz com que os cuidados em torno dela aumentem,

levando em consideração que muitas vezes o público não compra utilizando a razão, mas sim a emoção.

Dessa forma, a marca passa a ser um dos maiores valores ativos das instituições do século XXI. Muitas empresas que teoricamente não dariam tanta importância a ela já se deram conta disso e passaram a tratá-la com o devido cuidado.

Perante toda essa valorização dos bens intangíveis surge um outro termo chamado *brand equity*, usado para expressar o valor das marcas e convertê-lo em produtos e serviços, para assim quantificar em bens materiais o valor total da empresa. Segundo Aaker:

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionados por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca (AAKER, 1998: 16).

O conceito de imagem de marca passou a ser usado a partir de 1955, quando se percebeu que o público não comprava apenas pelos atributos físicos de um produto, mas também levavam em consideração, na hora da compra, o que sua marca representava. Imagem de marca é a forma como o consumidor a percebe, portanto, vital para o sucesso da empresa (TAVARES, 1998). Dessa forma, imagem de marca é a formação de um conceito na mente do consumidor em relação a determinado produto ou empresa. O que poderá fazer com que ele perceba nesta marca valores que vão de encontro com suas necessidades, assim podendo gerar o ato da compra.

Tanto para criação, quanto para a manutenção da imagem de marca, a publicidade é uma das ferramentas mais eficientes, pois possui formas de identificar os diferentes públicos, entendê-los e adequar a mensagem a eles. Para isso ela oferece inúmeras técnicas persuasivas, que aliadas a essa segmentação de públicos consegue direcionar a mensagem e se fazer entender de forma mais eficaz. A partir disto, o discurso publicitário “[...] transforma produtos em marcas [...] humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas” (RANDAZZO, 1997: 20). No entanto, a experiência de uso gera uma relação mais próxima com o consumidor, reforçando a imagem criada pela propaganda, ou se o produto não cumprir o que promete, desconstruindo esta imagem, tornando, assim, o consumidor um dos personagens principais nesta construção.

É preciso, deixar claro que, imagem se difere de identidade de marca, pois “a imagem é a forma como a marca ou empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida” (TAVARES, 1998: 73).

Por mais que estejam consolidadas no mercado, as marcas precisam estar sempre em busca da construção desta imagem e deste espaço na mente dos consumidores. Quando chegam ao ponto de conseguir exclusividade na memória de seu público, então a marca estará bem posicionada:

Olhando a nossa volta, vamos ver muitos produtos, apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores. Principalmente quando disputam mercados em que a concorrência é acirrada e a diferença entre os diversos consumidores é pequena (SAMPAIO, 1997: 05).

Sendo assim, o valor da marca é o resultado desse posicionamento e da construção de sua imagem, que visa criar exclusividade na mente dos consumidores, para ser lembrada no momento da compra. Dessa forma, de acordo com Karsaklian (2000), a imagem é o conjunto de percepções que o consumidor terá do produto, empresa ou ideia, que estão ligadas ao contexto em que cada público está inserido.

O posicionamento é parte da identidade da marca que será comunicada ao público com mais intensidade, é o que a marca faz questão que seja visto. Segundo Ries e Trout (1997), simplificar esta comunicação, em um mundo já saturado, onde todos comunicam e fazer algo realmente novo é praticamente impossível. Dessa forma, a única maneira que as pessoas encontram é filtrar as mensagens as quais são expostas. Logo, o caminho para ser entendido pela sociedade passa a ser o da simplicidade.

Segundo Ries e Trout (1997), a maneira mais fácil de ser lembrado pelo consumidor é ser o primeiro. Sempre o primeiro é mais lembrado, quem foi a primeira pessoa a pisar na lua? Qual a maior montanha do mundo? Quem foi seu primeiro amor? A maioria das pessoas é capaz de responder facilmente a essas perguntas, mas se for perguntado quem foi a segunda pessoa a pisar na lua, a segunda maior montanha do mundo, e assim por diante, a resposta será bem mais difícil. Com marcas ocorre da mesma maneira. “A história mostra que a primeira marca a chegar ao cérebro, em média, pega uma fatia duas vezes maior do mercado do que a que chega em segundo, e outra vez, mais que o dobro da terceira (RIES e TROUT, 1997: 32).”

Um concorrente que queira aumentar sua participação no mercado ou tem de forçar para baixo a marca que está por cima (uma tarefa usualmente impossível), ou estabelecer uma

relação qualquer entre a sua marca e a posição ocupada pela outra empresa (RIES e TROUT, 1997: 25).

Estabelecer uma relação com a marca que está acima é mais fácil que derrubar o primeiro colocado, assim várias empresas estão assumindo sua posição de segundo ou terceiro colocado, utilizando esses argumentos para chegar à liderança no setor.

Toda esta guerra por um posicionamento ideal visa o consumidor. Ele é o foco do mercado atual, é para ele que as ações de marketing são voltadas. Para Samara e Morsh (2005) o consumidor é soberano, compreendê-lo não é mais apenas uma alternativa, mas sim uma obrigação:

Compreender o consumidor é função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviço apropriados. (SAMARA e MORSH, 2005: 2).

Entender esse consumidor, quais suas principais necessidades é primordial para a marca se consolidar no mercado. “Seja na forma de indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer” (SAMARA e MORSH 2005). Pessoas consomem para satisfazer suas necessidades físicas, como sede e fome, mas principalmente para satisfazer suas necessidades subjetivas, como status ou algum outro motivo pessoal. Samara e Morsh (2005) ainda comparam o consumidor com um *iceberg*, onde ele se movimenta para todos os lados no mercado de consumo, mas podemos ver apenas a ponta desse *iceberg*, com seus verdadeiros desejos e motivações ocultos.

Assim, consumidores buscam nas marcas valores que correspondam a suas necessidades e desejos. Esses valores fazem-se presentes na imagem de marca, justamente por esta ser formada por associações diversas e repletas de significados. A seguir, explicamos a metodologia utilizada para analisar os valores ofertados pelo anúncio “Pôneis malditos” da Nissan Frontier.

Metodologia

Para Semprini (1995) a identidade da marca está em um nível ligado a seus valores e dotado de significado. Logo, definir o perfil desses valores pode ser de grande importância a longo prazo:

Perfilar los valores esenciales que constituyen la identidad de una marca y diferenciarlos de los otros elementos más superficiales (personajes, ambientaciones, etc.) ayuda a largo plazo a lograr una gestión eficiente de la identidad de una marca. [...] A tenor de los

objetivos de la empresa será posible salvaguardar los valores profundos y duraderos concentrando los recursos económicos y/o de comunicacion sobre los elementos esenciales, sin perderse em cuestiones secundarias. (SEMPRINI, 1995: 102).

Dessa forma, os gestores da comunicação devem primeiro definir quais valores são fundamentais para a marca, com quais eles gostariam que ela fosse identificada e de quais eles desejam afastá-la, para assim concentrar seus esforços de comunicação, também sem deixar objetivos secundários de lado.

Semprini (1995) através de conceitos semióticos de Floch (1987) e Greimas (1966) define valores de consumo através de valores de base e de uso. Que para o autor, são tão abrangentes que podem ser identificados em qualquer tipo de comunicação. O autor elabora um quadro semiótico (Figura 1) a fim de mapeá-los, onde utópico e o lúdico formam os valores de base, crítico e prático os de uso que possuem características mais concretas, onde o que impera é a racionalidade. Ao contrário dos valores de base que expressam sentimentos, sendo formados por características intangíveis.

Sobre essas divisões do *mapping* Semprini (1995) traz que os valores práticos ressaltam as qualidades funcionais do produto, ou seja, sua funcionalidade e adequação a tarefa, porém não se aplica apenas a produtos físicos, mas também a empresas que vendem serviços. Já os valores utópicos, segundo Semprini (1995), fazem parte dos valores de base e vão além do produto. Sua principal característica é a projeção para o futuro e seus elementos vão além dos valores práticos.

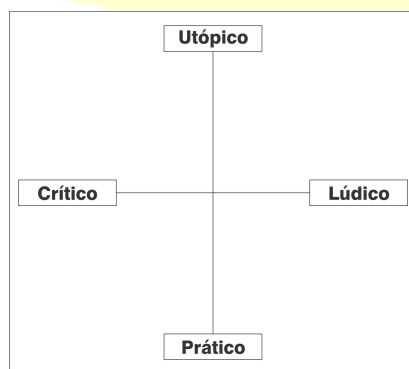


Figura 1 – Mapping semiótico de Semprini.
Adaptado de SEMPRINI. 1995: 107.

Em seguida, Semprini (1995), traz os valores críticos, que são definidos por suas relações de avaliação e comparação. Caracterizado pelas relações do produto com o mundo que o rodeia. Por fim, Semprini (1995), define os valores lúdicos, que também estão ligados a emoções. São caracterizados por sua proximidade com o objeto. Tenta, de certa forma, amenizar as aproximações críticas, buscando trabalhar seu lado emotivo.

Ao falar do *mapping* semiótico de Semprini, não podemos deixar de lado os quadrantes (Figura 2) formados pelas junções dos lados norte (utópico) e leste (lúdico), norte (utópico) e oeste (crítico), sul (prático) e leste (lúdico) e sul (prático) e oeste (crítico).

O quadrante noroeste é o quadrante da missão. Expressa sentimentos que unem a vontade e o dever. É um quadrante que pode ser visto como um grande laboratório que representa tudo que ainda não existe. Representa uma busca constante aos objetivos e respostas para os problemas de determinadas comunidades.

O lado nordeste transforma-se no quadrante do projeto é focado no individualismo e suas emoções, valorizando a aventura pelo desconhecido. Sempre é resultado de um projeto movido pela voluntariedade. Tem por característica principal a valorização do abstrato. É o quadrante que representa os sonhos.

O quadrante sudeste, da euforia, tem como principal característica a valorização da subjetividade e seus componentes emocionais e psicológicos. A grande subjetividade que habita este quadrante permite que sentimentos mesmo muito diferentes o habitem.

O último quadrante, sudoeste, é o quadrante da informação. Caracterizado por uma grande homogeneidade e certa objetividade, é o mais voltado ao produto dos quatro, levanto todas as atenções a ele e sua qualidade e funcionalidade.



Figura 2 – *Mapping* semiótico de Semprini – Quadrantes.
Adaptado de SEMPRINI, 1995.

Além do *mapping* como um todo e dos quadrantes, Semprini (1995) desenvolve uma série de outros mapas com dimensões muito gerais, que é capaz de abranger todas as marcas e identificar seus valores básicos. Para fins de análise utilizaremos aqueles que estão mais presentes em nosso objeto de estudo: os espaços e os atores.

No mapa dos espaços (Figura 3), se encaixam conteúdos muito diferentes. O quadrante da *missão* representa algo a ser construído, em um espaço indefinido, mas subordinado às necessidades humanas. O quadrante *projeto* tem seus interesses voltados às particularidades da espacialidade. Sua cultura tende à abstração e a espaços virtuais, descontextualizados. Já o quadrante da *euforia* é totalmente diferente do projeto, está carregado de conotações psicológicas e afetivas, sendo um lugar familiar e reconhecível. Para finalizar, o quadrante da *informação* está nitidamente ligado às necessidades humanas, ordenador da vida social e individual, onde os espaços estarão identificados com o indivíduo.

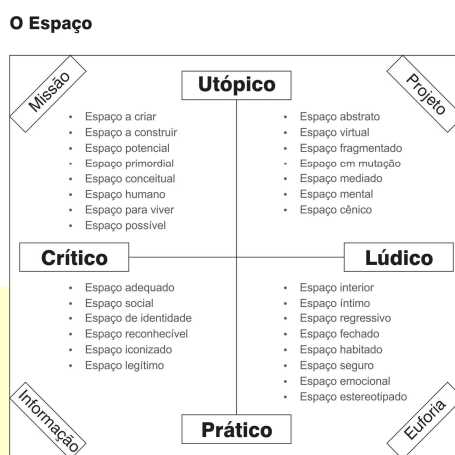


Figura 3 – Mapping semiótico de Semprini – Espaço
Adaptado de SEMPRINI, 1995: 138.

O mapa dos atores (Figura 4) também traz valores muito diferentes em seus quadrantes. No quadrante *missão*, encontramos atores coletivos, com forte valorização do compromisso com a sociedade. O quadrante *projeto* conserva as atitudes aventureiras e visionárias, mas subordinadas ao indivíduo, seus mitos e obsessões pessoais. Já o quadrante da *euforia* valoriza a proximidade e as relações intersubjetivas. É o que trata das relações familiares e de grupos pequenos. Por fim, no quadrante da *informação*, também encontramos grupos de pequenos tamanhos, porém tanto grupos, como atores se definem por critérios muito claros e objetivos, definidos pela sociedade. Cada grupo social tem um representante, como, por exemplo, os pais de família.



Figura 4 – Mapping semiótico de Semprini – Atores
Adaptado de SEMPRINI, 1995: 138.

Ter uma marca bem estruturada é essencial para qualquer instituição do mercado atual, pois é através dela que o cliente percebe a empresa. Ela deixa de ser apenas um símbolo e passa a remeter a inúmeros sentimentos e lembranças, que podem ser positivos ou negativos, depende de como a empresa a gerencia. A seguir apresentaremos a campanha da Nissan Frontier no Brasil, onde ela procura, de forma bem humorada, ligar sua marca a um atributo tangível, neste caso, sua força.

Pôneis

A campanha Pôneis Malditos (Figura 5), segundo o site da própria agência LEW' LARA\TBWA estreou em julho de 2011 e fez o maior sucesso nas redes sociais (LEW' LARA\TBWA, 2011). Ela inicia com a pergunta “você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis?”, logo aparece o personagem com sua camionete atolada (que não é uma Nissan). Com isso ele fica irado, reclamando dos pôneis malditos, se referindo a pouca força da caminhonete. Seguindo o comercial, sob o capô estão alguns pôneis extremamente infantis cantando a música da campanha: “pôneis malditos, pôneis malditos, venha com a gente atolar, odeio barro, odeio lama, que nojinho, não vou sair do lugar.” Com isso um pônei sai do capô, mandando um beijo para o personagem dizendo “te quero”. Na próxima cena aparece uma Nissan Frontier em meio a muita lama, com o narrador enfatizando seus 172 cavalos de potência, sendo a mais forte da categoria. Também nessa cena o narrador fala o slogan da Nissan Frontier “A Nissan tem um jeito inovador de pensar a força. Pense num Nissan”. Seguido, a exemplo de todos os outros comerciais da marca, de uma espécie de assinatura sonora. O comercial para a televisão termina nesse ponto. Na versão para internet ele continua com um pônei com aparência ameaçadora falando diretamente com o

público, ameaçando que se as pessoas não passarem o vídeo para dez pessoas sofrerão a maldição do pônei, que logo é revelada, sendo ficar com a música da campanha na cabeça. No final a campanha é encerrada apenas com um link para um *hotsite* da campanha.



Figura 5 – Anúncio Pôneis Malditos

Os Atores

Ao iniciar o comercial, o personagem atola sua camionete, o que faz com que ele desça enfurecido. A principal característica do personagem desta cena é sua raiva com a camionete, ou seja, uma emoção intensa, que segundo Semprini (1995) é característica do quadrante euforia.

Ao continuar o anúncio, o capô se abre e dentro dele há um cenário com alguns pôneis rosados (Figura 6), cantando uma música infantil, o que leva seus personagens a um patamar abstrato, caracterizando atributos do quadrante projeto, uma mistura de valores utópicos com lúdicos. Quando um dos pôneis sai de dentro do capô, indo em direção ao personagem e lhe atira um beijo, está fazendo uma espécie de provocação irritando-o ainda mais, misturando a abstração com emoções, voltado aos valores lúdicos, caracterizados por um desinteresse com a realidade.

Após o beijo do pônei, passam algumas cenas da Frontier na lama, (aqui a utilizaremos como ator, devido a seu destaque na peça), evidenciando sua força, ou seja, um atributo do produto, que é caracterizado pelo quadrante informação. Ela também pode ser entendida como o herói que vence a lama, feito que a primeira camionete não foi capaz de realizar, caracterizando sua passagem pelo quadrante projeto.



Figura 6 – Personagens do anúncio “Pôneis Malditos”

Feito isso, o comercial se encerra na versão para televisão, mas para web continua com o pônei tendo contato direto com o público e se transformando em uma espécie de mostro. O que caracteriza a falta de compromisso desse ator com a realidade, se enquadrando novamente na euforia. Dessa forma, podemos dizer que os atores desta peça estão, em sua maioria, localizados no quadrante euforia, pois estimamos que 61,4% do anúncio esteja presente no quadrante euforia, 30,6% no quadrante projeto e 7,65% no quadrante informação.

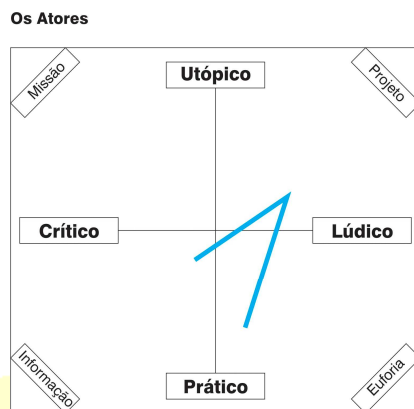


Figura 7 – Mapa dos atores

Ao projetarmos o anúncio no *mapping* dos atores, constatamos que estão em sua maioria localizados no quadrante euforia, ou seja, a marca pretende vender esses valores mais subjetivos, principalmente através da ludicidade e do bom humor. Esse quadrante é caracterizado pela subjetividade, mas concreta, sem os surrealismos do projeto.

Além dos valores da euforia, se considerarmos a Frontier também como ator, os dois anúncios passam levemente pelo quadrante de informação, o mais objetivo e racional de todos, concretizando a ideia de Semprini (1995) de utilizar o lúdico para chamar a atenção e depois direcioná-la ao produto. Porém, o ator desta cena passa pelo quadrante projeto, pois a camionete pode ser considerada um herói.

Os pôneis fazem uma passagem maior pelo quadrante projeto, pois quando eles surgem há uma abstração enorme, característica deste quadrante. Ao se transformar em um pônei malvado há uma ruptura do contexto, causando uma contradição com o pônei antes bonzinho, assim caracterizando sua volta ao quadrante euforia.

Ainda, ao olharmos o mapa de maneira mais geral, lembrando que euforia é formado pela união dos valores do lado leste e sul, podemos afirmar, segundo Semprini

(1995) que ao estar voltado ao leste, a marca traz valores que buscam prazeres e emoções, em busca do novo.

Os espaços

O anúncio inicia em uma estrada de lama (Figura 8), onde o personagem atola sua camionete. Se enquadrando no quadrante informação, que funciona como um espaço contextualizador. Esse espaço fica em evidência por pouco tempo, pois logo o capô se abre e revela o mundo fantasioso, misturando o real e o irreal, tendo como característica principal a ludicidade do momento, levando o anúncio ao quadrante projeto, caracterizando por esse espaço voltado ao virtual e a abstração.

Continuando o vídeo, são exibidas algumas cenas com a camionete passando facilmente pela lama, evidenciando sua força, o que leva o anúncio de volta ao quadrante da informação, pois o espaço presente nesta tomada possui um contexto adequado à camionete. O espaço desta cena também possui características do quadrante missão, por ser um espaço indefinido e desestruturado, mas possível e real.

Ao final, quando o pônei fala com o telespectador, o espaço se torna apenas um fundo preto, sem nenhum contexto, caracterizando uma abstração ou um espaço virtual, portanto, levando o anúncio ao quadrante projeto. Dessa forma, entendemos que o anúncio está mais voltado ao quadrante projeto, pois 75,8% está neste quadrante, restando 18% no quadrante informação e 6% no quadrante missão.

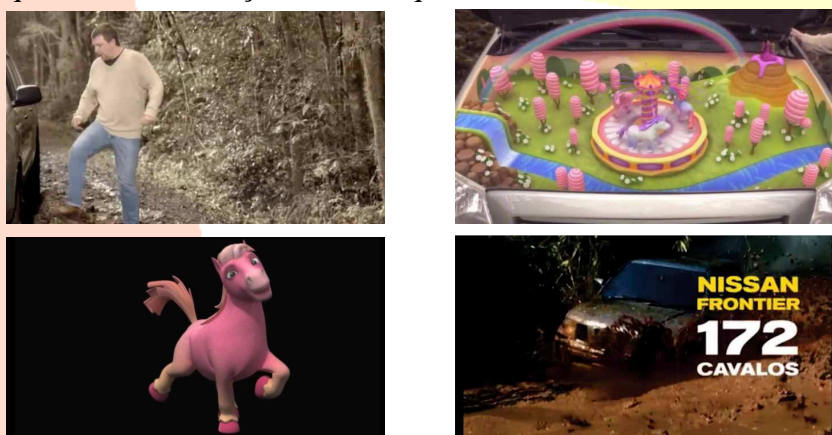


Figura 8 – Espaços Pôneis Malditos

Após analisarmos os espaços presentes no anúncio, verificamos que ele passa apenas pelo quadrante informação e pelo quadrante projeto.

A presença no quadrante informação revela que, apesar do anúncio utilizar o bom humor e a subjetividade, existe uma preocupação especial com o real e concreto, sendo bem objetivos ao expor a Nissan Frontier.

O Espaço

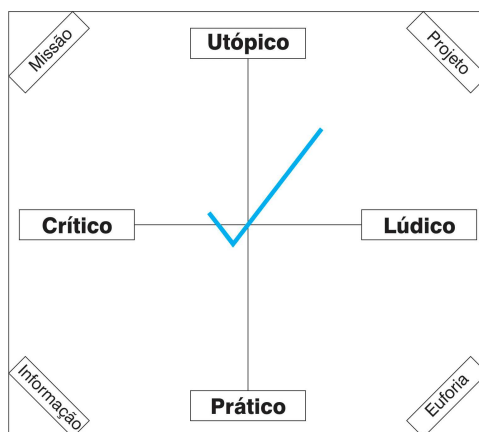


Figura 9 – Mapa dos Espaços

O quadrante projeto é o mais surreal de todos, caracterizado pela sua subjetividade e foco no desconhecido.

Existe um trecho que pode ser entendido como pertencente ao quadrante missão, quando a camionete é vista no barro, ele é um lugar indefinido e desestruturado, mas ao mesmo tempo real e possível o que caracteriza sua pertença neste quadrante.

Conclusão

Já faz algum tempo que marca deixou de ser apenas uma forma de identificação da empresa e passou a representar muito mais. Todos seus valores e costumes são inerentes a esta representação. É através dela que o público reconhece a empresa, cria lembranças e identificação, formando assim, certa intimidade, caso ela atenda suas necessidades, ou, caso contrário um certo sentimento de repúdio.

O principal objetivo deste trabalho foi entender os valores de consumo e a imagem da marca Nissan, comunicados através da campanha “Pôneis Malditos” veiculada no Brasil em 2011. Após a análise semiótica, constatamos que com essa campanha a Nissan Brasil, procura ofertar em sua maioria, valores lúdicos. Esses são valores caracterizados por serem autônomos, que encontram em si mesmos sua legitimidade, com algum desinteresse pela realidade. Eles caracterizam-se também pelo apelo as emoções e a sentimentos. Existem apenas pequenos momentos em que os produtos aparecem, porém o suficiente, pois a

forma lúdica e irônica utilizada pelo vídeo faz com que mesmo sendo pequeno o tempo de exposição do produto, toda a atenção capturada pela ironia anterior se volte a ele.

Ao analisarmos os quadrantes separadamente, percebemos que há uma divergência entre os atores e os espaços, pois o primeiro está concentrado no quadrante euforia, e o segundo distribuído em todo o mapa, com certa pré-disposição ao quadrante projeto. Ao tratarmos dos atores, a presença no quadrante euforia caracteriza uma valorização das relações subjetivas e de grupos pequenos, focando na intensidade. O quadrante projeto, por onde também passam os atores do comercial, é bem representado pelo herói, que salva o dia, possuidor de obsessões e objetivos pessoais. A passagem pelo quadrante informação caracteriza o foco das atenções ao produto, pois este quadrante traz valores voltados a sua praticidade e funcionalidade.

Já ao tratarmos de espaços, o anúncio está presente em todos os quadrantes, com mais intensidade no quadrante projeto que transmite sentimentos ligados ao virtual e abstrato, e no quadrante informação, que é exatamente o contrário, está ligado às necessidades humanas. Também não podemos deixar de citar a pequena passagem pelo quadrante missão que representa um espaço indefinido e desestruturado, mas subordinado às necessidades humanas.

Sendo assim, podemos dizer que além de sua forte tendência a valores lúdicos, a Nissan, também oferta ao público, valores práticos, que tem sua atenção voltada a questões objetivas. Também possui uma passagem considerável pelos valores utópicos, que são voltados a uma projeção futura. A marca busca levar o consumidor a desejar a força presente em uma Nissan Frontier.

Ao tratarmos de imagem, podemos concluir que a Nissan Frontier, tenta se utilizar dos concorrentes para alavancá-la e se posicionar como sendo a mais forte de sua categoria. Ela assume que é uma marca nova no mercado e tenta se aproveitar de uma possível insatisfação dos consumidores com os produtos já ofertados a eles. Dessa forma, podemos dizer que a imagem que a Nissan constrói em relação a sua camionete Frontier é a de uma picape forte, que diferente dos concorrentes, não vai deixar a desejar. Ela procura construir esta imagem de uma forma descontraída e ousada, ao se comparar com os concorrentes. Essa forma inusitada de comunicar, se torna bastante impactante e a marca se aproveita disso, através do marketing viral, transformando suas campanhas em objetos interessantes a serem compartilhados nas redes sociais.

Sendo assim, a campanha cria um cenário onde a força da camionete é a resposta para os problemas. A Nissan tenta criar uma imagem de uma camionete forte, tomando como referência os concorrentes e as possíveis decepções que o público possa ter enfrentado com eles, transmitindo seus valores de uma forma irônica, concretizando a ideia de Semprini (1995) de prender a atenção do público com o lúdico e repassá-la ao produto.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Editora Negócio, 1998.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- LEW'LARA\TBWA. Disponível em: <http://www.lewlaratbwa.com.br/pt/index.html>
Acesso em 26 set. 2011
- NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca, valor intangível**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RIES, Al E TROUT, Jack. **Posicionamento**. São Paulo: Enio Matheus & CIA. LTDA, 1997.
- SAMARA Beatriz Santos e MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Persona Education do Brasil, 2005.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1997.
- SEMPRINI, Andréa. **El Marketing de la Marca**. Barcelona, ES: Editora Paidos, 1995.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.