

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

VIVIANNE CHRISTINE DE OLIVEIRA GONÇALVES

**UMA ANÁLISE DA CAMPANHA LEW'LARA\TBWA PARA NISSAN:
REFLEXÕES SOBRE O USO DA PROPAGANDA COMPARATIVA NO BRASIL**

BRASÍLIA

2011

VIVIANNE CHRISTINE DE OLIVEIRA GONÇALVES

**UMA ANÁLISE DA CAMPANHA LEW'LARA\TBWA PARA NISSAN:
REFLEXÕES SOBRE O USO DA PROPAGANDA COMPARATIVA NO BRASIL**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Gabriela Freitas

Brasília

2011

VIVIANNE CHRISTINE DE OLIVEIRA GONÇALVES

**UMA ANÁLISE DA CAMPANHA LEW'LARA\TBWA PARA NISSAN:
REFLEXÕES SOBRE O USO DA PROPAGANDA COMPARATIVA NO BRASIL**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Gabriela Freitas

Orientadora

Faculdade de Comunicação - UnB

Prof^a. Selma Oliveira

Faculdade de Comunicação - UnB

Prof. Luciano Mendes

Faculdade de Comunicação - UnB

Universidade de Brasília

Brasília, 14 de julho de 2011.

À minha família querida, ao meu
namorado amado, aos amigos essenciais
e aos muitos colegas da Doisnovemeia
Publicidade.

AGRADECIMENTOS

À meus pais, pelo incentivo e apoio constante em toda a minha trajetória universitária. Obrigada por investirem e acreditarem em mim.

À minha irmã, pelo companheirismo, amizade e pelas divertidas e necessárias pausas durante o trabalho.

Ao meu namorado, pelo carinho e compreensão, pelas muitas dicas e especialmente pela paciência em me acalmar tantas vezes.

À minha orientadora, pela ternura, motivação e orientação valiosa. Obrigada por tornar esse trabalho uma experiência enorme de crescimento.

À cada um dos colegas da Doisnove.meia Publicidade, por me fazerem amar, questionar e buscar a publicidade de uma forma intensa e especial. Vocês foram minha maior inspiração.

“A unique selling proposition is no longer enough. Without a unique selling talent it may die.”

Bill Bernbach

RESUMO

O trabalho consiste na análise da campanha comparativa da Nissan feita pela Lew'Lara\TBWA entre julho de 2010 e fevereiro de 2011. Os objetivos do trabalho compreendiam realizar um estudo sobre a propaganda comparativa, realizando sua conceituação e explorando as diversas formas de utilização dessa abordagem publicitária; realizar uma análise crítica da postura rígida do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) brasileiro em comparação à postura incentivadora da *Federal Trade Commission* (Comissão Federal de Comércio americana); por fim apresentamos as várias ações que englobavam a estratégia de marketing e comunicação da Nissan e os vários efeitos: desde as retratações do CONAR até os dados que comprovam o êxito da campanha. Assim sendo, a conclusão gira em torno da importância de ousar na publicidade a fim de impactar o público saturado, levando em consideração as vantagens da propaganda comparativa tanto para o público-alvo, como para os profissionais de publicidade. A metodologia usada é a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. As principais referências foram Durigan (2007) e Miskolczi-Bodnár (2004), além instituições como o CONAR, a FTC e a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea).

ABSTRACT

The work consists of the comparative analysis of the campaign made by Lew'Lara \TBWA for Nissan between July of 2010 and February of 2011. The objectives of the work comprised a study on comparative advertising, presenting their concepts and exploring the various ways of using this advertising approach; to do a critical analysis of the rigid posture of CONAR (National Council of Advertisers Self-Regulation) in Brazil compared to the supportive attitude of American's Federal Trade Commission; and finally, present the various actions included in the marketing and communication strategy of Nissan as well as the various effects: from the depictions of CONAR to the data that prove the success of the campaign. Therefore, the conclusion revolves around the importance of daring advertising for impacting the saturated public, taking into consideration the benefits of comparative advertising for both the target audience and advertising professionals. The methodology used is literature review and case study. The main references were Durigan (2007) and Miskolcz-Bodnar (2004), as well as institutions as CONAR, the FTC and the National Association of Vehicle Manufacturers (Anfavea).

LISTA DE IMAGENS

Número	Página	Nome
1	24	Anúncio da Winton – <i>Dispense with a horse</i>
2	24	Anúncio da Ford – <i>Two cents a mile</i>
3	25	Anúncio da Ford – <i>Higher than ever in quality</i>
4	27	Anúncio da Pontiac – <i>America's best dressed car</i>
5	29	Anúncio da Chevrolet – <i>We've got mean streak</i>
6	30	Anúncio da Volkswagen – <i>Think Small</i>
7	31	Anúncio da Pepsi – <i>Truck Drivers 1995</i>
8	31	Anúncio da Pepsi – <i>Truck Drivers 2011</i>
9	34	Anúncio da Datsun – <i>Datsun saves</i>
10	34	Anúncio da Datsun – <i>The luxury car</i>
11	37	Anúncio na Gazeta do Rio de Janeiro
12	37	Primeira edição do Diário de Pernambuco
13	39	Anúncio da General Motors – Uma nova fábrica
14	46	Anúncio da Ford – Corcel, o carro jovem
15	50	Anúncio da Citroën – C4 Pallas
16	50	Anúncio da Volkswagen – Amarok
17	50	Anúncio da Chevrolet – Prisma
18	50	Anúncio da Honda - Civic
19	54	Anúncio da Fiat – Avaliação do seu usado
20	55	Anúncio da Pinho Bril – Pense em mim
21	56	Anúncio da Vanish – <i>Washing powder VS. Vanish</i>
22	57	Anúncio do Submarino – Ipad 2
23	59	Anúncio da Avis – Only No. 2
24	59	Anúncio da Avis – <i>Avis needs you</i>
25	59	Anúncio da Avis – <i>Cigarette butt</i>
26	59	Anúncio da Avis – <i>Sympathy</i>
27	60	Anúncio da Hertz – <i>Tell you why</i>
28	61	Anúncio da Verizon – <i>There's a map for that</i>
29	62	Anúncio da Verizon – <i>Island of Misfit toys</i>

30	63	Anúncio da AT&T – <i>Letter V</i>
31	63	Anúncio da AT&T – <i>Headless</i>
32	64	Anúncio da Mon Bijou – Concorrente Comfort
33	64	Anúncio da Mon Bijou – Andou reclamando
34	68	Anúncio da Adidas – <i>Cameraman</i>
35	71	Anúncio da Apple - <i>Elimination</i>
36	76	<i>Hot Site</i> do Nissan Sentra – <i>The Uncles</i>
37	77	Anúncio da Nissan – De dentro pra fora.
38	78	Anúncio da Volkswagen – O papa é alemão
39	78	Anúncio da Nissan – Fuja do padrão
40	78	Anúncio Honda – Honda Civic
41	78	Anúncio da Nissan – Fuja do padrão
42	78	Anúncio da Citroën – Jack Bauer
43	78	Anúncio da Nissan – Fuja do padrão
44	79	Anúncio da Nissan – Ele cabe na sua vida
45	79	Anúncio da Nissan – Ele cabe na sua vida
46	79	Anúncio da Nissan – Ele cabe na sua vida
47	81	Anúncio da Nissan – Desafio Livina
48	82	Anúncio da Nissan – Encontrando um carrão
49	83	Anúncio da Nissan – Engenheiros
50	83	Anúncio da Nissan – Engenheiros
51	85	Anúncio da Nissan – Alvos
52	85	Anúncio da Nissan – Alvos
53	85	Anúncio da Nissan – Alvos
54	85	Anúncio da Nissan – Alvos
55	85	Anúncio da Nissan – Alvos
56	85	Anúncio da Nissan – Alvos
57	87	Anúncio da Nissan – Desculpa
58	88	Fotografia do <i>teaser</i> - Cheque
59	88	Anúncio da Nissan – Dinheiro
60	88	Anúncio da Nissan – Dinheiro
61	89	Anúncio da Nissan - <i>Agroboy</i>
62	89	Anúncio da Nissan - <i>Agroboy</i>

63	91	Anúncio da Nissan - Choro
64	91	Anúncio da Nissan – Ouro de tolo
65	91	Anúncio da Nissan – Ouro de tolo
66	94	Anúncio da Nissan – Este o CONAR não tira do ar

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 PROBLEMA.....	14
3 JUSTIFICATIVA.....	16
4 OBJETIVOS.....	18
5 METODOLOGIA.....	19
6 BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA PUBLICIDADE	
6.1 ESTADOS UNIDOS.....	21
6.2 BRASIL.....	35
7 A PUBLICIDADE COMPARATIVA	
7.1 CONCEITUAÇÃO.....	53
7.2 A AUTORREGULAMENTAÇÃO.....	66
8 A CAMPANHA DA NISSAN.....	76
9 CONCLUSÃO.....	99
10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

Num mar de propagandas de automóveis que não fogem do comum – motoristas em ruas de cidades grande estranhamente desertas, pedestres que param de caminhar para admirar os carros, automóveis sendo mostrados de todos os ângulos por belíssimas técnicas fotográficas – a Nissan ousou no Brasil com a Lew'Lara\TBWA. Lançou uma série de comerciais de comparação direta e indireta, com linha criativa provocativa e bem-humorada.

A necessidade de chamar a atenção do consumidor surgiu da falta de conhecimento ou lembrança da marca pelo público e da baixa fatia de vendas no mercado competitivo: com só 6,3% de *awareness* e 0,5% de *market share* (VITA, 2009), a marca seguia enfraquecida pela estratégia de pensar uma campanha para cada carro separadamente.

Entre julho de 2010 e fevereiro de 2011 a Nissan veiculou propagandas comparativas para vários de seus modelos, comparando-os com os principais concorrentes. A campanha enfrentou polêmica, retratações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e da própria justiça comum. Mas foi sucesso de público na internet, com mais de 800.000 visualizações dos comerciais no Youtube (AGOSTINI, 2011), além do êxito obtido em vendas, que aumentaram 56% (PEREIRA, 2011).

A campanha gerou muita repercussão, tanto decorrente da reação do público às campanhas, quanto da reação dos publicitários em relação a elas. Se a propaganda comparativa é tão praticada por países de destaque na publicidade, como os Estados Unidos, por que ela é tão ausente do portfólio brasileiro? Não seria ela uma opção válida para incrementar a ousadia da publicidade - ousadia essa importante para destacar-se num mundo tão pulverizado de anúncios? Essas foram algumas das muitas dúvidas levantadas com o debate do caso da comunicação da Nissan. Para que possamos abordar as duas realidades da propaganda comparativa – brasileira e americana – dedicaremos o primeiro capítulo a apresentar um breve panorama histórico da publicidade nos dois países.

Em seguida, no segundo capítulo, partiremos para a conceituação da publicidade comparativa, apresentando as diversas opiniões sobre o assunto e exemplos marcantes de casos de ambos os países. Para tanto, nos guiaremos por

Durigan (2007), Miskolczi-Bodnár (2004) e Lange (1998). Feito isso, o próximo capítulo se voltará a analisar a postura do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Assim, comentaremos item por item do artigo 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Apresentada as dificuldades enfrentadas pela propaganda comparativa no Brasil, poderemos focar as atenções na análise do case da Nissan no Brasil entre julho de 2010 e fevereiro de 2011, buscando compreender a relação entre a estratégia da empresa e os fatores de sucesso da campanha.

2 PROBLEMA

Observando sites e blogs do ramo de comunicação que tratam da campanha da Nissan, é possível ver uma série de opiniões em comentários a respeito do tema, que se dividem basicamente em dois grupos. Alguns debatem sobre a comparação que nossa autorregulamentação permite fazer. Outros abordam a eficiência desse tipo de campanha no Brasil.

Voltando-nos ao primeiro grupo: estaria nosso código de autorregulamentação sendo demasiadamente limitador? Para citar apenas um dos oito tópicos dispostos no artigo 32, o parágrafo B esclarece que a publicidade comparativa será aceita contanto que “tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor”. Entretanto, não estaria a escolha de um produto ou marca relacionada a aspectos emocionais ou psicológicos? Necessitamos, então, revisitar as questões que definiram o artigo 32 do nosso código de autorregulamentação? Abordaremos essas reflexões, mas, sabendo que um assunto tão vasto renderia uma monografia por si só, é preciso dizer que esse trabalho não poderá tratar do assunto em sua totalidade, pois a problemática central a que nos voltamos aqui é outra.

Observando as discussões do grupo que trata da eficiência da publicidade comparativa, os argumentos são diversos. Alguns apontam a existência de uma rejeição do brasileiro a essa concorrência mais agressiva. Entretanto, se a campanha da Nissan apresenta números de sucesso, não parece importante reavaliar todas essas opiniões?

Estas são as preocupações centrais deste trabalho, que se motivou a estudar a propaganda comparativa pela observação, também comparativa, do mercado publicitário norte-americano. Os EUA fazem um uso bem mais frequente deste tipo de propaganda, chegando a quase duas vezes a quantidade de publicidade comparativa feita pelo Brasil¹. Além disso, desde 1970, ano em que a publicidade

¹ _____ . **Is there value in comparative advertising?** Nova York: Millward Brown, 2009, 3 p.

Disponível em:

<https://millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_KnowledgePoint_ComparativeAdvertising.sflb.ashx>. Acesso em: 20 jun. 2011.

comparativa começou a se popularizar nos EUA, a *Federal Trade Commission*² (FTC) deliberadamente estimula o uso da propaganda comparativa, pois acredita nos benefícios que ela traz para o consumidor: em virtude da maior concorrência provocada, a propaganda comparativa acaba estimulando empresas a venderem produtos com mais qualidade e menor preço.

Diante disso, e a partir de uma análise da campanha comparativa da Nissan no Brasil, propomos o seguinte problema: **compreender a relação entre o uso de campanhas comparativas, a reação mercado publicitário brasileiro e os resultados de vendas da Nissan junto ao público no Brasil**

² A Comissão Federal do Comércio é uma agência americana independente que trabalha com a regulação de três campos: Defesa do Consumidor, Concorrência e Economia. Seus regulamentos tem poder de lei federal.

3 JUSTIFICATIVA

As propagandas veiculadas pela Nissan entre julho de 2010 e fevereiro de 2011 foram causadoras de uma grande polêmica no meio publicitário, ampliada pelas punições aplicadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e até mesmo uma ação civil movida pela montadora Ford. A escolha pelo estudo de caso da Nissan se deu por essa repercussão ampla e pela sua atualidade. O *case* também se mostra interessante por ser uma verdadeira campanha e não apenas um anúncio isolado.

Intrigada com o sucesso da campanha e a gama tão divergente de opiniões a respeito do tema, a proposta de buscar compreender a relação da publicidade comparativa com o aumento de vendas no caso da Nissan entre julho de 2010 e fevereiro de 2011 foi uma forma de tentar entender o motivo da propaganda comparativa ser tão ausente do portfólio brasileiro.

O referencial para essa análise será o mercado publicitário norte-americano, que investe quase duas vezes mais em propaganda comparativa que o Brasil³. Isso se dá principalmente pela postura de incentivo mantida pela *Federal Trade Commission* (FTC), que reconhece o benefício da propaganda comparativa. A apresentação da Declaração de Política do FTC será relevante na conscientização para um possível debate a respeito da postura do Código de Autorregulamentação Publicitária Brasileiro (CAPB) quanto à propaganda comparativa.

O estudo sobre a propaganda comparativa se justifica pelo seu poder de impulsionar a concorrência de um mercado de uma forma mais intensa que a propaganda tradicional. Isso faz com que as empresas saiam da inércia na tentativa de conquistar novos clientes ou reter os atuais. Para isso, costumam oferecer políticas de preço mais competitivas, buscam aprimorar os serviços ou produtos, tentam oferecer benefícios extras, como garantias ou brindes, e passam a ter uma postura mais inovadora. Quem ganha com tudo isso é o consumidor, com melhores alternativas de compra.

³ _____ . **Is there value in comparative advertising?** Nova York: Millward Brown, 2009, 3 p.

Disponível em:

<https://millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_KnowledgePoint_ComparativeAdvertising.sflb.ashx>. Acesso em: 20 jun. 2011.

A pesquisa bibliográfica espera conseguir gerar uma faísca que motive a maior produção acadêmica pelos publicitários sobre o assunto. Muitas vezes esse objeto de estudo é abordado pelo campo do Direito, embora o potencial criativo e estratégico da publicidade comparativa seja tão rico e útil para a formação dos profissionais de comunicação.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS GERAIS

- Fazer um estudo sobre a publicidade comparativa;
- Comparar a realidade em que se insere a publicidade comparativa no Brasil com a realidade do mercado norte-americano.
- Analisar a campanha da Nissan no Brasil entre julho de 2010 e fevereiro de 2011;

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar um breve panorama histórico da publicidade brasileira e americana;
- Conceituar as várias formas de publicidade comparativa, apresentando exemplos brasileiros e americanos;
- Traçar um paralelo entre a postura do CONAR e do FTC perante a publicidade comparativa;
- Coletar informações e dados sobre a campanha da Nissan a fim de compreender a estratégia empregada;
- Compreender a relação dos resultados de venda para o público e da reação do mercado publicitário com a propaganda comparativa da Nissan no Brasil.

5 METODOLOGIA

O primeiro passo foi a realização de um breve panorama histórico da publicidade no Brasil e nos Estados Unidos, a fim de compreender melhor a realidade atual em que se insere a propaganda comparativa nos dois países. Na pesquisa bibliográfica desse assunto, as principais referências foram Gracioso e Penteado (2007), Limeira (2005), Pinho (1998) e Röling (2010).

Além disso, foram apresentados momentos marcantes da história da indústria automobilística bem como a influência desses momentos na publicidade de veículos, para visualizar o contexto em que se inserem as campanhas de carros da atualidade. Fontes relacionadas à indústria automobilística brasileira foram consultadas, como o site da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), bem como autores que tratam do assunto, como Giucci (2004), Sávio (2003) e Berger (2001).

Embora não tenha sido possível encontrar literatura sobre a trajetória da propaganda comparativa na história da publicidade, buscou-se situar no tempo alguns casos marcantes.

A próxima etapa do trabalho trata da conceituação da propaganda comparativa. Várias publicações brasileiras e americanas foram usadas para embasamento. Os principais autores consultados foram Durigan (2007), Miskolczi-Bodnár (2004) e Lange (1998). As opiniões diversas foram comentadas e ao fim é apresentada uma breve conclusão sobre o assunto.

Tendo delimitado o que é a propaganda comparativa, a parte seguinte contrasta as normas da propaganda comparativa propostas pelo CONAR no artigo 32 e impostas na Declaração de Política da FTC, nos EUA. O objetivo era visualizar a realidade em que se insere a propaganda comparativa nos dois países, à luz dos órgãos que guiam eticamente os profissionais de publicidade. Para compreender melhor a postura do CONAR, foi realizada uma busca de decisões feitas pelo órgão, sempre comparando com campanhas americanas, para visualizar as diferenças entre os dois países.

Para a análise do caso da Nissan entre julho de 2010 e fevereiro de 2011, buscou-se apresentar como havia sido a comunicação da empresa algum tempo

antes da nova campanha. Em seguida, foi apresentado o passo a passo das mudanças de marketing e comunicação adotadas pela empresa na nova estratégia.

Para ilustrar o sucesso da nova campanha em vendas, foram apresentados os números de vendas na época da campanha, comparados com os montantes nos mesmos meses do ano anterior. Ao final, apresentamos uma porcentagem que resume o êxito comercial da campanha em vendas e em fatia de mercado.

Para ilustrar a repercussão e lembrança de marca, comparamos o dado de *awareness* prévio e posterior a campanha, além de apresentar informações como o número de visualizações dos anúncios da Nissan analisados no Youtube, comparando números dos concorrentes.

Pudemos inserir comentários provenientes de entrevistas de pessoas relevantes da agência Lew'Lara\TBWA e da Nissan.

As principais fontes para todas essas informações sobre a campanha da Nissan analisada foram publicações de periódicos e sites importantes de Comunicação e Marketing, como Revistas Exame e Você S.A., Jornal Meio & Mensagem e site do Clube de Criação de São Paulo.

A reflexão final recai sobre as dificuldades enfrentadas pela propaganda comparativa no país colocadas em confronto com os fatores de sucesso atingidos pela Nissan, analisando criticamente a situação atual da propaganda comparativa no Brasil, levando em consideração os benefícios que ela traz aos consumidores e aos publicitários.

6 BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA PUBLICIDADE

6.1 ESTADOS UNIDOS

Sendo as atividades de persuasão e informação tão intrínsecas à humanidade como a própria comunicação, parece difícil estabelecer um início para um panorama histórico da publicidade. Considerando “publicidade” como o ato de tornar público e “propaganda” como o ato de propagar, ambas as ações com intenções persuasivas, há quem se refira ao homem das cavernas que expunha a pele de sua caça à porta de sua caverna como um princípio válido para um levantamento histórico. Todavia, para apresentar um panorama mais breve e útil para este trabalho, irei ater-me à comunicação com fins comerciais, que trata dos atributos e benefícios de um produto ou serviço.

Outra proposta deste panorama histórico é apresentar alguns estágios da publicidade dedicada a automóveis, buscando ressaltar aqui alguns momentos marcantes para a indústria automotiva, tendo em vista nosso objeto de estudo se concentrar nessa área.

Iniciando, então, o levantamento histórico da publicidade, voltemos nossa atenção às primeiras práticas orais e/ou gráficas com fim comercial.

Na Grécia antiga, os arautos [oficiais das monarquias medievais] anunciavam as mercadorias à venda, assim como os editos públicos. Essa propaganda oral reapareceu nas feiras e mercados medievais e floresceu nas novas cidades européias. Além de tais práticas orais, as tabuletas e letreiros dos varejistas eram comuns na Europa no fim da idade média. (POPE, 1983, p. 17. *Apud* ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 21)

Curiosamente, os pregões - pequenas frases ou versos, rimados ou não, que apresentavam marcas, enumeravam qualidades e por vezes citavam os preços dos produtos ou serviços- são utilizados até hoje em algumas feiras como forma de captar clientes. Mas é por volta de 1440, que um dos maiores marcos históricos da comunicação causará uma autêntica revolução. Com o aperfeiçoamento de impressão com os tipos móveis de Johannes Gutenberg tornou-se possível a impressão em massa. Com o barateamento dos processos de impressão, surgem vários jornais pela Europa por volta de 1600, embora já em 1500 o termo em inglês

advertise passasse a apresentar o significado de *call the attention to* (chamar a atenção para) ou *warn of* (alertar sobre). O fato é que anunciar nesses veículos se torna prática recorrente e, além disso, logo os cartazes, postais e homens-sanduíche se tornariam populares o suficiente para que houvesse leis restritivas quanto a eles na França do século XVII. (HERNÁNDEZ, 2007).

Na década seguinte, em Londres, Inglaterra, é criado um jornal dedicado ao comércio, o *The Public Register for General Commerce*, que visava dar suporte a transações de alugueis, compras, vendas e empréstimos. Algo semelhante surge em Paris no ano posterior. O *Journal General d’Affiches* era entregue no domicílio daqueles que realizassem o pagamento para recebê-lo, sendo considerado, portanto, um precedente da mala direta.

Em 1704 surge o primeiro jornal dos Estados Unidos, e, concomitantemente, os primeiros anúncios semelhantes aos encontrados em cadernos de classificados atuais. São textos informativos a respeito de recompensa para ladrões, imóveis, entre outros. E assim o hábito de se anunciar em periódicos continuou crescendo à medida que crescia a demanda por informação, criando uma nova fonte de renda para os jornais, que antes se sustentavam apenas a custa das assinaturas de leitores. Já nesse contexto surgem os agenciadores de propaganda, que buscam auxiliar os jornais, e mais adiante as revistas, a vender seus espaços publicitários, ao passo que se mostram como conselheiros aos empresários anunciantes.

O grande salto de crescimento da publicidade se deu na época da Primeira Revolução Industrial, que teve seu início na Inglaterra, século XVIII e expandiu-se para o restante do mundo a partir do século seguinte. Com a produção de bens mais eficaz e eficiente, cresce a necessidade de escoar a produção e a publicidade se mostra uma importante ferramenta nesse processo. Assim, em 1841, surge a Volney B. Palmer, a primeira agência de propaganda, na Filadélfia, nos Estados Unidos.

A agência de propaganda, porém, ainda é em maior proporção uma representante dos jornais e não dos clientes: a propaganda era fornecida pelo próprio anunciante, uma vez que a agência apenas despachava a peça para o veículo. Mesmo assim, a demanda pela venda de espaços publicitários é tamanha que a Volney B. Palmer passa a ter filiais em Boston, Baltimore e Nova York por volta de quatro anos depois.

Várias agências continuaram a surgir até que em 1864, em Nova York, é criada a agência Carlton and Smith. Em 78 seria comprada por James Walter

Thompson, se tornando a JWT, a primeira agência a se internacionalizar, com um filial em Londres já no ano de 1899. Mais tarde, em 1918, logo após a I Guerra Mundial, várias agências, como BBDO, McCann-Erickson, Young & Rubicam, Ogilvy e DDB, seguiram o mesmo caminho.

Foi no começo do ano de 1900 que as agências começam a possuir redatores para realizarem os anúncios, em substituição aos *free lancers*⁴ que os anunciantes costumavam contratar anteriormente. Mesmo assim, os anúncios ainda seguiam de forma inacabada para o veículo, de forma que os tipógrafos realizassem os ajustes finais.

Por volta da mesma época começaria a produção em massa de automóveis com a popularização dos modelos de combustão interna a gasolina. Os automóveis eram considerados grandes novidades, mas na relação custo-benefício analisada pelo público, pesava o fato de que as avarias eram freqüentes, o combustível era difícil de se obter, as estradas não eram tão adequadas e os modelos se tornavam obsoletos rapidamente por conta da inovação veloz da época. Os anúncios apresentados a seguir (Fig. 1 e 2) ilustram a propaganda em uma fase em que era preciso convencer que os carros eram realmente meios de transporte úteis.

A publicidade automotiva ainda estava nascendo, mas muitos outros setores já movimentavam o mercado da propaganda e preocupações com a profissionalização surgiam. Ainda na primeira década do ano 1900 os anunciantes americanos criaram a *Association of National Advertisers*⁵ visando promover os padrões éticos do negócio. Em 1917, as agências seguiram o mesmo caminho e organizaram a *American Association of Advertising Agencies*⁶, redigindo em 1934 o *Agency Service Standards*⁷, que definia os padrões para uma publicidade ética e teve sua última revisão em 1990.

Voltando ao início do século, a indústria automotiva seria responsável por um acontecimento que mudaria a indústria mundial. Primeiramente é preciso dizer, porém, que de forma geral o desenvolvimento desse setor foi bastante rápido devido ao surgimento de numerosas empresas, que na luta pela concorrência, buscavam aprimorar seus produtos e reduzir os seus preços. A grande revolução, entretanto, se daria pela invenção, em 1913, do modelo de produção em série denominado

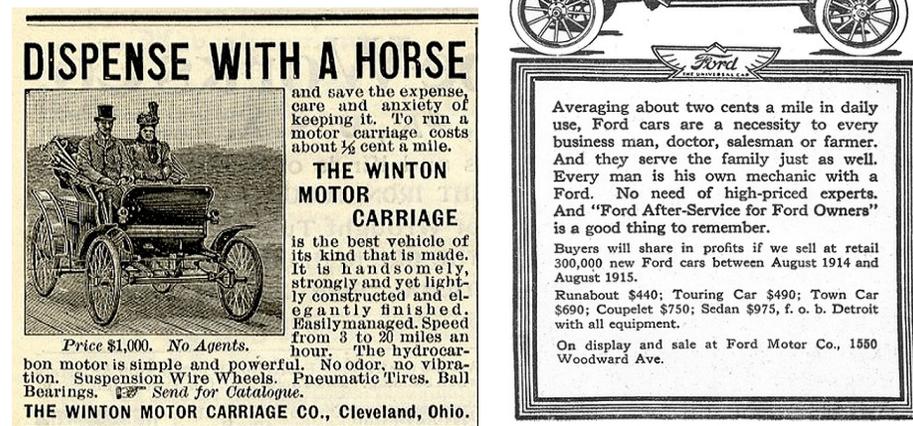
⁴ Trabalhador sem vínculo empregatício que recebe por trabalho realizado.

⁵ Associação Nacional de Anunciantes

⁶ Associação Americana de Agências de Publicidade

⁷ Normas de Serviço de Agências

Fordismo. Graças à linha de montagem, o tempo de produção caiu de 12h30 para 5h50. Um ano depois, já chegaria à marca de 1h33, e, nos anos 20, conseguiriam fabricar o modelo T - o primeiro automóvel produzido em série - no incrível tempo de 1 minuto. Isso fez com que 61,4% da produção americana fosse do modelo T (Fig. 3). Previsivelmente, o carro foi um recorde de vendas mundial, com mais de 15 milhões de unidades vendidas, até 1972, quando o Fusca da Volkswagen o superaria. Uma curiosidade é que quando constatado que a pintura negra da lataria secava mais rapidamente que as demais, a montadora decidiu priorizar esta cor, dando origem à célebre frase de Henry Ford "qualquer cor, desde que seja preto", algo completamente incompatível e inimaginável com mercado competitivo da atualidade.



DISPENSE WITH A HORSE

and save the expense, care and anxiety of keeping it. To run a motor carriage costs about $\frac{1}{2}$ cent a mile.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE

is the best vehicle of its kind that is made. It is handsomely, strongly and yet lightly constructed and elegantly finished. Easily managed. Speed from 3 to 20 miles an hour. The hydrocarbon motor is simple and powerful. No odor, no vibration. Suspension Wire Wheels. Pneumatic Tires. Ball Bearings.  Send for Catalogue.

Price \$1,000. No Agents.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE CO., Cleveland, Ohio.

Ford

Averaging about two cents a mile in daily use, Ford cars are a necessity to every business man, doctor, salesman or farmer. And they serve the family just as well. Every man is his own mechanic with a Ford. No need of high-priced experts. And "Ford After-Service for Ford Owners" is a good thing to remember.

Buyers will share in profits if we sell at retail 300,000 new Ford cars between August 1914 and August 1915.

Runabout \$440; Touring Car \$490; Town Car \$690; Coupelet \$750; Sedan \$975, f. o. b. Detroit with all equipment.

On display and sale at Ford Motor Co., 1550 Woodward Ave.

(Fig. 1 e 2) À esquerda, a Winton propõe que se troque os custos, cuidados e impaciência de se ter um cavalo pelo carro – que atingia pouco mais de 30km/h. O anúncio da Ford, à direita, afirma: “Carros da Ford são uma necessidade a todos os homens de negócios, médicos, vendedores ou fazendeiros. E também servem a família, tão bem quanto.”

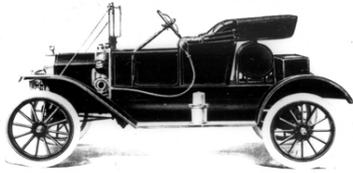
O efeito da inovação fordista fez com que as empresas tivessem de copiar a sistemática da concorrente para conseguirem competir com os preços mais acessíveis que a empresa conseguia oferecer. Para exemplificar o efeito disso, basta um dado: posteriormente, com a crise de 29, 250 empresas que não haviam adotado o modelo iriam à falência (GEORGANO, 2000).

Ford

Higher Than Ever in Quality—Lower Than Ever in Price

FORD MODEL T—Famed for its service in all of the highways of the world, is still of the same scientific, accurate and simple design; the same heat-treated Vanadium Steel construction; the same light weight; the same economical car to own and operate.

There have been no mistakes to correct—no experiments to try out—but conveniences have been added and a marked reduction in price made possible through larger production and added factory facilities. **FORD MODEL T** has been, above all other cars, more extensively tested because more extensively used. More than 100,000 Ford cars are in operation today. Every fifth car in America is a Ford Model T. 75,000 must be made to supply the demand the coming year. Stronger evidence of value is not possible.



\$590 **FORD Model T Torpedo**

4 Cylinders, 2 passenger Two 6-inch Gas Lamps, Generator
 Completely equipped as follows: Three Oil Lamps
 Extension Cap, Speedometer Horn and Tonic
 Automatic Brass Windshield Ford Machine built into the motor

This car thus fully equipped for \$590, F. O. B. Detroit

This car comes to you completely equipped. Mark this, completely equipped. We expect the assurance that it will bring to you all the comfort and speed no riding that any motor car can give. It costs you less in purchase price and it is the cheapest car in the world to maintain in operation, besides it is so simple, so easily understood that anyone can run it.

The Ford Motor Company devotes its entire efforts to the building of one model—one chassis—but different bodies, namely:

Ford Model T Touring Car, 5 passengers, Forefloor	\$690
Ford Model T Commercial Roadster, 3 passengers	590
Ford Model T Torpedo, 2 passengers	590
Ford Model T Town Car, 5 passengers	900
Ford Model T Delivery Car, Capacity 750 pounds merchandise	700

*These prices include complete equipment, F. O. B. Detroit
 No Ford cars sold unequipped.*

Write for our catalog and other description book. Send for the same

Ford Motor Company

Branches in all Principal Cities Branches in all Principal Cities
 Detroit, Mich., U. S. A.

In answering this advertisement, say you saw it in "Ford Times."
 Address all correspondence direct to the Advertiser.

(Fig. 3) O anúncio do Modelo T, o primeiro produzido em série, decreta: mais superior do que nunca em qualidade, mais inferior do que nunca em preço.

Após a Primeira Guerra Mundial os Estados Unidos viveram sua época de prosperidade intensa, graças à exportação de produtos para as economias pós-guerra enfraquecidas da Europa. Com o consumo interno e externo intenso e incentivado pela expansão do crédito e pelo parcelamento do pagamento de mercadorias, os mercados publicitário e automobilístico, assim como vários outros, tiveram um grande *boom*. Como aos poucos os países europeus restabeleceram, passaram a importar menos produtos americanos, até acarretar numa oferta maior que a demanda, causando a profunda retração econômica da Grande Depressão. O faturamento do setor publicitário caiu de 3,4 bilhões, em 1929, para US\$ 2,3 bilhões, em 1931. Igualmente, no ramo automobilístico, a produção entre 1929 e 1932 caiu em 75% e muitas empresas desaparecem, o que contribuiu para a formação de oligopólios (BERGER, 2001). Do ponto de vista tecnológico, entretanto, a indústria já se encontrava mais consolidada, uma vez que até a década de 30 a maior parte da mecânica dos automóveis atuais já tivesse sido inventada.

Em conseqüência a esse panorama, estudos sobre a publicidade e marketing começaram a se mostrar mais evidentes na década de 30. Outro aspecto marcante foi a adoção da técnica de *brainstorming* nas agências. Tudo parecia focado em

buscar mais eficiência para a propaganda, num momento de crise nacional devido à oferta maior que a procura.

Poucos profissionais de marketing voltaram-se para a psicologia e outras ciências do comportamento, embora a pesquisa de marketing convencional começasse a ficar bastante visível. Uma exceção foi a entrada do teórico de aprendizagem John B. Watson no mundo da propaganda. Ele foi o fundador do que ainda é conhecido como behaviorismo. Deste paradigma teórico, ele teorizou, com alguma justificação, que a propaganda repetitiva reforçaria uma resposta e levaria a hábitos de compra fixos. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 11)

É baseado nesse tipo de teoria que os Estados Unidos passam a praticar a propaganda *Hard Sell*, que possuía aspecto bastante racional.

A abordagem *Soft Sell* inclui muito uso do humor e do drama e pouco do modelo baseado em fatos. [...] *Hard Sell* pode ser comparada a propaganda informativa, particularmente o tipo que usa fortes argumentos e demanda por ação. A abordagem mais comum de *Hard Sell*, porém, é o tipo que enfatiza benefícios e aspectos tangíveis dos produtos. (BRADLEY, HITCHON, THORSON, 1994, p. 142, tradução nossa)

Desta escola, outros conceitos surgirão, como o *Unique Selling Proposition*⁸, reforçando a característica *Hard Sell* da propaganda americana. E, por sua vez, é deste conceito que surgirá a prática de posicionamento, amplamente utilizado nas áreas de planejamento das agências da atualidade.

Rosser Reeves, da agência Ted Bates, desenvolve o conceito da *USP* – *Unique Selling Proposition*, afirmando que o consumidor só consegue reter uma única mensagem sobre um produto, e que, portanto, esta mensagem ou argumento de venda tem que ser única e diferenciada da concorrência, e forte o suficiente para atrair o consumidor. (LIMEIRA, 2005, p.13)

Por outro lado, com tal contexto sócio-econômico, surge um movimento social que critica o materialismo e consumismo exacerbado (LIMEIRA 2005). Esse movimento também atinge a publicidade, criticando suas falsas promessas de bem-estar. Nessa época, surgiram diversos movimentos organizados de consumidores, como o *Consumer Research* e o *Consumer Union*, totalizando 22 grupos organizados de ativistas.

A retomada do crescimento do país se deu nos 15 anos após a II Guerra Mundial. Com a estabilização econômica a indústria automotiva pode focar as

⁸ Proposta Única de Venda

estratégias de marketing em outros pontos. Isso significou uma valorização do *design* na década de 50, como ilustra o anúncio da figura 4.

America's Best Dressed Car
Puts on its Running Shoes!

Try this one for sighs!
A glance at the fresh, new beauty of its twin-streak styling tells you *this* is easily the most distinctive car on the road. And there's *new* go to match that glamour! Test America's newest and greatest power team . . . the mighty Strato-Streak V-8, and revolutionary, oil-smooth Strato-Flight Hydra-Matic*. Whatever you're looking for . . . beauty, blazing action, dependability, price . . . *here's your car!*

Pontiac

THE CAR SAYS GO . . . AND THE PRICE WON'T STOP YOU! You can actually own a beautiful Pontiac 800 for less than you would pay for 44 models of cars of the low-priced three!

*An extra-cost option.

PONTIAC MOTOR DIVISION OF GENERAL MOTORS CORPORATION

(Fig. 4) Anúncio do Pontiac fala de beleza e glamour.

Quanto ao mercado publicitário, em 1947, a agência JWT foi a primeira a atingir o volume de US\$ 100 milhões de receita (LIMEIRA, 2005). No início da década de 1950, outras três agências atingiram este volume: a BBDO, a Young & Rubicam e a McCann-Erickson. O faturamento da indústria propagandística já havia atingido a marca de US\$ 5,7 bilhões. A autora comenta também que as agências continuaram a expandir-se internacionalmente: a JWT possuía 15 escritórios em outros países em 1945 e abriu mais 14 nos anos seguintes, gerenciados por profissionais da matriz. A McCann-Erickson tornou-se a maior agência norte-

americana na América Latina e na Europa. Na década de 60, essas eram as duas maiores agências em volumes de negócios internacionais.

Ainda na década de 50, a televisão começa a crescer enquanto mídia, fazendo com que os investimentos publicitários dessem um salto de US\$ 12,3 milhões, em 1949, para US\$ 128 milhões em 1951. Se o rádio já havia sido uma grande invenção para a publicidade, permitindo os inúmeros *jingles*⁹ e as *soap operas*¹⁰, a TV se mostrava para anunciantes e publicitários como uma mídia milagrosa que dava, além de voz aos anúncios, movimento e, posteriormente, cores.

Um aspecto marcante do setor automotivo foi uma diferenciação entre as vigências da moda automobilística nos Estados Unidos e na Europa. Nos EUA, a população valorizava os carros de grandes dimensões, enquanto na Europa, era a vez dos modelos pequenos, com o lançamento dos conhecidos Fiat 500 (italiano) e BMC Mini (inglês). Algumas empresas americanas buscaram seguir a tendência estrangeira, mas sem sucesso. O que viria a corroborar com a moda dos anos 60 da preferência à potência e desempenho, como os populares concorrentes Mustang, da Ford, e Camaro, da GM (Fig. 5).

Retomando a atenção à evolução da forma de trabalho nas agências americanas, foi em 1960 que na agência DDB se experimentou a união do redator com o diretor de arte. Uma dupla de criação, Bill Bernbach e Ned Doyle, os próprios fundadores da DDB, fariam o famoso anúncio *Think Small*¹¹ para a Volkswagen (Fig. 6), “reconhecida pela *Advertising Age* como a melhor campanha publicitária do século XX” (PUHL, 2008, p. 165).

O sinal de inovação da campanha é a personalidade de marca irônica e reflexiva. Em oposição direta à voz paternalista do anúncio moderno, anúncios impressos clássicos da DDB como “Lemon” e “Think small” tiveram uma abordagem humilde em que consideravam a imperfeição, gozando de seu produto, usando uma voz que parecia representar um amigo altamente cuidadoso e não uma figura paterna. A campanha frequentemente usava ironia e o conhecimento reflexivo de que a finalidade do anúncio era vender, de modo a marcar a distância entre a marca e o comercialismo de venda dura (hard sell) de seus adversários. (HOLT, 2003, p. 54)

⁹ Anúncios para rádio musicados.

¹⁰ Radionovelas patrocinadas. Tem esse nome por ser associado ao patrocinadores, em geral marcas de cosméticos.

¹¹ Pense Pequeno.

Z is for "Zap!"

Translation: a 302 V8 with mechanical lifters, hi-performance cam, aluminum intake manifold, Holley 4-barrel.

Plus: multi-leaf rear springs,

heavy-duty shocks, new white-lettered tires on 15 x 7 wheels.

And a Hurst shifter for the 4-speed.

While you're at it, why not add the new 'Vette type 4-wheel

disc brakes?

By now you know the mean streak isn't just painted on—it's built in.

CHEVROLET

Putting you first, keeps us first.

We've got a mean streak.

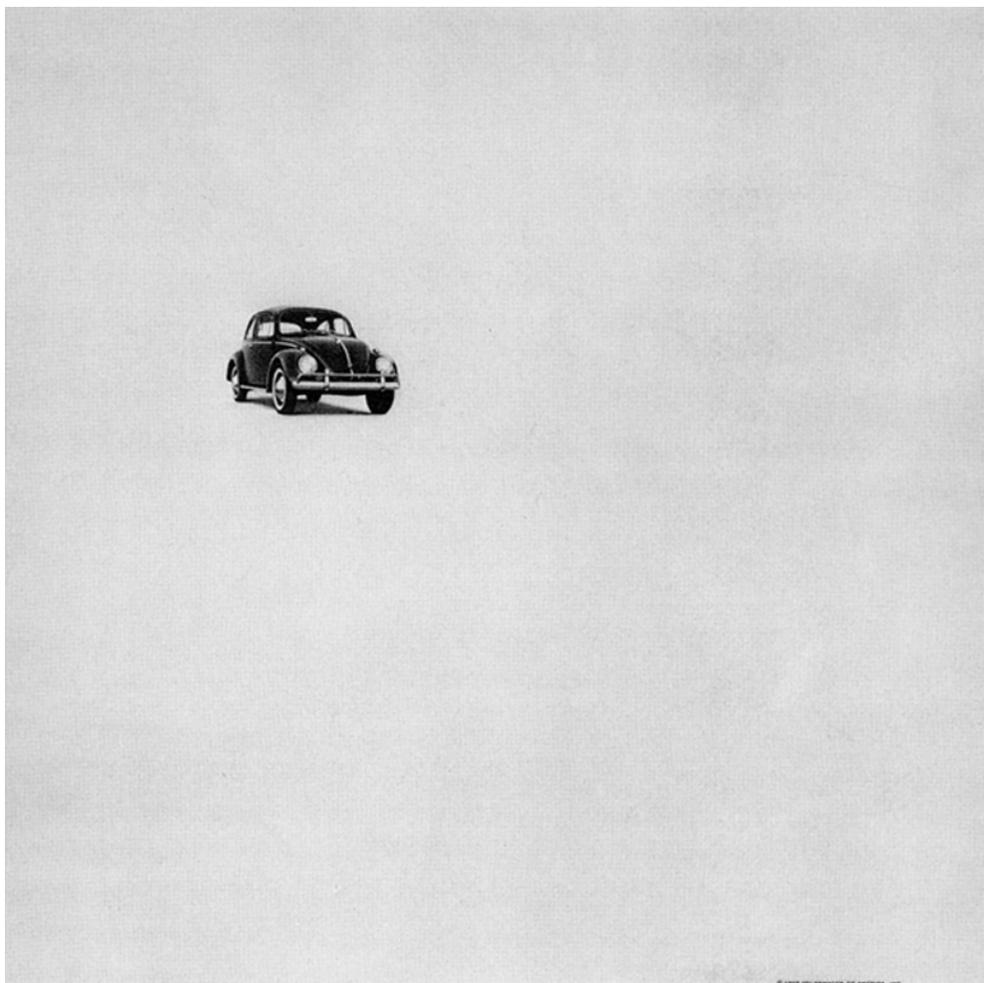


Z/28 Camaro.



(Fig. 5) O anúncio, totalmente focado nos atributos do motor, faz um trocadilho e diz que além da pintura com listras (*streak*) o carro é construído com *mean streak* (algo como malvadeza).

Também foi criação da DDB uma das primeiras propagandas comparativas de destaque na história da publicidade americana. Em 1965 seriam veiculados uma série de anúncios em que a Avis Rent a Car argumentaria que por não ser a líder de mercado, se esforçava mais para oferecer o melhor serviço. Posteriormente, entraremos em detalhes sobre essa importante campanha que usou a ousadia de assumir a vice-liderança como argumento.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



(Fig. 6) O anúncio da Volkswagen convida o público a repensar e encarar a simplicidade como benefício. A redação é impactante e está em sintonia com a fotografia.

É importante ressaltar que no começo os anunciantes se mostravam muito relutantes a propaganda comparativa (BODDEWYN, MARTON, 1978 *Apud* ALUF, SHY, 2001). Já na década de 70, porém, os anúncios baseados em comparação se tornam mais comuns, tanto na mídia impressa, quanto na mídia televisiva (ALUF, SHY, 2001). Foi justamente nessa época que a *Federal Trade Commission* (FTC) viu a necessidade de lançar o regulamento sobre propaganda comparativa, que permanece até os dias de hoje incentivando a prática.

Pouco tempo depois, em 1975, entraria em ação uma das campanhas comparativas mais marcantes de todos os tempos. A Pepsi, na briga pela liderança com a Coca-cola, lançaria o Desafio Pepsi, convidando consumidores a provar os produtos em teste cego. Como comentaremos mais adiante, este é um marco na história por mostrar como a propaganda comparativa contribui para que empresas se questionem sobre o que os consumidores realmente querem, ainda que, neste, caso, a decisão estratégica tenha resultado num dos fiascos mais estudados na literatura de marketing.

A estratégia comparativa permaneceu sendo muito usada no mercado americano, desde então. Podemos citar a campanha *Get a Mac*¹², utilizada pela Apple durante 4 anos. A própria Pepsi continua fazendo uso desse tipo de abordagem nos EUA, embora não o faça no Brasil. A marca de refrigerantes recentemente regravou um comercial de muito sucesso de 1995, ilustrando como algumas rixas entre marcas parecem não envelhecer e continuam no gosto do público (Fig. 7 e 8).



(Fig 7 e 8) Os motoristas de caminhão da Pepsi e da Coca experimentam o refrigerante concorrente.

Retomando o desenvolvimento da profissão publicitária, também data da época de 60, na agência londrina Boase Massimi Pollitt, o surgimento dos *account planners*, os profissionais de planejamento que possuíam a função analisar os dados de mercado e assim contribuir para o desenvolvimento de campanhas.

[...] agências de publicidade começaram a oferecer uma série de serviços, como criação e produção de cartazes, cartões, catálogos, *folders*, gerenciando as campanhas na mídia e realizando pesquisas de mercado. A Publicidade se tornaria mais e mais julgada pela sua eficiência. (RÖLING, 2010, p. 3, tradução nossa)

Assim, com a cobrança cada vez maior de seus clientes, a publicidade americana, que sempre ditou as tendências mundiais, começa a vivenciar

¹² *Tenha um Mac.* (tradução nossa)

dificuldades. A exemplo das grandes empresas que atendiam, como General Motors e Procter & Gamble, as agências americanas pareciam possuir uma mão de obra fordista (RÖLING, 2010). Os anúncios pareciam seguir um padrão muito fixo de execução, idéias eram recicladas para diferentes produtos e pouco era realmente criativo e inovador. É a internacionalização dessas agências estadunidenses que mostrará as barreiras culturais enfrentadas por elas e a publicidade passará a ter outras influências, uma vez que essa característica de trabalho engessada não se mostrará eficiente para o público-alvo europeu.

Houve essa troca de país influenciador e na década de 60 a indústria da propaganda passou a ser liderada por jovens e criativos empreendedores, em especial de Londres e também de Paris (RÖLING, 2010). Algumas das agências de destaque da capital da Inglaterra eram a Lowe e a Saatchi & Saatchi, que, vale destacar, cresceu do zero a maior agência de propaganda do mundo em aproximadamente quinze anos (FALLON, 1989; FLETCHER, 2008). Em Paris, podemos citar a Publicis, TBWA e Euro/RSCG como agências de destaque.

RÖLING (2010), que descreve a história da publicidade através de quatro ondas, aponta que neste momento de inovações de interferência inglesa acontecia a segunda onda. Citando LASH e URRY (1994), ele contrapõe que enquanto a publicidade Americana se mostrava literal, a britânica se mostrava mais sutil, baseada no humor e na ironia. Novamente as escolas *Hard Sell* e *Soft Sell* são comentadas, explicando essas abordagens distintas que diferenciariam Estados Unidos da Inglaterra.

Até 1960, a publicidade na Europa era muito dominada pela abordagem americana de propaganda. Essa abordagem é conhecida como *Hard Sell* e foi recebida de forma geral, ao menos pelos consumidores europeus, como deprimente e séria, por causa de seu caráter repetitivo [...] Entretanto, a cidade de Londres na década de 60 e 70, passou por um período de crescente atratividade de jovens criativos para a música, moda, cinema e televisão [...]. Essa revolução criativa em Londres também foi inspirada pela indústria publicitária e, em especial, o humor britânico formaria um ingrediente para a nova abordagem de táticas *Soft Sell* na propaganda (FLETCHER, 2008 Apud RÖLING, 2010, p. 4)

No curso da história dos automóveis tudo corria bem, com as vendas de carros cada vez maiores e o veículo se tornando cada vez mais parte do estilo de vida americano – em especial os potentes modelos esportivos, o grande objeto de desejo nacional –, mas esse cenário enfrentaria um momento crítico. O país

dependia severamente da importação de combustível e em 1973 a crise do petróleo deixou a população enfrentando filas enormes para conseguir abastecer os veículos.

No início dos anos 70, 83% das famílias americanas possuíam um carro, a indústria não conseguia acompanhar a demanda e o papel central do carro no estilo de vida americano parecia garantido pelo futuro visível. Entretanto, antes do final da década os americanos questionariam seriamente sua dependência aos carros e o papel deles (e da sua indústria) em suas vidas. A crise do petróleo de 1973-1974 os forçou a encarar o fato de que combustíveis fosseis poderiam em breve se esgotar [...] Além disso, os automóveis continuavam sendo citados como os maiores contribuidores para a poluição [...] Líderes nacionais começaram a discutir restrições severas ao uso de automóveis, obrigando a substituição de mecanismos de combustão de internos por alternativas ecologicamente aceitáveis e até mesmo proibindo totalmente o uso de carros em certas áreas. (BERGER, 2001, p.26)

Foi a oportunidade de ouro dos modelos econômicos ganharem o mercado, como o Datsun, da Nissan, que explorou seu ponto forte através da publicidade (Fig. 9 e 10). Este parece ser o último momento marcante da publicidade de automóveis, uma vez que no restante de sua trajetória ela parece apenas acompanhar as influências e tendências do mercado publicitário como um todo.

Ademais da crise petrolífera é fato que, independentemente, profundas mudanças sociais aconteceram pelo mundo nesta década, influenciando o comportamento dos consumidores e sua relação com a publicidade. Foi uma época em que a juventude foi especialmente ativa e reivindicadora, manifestando pelo direito a paz e ao sexo livre. Como consequência as pessoas passam a ter estilos de vida mais variados e autênticos e inicia-se uma aceitação a diversidade (RÖLING, 2010). As marcas tentam se alinhar a esses estilos de vida o que acaba por forçar uma segmentação, uma vez que dificilmente é possível abocanhar uma fatia tão grande e variada de mercado. Isso acarreta na diminuição do ciclo de vida dos produtos¹³, antecipando a fase de declínio dos mesmos.

Em face às dificuldades enfrentadas, na terceira onda, que se inicia na década de 80, as agências são menores e, portanto, mais flexíveis, quando comparadas com aquelas das duas primeiras ondas. Com essa característica, torna-se mais fácil adaptar-se ao contexto social e cultural em que a agência está inserida. Isso foi importante também para a valorização da criatividade nas agências.

¹³ Modelo proposto pelo Marketing que explica as fases de surgimento, crescimento acelerado, crescimento desacelerado, maturidade e declínio de um produto.

DATSUN SAVES

About a gallon of gasoline a day.

With the demand for fuel rising faster than the supply, here's one way to help ease our energy crisis. According to the latest U.S. Bureau of Highways figures, the national average for gas mileage is about 13.5 miles per gallon. The new Datsun 1200 gets around 30 miles per gallon or over twice the national average. The average car in the U.S. is driven just over 10,000 miles a year, so you can save about a gallon of gas every day by driving a 1200. With gasoline prices going up, it's a considerable savings of another important resource: your money. Drive a Datsun... then decide.

DATSUN
From Nissan with Pride

DATSUN

The luxury car that isn't a luxury.

Datsun 610 for '74 combines the engineering sophistication and economy of an import with the luxury of a large car. Compact outside, the 610 has a family-sized interior with full carpeting, reclining bucket seats, tinted glass, clock and more, all standard equipment. In motion, there's a big car ride with fully independent suspension on the Sedan and Hardtop. Performance is everything you want it to be... including Datsun's great fuel economy.

Datsun 610. A luxury economy car. An idea whose time has come!

Datsun Saves

(Fig. 9 e 10) Anúncios do japonês Datsun: à esquerda, promete ajudar a amenizar a crise economizando quase 4 litros de gasolina por dia; à direita, ponderava que era um carro de luxo econômico.

A década de 90, descrita pelo autor como a quarta onda, continuará com o crescimento dos grandes grupos de comunicação, porém as agências emergentes continuarão com o processo de descentralização, possuindo mais independência criativa dentro de determinado país. As agências deixam de ser necessariamente *full service*¹⁴ para se ramificar em especializações.

Por fim, com o surgimento da internet decresce o papel das mídias tradicionais e o consumidor passa a ter um poder maior em suas mãos, uma vez que a comunicação espontânea toma proporções muito maiores com as mídias sociais, a mobilidade e a convergência. Torna-se mais difícil atingir e convencer os consumidores, que se encontram mais cercados do que nunca de diversas opções de marcas e se sentem constantemente bombardeados pela publicidade.

¹⁴ Modelo de agência que oferece o serviço de publicidade completo e tradicional, oposto ao modelo que se especializa em estratégia ou comunicação digital, por exemplo.

É neste contexto que se pode descrever a atualidade como inserida numa realidade da economia da atenção e, assim, podemos afirmar, segundo propõe Firestone, sobre o futuro da publicidade:

À medida que a tecnologia anuncia uma nova era de maior facilidade de comunicação de informação e novos veículos para gerá-las e transmiti-las, a economia da publicidade do mercado de massa passa por mudanças consideráveis. Como nossa capacidade de produzir e distribuir informações aumentou, somos bombardeados por milhares delas sob a forma de textos, imagens e sons todos os dias. O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara. [...] O desafio deste novo milênio é forjar novas relações com os consumidores, relações que não se baseiam tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir, mas sim na união destas com as informações que os consumidores desejam ter. Simplesmente dispor de uma parcela do mercado não é mais suficiente para garantir o sucesso da publicidade. (2002, p. 10)

E é exatamente esse o segredo do *case* recente da Nissan no Brasil: o consumidor foi surpreendido com uma informação que, de tão inesperada, lhe pareceu valiosa. Isso conferiu à marca o mérito de conquistar a parceira do consumidor, visando, através da transparência, ajudá-lo a realizar a melhor compra. Poucas percepções da marca tidas pelo consumidor podem ser tão desejadas como essa: trata-se de uma verdadeira personificação da marca, o ingrediente necessário para criar um vínculo com caráter real (ou aparentemente real) de relacionamento com o consumidor.

A seguir, apresentaremos um breve panorama histórico da publicidade no Brasil, partindo novamente do princípio majoritariamente oral até o momento em que as marcas buscarão novos meios de se aproximar dos consumidores, através desta personificação das marcas, facilmente observável em redes sociais digitais, como o Twitter e o Facebook, que procuram fortalecer o diálogo entre empresa e o consumidor.

6.2 BRASIL

Em alguns momentos, o curso de desenvolvimento da publicidade brasileira se mostrará basicamente semelhante ao americano, ainda que com defasagem

temporal em alguns aspectos. Mostra-se, portanto, como uma forma interessante de ilustrar a influência da superpotência americana em nosso país.

Inicialmente é preciso apontar que entre o nosso descobrimento e a chegada da prensa se passariam mais de três séculos. Com a predominância da oralidade, o Brasil também faria muito uso dos pregões, assim como pudemos observar no modesto panorama histórico anterior. Os criativos “Gengibirra¹⁵ / quando abre / logo espirra” e “Sorvetinho, sovertão / sorvetinho de limão / quem não tem 200 réis / não toma sorvete não” são exemplos dos versos ditos em voz alta pelos ambulantes.

Além desse tipo de propaganda oral, ainda contávamos com outras germinações da publicidade. As tabuletas que identificavam as fachadas dos estabelecimentos eram amplamente utilizadas, assim como o uso dos ferros em brasa no gado e nos escravos, certamente atos de crueldade, porém considerados a incipiência dos logotipos e marcas.

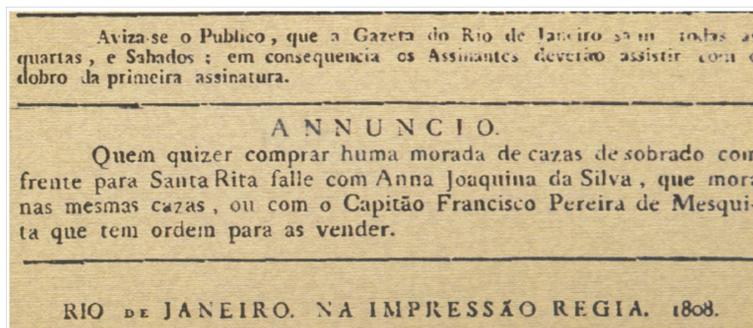
Seria só com o nascimento da imprensa brasileira que nos aproximaríamos mais das atividades que hoje reconhecemos como publicitárias. É merecido recordar que várias tentativas de implantar a imprensa aconteceriam mais de 100 anos antes do seu estabelecimento concreto. A razão era que a Coroa portuguesa, interessada em manter pleno controle sob sua colônia, não tinha segurança na comoção popular que uma comunicação em larga escala poderia causar no território brasileiro, e acabava por coibir as iniciativas de instalar a imprensa.

Felizmente, com a fuga da família real para a terra do pau-brasil, um decreto instaurou a Imprensa Régia e em 10 de setembro de 1808 estava pronto o primeiro jornal impresso do Brasil - a Gazeta do Rio de Janeiro. O jornal oficial semanal informava: “Que na mesma Gazeta se porão quaisquer anúncios que se queiram fazer, devendo estes estar na quarta-feira no fim da tarde na Impressão Régia”. Curiosamente, já na primeira edição apareceria um comunicado informando uma publicação futura de dois livros, porém é o anúncio a seguir, publicado na semana seguinte, o mais reconhecido pelos estudiosos como nossa primeira propaganda (Fig. 11).

Nessa época os anúncios eram extremamente diretos e sem argumentação, e eram, por isso, chamados de reclames. Como classificados, informavam de aluguel, compra e venda de imóveis, carruagens, leilões de tecidos. Muitos tratavam do

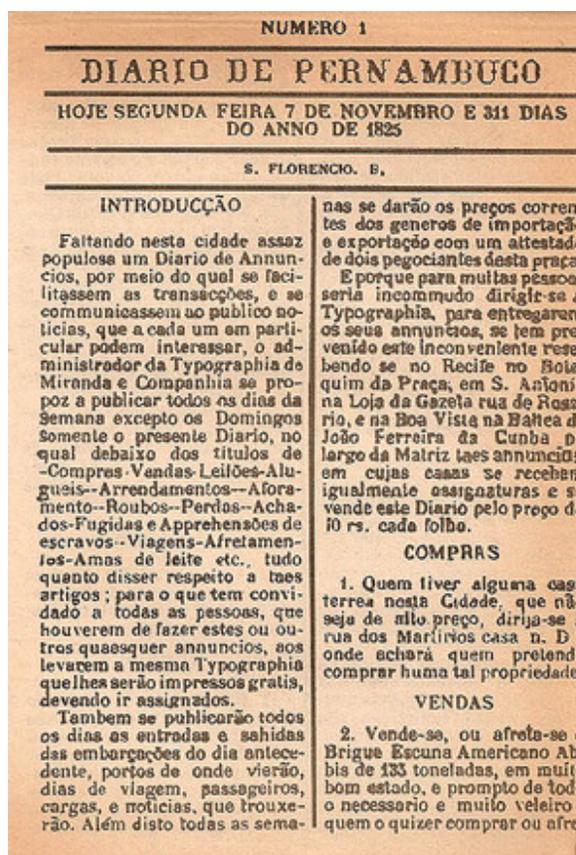
¹⁵ Refresco feito à base de gengibre e raspa de limão, popular daquela época.

comércio ou fuga de escravos. Estima-se que foram publicados, somente nos jornais do Rio de Janeiro, cerca de 1 milhão de anúncios de escravos entre 1809 a 1888 (BAHIA, 1990 *Apud* PINHO, 1998).



(Fig. 11) Anúncio na Gazeta do Rio de Janeiro

O próximo passo da imprensa foi a criação de jornais mais dedicados ao comércio, que “objetivavam facilitar as transações”, como esclarecia o Diário de Pernambuco em sua edição inaugural (Fig. 12).



(Fig. 12). Primeira edição do Diário de Pernambuco

É no momento em que nossos anúncios ficam maiores, com mais espaçamento em sua composição, que os jornais começam a cobrar pelo espaço comercial. Paulatinamente, os anúncios se destacarão por seu caráter persuasivo, munido de versos, rimas, testemunhos, *slogans*, ilustrações e, posteriormente, fotografias preto e branco e em cores; e assim seriam cada vez mais facilmente distinguíveis da sessão de classificados

Ao invés dos próprios interessados, os textos passam a ser redigidos pelos nossos poetas. Casimiro de Abreu, Bastos Tigre e Olavo Bilac são alguns deles. As rimas eram solicitadas pelos anunciantes por se mostrarem uma excelente forma de memorização para a população semi-analfabeta, e assim, inteligentes e descontraídos, estes senhores lançaram a semente do tom irreverente da propaganda brasileira (RAMOS, 2007).

Se para os redatores de hoje em dia aquela época parecia um prato cheio para deleitar-se em poemas, textos longos, adjetivos de sobra e argumentos grandiosos e homéricos, a propaganda não parecia ter credibilidade alguma para o público. E um ciclo parecia existir, uma vez que os poetas exageravam ainda mais na tentativa de captar algum interesse do público. As promessas milagrosas eram um padrão e a maior preocupação. Não se dava muita atenção à oportunidade de inovar nos layouts, que eram basicamente realizados no tempo livre dos cartunistas dos jornais.

A próxima mídia de rápida ascensão Brasil seria o rádio, nos anos 20. Com ele, os anunciantes teriam a oportunidade de dar voz às belíssimas palavras dos redatores, assim que fora autorizada a transmissão de publicidade radiofônica, nos anos 30.

Com o crescimento da imprensa, rapidamente se proliferariam os agenciadores ou corretores de anúncios, que, no início, assim como se verificou no panorama histórico dos Estados Unidos, tinham a função de ser meramente o intermédio entre os anunciantes e os veículos, não se encarregando da elaboração dos anúncios. Foi então em 1914 que Jocelyn Bennaton e João Castaldi abrem a primeira agência brasileira que venderia não só a negociação com veículos, mas também ofereceria a realização das propagandas. A Eclética enfrentaria dificuldades dado o pioneirismo, mas chegaria a atender os clientes mais importantes da época, como Ford, Texaco, Lux, Maisena, Kolynos, Palmolive, canetas Parker, Gillette, Aveia Quaker, entre outros.

Embora o início da trajetória do automóvel no Brasil tenha começado com os primeiros veículos adquiridos no exterior e trazidos ao país em navios, como fez Henrique Santos Dumond, irmão do inventor, que traria um Peugeot comprado na França (GIUCCI, 2004); a publicidade de automóveis só iniciaria quando aqui se instalasse o comércio de veículos. E é em 1920 que o governo de Epitácio Pessoa autoriza a vinda das primeiras empresas estrangeiras ao Brasil. A montadora Ford e, 5 anos depois, a General Motors foram as primeiras a instarem aqui suas linhas de montagem, e, assim que o fazem, já investem em publicidade para divulgar a novidade – algo que já praticavam há mais de duas décadas nos Estados Unidos (Fig. 13).

Um aspecto interessante é que as empresas concorrentes utilizavam abordagens bastante diferentes na propaganda. Enquanto a GM focava num público-alvo mais elitizado e vendia argumentos baseados no status e admiração que possuir um automóvel poderia conferir ao seu dono, a Ford prometia satisfação garantida para todos, o que, de acordo com o autor significava não apenas uma abordagem mais direta a respeito da qualidade do produto, mas também a acessibilidade do mesmo (SÁVIO, 2003).

**não apenas uma
nova fábrica
...uma nova era!**

As novas instalações da General Motors em São Caetano constituem o marco final de um programa de expansão de mais de 200 milhões de cruzeiros. Elas indicam o passo acelerado em que caminha o nosso país para uma nova era de progresso e estabilidade econômica, através da utilização das matérias primas e da mão de obra nacionais—alcançando-se assim um padrão de vida digno para todos.

Desde a sua fundação em 1925, a General Motors do Brasil vem promovendo a utilização destes preciosos elementos. Hoje, completadas as novas instalações, ela será facultada em escala ainda mais ampla e serão desenvolvidas ainda mais as excelentes condições de trabalho que a General Motors sempre frizou em oferecer a seus empregados. As novas instalações da General Motors virão alargar fronteiras ao progresso do Brasil.

GENERAL MOTORS DO BRASIL S. A.

GM
GENERAL
MOTORS

(Fig. 13) Anúncio institucional da GM fala do progresso que a montadora traria ao país.

Além das duas rivais, várias outras empresas se instalariam, prometendo segurança, distinção, velocidade e durabilidade. Em conclusão, a propaganda teria um papel importante na adesão da população ao automóvel: “[...] os apelos das empresas revendedoras para a modernidade que representavam os automóveis cooperaram para a disseminação de uma cultura automobilística no país” (SÁVIO, 2005, p. 76).

Se a publicidade foi importante para a indústria automotiva, o inverso também foi verificado. Um fato interessante é que o benefício não se trata simplesmente dos montantes investidos em propaganda. Uma importante contribuição para o conhecimento de publicidade brasileira aconteceria em 1926, quando foi fundado o departamento de propaganda da General Motors. Autores como Pinho (1998) e Ramos (2007) ressaltam que a GM seria a primeira escola de propaganda brasileira, realizando campanhas sistematicamente, além de inovar com salões do automóvel e malas diretas. Eram profissionais orientados por bem-sucedidas experiências internacionais.

Seguindo o caminho da GM, outras grandes empresas estrangeiras veem a necessidade de anunciarem no Brasil e assim principia-se a internacionalização das agências de publicidade do Brasil. Em 29, no Rio de Janeiro, já existiria a A. D’Almeida, que seria uma representante brasileira da nova iorquina Foreign Advertising. Em São Paulo, no mesmo ano, aterrizaria aqui a Ayer, primeira agência norte-americana no Brasil, que logo se tornaria a JWT; e poucos anos depois, chegaria ao Brasil a McCann-Erickson.

Essas empresas possuíam em seu quadro de funcionários uma mescla de profissionais estrangeiros ou com vivência internacional somados a outros profissionais brasileiros. Era o caso dos profissionais do departamento de propaganda da GM, que se espalharam entre essas grandes agências quando ele foi extinto.

É preciso destacar que a internacionalização foi um importante passo para o desenvolvimento do mercado publicitário do país. Pinho (1998) enfatiza que na JWT um sistema de *trainees* permitira que os funcionários trabalhassem temporariamente em todos os departamentos, o que permitia a identificação de potenciais específicos para cada área, além de uma compreensão da agência como um todo.

Além da especialização em redatores, *layout men*, *media men*, etc., as agências também irão instaurar o uso de táticas do Marketing como a pesquisa de mercado, outra vantagem para a eficiência das campanhas realizadas.

Essa implantação do modelo americano de agência estruturou melhor as empresas de publicidade e grandes empresas passariam a optar pela realização de campanhas nas agências instaladas aqui, ao invés de importarem anúncios para serem meramente traduzidos. Ainda que inicialmente as agências que conquistaram a confiança das grandes empresas tenham sido as franquias estrangeiras, posteriormente o empreendedorismo de profissionais que saíram dessas agências ampliou o mercado com agências legitimamente nacionais de igual credibilidade.

As agências de publicidade continuariam surgindo, especialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. No fim da década de 30, a revista *Propaganda* estimava haver 56 delas nessas duas cidades. Coincidentemente, na mesma época começaram a surgir entidades representativas do setor. No Rio de Janeiro seria criada a ABP - Associação Brasileira de Propaganda e, em São Paulo, a APP - Associação Paulista de Propaganda.

Com a Revolução de 30, várias mudanças políticas aconteceram no país e houve consequências econômicas. A transição de um Brasil dominado por oligarquias rurais para uma sociedade urbano industrial era um fator benéfico para o mercado publicitário. As importações diminuíram e o mercado interno se mostrou muito aquecido, com amplo surgimento de novos bens de consumo não duráveis, que buscariam reforços de venda na publicidade. Eram comuns os anúncios de tônicos e compostos farmacêuticos, além de tinturas e outros produtos para cabelos – “no todo, a sociedade brasileira da época tinha hábitos muito simples e morigerados” (BRANCO, 2007, p. 53).

Já naquela época a propaganda tentava ousar para captar a atenção dos espectadores. Uma das formas de fazê-lo era o uso de imagens mais inesperadas para os padrões da época, como ilustrações ou fotografias de mulheres de sutiã e crianças fazendo xixi. Embora hoje não aparentem táticas ousadas, para aquele tempo era uma verdadeira quebra de paradigma. Isso seria importante para que a publicidade fosse aos poucos moldando a sociedade para comerciais com abordagens cada vez mais incomuns ou polêmicas, e não apenas em termos

visuais, como os famosos anúncios da Benetton¹⁶, mas também em termos de argumentação, como é o caso da campanha da Nissan aqui analisada.

Ao final da década de 30, porém, a Segunda Guerra Mundial influenciou a propaganda de uma forma dicotômica.

É um período marcadamente paradoxal: ao lado de um decréscimo no movimento de anúncios, provocado pela anormalidade trazida pela guerra às trocas comerciais, observa-se um empenho redobrado de ampliar os horizontes da propaganda (RAMOS, 1985, p. 53 *Apud* PINHO, 1998, p. 24)

No governo de Getúlio Vargas surge a iniciativa de regularizar a profissão publicitária e várias leis começariam a surgir. Eram restrições quanto à publicidade ao ar-livre, em alto-falantes, quanto à prática de se jogar impressos de aviões e fixando a falsa publicidade como crime.

Os anos 40 também foram marcados como a época de auge do rádio. Mais uma vez importamos modelos de trabalho americanos e foram ao ar as radionovelas que seriam patrocinadas por marcas como Colgate, Coca-cola e General Electric. A Esso criaria o Repórter Esso, um grande símbolo do rádio jornalismo brasileiro. Os redatores dariam musicalidade aos anúncios através dos *jingles*, técnica de bastante sucesso na época. Além disso, muitos locutores teriam sua voz como parte da identidade das marcas, e, assim, vários contratos de exclusividade foram assinados nessa época. Outra curiosidade é que em muitos momentos eram as próprias agências que idealizavam os programas para as marcas ou tinham acesso aos roteiros das emissoras para escolher em que momento da programação anunciar. “[...] Agências como McCann-Erickson, JWT e Lintas e Grant chegaram a aplicar 30 a 40% de suas verbas no rádio” (PINHO, 1998, p.24)

A busca pela eficiência da propaganda também continuou nesta década. Em 1945, a JWT criaria um setor específico para pesquisa e três anos depois seria a vez da McCann-Erickson, cujo departamento cresceu tanto que acabou por virar uma empresa independente, a Marplan.

Posteriormente, nos anos 50, mais mudanças econômicas aconteceram em solo brasileiro e o novo modelo seria atrativo para empresas estrangeiras. É nessa época que as indústrias de bens de consumo duráveis começam a se instalar no

¹⁶ Produzidos por Oliviero Toscani, os anúncios publicados entre 1984 e 1988 utilizavam-se de fotografias que objetivavam chocar o público, fazendo referência a temáticas polêmicas como o racismo e a AIDS.

país, como a Volkswagen. A revista *PN – Publicidade e Negócios* - divulgaria que o valor investido em propaganda no Brasil atingiria a marca de US\$ 110 milhões. Coca-cola, Cervejaria Brahma, Gillete do Brasil e Cigarros Souza Cruz estariam entre os maiores anunciantes daquele ano.

Nessa época o marketing e a comunicação continuariam com o foco de criar novos hábitos de consumo. São vários os anúncios de produtos como Coca-cola, creme dental, eletrodomésticos. Os anúncios eram bastante demonstrativos e a prática de entrega de amostras-grátis era bem difundida.

Todavia, o maior marco da década foi a chegada da TV ao Brasil. A primeira transmissão foi em 18 de setembro de 1950.

Os primeiros anunciantes foram a Companhia Antártica Paulista, Laminação Nacional de Metais e Moinho Santista, no momento em que o mercado pouco conhecia do veículo, não existiam aparelhos de televisão nas casas e nem indústria preparada para fabricá-los. Nesses tempos heróicos, que vão do início das transmissões até 1956, os comerciais eram feitos ao vivo por garotas-propaganda. Depois de vencer as dificuldades iniciais, a televisão conseguiu ultrapassar rapidamente o rádio, graças ao desenvolvimento de uma linguagem televisiva própria e de sua estruturação em grandes redes nacionais, entre outros fatores, transformando-se no meio de comunicação mais concentrador e poderoso do Brasil. (PINHO, 1998, p. 27)

Outro acontecimento importante da época foi a realização do I Congresso Brasileiro de Propaganda. O evento reuniu muitos publicitários e rendeu muitos resultados, como a criação das Normas-Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências, seguindo o padrão recomendado pela *American Association of Advertising Agencies*. Alguns anos depois, surgiria ainda a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

Ainda nos anos 50, a demanda por veículos crescia devido às características do sistema de transporte que ia se implantando no país, majoritariamente rodoviário. Seis anos mais tarde, Juscelino Kubitschek seria eleito presidente do Brasil. Guiado pelo objetivo de fazer o país crescer “cinquenta anos em cinco”, o presidente colocaria em prática um plano de 31 metas, englobando os setores de energia, transportes, alimentação, indústrias de base, educação e a criação da nova capital, Brasília. Com a fundação, no governo de Getúlio Vargas, da Companhia Siderúrgica Nacional - CSN e com a Petrobrás em franco crescimento o presidente JK viu uma oportunidade de investimento na indústria automobilística. Logo no começo do governo foi criado o Grupo Executivo da Indústria Automobilística – GEIA, que

implanta uma bem-sucedida política de incentivos para a fabricação de modelos nacionais. A Volkswagen foi o primeiro fabricante atraído a investir no Brasil com as novas políticas, e a Kombi seria o primeiro veículo fabricado no país. Isso foi importante para motivar outras empresas a seguirem o mesmo caminho. A partir daí, outras 10 companhias seriam selecionadas pelo programa de incentivos governamental. A vinda da indústria automobilística teve como efeito a vinda de outras empresas, fornecedoras de autopeças como pneus, amortecedores e faróis. De modo geral, os planos de JK foram muito importantes para a industrialização nacional e a criação de empregos, mudando a situação brasileira de país tipicamente agrário para urbano.

Para a publicidade esse era um momento importante, pois significava principalmente novos anunciantes e barateamento dos veículos, que ficariam mais acessíveis a uma parcela maior da população. Para as empresas que já estavam instaladas aqui, significava o surgimento de uma nova concorrência e, para as agências, mais investimento em propaganda.

Nos anos 60, o Brasil sofreria o golpe que levaria a 20 anos de ditadura militar. É possível reparar na influência desse momento histórico na propaganda, em geral fazendo referência à própria propaganda ideológica realizada pelo governo, que buscava legitimar o regime, estimular o patriotismo com *slogans* como “Brasil, ame-o ou deixe-o” ou “Ninguém segura o Brasil”.

Intrigantemente, nessa época nossa propaganda daria um salto qualitativo, se assemelhando à propaganda européia e se aproximando aos poucos da americana, passando a ser mais reconhecida lá fora. Justamente devido à característica chauvinista do regime militar e suas conseqüentes leis restritivas de mercado, 16 das 20 maiores agências do país eram brasileiras. Atualmente é a situação inversa que permanece: as maiores agências fazem parte de grande grupos de comunicação estrangeiros. Ainda naquela época, as estratégias de marketing adotadas pelas empresas já seguiam o padrão mundial e eram perfeitamente adequadas à nossa realidade sócio-econômica. As eficientes estratégias de venda deram espaço ao surgimento de *shopping centers* e supermercados.

Criativamente, a abordagem da época deixou de ser racional, baseada na escola *Hard Sell* para ter um cunho mais emocional. É também nessa época que surgem as *house agencies*, que se dedicavam exclusivamente a uma empresa, e também as empresas especializadas em promoção de vendas. Mas a maior

novidade nas agências seria outra: o modelo de duplas de criação. Estando um a serviço do outro e percebendo que influenciarão o público-alvo juntos, redação e direção de arte deixam de ser pensadas separadamente. A idéia passava a ser encarada a como um todo. Essa valorização da criatividade teve um lado negativo, porém. Houve um desequilíbrio e as áreas de estratégia, pesquisa, planejamento e mídia, foram deixadas de lado, o que foi desvantajoso para encarar a propaganda enquanto meio para se atingir um objetivo, uma vez que sua eficiência resulta de uma série de fatores e não apenas a criatividade.

A partir de 1969 o Brasil inicia um período áureo de desenvolvimento, o chamado Milagre Econômico, que teve sua maior intensidade em 1973. Enquanto no começo da década de 70 nossa taxa de crescimento anual era entorno de 10%, ao final havíamos atingimos um crescimento do PIB de 132% (GRACIOSO; PENTEADO, 2007). As classes econômicas mais inferiores subiram um nível e a parcela da população em atividade rural caiu pela metade. Eis que surge a classe média moderna, cujo poder de consumo impulsionou as empresas, e, conseqüentemente, a propaganda. Nesse contexto, as fábricas de automóveis teriam um novo público-alvo para seus produtos: os jovens (Fig. 14).

Mesmo assim, o Brasil ainda se mostrava um país de contrastes, algo que pode ser exemplificado pela reedição da famosa campanha do Jeca Tatu, de 1916, para a venda do estimulante de apetite Biotônico Fontoura. : o personagem de Monteiro Lobato, que representava o trabalhador rural doente e abatido, ainda remetia bem às condições de parte da população brasileira.

O fato é que o mercado publicitário se beneficiou do momento econômico vivenciado e cresceu muito, “atingindo a posição de 7º mercado publicitário mundial em volume de investimentos, atrás apenas dos EUA, Japão, Inglaterra, Alemanha, Canadá e França” (LIMEIRA, 2005). Em contrapartida, os autores Gracioso e Penteado (2007) argumentem que se gastou mais do que o necessário e o dinheiro foi mal utilizado. A justificativa usada pelas agências eram os grandes lucros das empresas, o que era, na verdade, uma consequência do aumento do poder de compra da população, não necessariamente da comunicação adotada pelas empresas.

**“Estou do lado dele.
Quem pisa no acelerador tem que confiar nos freios.”**

O jovem foi falando do Ford Corcel. Disse que a turma está sempre de olho no carro, sinal que as linhas são muito bacanas. Confortável. O único carro nesse país que sai da fábrica com bancos anatômicos. Aprovou em seguida o sistema de refrigeração. “O que eu fazia antes era deixar o capô meio levantado. O Ford Corcel não precisa disso”.
E a força do Corcel? Ele gostou da pergunta. - “Precisa ver o que eu faço. A aceleração, o torque, a performance, parece que tudo faz parte da gente”. “E que estabilidade, rapaz!” Na hora de usar os freios a disco? “Bom, primeiro você encontra o pedal na hora. Depois, não precisa começar a breicar antes do tempo. É firme, o Corcel não dança na breçada. Ele pára. Mas pára mesmo!”
Passe num Revendedor Ford e tome posição ao lado do Corcel. Toda paixão precisa de bons freios.

FORD CORCEL 
o carro jovem

(Fig. 14) O slogan do Ford Corcel deixa claro o seu público-alvo.

A publicidade também pôde aproveitar a propaganda estatal. Estima-se que o investimento publicitário passou de 1 bilhão de cruzeiros para 45 bilhões ao final da década. (SIMÕES, 1982, p. 120 *Apud* PINHO, 1998, p.40).

Grande parte desse investimento provinha dos cofres da administração direta e indireta nos seus três níveis: municipal, estadual e federal. O governo transformou-se assim em um grande anunciante arduamente disputado pelas agências, que se organizavam em consórcios para conquistar e atender suas contas. (PINHO, 1998, p. 40)

Nos anos 70, outra mudança importante aconteceria para a publicidade. Sentindo-se ameaçados pela censura imposta pela ditadura à produção cultural e audiovisual, os líderes do setor publicitário decidiram se antecipar e entrar em acordo com o governo, o que levou à criação do nosso Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (CONAR), que por sua vez elaboraria nosso código

disciplinar, que foi aprovado em 1978 no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado na cidade do Rio de Janeiro. Com isso, ficou definido, no artigo 17 da lei 4.680 de 1965, que a atividade publicitária nacional seria regida pelos princípios e normas do código de autorregulamentação, evitando uma lei que censurasse a atividade publicitária.

Como foi comentado no panorama histórico americano, os anos 70 foram marcados por diversas agitações sociais, que influenciaram a publicidade brasileira, ainda que com certa defasagem.

Nos países de primeiro mundo esboçavam-se características de uma sociedade mais permissiva. Os comerciais tornavam-se mais ousados encantando nossos jovens redatores, mas quando estes tentavam seguir o exemplo entre nós, deparavam-se com a censura férrea imposta a todas as formas de comunicação pelo regime militar. Por isso, a propaganda brasileira só começou a explorar o sexo com 10 ou 15 anos de atraso, após a volta da democracia, quando o tema já era *démodé* em outros países. Entre nós, a exploração do sexo acabou coincidindo com o início de uma certa decadência da nossa criatividade. (GRACIOSO, PENTEADO, 2007, p. 160)

A escola *Soft Sell*¹⁷ ainda predominava no Brasil da época, com publicitários apegados à liberdade criativa da sutileza. Os autores comentam que tanto apego à subjetividade acabou por levar alguns profissionais a cometerem exageros que acarretaram em prejuízos para as empresas. Eles citam um diretor de marketing da Gessy-Lever, que ironiza dizendo que o único produto da empresa que conseguira um prêmio de publicidade não havia emplacado no mercado e por isso teria suas vendas encerradas. Mesmo assim, os festivais de premiações publicitárias multiplicavam-se e os critérios criativos se mostraram dissociados dos critérios de efetividade.

Eis que com os anos 80 vieram a democracia e a ousadia da publicidade. Anúncios que exploravam a sensualidade se tornaram mais comuns. O acontecimento negativo da década foram as crises econômicas com o vai-e-vem da inflação. A classe média viveria o dilema de perder seu poder de compra e, simultaneamente, querer manter os mesmos hábitos de consumo.

A propaganda continuaria vivendo uma euforia intensa, de valorização exaltada da criatividade. A agência Salles divulgaria um anúncio comparando as

¹⁷ A abordagem *Soft Sell* inclui muito uso do humor e do drama e pouco do modelo baseado em fatos. (BRADLEY, HITCHON, THORSON, 1994, p. 142, tradução nossa)

alterações pedidas pelos clientes com a piada que conta que, ao apresentarem o roteiro de King Kong a um dono de estúdio, este teria dito “gostei da idéia, mas tirem o macaco”. Era uma repreensão feita aos clientes através da mídia de massa, para pedir que parassem de podar os criativos. Outro exemplo curioso que mostra como a propaganda da época queria impressionar o consumidor de formas inesperadas foi a brincadeira ousada entre Bamerindus e Bombril, que trocam seus garotos propaganda para a realização de VTs.

Essas características da época levaram o Brasil à conquista do segundo lugar mais premiado no Festival de Cannes de 1981, ficando atrás apenas da Grã-Bretanha, e a frente dos Estados Unidos. Presenciamos ainda um crescimento de outras agências brasileiras, fora do eixo Rio - São Paulo

Data do fim dos anos 80 a primeira propaganda nitidamente comparativa no Brasil. A agência W/GGK criaria, para o amaciante Mon Bijou, da marca Bombril, um anúncio bem-humorado com comparação direta com o concorrente Comfort, que veremos adiante, na próxima sessão do trabalho. A própria W/GGK experimentaria outros anúncios comparativos, provavelmente motivada pelos prêmios de Profissional do Ano ganhos em 1988 e 1991. Apesar da defasagem do surgimento da propaganda comparativa em relação aos Estados Unidos, a propaganda comparativa não emplacará de forma tão consistente no Brasil. Dentre as empresas que farão um uso mais evidente dessa tática, podemos citar o Guaraná Antarctica. Um dos anúncios famosos mostraria uma plantação de guaraná no Amazonas e perguntaria aos telespectadores do que é feita a Coca-cola. Outra, em época de Copa, sugeriria que a Coca-cola não está verdadeiramente torcendo pela vitória nacional no campeonato: como empresa internacional, as propagandas de incentivo a torcida são feitas para vários países e não só o Brasil. Outros exemplos de anúncios comparativos brasileiros poderão ser vistos posteriormente neste trabalho.

Continuando com os anos 80, a criatividade e ousadia não seriam as únicas características marcantes da publicidade e do marketing da época. O consumidor passa a constituir uma preocupação maior, agora munido da sua nova arma – o seu código de defesa. Ademais, os publicitários começam a se questionar sobre o papel da mulher na propaganda e a ausência da multiracialidade nos anúncios, dentre outras questões: esses são temas de estudos e reportagens da mídia, como a série *As Mulheres da Propaganda*, de 1981, pelo O Globo (GRACIOSO, PENTEADO,

2007). Para as agências, a preocupação estava no fato dos anunciantes começarem a investir mais nos pontos-de-venda, reduzindo a verba para a publicidade tradicional.

A década de 1990 foi marcada pela forte concorrência, em especial entre as marcas de cerveja e operadoras de interurbano, que marcaram época. A luta pela atenção do consumidor levou a uma concorrência saudável para o setor. E não parava por aí. Os automóveis importados tornavam-se mais acessíveis no país, estimulando a indústria nacional a aprimorar o seu produto aqui fabricado – verdadeiras carroças, como sentenciaria Collor. Os bancos anunciavam aos montes a novidade da automação com os caixas eletrônicos e se tornavam os maiores anunciantes do país. O consumo também ganha novos hábitos: redes de *fast food* que pipocam por todo país, os sites de vendas *online*, que criaram a bolha da internet, os *shopping centers* crescem na mesma proporção que as vendas a domicílio (de cosméticos, por exemplo) perdem força. Tivemos também outras novidades: a TV a cabo seria expandida, os celulares seriam vendidos aos montes.

E os anos 90 seriam anos de muita discussão sobre o marketing, que ganharia várias ramificações. Marketing da terceira idade, verde, político e das escolas de samba eram alguns dos temas da moda em eventos de discussão e compartilhamento de conhecimento (GRACIOSO, PENTEADO, 2007).

Essa foi também a década de consagração de publicitários como Marcello Serpa e Alexandre Gama, que, na época, compunham, junto com Nizan Guanaes, a diretoria da DM9. E é preciso citar que 1991 foi o ano de Nizan: no Festival de Cannes, ele foi profissional do ano, sua agência foi a agência do ano, seu memorável comercial para a Sharp com as formigas na caixa de som foi o comercial do ano, bem como a Antartica, seu cliente, o anunciante do ano.

A segunda metade da década evidenciaria mais profissionais de destaque como Adilson Xavier, Fábio Fernandes, Roberto Justus, Erh Ray e Jacques Lewkowicz. A publicidade estava repleta de mentes brilhantes e essa foi uma época de bastante criatividade para a propaganda brasileira. Muitos desses senhores fundariam as maiores agências do país da atualidade.

Mais dez anos e a publicidade continuaria se reinventando. Nos anos 2000, podemos destacar as novas mídias que surgem. São escadas rolantes e lixeiras que fazem às vezes de murais. São mídias tradicionais repensadas para surpreender a atenção de consumidores. As técnicas de produção e criação estão bastante

apuradas, com a popularização de softwares como o Adobe Photoshop, lançado na década anterior. As imagens são manipuladas digitalmente, à serviço da persuasão.

E as propagandas de automóveis se beneficiaram tanto das novas ferramentas de edição que acabaram por se tornar reféns delas mesmas, caindo na mesmice visual – o cenário urbano deserto é usado de maneira espantosamente repetitiva (Fig. 15 e 16) - e até mesmo argumentativa – quantos não são comerciais em que pedestres só tem olhos para o automóvel a circular (Fig. 17 e 18), com um motorista visivelmente satisfeito pelo status conquistado? Isso para não mencionar detalhes como a trilha sonora ou o perfil dos atores, visivelmente semelhantes nos comerciais dos últimos tempos.

Ruas e estradas praticamente desertas. [...] É o sonho do carro solitário. Não há trânsito, com motos, ônibus, outros carros, nem pedestres, nem guardas. Dirigir transforma-se em uma terapia. Exarceba-se o individualismo. (MENEQUIN, 2003, p.63)



(Fig. 15 e 16). Os anúncios do Cintröen C4 Pallas (à esquerda) e da Volkswagen Amarok (à direita) ilustram as utilizações de cenários urbanos vazios.



(Fig. 17 e 18) Os comerciais do Chevrolet Prisma e do Honda Civic e o pedestre admirado.

A publicidade começa a engatinhar na Internet, que agora se enquadra no conceito de web 2.0, sendo um ambiente para participação e colaboração. Os anos passaram e vivemos num período de intensificação da globalização. A internet se torna cada vez mais onipresente. Redes *wi-fi* são oferecidas em vários lugares, surge a plataforma 3G. Temos acesso a qualquer tipo de conteúdo na mesma

facilidade que temos acesso à *web* com nossos *notebooks*, *netbooks*, celulares e *tablets*. A mobilidade trouxe também a possibilidade de se trabalhar com a interatividade em escalas maiores. A propaganda deixa de ser um anúncio simplificado para proporcionar experiências mais memoráveis aos vários consumidores. Podemos citar a Fiat como exemplo. Junto com a Agência Click, foi a primeira anunciante a explorar essas vantagens num comercial de cinema. Para divulgar o Idea Adventure os espectadores eram convidados a escolher uma das duas alternativas de resposta possíveis para cada uma das quatro perguntas feitas a platéia no VT. Através de uma mensagem de celular gratuita, o público enviava as opções escolhidas. Ao final, a combinação das respostas mais votadas levava a exibição de um pequeno filme sobre o carro, dentre dezenas de combinações possíveis. O público foi surpreendido com a possibilidade de personalizar o anúncio e 62% participaram da brincadeira, como divulga o case da agência¹⁸. Fora isso, a empresa ganhou em mídia espontânea, com diversas notas e matérias em jornais, revistas e sites.

A tecnologia trouxe consigo novas mídias e possibilidade de novas utilizações em mídias antigas. As possibilidades da publicidade se expandiram e sabê-las explorá-las é o desafio, pois, como conclui Penteado (2007) “no entre-séculos, praticamente já não existe mídia que, sozinha, monopolize a atenção de todo o mercado. Jornais, revistas e rádio estão segmentados à exaustão.”

E o que capta nossa atenção na realidade de super impacto mental e sensorial, em que 65% das pessoas se sentem continuamente bombardeadas com anúncios¹⁹? Sabemos o que não responde essa pergunta: não mais meramente o aprimoramento da técnica que conquistamos tão bem com imagens de alta definição, correções fotográficas digitais impressionantes, efeitos especiais para dar cabo de nossa imaginação com asas. A publicidade busca surpreender e ser mais que uma pausa, ser conteúdo. Pode ser informativa, questionadora, divertida, emocionante, mas o sonho dourado de cada publicitário é gerar envolvimento, é que aquilo seja passado para frente, afinal, quando buscamos opiniões de consumidores online em redes sociais sobre produtos ou serviços, é porque eles nos transmitem

18 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DoNiJAjuSBM>> Acesso em: 27 mai 2011.

19 _____. **Dramatic Shift in Marketing Reality**. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ciSrNc1v17M>> Acesso em: 27 mai 2011.

mais credibilidade que a propaganda na TV²⁰. Se a publicidade não tem tanta credibilidade, que consiga impactar quem tenha. E facilitando isso tudo temos as mídias sociais e assim os conceitos de compartilhamento serão elevados ao máximo e daí resulta a viralização. *Orkut, Twitter, Facebook, blogs...* são inúmeras redes e inúmeras são as possibilidades. E o que falar do *Buzz Marketing*, que pode tomar proporções tão absurdas em tão pouco tempo, seja para o bem ou para o mal de uma marca? Vive-se então o desafio de dialogar com o público no espaço da internet, já que não estamos lidando mais com um espectador passivo, como nas mídias tradicionais. Ao contrário, as marcas se tornam alvos; mas também podem tirar proveito de uma aproximação mais humana, reinventando o relacionamento com o consumidor.

Se antes a propaganda parecia importar para o consumidor os novos hábitos de consumo de um país, agora a publicidade sente a dificuldade de acompanhar os novos hábitos do seu público. E aliás, que público? O indivíduo contemporâneo se constitui segundo várias identidades ao mesmo tempo e parece mudar na mesma velocidade em que a tecnologia evolui. O comportamento do consumidor não é tão simples de decifrar.

Esta é uma breve descrição do desafio enfrentado pela publicidade em sua trajetória no Brasil, para que, feita essa reflexão, possamos partir para a conceituação e análise da propaganda comparativa.

20 De acordo com pesquisa global realizada pela Nielsen em julho de 2009, recomendações de conhecidos tem 90% de confiabilidade e opiniões de consumidores online tem 70% de confiabilidade. Anúncios na TV, jornal, revista ou rádio tem entre 61% e 55% de confiabilidade.

7 A PUBLICIDADE COMPARATIVA

7.1 CONCEITUAÇÃO

Conceituar a publicidade comparativa se mostra uma tarefa trabalhosa. A parca bibliografia costuma ter mais enfoque jurídico que publicitário. Falta exploração acadêmica do potencial criativo ou estratégico dessa abordagem de comunicação. Esse contexto faz com que delimitar e definir a publicidade comparativa seja uma tarefa não tão detalhada quanto se pode almejar. Pretende-se deixar aqui uma singela contribuição para o campo e incentivar aqueles que possam se interessar a continuar investigando essa área tão vasta, pouco explorada e debatida.

A relação entre persuasão e comparação é bastante sólida na propaganda. Como argumenta Durigan (2007) qualquer propaganda, de algum modo, incita a comparação, seja a outros produtos possíveis de serem adquiridos seja à opção de não se adquirir o produto. Levando em consideração as propagandas que se referem de alguma forma a um ou mais concorrentes, podemos começar a conceituação da propaganda comparativa. Durigan cita Marco Antonio Marcondes Pereira em sua obra, que é um dos autores cuja conceituação se mostra mais completa.

A publicidade comparativa consiste em método ou técnica de confronto empregado por um anunciante, destinado a enaltecer as qualidades ou preço de seus produtos ou serviços em relação a produtos ou serviços de um ou mais concorrentes, explícita ou implicitamente. [...] Ao enaltecer os próprios produtos num processo de comparação com a concorrência, o anunciante busca diminuir o poder de atração dos produtos e serviços comparados junto à natural clientela daquele competidor. (PEREIRA, 2001, p. 89 *Apud* DURIGAN, 2007, p. 100)

O autor explica que os produtos, serviços ou empresas em questão podem estar explícitos, como ao citá-los em uma locução ou mostrar suas logos. Outra possibilidade é deixar as marcas implícitas, como ao mostrar uma parte da logo, usar as cores da marca concorrente, mostrar o reconhecível design da embalagem ou citar denominações como “marca líder”. Para esse autor é necessário, porém, que esses sinais sejam reconhecidos pelo público. Aqui temos dois exemplos, em

que tanto a marca comparada quanto o argumento comparativo em si, aparecem de forma sutil. No anúncio da Fiat (Fig. 19), a graça está justamente na sutileza de uma marca concorrente aparecer num anúncio com texto bastante comum no segmento de concessionárias. No exemplo do Pinho Bril (Fig. 20), a comparação não é feita apenas com um concorrente, mas com cinco deles, que podem ser percebidos pelas cores das tampas e parte dos rótulos à mostra. Além disso, nesse anúncio, a comparação é sutil e em tom cômico: o garoto propaganda Carlos Moreno simplesmente canta a famosa canção “Pense em mim” da dupla sertaneja Zezé de Camargo & Luciano²¹.



(Fig. 19) A primeira vista, é possível que a brincadeira passe despercebida.

A conceituação apresentada por Pereira (2001) não deixa claro em sua definição de publicidade comparativa se considera a possibilidade de se comparar determinado produto ou serviço a um segmento por inteiro, e por isso, iremos chamar esse tipo de comparação de “comparação generalizada”.

²¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=T5JNkRuan-M>>. Acesso em: 2 jul 2011.



(Fig. 20) Durante 30 anos atuando na campanha da Bombril, Carlos Moreno entrou para o livro dos recordes. Os anúncios sempre bem-humorados ajudaram a construir a identidade da marca.

O autor Peter Miskolczi-Bodnár (2004) determina ainda a existência da comparação de sistema (*system comparison*) que “visa demonstrar os méritos de diferentes formas de distribuição, produção, aplicação ou funcionamento de produtos ou serviços”. O exemplo dado a ela para ilustrar é o de um anúncio que compara o absorvente interno ao absorvente comum.

Entretanto, muitos anunciantes optam por fazer comparações que abrangem todo o segmento, sem especificar uma empresa, como forma de focar na unicidade do produto. Para exemplificar esse tipo de comparação generalizada, podemos citar os anúncios de alvejantes sem cloro da marca Vanish (Fig. 21), que comparam a eficiência de seus produtos contra o uso isolado do sabão em pó comum. Este é um exemplo interessante, pois, embora o argumento comparativo esteja claro no anúncio, sendo inclusive demonstrado por uma simulação de lavagem com e sem Vanish, a comparação não é feita com produtos que sejam concorrentes diretos (como a marca Vantage, da Bombril) e sim com o segmento de sabão em pó. Ou seja, o anúncio não visa obter a clientela de outro concorrente, apenas introduzir um produto para uso combinado com o sabão em pó já utilizado. Evidente que para o segmento de sabão em pó a propaganda não é de todo inofensiva, uma vez que, de uma forma ou de outra, induz a conclusão de que o sabão em pó não é eficiente em remover manchas sozinho, algo que poderia induzir a consumidora, por exemplo, a adquirir uma marca de preço mais reduzido para que o dinheiro restante seja gasto com o anti-manchas.



(Fig. 21) A embalagem branca não identifica um concorrente específico, apenas representa os detergentes em pó comuns (*washing powder*).

Embora alguns anúncios optem pela sutileza ao deixar a marca comparada implícita, para Lange (1998) a propaganda comparativa deve sempre explicitar o alvo da comparação. Outro aspecto indispensável segundo ele é que a comparação seja com produtos do mesmo segmento. Para exemplificar um tipo de abordagem que não segue essa exigência, podemos supor que um anunciante de biquínis argumente que uma marca de cobertores é a melhor opção para o inverno, enquanto eles seriam a melhor pedida para o verão.

Para continuar listando mais categorias de anúncios que não se enquadrariam como publicidade comparativa, temos aqueles que praticam a autocomparação. Usados, em geral, para mostrar a evolução de um produto, é uma boa tática tanto para conquistar clientes que não se convenceram a experimentar o produto anterior, tanto para manter clientes que já simpatizam com a marca e até mesmo conquistar aqueles que não tiverem altos níveis de satisfação com o produto prévio. Foi o que fez a Apple, ao apresentar o novo modelo do iPad (Fig. 22). Esse tipo de propaganda, porém, não é o foco deste trabalho, uma vez que não envolve embate direto com concorrentes.

Além da autocomparação, há outra prática, comum na publicidade, que, quando usada isoladamente, isto é, sem comparar abertamente com outro concorrente, não costuma ser considerada publicidade comparativa. É o caso da publicidade que se utiliza de superlativos, conhecida nos Estados Unidos como *puffing* (expressão que significa inflar, aumentar).



(Fig. 22) A autocomparação é uma forma de destacar que o produto anterior ficou defasado.

Para Durigan (2007), esse tipo de propaganda deve obedecer as mesmas regras propostas pelo CONAR para a publicidade comparativa, que, em suma, como apresentaremos mais para a frente, determinam que a comparação deve ser objetiva e passível de comprovação. Durigan acredita que o compromisso da marca, que atribui valores ao seu produto como “o melhor” ou “o mais barato,” deve ser o mesmo cumprido pelas marcas que citam os concorrentes como parâmetro, pois ambas estão fornecendo uma informação ao consumidor que pode ser deveras influenciadora em sua decisão de compra. Dessa forma, ele defende que as exigências e punições relativas à propaganda enganosa devem ser as mesmas.

Foi o que aconteceu com a UOL, em 2005, que teve seu *slogan* “O melhor conteúdo” suspenso. O relator da denúncia, feita pelo IG em 2005, Luís Carlos Galvão²², baseou sua decisão nos artigos B e C do artigo 32 do CBAP, que prezam pela objetividade e capacidade de comprovação da propaganda comparativa.

O fato é que a prática de argumentos superlativos se mostra tão antiga e enraizada na publicidade que nem sempre são feitas denúncias pelos concorrentes ou consumidores brasileiros, ou investigações pelo próprio CONAR. Um processo curioso, porém, foi aberto pelo próprio UOL, reclamando de um *banner* do portal da emissora Record, o R7, em 2009. O referido banner mencionava que o portal “possui o melhor conteúdo também em vídeo”. O UOL argumentou que seu *slogan* “o melhor conteúdo” já havia se tornado parte de sua propriedade de marca devido à longa data que o utilizavam. Assim, por terem utilizado previamente, deveriam ter exclusividade na expressão “melhor conteúdo”. O julgamento foi arquivado pelo

²² _____ . **Conar veta propaganda do UOL**. 2005. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/19020.html>> Acesso em 20 jun 2011.

entendimento de que não se pode conferir exclusividade a uma palavra de uso comum.

Em conclusão, podemos dizer que talvez pela prática de textos com superlativos já ser tão usual e antiga, e pelo fato de provavelmente estarmos tão habituados a não crer em depoimentos ou constatações superlativas de modo geral que não nos importemos muito com o assunto. É como se atribuíssemos como nossa responsabilidade não confiar demasiado em comerciais, tirando a obrigação dos comerciais de zelarem pela veracidade das informações apresentadas.

Focando nossa atenção no argumento de comparação e não mais no alvo: seria o objetivo sempre mostrar superioridade? Realmente a propaganda comparativa é mais usualmente utilizada pelas marcas que não possuem a liderança de mercado, justamente comparando-se com líderes. Uma meta-análise de 77 estudos empíricos (GREWAL et al. 1997 *Apud* ROGGEVEEN, GREWAL, GOTLIEB, 2006) demonstrou ainda que a publicidade comparativa é mais efetiva quando uma marca nova se compara a uma marca estabilizada (ROGGEVEEN, GREWAL, GOTLIEB, 2006)

Ainda sobre a publicidade comparativa, Schmidt (2002) afirma que a ela pode ter como objetivo mostrar equivalência, apresentando ao consumidor uma nova opção.

[A publicidade comparativa] Se alicerça em informações que procuram realçar o produto ou serviço do anunciante, pondo-o em confronto com o produto ou serviço alheio, seja para demonstrar superioridade do primeiro sobre o segundo, seja para igualá-lo e assim permitir que usufrua o padrão de qualidade por este ostentado no mercado (SCHMIDT, 2002, p. 32 *Apud* DURIGAN, 2007, p. 100)

Esse é o caso do anúncio da Hyundai, feito pela agência paulista Z+, por exemplo. O comercial de lançamento do modelo i30 dizia: “Se você aprecia a tecnologia da Mercedes, o design e a esportividade do BMW Série 1 e a perfeição dos luxuosos ingleses, você vai adorar o i30”.

Curiosamente, podemos ainda apresentar um case em que o argumento, à primeira vista, pareça ser a inferioridade. É a campanha realizada pela Avis, empresa de aluguel de carros americana (Fig. 23 a 26). O título instigante dizia: “Avis é só a número 2 em aluguel de carros. Então, por que escolher-nos?”. O texto se desenvolvia demonstrando que eles se esforçam mais por não poderem se dar o

luxo de perder os clientes. Por isso, teriam carros mais conservados e limpos, melhor atendimento e ainda arremataram com humor, dizendo que também têm a fila para o caixa menor. O título inusitado - já que em publicidade não se costuma assumir postura de vice-líder - permitiu dar mais força aos argumentos tradicionais.

<p>Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?</p>  <p>We try harder. (When you're not the biggest, you have to.) We just can't afford dirty ash- trays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost- ers that defrost. Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say, where you get a good pastrami sandwich in Duluth. Why? Because we can't afford to take you for granted. Go with us next time. The line at our counter is shorter.</p>	<p>Avis needs you. You don't need Avis. Avis never forgets this.</p>  <p>We're still a little hungry. We're only No.2 in rent a cars. Customers aren't a dime a dozen to us. Sometimes, when business is too good, they get the short end and aren't treated like customers anymore. Wouldn't you like the novel experience of walking up to a counter and not feel you're bothering somebody? Try it. Come to the Avis counter and rent a new, lively super- torque Ford. Avis is only No.2 in rent a cars. So we have to try harder to make our customers feel like customers. Our counters all have two sides. And we know which side our bread is buttered on.</p>
<p>If you find a cigarette butt in an Avis car, complain. It's for our own good.</p>  <p>We need your help to get ahead. Avis is only No.2 in rent a cars. So we have to try harder. Even if it's only a marked-up map in the glove compartment or you waited longer than you felt you should, please don't shrug it off. Bug us. Our people will understand. They've been briefed. They know we can't afford to hand you anything less than a new car like a lively, super-torque Ford. And it's got to be immaculate, inside and out. Otherwise, make a noise. A Mr. Meadow of New York did. He searched and came up with a gum wrapper.</p>	<p>Avis is only No.2. But we don't want your sympathy.</p>  <p>Have we been crying too much? Have we overplayed the underdog? We didn't think so till David Biener, 11 years old, sent us 35¢, saying, "It may help you buy another Plymouth." That was an eye-opener. So now we'd like to correct the false impression we've made. We don't want you to rent Avis cars because you feel sorry for us. All we want is a chance to prove that a No.2 can be just as good as a No.1. Or even better. Because we have to try harder. Maybe we ought to eliminate the negative and accentuate the positive. Instead of saying "We're only No.2 in rent a cars," we could say "We're the second largest in the world?"</p>

(Fig. 23 a 26) Assumir francamente a vice-liderança foi uma estratégia de risco, mas os títulos impactantes deixavam claro a mensagem de colocar o consumidor em primeiro lugar: "A Avis precisa de você. Você não precisa da Avis. A Avis nunca se esquece disso"; "Se você encontrar uma bituca de cigarro em um carro da Avis, reclame. Era para o nosso próprio bem." e "Avis é só a número 2. Mas nós não queremos a sua compaixão".

Sendo mais uma das obras primas de Bernbach, é um caso que representa bem como é preciso correr riscos às vezes.

Antes de apresentar ao cliente, Bernbach submeteu o anúncio a um painel de consumidores para testagem. O resultado foi desconfortante. Os americanos, aparentemente, só gostavam de se associar a vencedores. Bernbach vendeu o anúncio ao cliente mesmo assim: o gerente da Avis havia concordado a colocar em prática o que ele recomendasse. Em dois anos a Avis aumentou sua participação de mercado em 28 por cento. O faturamento pulou de U\$ 3,5 milhões para U\$ 5 milhões. (FOX, 1984, p.258)

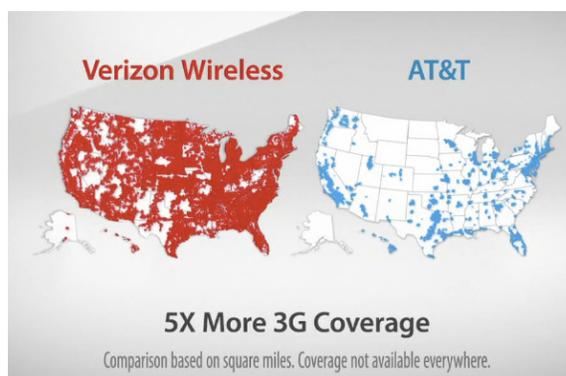
A campanha durou vários anos e acabou por ter uma resposta da líder de mercado Hertz, que basicamente aproveitaram a deixa para fazer um longo anúncio de página dupla respondendo por que eles eram o número 1 (Fig. 27).



(Fig. 27) O anúncio de oportunidade de Hertz diz “Por anos, Avis vem dizendo a você que a Hertz é a número 1. Agora vamos dizer por que”.

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 resume Durigan (2007, p. 250): “De MARX a SCHUMPETER pode-se ter a concorrência como o motor do capitalismo.”

Nos Estados Unidos a companhia de telefonia móvel AT&T possuía os direitos de comercializar o iPhone, enquanto a concorrente, Verizon, não. Na ocasião do lançamento do modelo 3G do novo aparelho, em 2009, a AT&T lançou um anúncio²³ conhecido como *There's an app for that*²⁴. O comercial basicamente dava exemplos de aplicativos possíveis para se instalar no celular e personalizar o aparelho para suas necessidades. Sem dúvida, tecnologia e personalização casam muito bem e este era um argumento muito convincente para justificar o investimento no telefone. O iPhone foi e ainda é desejo de consumo de muitos e a Verizon se viu muito prejudicada. Não bastava chamar a atenção para si, era preciso dizer ao público algo que começasse com “Apesar da AT&T ter o iPhone...”. E isso foi possível através da propaganda comparativa. Foi lançada a campanha²⁵ *There's a map for that*²⁶. A campanha pode se utilizar de um artifício bastante comum de companhias de celular: a comparação de mapas de cobertura. Simplesmente, a Verizon demonstrou que sua cobertura 3G no país era 5 vezes mais ampla que a da concorrente e encerra apresentando o preço um modelo 3G da Samsung (Fig. 28).



(Fig. 28) Mapa apresentado pela Verizon para comprovar a superioridade em cobertura de internet 3G pelos Estados Unidos.

Algum tempo depois, na época do Natal, quando a concorrência fica ainda mais evidente, um anúncio apresentou o argumento de forma ainda mais literal em

²³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=szrsfeyLzyg>>. Acesso em 20 jun 2011. **Anexo: 002 AT&T – There's an app for that.**

²⁴ *Existe um aplicativo pra isso.* (tradução nossa)

²⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ECF-tBIK6pw>> e <<http://www.youtube.com/watch?v=VZPjJl0K7Bk>>. Acesso em 20 jun 2011. **Anexo: 003 Verizon – There's a map for that e 004 Verizon – There's a map for that**

²⁶ *Existe um mapa pra isso.* (tradução nossa)

termos de comparação. Era o anúncio²⁷ *Misfit Toys*²⁸ (Fig. 29). Na “ilha dos brinquedos desajustados” chega um celular (que sugere claramente ser o iPhone). Os brinquedos da ilha perguntam intrigados o que o aparelho dos aplicativos e acesso à internet estava fazendo por ali, uma vez que ele é tão amado pelas pessoas. O aparelhinho triste apenas responde mostrando o mapa de cobertura 3G da concorrente, levando o público a concluir que com tal cobertura o telefone perde usabilidade.



(Fig. 29) Sem a internet rápida da Verizon, a companhia sugere que o iPhone é como um brinquedo quebrado.

O contra-ataque da AT&T não se deu com apenas um anúncio, mas uma campanha²⁹. A empresa investiu e contratou o ator Luke Wilson como garoto propaganda. Continuando com o argumento de que ofertavam os *smart phones* mais populares e que os consumidores tinham acesso à mais de 100 mil aplicativos para download, e adicionando ainda que possuíam a 3G mais veloz e que com eles era possível navegar na internet e realizar ligações ao mesmo tempo, a operadora fez uma série de anúncios como contra-ataque, bastante embalados pelo humor. A assinatura era clara “*When you compare, there’s no comparison*”³⁰ (Fig. 30 e 31). A discussão foi além da internet móvel e ultrapassou até para os bônus de minutos em

²⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=O30bXECD36I>>. Acesso em 20 jun 2011.

Anexo: 005 Verizon – Island of Misfit Toys.

²⁸ *Brinquedos desajustados.* (tradução nossa)

²⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=PoAuhptVF-g>>,

<<http://www.youtube.com/watch?v=igdyXceBZLA>>,

<<http://www.youtube.com/watch?v=HTHCCsDx4Eo>>,

<<http://www.youtube.com/watch?v=f4XDRxnJ06E>>, <<http://www.youtube.com/watch?v=lxCcJhpyOts>>

e <<http://www.youtube.com/watch?v=s5OaITv9fRE>>. Acesso em 2 jul 2011. **Anexo: 006 AT&T – Headless, 007 AT&T – Rollover minutes, 008 AT&T – Dinner, 009 – AT&T – Air Plane e 010 – AT&T – Letter V.**

³⁰ *Quando você compara, não tem comparação.* (tradução nossa)

ligações, que na AT&T, acumulavam para o mês seguinte, enquanto eram descartados na Verizon.

O interessante é que a AT&T, inicialmente pegando carona na fama do iPhone, teve de se preocupar em apresentar muito mais argumentos ao consumidor. Com tantos argumentos expostos, certamente ficar mais fácil tomar uma decisão de compra.



(Fig. 30 e 31) À esquerda, o comercial insinua que a única vantagem da Verizon é “ser a empresa que começa com a letra V”. À direita, um “download” incompleto da Verizon se mostra todo atrapalhado e cai.

Um caso curioso sobre os efeitos da propaganda comparativa no mercado pode ser retratado pelo case *Pepsi Challenge* (Desafio Pepsi). Uma ampla campanha foi realizada em vários estados americanos, com stands em supermercados e outros pontos-de-venda convidando consumidores comuns a realizar o teste cego em que provavam a Pepsi e a Coca-cola. O resultado da pesquisa teve a Pepsi como vencedora na escolha do melhor sabor. Preocupada, a líder Coca-Cola decidiu agir e acabou por alterar a fórmula do refrigerante mais popular do mundo – algo que não era feito há 99 anos – tornando-o tão doce quanto de seu produto concorrente.

O case ficou conhecido como o maior fiasco da história do marketing: os consumidores se revoltaram com a retirada do produto tradicional do mercado, ocasionando em protestos que conseguiriam o retorno da Classic Coke em apenas 79 dias. Posteriormente, testes mostraram que o teste cego de um gole realizado pela Pepsi não representava o que os consumidores realmente gostariam de beber “a longo prazo”, pois o sabor mais adocicado era mais enjoativo ao tomar uma lata ou garrafa inteira. No fim, esta foi uma estratégia mal sucedida, porém é preciso reconhecer que a propaganda comparativa incentivou uma manobra ousada pela empresa, que poderia ter levado a uma mudança positiva. A concorrência acirrada

tirou a empresa da inércia e fez com que a diretoria realmente se preocupasse em satisfazer os clientes.

Conceituações à parte, é preciso dizer que no Brasil a prática da propaganda comparativa não é muito presente. O relatório de pesquisa da Millward Brown (2009) apresentou que os Estados Unidos fazem quase o dobro da quantidade de anúncios comparativos que o Brasil – essa modalidade de propaganda corresponde a 7% dos anúncios totais por aqui. Isso provavelmente se deve ao fato que a propaganda comparativa tem sido encorajada nos Estados Unidos pela *Federal Trade Commission* desde 1970 (EMONS; FLUET; 2008).

No Brasil, de acordo com Durigan (2007), o primeiro anúncio³¹ comparativo seria realizado somente em 1988, com um anúncio do amaciante Mon Bijou, feito por Washington Olivetto e Nizan Guanaes, da antiga W/GGK, que estabelece uma comparação com a marca Comfort (Fig. 32). O texto dito pelo garoto-propaganda Carlos Moreno era:

Amaciante Mon bijou. É impressionante o sucesso que esse produto está fazendo. E olha que fazer sucesso tendo um concorrente como o Comfort não é fácil. Precisa ser muito bom.
Tá certo que Mon Bijou tem dois perfumes e o outro, tem um só, 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 anúncio³² foi ao ar para substituir o primeiro, cobrindo a embalagem do produto comparado com um tecido (Fig. 33). 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.

³¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0GCwx1841Pk>> Acesso em: 3 jul 2011. **Anexo: 011 Mon Bijou – Concorrente Comfort**

³² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7a_1s8LhXis> Acesso em: 3 jul 2011. **Anexo: 012 Mon Bijou – Andou Reclamando**



(Fig. 32 e 33) A Bombril aproveitou as reclamações do concorrente para colocar mais humor no comercial.

O que se pode dizer é que a comparação está muito entranhada na propaganda, mesmo naquela não classificada com tal. A propaganda comparativa basicamente deixa os argumentos mais claros e diretos.

Entre os tropos, a publicidade vale-se constantemente da metáfora. Porém o pensamento também é metafórico e se faz via comparação, disse LAKOFF. Metáfora e comparação, dessa forma, estão enredadas: esta mostra o operatório implícito daquela. Toda mensagem publicitária que contenha metáforas, levará consigo a comparação. E, ademais, toda e qualquer mensagem publicitária também incita a comparação (LANGE, 1998, p. 250)

Em síntese, através da pesquisa bibliográfica podemos dizer que a característica de um anúncio que melhor representa a propaganda comparativa é o ato de deixar claro que há um alvo de comparação: a marca pode estar implícita ou a comparação pode se referir a todo o segmento, mas para o consumidor deve estar claro que há concorrentes sendo usados como parâmetros. A propaganda comparativa terá como finalidade persuadir o público sobre as vantagens de um produto ou serviço em relação a outros, embora possa fazê-lo das formas mais objetivas ou subjetivas, através de linhas criativas sérias e informativas ou que se utilizem do humor, por exemplo, para cativar os consumidores.

Embora as possibilidades de mensagem que a propaganda comparativa objetive passar sejam as mais variadas, para o CONAR, elas devem ser bem específicas. Embora nosso CBAP não apresente uma definição da publicidade comparativa, as regras listadas que tratam do assunto restringem bem o que a propaganda comparativa não deve ser. Como veremos, foi por não se enquadrar, de acordo com as interpretações dos responsáveis pelo julgamento do caso no CONAR

ou na justiça comum, nas muitas exigências do código de autorregulamentação é que a Nissan teve tantos problemas com o órgão no caso aqui analisado.

7.2 A AUTORREGULAMENTAÇÃO

No Brasil, não existe uma lei que trate da propaganda comparativa em particular. Há, porém, leis cujos assuntos e interpretações poderão se fazer valer para o julgamento da propaganda comparativa. Primeiramente, há a Lei 4.680 que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário. O Decreto 57.690 de 1966 regulamentará a execução da Lei 4.680, e tratará da Ética Profissional na Seção 3, estabelecendo como não permitido:

- a) a reprodução de marcas de terceiros sem o consentimento do seu titular;
- b) a difamação de concorrente e a depreciação de seus méritos técnicos;
- c) atribuição de defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- d) a contratação de propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal.

Há ainda as leis que tratam da concorrência desleal, que avaliam se não há aplicação de práticas injustas de mercado. A lei de propriedade industrial guarda pelos direitos das marcas registradas e suas utilizações. Beser (2011) comenta como um conflito surge no momento em que o CBAP permite a propaganda comparativa mas veda a infração a direitos de marca de terceiros.

Sendo pressuposto da técnica da publicidade comparativa a menção expressa ou implícita ao concorrente comparado, é possível que o exercício da atividade do anunciante colida com os direitos de propriedade industrial do concorrente citado no anúncio. [...] Cabe indagarmos se o mero uso da marca fora do contexto a que ela se volta originalmente, ou seja, em contexto diverso da identificação do produto ou serviço assinalado, constituiria de violação dos direitos de propriedade de seu titular. [...] (p. 23-24)

Menções às marcas só estão permitidas em discursos, trabalhos científicos ou literários sem fins comerciais. Por outro lado, lembra Carneiro (2010), nossa constituição defende a liberdade de expressão e a livre iniciativa.

A Lei 4.680 dispõe no artigo número 17 que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. Isto posto, e dada a impossibilidade de se abordar todos os ângulos legais aqui pontuados, o trabalho pretende apenas tratar do posicionamento do próprio código de autorregulamentação. Assim, vamos apresentar, aqui, por partes, o que propõe o artigo 32 da Seção 7 do Capítulo II do CBAP:

“Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais – e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial –, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

(a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor; [...]”

Sem dúvida alguma a propaganda comparativa pode ser incrivelmente esclarecedora para os consumidores. Quando seu objetivo é comparar características técnicas de um produto ou serviço, apresentando dados para embasar a argumentação, ela cumpre um papel realmente informativo e indubitavelmente relevante, como uma publicação jornalística que faça uso de testes válidos e imparciais para comparar produtos e apresentar essas informações aos leitores. Nesses termos ela prima, realmente, pela defesa do consumidor, informação e verdade.

Mas, seria realmente tão inadequado que a propaganda comparativa tenha como objetivo principal apenas entreter, divertir? Se o objetivo não for estritamente o esclarecimento, ela estará lesando o consumidor ou o concorrente? A singela opinião desta universitária é que esta não é uma relação tão simplória de causa e efeito. Uma coisa não necessariamente implica a outra. Como exemplo, gostaria de citar uma propaganda³³ americana (Fig. 34). Com cenas clássicas de um atleta correndo por cenários belos e inóspitos de um deserto, um locutor diz apenas duas frases. A primeira é “*This man wears Nike*” (“Este homem usa Nike”). Em seguida, aparece em cena a sombra de um segundo homem – o cinegrafista do comercial - e o locutor afirma: “*The man carrying the 50 pound camera, wears Adidas*” (“O homem carregando a câmera de 50 libras, usa Adidas”), ao passo que o suposto cinegrafista do comercial exhibe sua boa forma ao atleta, correndo atrás dele para filmá-lo com a

³³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8TnG7jyfoWI>>. Acesso em 3 jul 2011. **Anexo: 013 Adidas – Camera man.**

câmera pesada. Trata-se de fato de uma comparação subjetiva, cujo objetivo é intensificar o humor: a propaganda poderia ser feita sem citar o nome da Nike e não infringir nenhuma regra. Mas seria tão engraçada? E o mais importante: não seria descomedido dizer que esse anúncio pode ludibriar o consumidor?



(Fig. 34) O atleta e o cinegrafista carregando a câmera pesada enquanto o primeiro corre.

Infelizmente, a propaganda comparativa enfrenta dificuldades grandes no Brasil mesmo quando a base de comparação é tão objetiva e observável quanto uma tabela nutricional. Vejamos o exemplo do comercial³⁴ veiculado pela Nestlé para divulgar seu iogurte Nesvita. No anúncio, duas mulheres estão no supermercado comprando iogurtes. Uma, está com a marca Nesvita na mão, a outra com o produto da Danone, Activia. O seguinte diálogo ocorre comparando as tabelas nutricionais:

- Intestino preguiçoso, né?
- Oi?
- Vem cá, você já comparou a tabela nutricional de Nesvita com esse?
- Como é que é?
- Compara só: Nesvita além de auxiliar o funcionamento do intestino tem 18 % menos calorias, 26% menos gorduras e, além disso, vem com duas vezes mais cálcio. Fora que ele é o único que combina actifibras e probióticos. E é uma delícia!

³⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=b-NKvM2lOqk>>. Acesso em 3 jul 2011. **Anexo: 014 Nesvita – Tabela Nutricional**

De acordo com nota divulgada na Meio & Mensagem³⁵, a Danone, que domina a participação de mercado com 93% das vendas, acionou a justiça comum para interromper a veiculação do comercial.

[...] a juíza Renata Sanchez Guidugli, da 34ª Vara Cível de São Paulo, ordenou a retirada do filme do ar por acreditar que a propaganda caracterizava "concorrência desleal, denegrindo a imagem do produto e a marca da empresa concorrente". A multa pela não observância do decidido seria de R\$ 10 mil.

Juntamente com sua agência, a Giovanni+DraftFCB, a Nestlé optou por continuar com a veiculação do comercial. A assessoria de imprensa da marca emitiu a seguinte nota:

[...] O filme tem cunho informativo - baseado em dados facilmente verificáveis na tabela nutricional dos dois produtos - e leva ao consumidor conhecimento sobre os diferenciais do produto NESVITA em relação ao principal concorrente [...] As propriedades funcionais do produto são inquestionáveis, visto que NESVITA está devidamente regularizado e registrado na ANVISA. Assim sendo, a empresa entende que o comercial não caracteriza concorrência desleal, propaganda enganosa, tampouco denigre a imagem do produto concorrente, pois não faz qualquer referência negativa à concorrência, apenas ressalta os aspectos nutricionais de NESVITA.

Mesmo assim, a Danone teve sua liminar mantida. O desembargador Francisco Cascone afirmou em sua decisão que "existem limites em relação à prática da publicidade comparativa", o que era objeto da reclamação da Danone. Por isso, a egrégia turma decidiu pela retirada do comercial do ar, até o julgamento final da ação, porque, neste caso, "a marca Activia foi usada em contexto negativo". Dessa forma, a Nestlé optou pela adaptação do comercial³⁶, que não mais mostrava de relance a marca concorrente e teve o diálogo alterado.

- Intestino preguiçoso, né? Vem cá, você já experimentou Nesvita?
 - Eu? Não, ainda não...
 - Pois devia! Nesvita auxilia o funcionamento do intestino, tem só 91 calorias, vem com muito cálcio, fora que ele é o único que combina actifibras e probióticos. E é uma delícia!

35 Disponível em:
 <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Acao_Danone_x_Nestle_esta_suspensa>.
 Acesso em: 20 mai 2011.

36 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UdMtHWbTXLY>>. Acesso em 3 jul 2011.

A propaganda continua fornecendo informações, mas que, sem sombra de dúvidas, possuem muito mais valor através da compreensão possível ao se fazer uma comparação. A informação a respeito das calorias e do cálcio, por exemplo, necessitam de muito mais credibilidade do espectador, uma vez que a afirmativa é dada sem um referencial. Além disso, a informação a respeito das gorduras provavelmente foi retirada pela dificuldade da mensagem ser percebida positivamente. Dizer que um produto tem “só 2,0g de gorduras” é bem mais negativo que dar essa informação em relação a uma porcentagem de outros produtos semelhantes.

Os próximos dois tópicos do código de autorregulamentação são os verdadeiros divisores de água na regulamentação. Discussão sobre a pertinência parte, é factível dizer que eles restringem drasticamente a publicidade comparativa admitida.

“[...]

(b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;

(c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação; [...].”
(Artigo 32)

A pergunta que cabe aqui é: é realmente tão fundamental esse foco estritamente informativo? Devemos levar em consideração que o processo decisório do consumidor é definitivamente um processo de comparação: avaliamos opções de compra – se comprar ou economizar, quando comprar, que categoria de produto comprar, que marca comprar, onde comprar e como pagar. Tais comparações, porém, não são produtos de análises friamente racionais. Como resumem Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 324), “Comprar e consumir, geralmente, refletem uma combinação de benefícios utilitários e hedonistas [orientados emocionalmente]”. Ademais, antes mesmo do processo de decisão de compra, podemos recordar que a própria reação a um comercial, não será unicamente cognitiva.

Embora o poder de persuasão de anúncio geralmente possa depender de respostas cognitivas, também existem momentos em que o impacto do anúncio depende do que ele nos faz sentir. Respostas afetivas representam os sentimentos e emoções que são trazidos à tona por um estímulo. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 325)

E qual a importância das respostas afetivas aos comerciais? Uma pesquisa aponta que 26% dos consumidores dizem se divertir frequentemente com os comerciais, enquanto só 17% geralmente estão interessados em aprender sobre os produtos e serviços. Mesmo assim, apenas 9% dos espectadores dizem que quase nunca deixam seus lugares durante os comerciais. Levando em consideração esses números, podemos entender que a propaganda que funcione como entretenimento atrairá mais a atenção dos consumidores que não estão tão interessados em informações sobre marcas. Anúncios capazes de gerar respostas afetivas parecem mais hábeis a cumprir esse objetivo.

Para o cliente, buscar-se-á a solução do problema mercadológico apontado. Já para o consumidor, serão pensadas maneiras de atraí-lo persuasivamente quando ele se deparar com um anúncio e tiver que decodificá-lo. Em nossa sociedade competitiva, em que até mesmo o tratamento dado à informação possui reflexos da concorrência acirrada, procuram-se maneiras de estabelecer mecanismos publicitários que possam seduzir o receptor diante do caos informacional em que vivemos. Tal engrenagem é enfocada, assim, para cativar o consumidor através de aspectos emotivos e psicológicos que ofereçam prazer no 'consumo' dos anúncios publicitários. (LANGE, 1998, p. 1)

Voltando mais uma vez a atenção aos artigos do código, se o critério da objetividade já reduz bastante as aplicações da publicidade comparativa, a necessidade de comprovação, a primeira vista, pode parecer uma causa nobre. Afinal, o que se pode concluir é que se a comparação em questão não puder ser comprovada, trata-se de uma propaganda enganosa. Porém, podemos citar exemplos de campanhas que se valem de opiniões generalizadas dos consumidores a respeito dos produtos para realizar a comparação. Talvez, submeter o produto a um teste para atestar essa comprovação seja algo complicado, inconclusivo ou desnecessário.

Se uma empresa se dispôs a replicar algo que ela considera consenso geral, pode-se dizer que ela está assumindo um risco grande dos consumidores discordarem dessa opinião apresentada. Isso pode diminuir a credibilidade da empresa, algo completamente oposto do que se espera de um investimento publicitário. Ou seja: trata-se de um risco tão elevado para a empresa em si, que podemos inferir que as empresas que optem por arriscar-se dessa forma estarão confiantes de que apresentarão informações que representam realmente a opinião pública.

Tomemos como exemplo um dos anúncios³⁷ da vasta campanha³⁸ *Get a Mac*, veiculada nos EUA pela Apple (Fig. 35). A campanha apresentava sempre dois protagonistas: o Mac e o PC. Segue o diálogo entre os personagens:



(Fig. 35) Os atores John Hodgman e Justin Long atuando no comercial *Elimination* (Eliminação)

- Olá, eu sou um Mac.
- Eu sou um PC e temos muitos e muitos outros PCs por aí, então eu trouxe todas as variedades aqui para achar qual é o melhor para ela.
- PC assovia espantado. - São muitos PCs.
- Então, o que você deseja? – pergunta o PC
- Eu quero um computador com a tela grande.
- Certo. Telas pequenas, saiam. O que mais?
- Bem, eu quero um com o processador veloz.
- Ok, PCs lentos, saiam.
- O que mais? – pergunta o Mac
- Eu preciso de algo que funcione sem travar, sem vírus ou dores de cabeça.
- Você disse sem vírus, sem travar e sem dores de cabeça?
- Oh, ela é toda sua Mac – diz o PC se retirando.
- Oi, como vai você?
- Bem.
- Eu sou o Mac.
- Eu sou a Megan. (tradução nossa)

Praticamente toda a campanha *Get a Mac* usará esses argumentos a respeito do Windows: eles travam com frequência, são lentos e têm vírus. Podemos supor que a campanha não teria rendido 66 comerciais se não houvesse resposta positiva do público-alvo. É possível concluir, então, que o público consentiu com os argumentos levantados, mesmo que eles não tenham sido apresentados de forma objetiva, através de dados provenientes de resultados de testes reais.

³⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Afa9C98gZ7w>>. Acesso em 3 jul 2011. **Anexo: 016 Apple – Elimination.**

³⁸ Disponível em: <<http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>>. Acesso 3 jul 2011.

Lidar com o subjetivo expande as fronteiras criativas, mas também implica em correr riscos. Fica difícil medir a fronteira daquilo que será percebido positivamente pelos consumidores em relação àquilo que será considerado exagerado ou de mau gosto. Os publicitários devem ter uma preocupação ainda maior em conhecer a reação do público, já que na propaganda comparativa deve-se tomar o cuidado de não gerar a reação inversa à desejada – aquela em que o público toma partido da marca alvo da comparação, por achar que está acontecendo algum tipo de injustiça.

Continuando com a análise de nosso código, os artigos D, E e H são fundamentais para que a comparação não induza a conclusões falsas do consumidor, algo realmente inaceitável.

“[...]
 (d) em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
 (e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
 (h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.”
 (Artigo 32)

Por fim, os artigos F e G, são fundamentais na composição do código. Mas acabam por ser, também, os mais subjetivos, com margem para interpretações variadas, especialmente levando em consideração que o código podem ter uma interpretação para os publicitários do CONAR, outra para um juiz, outra para o consumidor.

“[...]
 (f) não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
 (g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;”
 (Artigo 32)

Feita a análise do que recomenda o CONAR no Brasil, familiarizemo-nos com o posicionamento da *Federal Trade Commission* (FTC) americana a respeito da propaganda comparativa. O código foi escrito em 1979.

Declaração de Política relativa a publicidade comparativa³⁹

39 Tradução nossa. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-compare.htm>> Acesso em 23 mai 2011.

(a) Introdução

Os funcionários da Comissão realizaram uma investigação sobre as associações do setor de comércio e a mídia publicitária a respeito de suas políticas de publicidade comparativa. No decorrer desta investigação, numerosos códigos da indústria, declarações, interpretações e normas foram examinados. Muitos dos códigos e normas da indústria contêm um discurso que poderia ser interpretado como desencorajador ao uso da publicidade comparativa. Esta declaração enuncia a posição da Comissão de que a auto-regulação da indústria não deve restringir o uso pelos publicitários da publicidade comparativa veraz.

(b) Declaração de Política

A Comissão Federal do Comércio determinou que seria um benefício para os anunciantes, agências de publicidade, empresas de radiodifusão, e entidades de auto-regulação de reafirmar a sua atual política a respeito da publicidade comparativa. A política da Comissão na área da publicidade comparativa encoraja a nomeação de, ou referência a competidores, mas exige clareza, e, se necessário, divulgação para evitar a decepção do consumidor. Além disso, a utilização da publicidade comparativa veraz não deve ser restringida por empresas de radiodifusão ou de entidades de auto-regulação.

(c) A Comissão tem apoiado o uso de comparações de marcas onde as bases de comparação são claramente identificadas. Publicidade comparativa, quando veraz e não-enganosa, é uma fonte de informação importante para os consumidores e auxiliá-los na tomada de decisões de compra racional. A publicidade comparativa encoraja o aprimoramento de produtos e inovação, e pode levar a preços mais baixos no mercado. Por estas razões, a Comissão continuará a examinar cuidadosamente as restrições sobre seu uso.

(1) Depreciação ou difamação

Alguns códigos de indústria que proíbem tais práticas como "depreciação", "depreciação de competidores", "depreciação indevida", "ataques injustos", "descrédito", podem operar como uma restrição à publicidade comparativa. A Comissão já declarou que a publicidade depreciativa é permitida desde que seja verdadeira e não enganosa. Em *Carter Products, Inc.*, 60 F.T.C. 782 modificado [1963 casos de comércio ¶ 70.902], 323F.2d 523 (5 Cir. 1963), a Comissão estreitou uma ordem recomendada pelo examinador da audiência que teria proibido os entrevistados de depreciar produtos concorrentes através do uso de imagens falsas ou enganosas, representações ou manifestações "ou outra forma" de depreciação de tais produtos. Para explicar por que eliminou o "ou outra forma" a partir da ordem final, a Comissão observou que a frase teria evitado:

entrevistados de prestar declarações verdadeiras e não-depreciativas de que um produto tem determinadas propriedades desejáveis ou qualidades que produtos concorrentes não possuem. Essa comparação pode ter o efeito de desacreditar o produto concorrente, mas não sabemos de nenhuma lei que impeça que um vendedor de honestidade informe o público sobre as vantagens de seus produtos, em oposição aos dos produtos concorrentes. 60 F.T.C. em 796.

Códigos da indústria que restringem a publicidade comparativa desta forma estão sujeitas a disputa pela Comissão de Comércio Federal.

(2) Comprovação

Na ocasião, tem sido exigido por entidades auto-reguladoras um padrão mais elevado de comprovação pelos anunciantes que usem a publicidade comparativa. A Comissão avalia a publicidade comparativa da mesma forma como ele avalia todas as técnicas de publicidade. A questão final é se

a publicidade tem uma tendência ou capacidade para ser falsa ou enganosa ou não. Esta é uma questão a ser determinada caso a caso. No entanto, códigos da indústria e interpretações que impõem um alto padrão de comprovação de afirmações comparativas alegam que declarações unilaterais são inapropriadas e devem ser revisadas.

Como se pode observar, a postura da FTC é bastante diferente da postura do CONAR em relação à propaganda comparativa. Uma das diferenças marcantes do código é que o ato de denigrir é permitido, contanto que as afirmações feitas em relação ao concorrente sejam honestas: uma valorização clara pela concorrência livre e os benefícios que ela traz. A abertura que o código americano dá certamente traz campanhas que ultrapassam os limites éticos, ora para anunciantes, ora para agências, ora para o público, ora para concorrentes. O raciocínio que se parece ter, porém, é que as excessões devem ser punidas, ao contrário de se prevenir excessivamente, o que acarreta minando a liberdade dos anunciantes e do direito de informação dos consumidores.

8 A CAMPANHA DA NISSAN

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* (algo como direção passional), *emotional design* (design emocional) e *friendly innovation* (inovação amigável), resumidas pela frase *Bold & Thoughtful* (Ousada & Consciente). Essa filosofia deu origem à assinatura mundial *SHIFT_ the way you move*.

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 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. Você está convidado a nos acompanhar. *SHIFT_* com a Nissan.⁴⁰

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.

Na hora de comunicar o lance mais ousado de sua carreira, Ghosn não teve dúvidas. Colocou o cargo à disposição caso a demissão de 21 000 funcionários e o fechamento de cinco fábricas não ajudassem o plano de revitalização que havia traçado para a empresa. Ele fez – e aconteceu. Desde que assumiu, viu a Nissan aumentar o faturamento em 25% e voltar a ser competitiva. A montadora (que faz parte do grupo Renault, o quinto em produção no mundo) é hoje a terceira maior empresa no Japão. Não é a toa, o engenheiro Ghosn é tido como um dos líderes mais bem-sucedidos da atualidade, à frente de 130 000 funcionários no mundo (70 000 no Japão). (MARI, 2011, p. 1)

40 Disponível em: <<http://www.nissan.com.br/mundo-nissan/no-mundo>>. Acesso em: 23 mai 2011.

A empresa chegou ao Brasil somente em 2000, 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.

Dois anos depois aconteceria o lançamento do Nissan Sentra e uma famosa campanha⁴¹ entraria em veiculação. A agência bolou a invenção da banda *The Uncles (Os Tios)*, com os integrantes Paulo, João, Bingo e Jorge – uma clara alusão aos Beatles (Fig. 36). Fizeram vídeo clipe, site oficial pra banda, fã clube virtual e plantaram entrevistas no Youtube. Releases do retorno da suposta banda foram enviados para vários sites na tentativa de conseguir mídia espontânea para a campanha que seria lançada posteriormente – e revelaria que a banda era uma brincadeira. O jingle dos comerciais se tornou bastante popular, sendo fácil encontrar sua versão completa em sites de letras ou cifras de músicas. O objetivo do jingle era basicamente desmistificar que o carro tinha “cara de tiozão” com os versos “Não existe idade pra cair na tentação / Tanto que num belo dia algo chamou minha atenção / Um carro prateado, descolado, todo bonitão / Mais será que é pra mim, algo tão moderno assim?” e o refrão: “Não tem cara de tiozão / mas acelerou meu coração”.



(Fig. 36) Hot site da divulgação do Nissan Sentra e da suposta banda *The Uncles*.

Em 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

⁴¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mdeybZ9R27E>>. Acesso em 3 jul 2011.

no Brasil. A conta da Nissan chegaria até a Lew'Lara através desse processo de internacionalização da agência.

Na estratégia de comunicação da época, cada carro tinha sua campanha independente, sem uma unidade comum. O Sentra teve o lançamento através da campanha “Será que é pra mim?” e o Nissan Tiida, da mesma forma, teve destaque com a campanha⁴² “Eu Dirijo Minha Vida”, com peças para rádio, TV e mídia impressa (Fig. 37). No VT, um homem e uma mulher contam como são autênticos, diferentes e independentes. A campanha assinava dizendo “Nissan Tiida. Pensado de dentro pra fora, como você”, como se pode ler no anúncio abaixo, completamente diferente da estética da campanha do Sentra.



(Fig. 37) “Chegou Nissan Tiida. Pensado de dentro pra fora. Como você”.

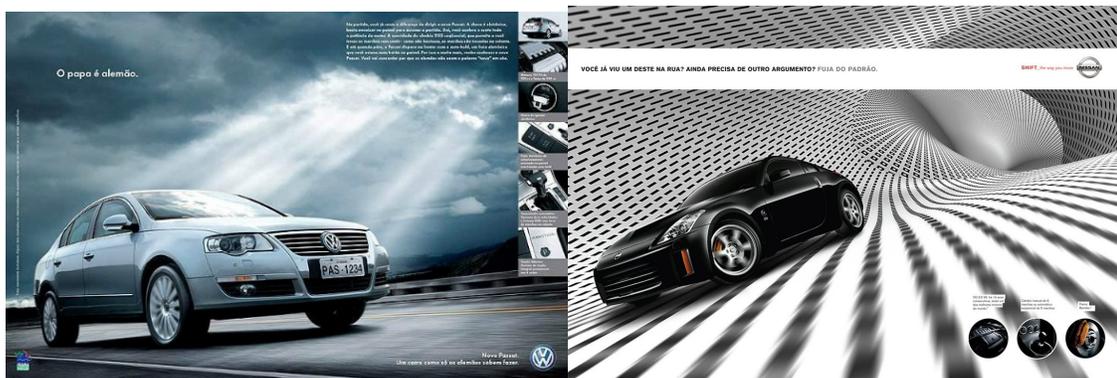
Nesse ano a Nissan possuía míseros 0,5% de *market share*⁴³ no Brasil. Para comparar a insignificância desse número, basta citar que no Japão essa porcentagem ultrapassava os 20%, nos Estados Unidos, era superior a 10% (VITA,

⁴² Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=VdoGsewW4Go>>. Acesso em 3 jul 2011.

⁴³ Representa a fatia de vendas da Nissan em relação ao mercado total.

2009). Mesmo na União Européia, onde as vendas não eram tão expressivas, a Nissan possuía mais de 2% da participação de mercado (Id., 2009). E esse número podia se justificar com a taxa de *awareness*⁴⁴ da marca, de apenas 6,3% (Id., 2009). Com base nesses números, o planejamento da nova agência, Lew'Lara\TBWA, decidiu repensar a estratégia da conta. O diagnóstico era que a marca não era lembrada. Foi definido que era preciso fortalecer mais a marca Nissan como um todo, para que a atração pelos carros fosse consequência. A estratégia seguida a partir daí foi a elaboração de uma comunicação unificada para todos os carros: a campanha “Fuja do padrão” (Fig. 39, 41 e 43).

Visualmente, a campanha optou pela diferenciação do comum em anúncios de automóveis, usando padrões geométricos como cenário, como é possível observar nas peças abaixo (Fig. 38, 40 e 42). De um lado, os anúncios da concorrência. Do outro, a campanha da Nissan.



(Fig. 38 e 39) Anúncio da Volkswagen à esquerda.



(Fig. 40 e 41) Anúncio da Honda, à esquerda.

⁴⁴ Taxa que mede o nível de conscientização ou conhecimento que o público tem de uma marca.



(Fig. 42 e 43) Anúncio da Citroën, à esquerda. Com a palheta de cores predominantemente em tons de azul, cinza e marrom, os anúncios da concorrência tem pouca diferenciação, sempre mostrando paisagens urbanas. A Lew'Lara optou pelos padrões geométricos para chamar a atenção.

Além de se destacar visualmente, a proposta de fugir do padrão também foi oferecida de forma literal para assinantes do jornal O Estado de São Paulo. A peça convidava os leitores a criarem sua própria primeira página. Mais de mil leitores enviaram suas edições, em geral com boas notícias em destaque e cenas familiares. A idéia conquistou prêmios como Ouro no Cannes Lions (2009), ANJ (2009), Maxímidia (2008), entre outros.

Em 2009 foi a vez do lançamento do Nissan Livina. Com o mote “Ele cabe na sua vida. Sua vida cabe nele.”, a empresa lançou a mini-van (Fig. 44, 45 e 46). Continuaram optando pela identidade visual diferenciada, dessa vez usando uma palheta de cores mais incrementada e marcante que a anterior.

Mesmo tendo um planejamento detalhado e um conceito interessante, seria 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.



(Fig. 44, 45 e 46) Mais uma vez, os anúncios fogem do padrão da fotografia urbana.

Mas o trabalho que a Nissan tinha pela frente não se resumia a comunicação. Primordialmente, o portfólio brasileiro foi reavaliado. “Dos dez modelos vendidos

pela empresa, quatro — Murano, X-Trail, Pathfinder e 350Z — foram tirados do mercado após anos de fraco desempenho nas vendas (juntos, eles respondiam por apenas 2% do total)” (AGOSTINI, 2011, p. 1). Variações de um mesmo modelo também foram repensadas e como resultado, seis versões foram excluídas das vendas, totalizando apenas 22 opções de veículos à venda.

Outra atitude aplicada pelo presidente da Nissan foi se aproximar mais dos funcionários que estavam no *front* de vendas. Com visitas mensais às concessionárias e acesso às principais queixas dos revendedores, o presidente pôde descobrir que precisava ser maior a chegada de carros importados⁴⁵ ao Brasil, para que a frota exposta no pátio fosse mais atualizada, evitando a exposição defasada de modelos do ano anterior.

Podendo focar melhor nos produtos mais competitivos, foi possível reduzir em até 11% o preço de tabela. Ademais, outros incentivos foram incorporados, tais como emplacamento gratuito. Tudo visava deixar os produtos atrativos de uma forma realmente considerável para o consumidor, que até então praticamente desconsiderava a marca na hora de pensar em automóveis. Com concorrentes tão bem firmados, a marca realmente precisava de uma estratégia agressiva.

Outra tática adotada pela empresa foi a realização de um encontro com 50 donos de lojas da Nissan, no México. O motivo da localização é simples: “Com 23% do mercado, a Nissan é líder em vendas no México, bem à frente da Volkswagen, com 17% de participação” (AGOSTINI, 2011, p. 1). O encontro dos dois países visava a troca de conhecimento e a desmistificação da impossibilidade do posto de liderança, que, no México foi conquistado.

Fora as ações miradas no consumidor, a Nissan também se preocupou com o marketing interno da empresa. Inspirar confiança nos funcionários era o primeiro passo para que eles realmente acreditassem no produto que iriam vender. Aliás, o sentimento de que se está fazendo parte de algo grande e importante tem benefícios mais amplos do que meramente contribuir para o desempenho daqueles que lidam diretamente com o público. A motivação resultante deste sentimento traz engajamento com a empresa e um profissionalismo mais consolidado, o que acarreta em melhores resultados. Toda empresa precisa lembrar que se comunicação espontânea é algo tão valioso, nada mais justo que assegurar que

⁴⁵ Nem todos os modelos são fabricados na fábrica da aliança Nissan-Renault, em São José dos Pinhais (PR), alguns são trazidos do México.

seus funcionários serão verdadeiros evangelizadores de sua marca. Acreditando em tudo isso, a Nissan realizou um trabalho de mostrar aos funcionários o reconhecimento que as publicações especializadas davam aos seus carros – um dos fortes argumentos usados em boa parte de suas campanhas comparativas. Isso despertou o orgulho dos funcionários, que vestiram a camisa da empresa nas empreitadas ousadas de marketing que se seguiam.

Com essa preparação, a empresa estava pronta para começar sua estratégia fortemente competitiva. Em julho de 2010 foi veiculado o anúncio que marca o início de tudo isso. O anúncio *Desafio Livina*⁴⁶ tinha um roteiro simples (Fig. 47). Três carros eram mostrados lado a lado: o Nissan Livina; o Meriva, da GM; e o Fiat Idea. Enquanto o locutor enumera os prêmios ganhos pelo Livina, o carro vai paulatinamente avançando em relação aos demais. Outra novidade dos comerciais a partir daqui é uma breve vinheta visual e sonora de abertura e fechamento dos VTs, que contribuiu para a identificação da identidade visual da campanha, reconhecendo o conjunto de comerciais como pertencentes ao conjunto de propagandas da marca.

Qual desses carros foi eleita a melhor compra 2010 pela revista Quatro Rodas? E também pela revista Auto Esporte... E qual tem condições imperdíveis de pagamento? Com entrada mais 60 vezes de R\$ 499,00... Vá à uma concessionária Nissan e compare você mesmo o Livina com o Meriva e o Idea. Só a Nissan pode fazer um comparativo assim.



(Fig. 47) Nas placas dos carros, os modelos estão claramente identificados.

⁴⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_EEgHSX61yI>. Acesso em 3 jul 2011. Anexo: **017 Nissan – Desafio Livina.**

Com as concessionárias preparadas para receber o público para fazer o *test drive* dos três modelos, a marca conseguiu a atenção através de um apelo fortemente racional. Com isso, as vendas do Livina foram de 700 unidades mensais para 1,1 mil (MARTINS, 2010).

No mês seguinte, outro apelo comparativo, desta vez sutil, foi usado para um anúncio de revista. No título à esquerda lê-se “Você começa procurando um carro”, e é possível perceber que o carro e a placa se referem ao Astra, da Chevrolet. Ao centro, lê-se “E encontra um carrão. Chegou o Nissan Tiida Sedan.” (Fig. 48).



(Fig. 48) “Você começa procurando um carro. E encontra um carrão.”

Os anúncios que se seguiram continuaram realizando comparações, mas dessa vez com um novo ingrediente: o humor. O anúncio lançado para a TV em agosto de 2010 é o VT *Engenheiros*⁴⁷ (Fig. 49 e 50). No vídeo, enquanto a picape Frontier sobe estradas de terra, o locutor anuncia: “A Nissan Frontier tem o motor mais potente da categoria. Outra montadora, já teria parado por aqui”. O quadro seguinte mostra engenheiros em uma sala com a logo da Volkswagen. Eles tomam um banho de lama e exclamam com sotaque alemão “Eu odeia (sic) lama!”. O locutor prossegue: “Mas para ter força além da força, a Nissan fez um câmbio com

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R3w5GN-Z5f4>>. Acesso em 3 jul 2011. **Anexo: 018 Nissan – Engenheiros.**

uma marcha a mais. Outra montadora japonesa...”. Desta vez, aparecem engenheiros, representando a Toyota, se deparando com uma nuvem de poeira invadindo sua sala. A locução continua: “Mas a Nissan não parou. Fez um *shift on the fly*, a tração quatro por quatro que você aciona eletronicamente. A Nissan tem um jeito inovador de pensar a força, pense num Nissan.”.



(Fig. 49 e 50) Parte das logos nas paredes dos escritórios atingidos por lama e poeira: à esquerda, Volkswagen; à direita, Toyota.

Logo após o lançamento da propaganda, a Volkswagen entrou com pedido de suspensão do anúncio através do CONAR, que acatou a reclamação e repassou a recomendação à montadora e agência. O comercial foi retirado da veiculação na TV aberta e à cabo, bem como nos canais da internet.

No mês seguinte, setembro, viria o anúncio que realmente teria grande repercussão. Primeiramente, foi realizada uma divulgação *teaser*⁴⁸ um dia antes do lançamento do comercial, através de *posts* patrocinados⁴⁹, em blogs com leitores que fazem parte do público-alvo, como o www.papodehomem.com.br. Atraída a curiosidade dos internautas, foi feito o lançamento prévio na internet nesses *blogs* e no próprio *site* da Nissan e, uma hora e meia depois, na TV aberta e à cabo.

O VT *Alvos*⁵⁰ prosseguiu baseando seus argumentos nos prêmios conquistados pelo Nissan Livina (Fig. 51 a 56). A propaganda mostra os engenheiros das marcas concorrentes sentados em pranchas sobre piscinas mortais

48 Divulgação que visa criar expectativa ou curiosidade no público, em geral para fazer uma divulgação prévia de peça ou ação subsequente.

49 Posts publicitários identificados como tais, pagos pelo anunciante ao blogueiro.

50 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZOWpHVdZ1v4>>. Acesso em 3 jul 2011.

– com tubarão, fogo e algo que aparenta um ácido fumegante. Os presidentes das empresas atiram bolinhas em alvos, na tentativa de derrubar os engenheiros nos tanques. As marcas são mostradas com clareza, diferentemente do anúncio anterior, em que aparecem de forma menos destacada, além de citar os modelos concorrentes.



(Fig. 51 e 52)



(Fig. 53 e 54)



(Fig. 55 e 56)

Primeiramente, o presidente da GM grita 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?”. A próxima cena mostra o presidente da Honda indagando insatisfeito: “Nissan Livina tem o Certificado de Conserto mais barato. Honda Fit? Honda Fit não, por quê? Por que não? Por que não?” enquanto o engenheiro sobre um tanque em chamas chora pela vida. Por fim, é a vez de um engenheiro com sotaque italiano, da Fiat, extravasar: “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 (sic)! 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 ‘porpetta!’”. O locutor finaliza afirmando “A Nissan tem um jeito diferente de pensar o carro para a família. Pense num Nissan”.

Quase imediatamente 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 vídeo teve mais de 122 mil visualizações pela internet em menos de uma semana”.

Eis que então a Nissan mostra que já possuía um plano alternativo na gaveta: entra no ar o filme *Desculpa*⁵¹ (Fig. 57). No VT, em um quadro, era mostrado o comercial anterior, sem as marcas concorrentes e sem o áudio original. Num quadro ao lado, imagens típicas de “apresentações de *Power Point* com mensagens motivadoras”: filhotes de animais, flores, entre outros. 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”.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KkpoDqPli4E>>. Acesso em 3 jul 2011. **Anexo: 020 Nissan – Desculpa.**



(Fig. 57) O filme aproveita para provocar ainda mais a concorrência.

Se a peça *Alvos* e seu “pedido de desculpas” tiveram repercussão, a estratégia seguinte bolada para o Livina foi ainda mais longe. Em novembro de 2010, um homem dirigindo um Fiat Idea parou na avenida paulista, em São Paulo, e distribuiu dinheiro aos transeuntes. Um vídeo⁵², aparentemente feito por alguém que presenciou a cena inusitada, foi postado no Youtube e rapidamente se tornou um viral, isto é, foi objeto de compartilhamento espontâneo massivo, especialmente quando descoberto por blogs de humor, como o Não Salvo.

Mais uma vez foram implantadas ações visando obter mídia espontânea com blogs famosos. Claudia Penteadó, da Coluna Consumo e Propaganda do Portal IG, recebeu um *teaser* pelo correio uma semana antes da veiculação do comercial. Tratava-se de um *flyer* imitando um cheque no valor de 3 mil reais e um *post it* que dizia “Cuidado para você não dar dinheiro para outros esbanjarem por aí. Sexta-feira a gente explica como evitar isso.” (Fig. 58).



(Fig. 58) O apelo da campanha é fortemente focado na economia que o Livina proporciona em relação à concorrência.

⁵² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dml45pcaFls>>. Acesso em 3 jul 2011.

Uma semana depois o mistério do homem enlouquecido e do cheque foi revelado com a divulgação da nova propaganda da Nissan, o filme *Dinheiro*⁵³. Uma edição com as mesmas imagens dos vídeos da internet ganharam o jingle em estilo de repente nordestino (Fig. 59 e 60).

Não vá dar uma de louco
 Não rasgue dinheiro agora
 Não compre gato por lebre
 Não jogue dinheiro fora
 Eu tenho um Nissan Livina
 Ele é o melhor do Brasil
 E ainda com tudo isso
 Poupei mais de 5 mil
 Você já me convenceu
 Do seu carro eu virei fã
 Vou devolver esse carro
 E vou comprar um Nissan

Em seguida, o letreiro explicava: “Para ter o mesmo nível de equipamentos do Nissan 1.6 topo de linha*, o Fiat Idea custa R\$ 5.527,00 a mais. É muita diferença... *Versão SL. Fonte: revista Autoesporte”. E o locutor fechava com a assinatura: “A Nissan tem um jeito inovador de pensar um carro completo. Pense num Nissan”.



(Fig. 59 e 60)

Em fevereiro de 2011 o foco da divulgação foi a picape Frontier (Fig. 61 e 62) com o filme *Agroboys*⁵⁴. O letreiro inicial avisa provocativamente: “Nissan dedica essa música aos sensíveis concorrentes” e logo em seguida vem a narração “E com

⁵³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LKptX9UE-sl>>. Acesso em 3 jul 2011. **Anexo: 021 Nissan – Dinheiro.**

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rfzszDCh5kQ>>. Acesso em 3 jul 2011. **Anexo: 022 Nissan – Agroboys.**

vocês: Railuque & Maloque.- a dupla sertaneja que não é sertaneja”. O comercial mostra basicamente a dupla com suas caminhonetes de marcas concorrentes em frente a uma loja de conveniência de posto de gasolina. Dançarinas lavam as picapes dos cantores, que, no entanto, já estão impecavelmente limpas. A dupla segue cantando a música criada para o anúncio enquanto as cenas sugerem que os cantores são demasiadamente preocupados com a aparência: enquanto um deles está sempre dançando e tocando algum instrumento musical o outro passa blush no rosto e faz manicure. Além disso, ambos aparecem com creme no rosto durante o refrão da música, que tem a seguinte letra:

A gente foi criado em *playground*
 Jogando futebol no carpete
 Tomando leitinho com pêra
 às 5h47
 A gente nunca andou na grama
 Não sujou pneu de lama
 Temos no *Farmville*
 Uma plantação de banana
 Fui feita pra *agrobay*
 Cowboy de posto
 Fivela dourada
 E creme no rosto



(Fig. 61 e 62) Os falsos *cowboys* no posto de gasolina e no jogo Farmville. No VT, as marcas não são citadas e as logos praticamente não aparecem, embora um olhar atento possa reconhecer a marca da Toyota.

É quando o refrão começa a repetir que entra a Picape Frontier em cena. Totalmente suja, ela passa e um punhado de lama voa nos cantores. O locutor resume: “Picape forte mesmo, encara a lama” e apresenta os descontos oferecidos.

Embora o comercial não cite o nome dos concorrentes, para o público-alvo é possível identificar as picapes, mesmo que com os emblemas tampados ou semi-cobertos. Além disso, o nome da dupla sertaneja era uma clara referência aos concorrentes comparados: as caminhonetes Amarok, da Volkswagen; e Hilux, da

também japonesa Toyota. O diretor de criação da Lew'Lara\TBWA explica mais sobre os personagens criados: "A dupla sertaneja Railuque e Maloque representa o que chamamos de *cowboy* de posto de gasolina. Porque eles chegam ao posto, abrem as portas da picape, que está sempre limpinha, e ligam o som bem alto. Ou seja, não têm nada a ver com a utilidade da picape" (URSINI, 2010). Dessa forma, a Lew'Lara\TBWA atribuiu uma fatia peculiar do público que adquire picapes aos seus concorrentes, na tentativa de atrair os verdadeiros aventureiros sertanejos para suas vendas, como se houvesse um tipo certo de consumidor para cada marca.

O resultado foi positivo. Com apenas 3 dias de veiculação em mídia de massa, o VT contou com mais de 331 mil *views* no Youtube. Com o sucesso do comercial, a Nissan até mesmo forneceu o *jingle Cowboy de Posto* para *download* em seu *site*. Além disso, as vendas de fevereiro 2011 foram o dobro das vendas de fevereiro de 2011.

O interessante a respeito deste anúncio é que ele continua claramente no tom provocativo, embora, desta vez, não houvesse algo mais sólido que pudesse justificar denúncias dos concorrentes. Eles ficaram à salvo de reclamações sobre publicidade comparativa pela não divulgação das marcas. Mesmo assim, dado o sucesso do vídeo póstumo de desculpas do anúncio anterior, a propaganda foi substituída pelo VT *Choro*⁵⁵, que mais uma vez, tinha a intenção de irritar os concorrentes e entreter o público-alvo com humor irônico (Fig. 63). O letrero dizia: "Uma canção para quem ficou incomodado com nosso último comercial". A letra da música era a mensagem, enquanto fotos de *cowboys* abatidos eram mostradas.

Me desculpa se te fiz sofrer
 Não faça um drama
 Palavras não sei dizer
 Meu lugar é no barro e na lama
 A verdade é que eu nunca quis te fazer sofrer
 Se eu sou mais forte, o que posso fazer?

⁵⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VhtBj4S_qi0>. Acesso em: 3 jul 2011. **Anexo: 023 Nissan – Choro.**



(Fig. 63)

Se a concorrência pensou que a partir daqui a Nissan continuaria cautelosa, cometeu um erro. O anúncio mais polêmico da Nissan viria a seguir, em fevereiro. Para divulgar o Nissan Tiida seria criado um vídeo clipe, o *Ouro de Tolo*⁵⁶. Uma versão reduzida, de 30 segundos, seria utilizada na TV, enquanto na internet era possível ter acesso à versão completa, de 90 segundos. O anúncio representa um clipe musical, no qual engenheiros da Ford formam uma dupla de *rappers* que esbanjam dinheiro (Fig. 64 e 65). A brincadeira começa logo no letreiro que aparece com o nome da dupla cantora, da música e da gravadora: “MC Deu Bem e Xis Por Cento, Ouro de tolo (no caso, Vocês) e Lucro\$ Records”.



(Fig. 64 e 65) À esquerda, os engenheiros esbanjam dinheiro. À direita, temos uma das cenas em que a marca da Ford aparece em evidência.

‘Essa é pra quem comprou nosso carro
Esse clipe é de vocês
Perái, perái
Na verdade ele é nosso, vocês só pagaram por ele.’

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9kzOuC1JmeU>>. Acesso em: 3 jul 2011.
Anexo: 024 Nissan – Ouro de Tolo.

Você compra nosso carro
 Acha que ficou feliz
 Enquanto isso a gente bebe
 Champanhe em chafariz
 Não fica tristonho
 Por pagar 3 mil a mais
 Sua grana foi bem gasta
 Olha só o que a gente faz

(Refrão:)
 O luxo todo
 É do dinheiro de vocês
 O luxo todo
 É do dinheiro de vocês
 O luxo todo que eu tenho
 É do dinheiro de vocês
 Pagando preço 1.8 por um carro 1.6

Na sua casa acumula boleto de prestação
 Na nossa casa tem mordomo servindo o melão
 De boa na *jacuzzi* fico até enrugado
 E aqui na nossa pizza nunca falta caviar
 “Vendeu mais um? Jarbas, vamos comprar um tigre branco”
 O seu carro é que paga a nossa pele de madame
 Com o troco a gente traz o jaleco de Miami
 Dente de ouro, plástica no nariz
 A gente faz pilates com modelos de Paris
 (Repete o refrão)

Com dançarinas vestindo colãs sensuais, chafariz de champanhe e outras extravagâncias, a peça finaliza com a locução: “Não deixe ninguém esbanjar seu dinheiro. O Nissan Tiida S tem mais motor, mais espaço e custa menos. A Nissan tem um jeito inovador de pensar um hatch. Pense num Nissan”. Apesar de não nomear diretamente a concorrente, a logo da Ford podia ser vista no jaleco dos *rappers*, ou no próprio modelo do Ford Focus usado no comercial. A intenção era clara: “Queremos chamar a atenção dos consumidores para os diferenciais do Nissan Tiida por meio do humor das nossas propagandas comparativas, além de polemizar a relação de custo benefício neste segmento” explica Carlos Murilo Moreno (PENTEADO, 2011).

Desta vez, a Lew'Lara\TBWA não foi banida pelo CONAR, mas sim através de uma ação civil na Justiça Comum, movida pela Ford. O Tribunal de Justiça de São Paulo ordenou a suspensão da veiculação sob pena de pagamento de multa diária em caso de não cumprimento. Na ação movida pela montadora americana, o atual presidente da Nissan, Christian Meunier, e outros diretores da montadora japonesa também eram responsabilizados.

Mais uma vez a Nissan distribuiu comunicado em que informava acatar a solicitação. Novamente, a nota mencionava o sucesso da campanha, afirmando que "o filme teve mais de 313 mil visualizações pela internet, em diversos endereços, em menos de cinco dias".

Mesmo tendo em vista uma situação tão delicada, com uma publicação de matéria na revista Exame sobre o sucesso da campanha polêmica da Nissan, a agência Lew'Lara\TBWA aproveitou a oportunidade para publicar o anúncio a seguir (Fig. 66). O anúncio foi prontamente suspenso pelo CONAR, que concluiu que o comercial infringia cinco artigos do código de autorregulamentação, dentre eles, o artigo 6º, que afirma que "toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais".

Com um fechamento bastante polêmico, os anúncios seguintes feitos pela Nissan no Brasil são bem menos comparativos que os anteriores - nenhum deles faz menção explícita ou implícita a alguma marca específica.

Em março de 2011, foi lançado o VT *Tic Tic Nervoso*⁵⁷ para anunciar o feirão nacional com taxa zero ao mês. O comercial representa a concorrência sofrendo as consequências do nervosismo de ver as condições oferecidas no feirão.

No mês seguinte foi a vez da campanha *Engessados*⁵⁸: os engenheiros feridos da Nissan comentavam que a concorrência ficaria ainda mais irritada – e violenta – quando soubesse que a Nissan lançaria a linha de modelos 2012 em abril de 2011, e com vários itens de série, como ar-condicionado.

Posteriormente, ainda no mesmo mês, foi lançado o comercial *Formiguinhas*⁵⁹. Nele, um locutor afirma que “os concorrentes da Nissan são gigantes e lá de cima enxergam as pessoas como formiguinhas” e argumenta que, por isso, os carros não são espaçosos. A peça retrata um gigante totalmente desajeitado e abobalhado, mais uma vez fazendo uso do humor. Na versão para internet é possível ainda acessar um *link* dentro do vídeo original que leva para o *Funk das formigas*⁶⁰, com dançarinas de pouco traje cantando e dançando com rebolado versos como “o gigante quer me apertar, mas agora eu vou picar”.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BJBSpSYz8F0>>. Acesso em: 3 jul 2011.

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WQaURzd3o9E>>. Acesso em: 3 jul 2011.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WQaURzd3o9E>>. Acesso em: 3 jul 2011.

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=M4nNcQfE7Sc>>. Acesso em: 3 jul 2011.



54% DE CRESCIMENTO NAS VENDAS DA NISSAN. ESTE ANÚNCIO O CONAR NÃO TIRA DO AR.

A Lew'Lara\TBWA é a agência que cria as famosas campanhas da Nissan e ajuda o consumidor brasileiro a comparar e decidir pelo melhor negócio na hora de comprar seu carro. Os recordes de vendas da Nissan são prova disso.



LEW'LARA\TBWA

(11) 3095-3800

(Fig. 66)

O último comercial lançado até a conclusão desta monografia foi o anúncio *Contorcionistas*, em junho. Mostrando quatro jovens se espremendo dentro de caixas de acrílico que remetem ao espaço interno de um carro, o locutor é bem

categorico: “Se o Nissan Livina tem o maior espaço interno da categoria, por que você não pensou num Nissan?”.

Ou seja, os anúncios, de modo geral, deixaram de apelar ao aspecto comparativo. Como assume e sintetiza o Vice-presidente de operações da Lew'Lara\TBWA, Márcio Oliveira, em entrevista à revista Exame: "Eu não vou mais bater em concorrente" (PEREIRA, 2011, p.1). Ele também explica que a comparação não deixa de ser essencial, uma vez que antigamente o consumidor tinha quatro opções de compra na hora de comprar um hatch. Hoje, tem um leque de 35 alternativas. O que pretende fazer é mostrar na comunicação algo que o consumidor ainda não tenha descoberto.

Uma coisa é certa: discussão sobre o aspecto ético à parte, os anúncios da Nissan são muito diferentes dos anúncios que costumávamos ver no Brasil. Apesar da satirização de engenheiros não ser novidade nas propagandas automotivas ou mesmo de comerciais de televisores, como os da marca Semp Toshiba, nunca se foi tão longe, como na caricatura do vídeo clipe *Ouro de Tolo*. As campanhas de picapes parecem sempre atreladas ao clichê da lama. Por outro lado, a exploração do estereótipo do falso cowboy, e, portanto, zombaria de uma parcela do próprio público consumidor, aparenta ser uma atitude inédita.

O mínimo de resultado que se podia esperar da campanha era repercussão e comentários a respeito. A campanha não passaria despercebida. Em publicações do meio da comunicação e marketing, as opiniões foram diversas. Pessoalmente, em debates presenciados na faculdade, vi até mesmo a discussão a respeito da existência ou não de aspecto homofóbico no vídeo dos *Agroboys*. Várias incertezas passaram a girar em torno do potencial da ousadia da campanha.

Uma insegurança plausível diz respeito ao temor de que o público sinta pena das marcas alvos da comparação e a propaganda tenha o efeito inverso ao desejado. É interessante esclarecer, todavia, que, se aqui no Brasil empresas pareceram horrorizadas com a estratégia adotada pela Nissan, no exterior, a postura é outra. Há poucos meses a GM lançou uma campanha comparativa para divulgar o novo modelo do Cruze. Os anúncios ressaltavam a qualidade do Cruze, ao passo que o automóvel literalmente perseguia o Honda Civic, o Ford Focus e o Toyota Corolla e dizia “Está aberta a temporada de Civic [ou Focus/Corolla]”, sugerindo a caça aos concorrentes. Outro exemplo é o *Fiesta Project*, um canal no Youtube com

uma série de vídeos, que fazem comparações diversas, inclusive, com o Nissan Tiida.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que se o motim comparativo foi novidade no Brasil, nos EUA ele já havia sido adotado pela Nissan. No próprio site da Nissan americana é possível obter informações comparativas a respeito de qualquer modelo da marca em relação a vários competidores.

Embora se trate de algo totalmente novo para a subsidiária brasileira, o recente barulho criado em torno da Nissan repete, em linhas gerais, uma estratégia já adotada pelo próprio Meunier [presidente da companhia] nos Estados Unidos. Como vice-presidente de marketing da subsidiária americana entre 2007 e 2010, Meunier valeu-se de anúncios polêmicos para gerar burburinho — na maior parte dos casos, os alvos eram as também japonesas Honda e Toyota. [...] A despeito da crise americana, a Nissan foi a terceira montadora que mais cresceu no país em 2010: 18%, atrás da Ford e da coreana Hyundai. (AGOSTINI, 2011, p. 2)

Voltando para a análise do caso brasileiro, um dos fatores que definitivamente contribuíram para a falatória a respeito da campanha foi a própria proibição das campanhas e a mídia que isso gerou nos mais variados veículos. Com a retirada das propagandas da TV atingiu-se praticamente uma utopia desejada por todo anunciante: não estamos lidando com interrupções indesejadas para o público, e sim, vendo o público ir atrás espontaneamente da publicidade. E estamos falando de um público grandioso:

Só o vídeo com a campanha dos “agroboys do asfalto” foi visto 380.000 vezes no Youtube num único fim de semana. Ao todo, os filmes da Nissan já tiveram 800.000 acessos, oito vezes mais que qualquer propaganda de carro no país transmitida pela internet. (AGOSTINI, 2011, p. 1)

Mesmo assim, alguém pode argumentar que isso não implica necessariamente em cliente motivado para compra, ou ao menos em considerar a marca como uma escolha possível. Pode ser manifestação de curiosidade pura e nada mais, apenas vontade de assistir aquilo que lhe foi vetado. Ou de compartilhar mais um vídeo engraçado, dentre os tantos que são viralizados hoje em dia. O despojamento das campanhas é realmente muito explorado e talvez isso não fosse tão indicado para anunciar um bem de valores aquisitivos tão elevados e decisão de compra tão complexa quanto um veículo.

O fato é que se as campanhas da Nissan puderam fazer as vezes de entretenimento para os internautas, elas não são apenas vídeos de humor vazios, não se encerram apenas em suas piadas. Exceto no anúncio *Agroboys*, cuja Proposta Única de Venda é subjetiva; nos outros comerciais, os argumentos são fortes e claros. São divulgadas premiações concedidas por publicações especializadas e diferenças de preço. Aspectos puramente racionais, aquilo que realmente pesa na decisão das pessoas e transmite mais credibilidade ao consumidor. É como se, dessa forma, a Nissan conquistasse o aval para o humor polêmico; por traz disso está um discurso sério, que quer conscientizar o consumidor sobre outras alternativas.

Muitas pessoas se sentiram minimamente desafiadas a conhecerem a Nissan quando, por exemplo, a marca foi o mais transparente possível, ao oferecer os carros da concorrência para *test drive* em suas próprias concessionárias. A empresa deu um benefício enorme ao seu consumidor ao facilitar o seu trabalho de experimentação. Isso atribui um valor realmente solidificado à marca. Como resultado, a Nissan vivenciou um fluxo dobrado de clientes visitando as concessionárias: 800 pessoas por mês. Vitor Hara, presidente da rede de concessionárias Grand Brasil, da Nissan, afirma em entrevista a EXAME: “Muitos novos clientes nem sequer conheciam a marca Nissan, e muito menos sabiam que possuíamos bons carros.” (AGOSTINI, 2011, p. 1)

O sucesso da campanha da Nissan se torna indubitável ao investigarmos os dados que calculam as vendas. De acordo com o VP Márcio Oliveira, da Lew’Lara, o aumento de vendas em relação ao início da campanha até o lançamento do anúncio *Formiguinhas*, em abril, era de nada menos que 56% (PEREIRA, 2011). De acordo com informações obtidas no site da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea)⁶¹, entre janeiro e maio de 2010 a montadora japonesa havia vendido 9.394 carros. O mesmo período em 2011 resultou na venda de 17.160 automóveis. Se considerarmos a partir de abril de 2010 a março de 2011, os cálculos levam ao número de 41.583 unidades vendidas. Comparando esse montante com o ano fiscal 2009-2010, o aumento em vendas é de 67,4%, provando que a empresa realmente vinha crescendo, mas que a campanha ousada teve um

⁶¹ Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em: 2 jul 2011.

papel indispensável no crescimento em vendas. Para fins de comparação, podemos citar que o setor automotivo como um todo cresceu apenas 40% (PEREIRA, 2011).

Com o aumento das vendas, a porcentagem de *market share* da montadora subiu. De 0,5%, quando a nova conta passou a ser atendida pela Lew'Lara\TBWA, pulou para 0,98% em fevereiro de 2010 e atingiu 1,63% em fevereiro de 2011, representando um crescimento de 66% em 1 ano: como verbaliza o presidente da companhia, Christian Meunier, "Agora, todo mundo sabe o que é a Nissan". Mesmo assim, a meta é atingir 2% até o início de 2012, vendendo 70 mil carros, e conquistar 5% até 2014. (PENTEADO, 2011 e AGOSTINI, 2011).

Com um número tão expressivo, a dificuldade será manter o padrão de crescimento sem poder continuar usando da mesma forma polêmica. A curiosidade aumenta tendo em vista o lançamento do modelo popular que está previsto para chegar em outubro. Com custo aproximado de 30 mil reais, o Nissan March será a novidade em busca de vendas em meio aos populares Uno, da Fiat e Gol, da Volkswagen. Mais um desafio para que, quem sabe, os japoneses da Nissan possam, junto com Lew'Lara\TBWA, cutucar os dogmas da publicidade brasileira.

9 CONCLUSÃO

A primeira conclusão que este trabalho permite é: toda propaganda é, em algum grau, comparativa. Se ressaltamos as qualidades de um produto ou enfatizamos o seu preço, partimos do pressuposto que tal produto ou serviço é melhor ou mais barato que outro. Estamos, no mínimo, comparando para o consumidor a diferença entre utilizar um produto ou não. A comparação é, antes de tudo, algo inato ao ser humano em muitas de suas atividades diárias. É uma atitude esclarecedora e, por isso, fundamental, para a área da publicidade, que lida com a decisão financeira da compra.

Enquanto tática de propaganda, a comparação se mostrou nesta monografia como escolha com amplo potencial de trabalho à atividade publicitária. Cabendo exploração desde as formas mais subjetivas de comparação, às formas mais diretas; bem como discretamente deixar pistas dos concorrentes ou citar os seus nomes, ainda que para muitos isso seja uma espécie de tabu. Como qualquer outro anúncio, as possibilidades criativas são inúmeras, podendo criar anúncios que emocionam, divertem e informam e se adaptam melhor a cada cliente e a cada momento.

Espera-se que essa pequena contribuição ao campo da propaganda comparativa possa incentivar mais publicitários a debruçar mais sobre o tema. Afinal, se é possível explorar de tantas formas a publicidade comparativa em anúncios tradicionais, quão numerosos serão os desdobramentos possíveis em estratégias de marketing de guerrilha, marketing de emboscada, marketing viral, merchandising, só para citar alguns exemplos. Provando que a comparação pode ir além da propaganda convencional, a própria Nissan, na Inglaterra, colocou para circular nas ruas carros concorrentes com adesivos provocativos⁶². O Audi TTS era adesivado com os dizeres “*A dream of being as fast as a Nissan 370 Z*”⁶³. O Porsche Cayman levava o adesivo “*More expensive, slower and less powerfull than a Nissan 370 Z*”⁶⁴. Na Alemanha, a montadora foi ainda mais arrojada. Uma dupla feminina dirigindo um Nissan GT-R andou pelas ruas de Dusseldorf colocando acetatos nos pára-brisas das marcas concorrentes estacionados pela cidade. Assim, quando os donos

⁶² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yFHHe_1tAJM>. Acesso em: 3 jul 2011.

⁶³ *Sonho em ser tão rápido quando um Nissan 370 Z.* (tradução nossa)

⁶⁴ *Mais caro, mais lento e menos potente que um Nissan 370 Z.*(tradução nossa).

entravam em seus carros, tinham a visão de um Nissan GT-R em perspectiva e podiam ler em alemão “Gostaria de vê-lo por outra perspectiva? Agende um *test drive* em www.nissan.de” (tradução nossa). Apesar do *video case*⁶⁵ disponível na internet mostrar a reação de espanto ou aparente irritação dos motoristas, em duas semanas o número de *test drives* cresceu 23%, superando todas as expectativas.

Existem várias formas de mostrar ao consumidor o diferencial ou posicionamento de um produto ou serviço em relação ao seu concorrente. A publicidade comparativa parece ser a forma mais evidente deste processo de diferenciação. O que foi possível observar nesse trabalho é que a propaganda comparativa é uma maneira interessante de participar do processo decisório do consumidor, como se, ao contrapor características ou preços, a propaganda contribuísse para o trabalho do consumidor de comparar as opções disponíveis, abreviando essa tarefa. É provavelmente por concordar com esse poder da propaganda comparativa que o CONAR se posicione de forma tão rigorosa perante ela.

Também foi possível apresentar neste trabalho as dificuldades à realização de propaganda comparativa no Brasil. Mostramos exemplos em que um anúncio parece cumprir todos os requisitos colocados pelo CONAR e aparenta ser plenamente benéfica ao consumidor, dizer a verdade de forma totalmente sóbria e mesmo assim enfrentou outros obstáculos, devido à interpretação de outras leis ou códigos, como é o caso das leis de direito de marca, que tornam ilegais quaisquer menções a outras marcas sem autorização, uma vez que tais citações tem fins comerciais.

Retomando ao papel da propaganda comparativa em colaborar com o processo decisório do espectador, é preciso tomar cuidado para que a credibilidade e profundidade dessa colaboração não sejam superestimadas. O consumidor de hoje tem acesso fácil à informação e a propaganda é apenas mais uma de suas fontes. A propaganda comparativa não será vista pelo consumidor como um trabalho de pesquisa de preço ou qualidade concluído, mas como uma cooperação a essa tarefa.

Talvez, no Brasil, as empresas que lideram o mercado tenham interesse em manter a propaganda comparativa subutilizada, já que elas são os alvos dela na

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YNqbZHLSfPA>>. Acesso em: 3 jul 2011.

grande maioria das vezes – raramente um produto da liderança se comparará a outra marca. Quanto a isso, acreditamos que seja mais interessante “contra-atacar” uma propaganda comparativa com outras estratégias de marketing e comunicação, comparativas ou não, o que for mais pertinente e desejável. Vimos que no caso da Nissan, o sucesso de audiência na internet de seus comerciais foi intensamente estimulado pelas proibições de veiculações, que fizeram com que o público sentisse ainda mais curiosidade de ver aquilo do qual foi privado. Por isso, procurar formas de rebater argumentos ou simplesmente atrair a atenção do consumidor para outros fatos é uma forma de mostrar ao consumidor que a empresa deixa os concorrentes livres para realizar comparações, uma postura que demonstra segurança e transparência.

De modo geral, é importante haver uma conscientização sobre as vantagens da propaganda comparativa para os consumidores, em especial, aquela que diz respeito ao aumento de competitividade do mercado, que poderá resultar em preços mais acessíveis ou em progresso técnico de produtos ou serviços. O modelo de incentivo da FTC nos Estados Unidos é uma forma interessante de conhecer essa outra postura, que trata a propaganda comparativa como uma propaganda qualquer, no sentido de cobrá-la pela sua honestidade, independentemente de ser comparativa ou depreciativa.

Definitivamente, quando a propaganda comparativa for enganosa ou falsa, ela deve ser punida, e não só por que falta com a verdade, mas por que subestima o consumidor, considera-o tolo, assim como o faz a propaganda tradicional que tenta ludibriar o público. Uma agência que pratica tal ato desonra o esforço daqueles que buscam saídas criativas para mostrar argumentos reais. Ela desmerece a atividade publicitária, colocando a credibilidade de todo o setor em risco, algo que é desprezado do próprio CBAP.

Artigo 5º: Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular

Da mesma forma que me coloco de forma nitidamente contra a propaganda enganosa, acredito que os publicitários mereçam mais liberdade para usar a propaganda comparativa. O código é limitador de tal maneira que parece partir do

pressuposto que a propaganda comparativa será usada para fins desonestos. Como opina André Vasquez⁶⁶, sócio e diretor de criação da Radiola Publicidade & Design:

“O código não é de todo ruim, o problema é a cultura de intervencionismo brasileiro. Como em tantos campos (políticos, culturais e econômicos), vivemos a realidade de um Estado que quer cuidar da gente, como se a gente precisasse. As pessoas se deixam subestimar permitindo ao Estado e aos órgãos reguladores que interfiram demais nas nossas vidas.”.

Em suma, concluo que o CONAR deve sim punir quem errar, porém deveria evitar diminuir previamente a liberdade criativa para evitar deslizes. A forma ideal de evitar os abusos de ética é a conscientização e o debate permeados em salas de aula e ambientes de trabalho acerca do assunto.

Em verdade, em se tratando de punição, acredito que uma das maiores retratações que um profissional de publicidade ou marketing possa sofrer é colocar a sua marca em risco pela desonestidade dita e ver a desvalorização da mesma. É preciso recordar a cada escolha feita enquanto publicitários que o consumidor de hoje busca informação na mesma proporção que compartilha. Ele faz campanhas via Twitter, como o caso da #clarofail⁶⁷, de consumidores insatisfeitos com a operadora de celular, que colocaram a *hashtag* nos *Trending Topics* da rede social; cria vídeos de protesto, como o de um consumidor da Brastemp com a geladeira defeituosa, com quase 800 mil visualizações⁶⁸; faz mais reclamações ao CONAR - em 2010, as denúncias feitas por consumidores cresceram 43% se comparados com os números do ano anterior⁶⁹.

Os tempos de internet 2.0 são mesmo outros, os consumidores são mais ativos. Quem não é criador de conteúdo é replicador de informações. Fatos podem ter repercussões imensas quase instantaneamente e, ao mesmo tempo, ganhar a atenção em uma sociedade com acesso tão fácil a informação se torna uma tarefa complicada. São inúmeros conteúdos disputando a atenção das pessoas e a marca precisa atribuir valor as suas mensagens para que elas possam ser assunto, entretenimento, conteúdo – algo mais que só um anúncio, algo que realmente mereça a atenção das pessoas.

⁶⁶ Resposta à pesquisa “Qual sua opinião sobre o posicionamento do CONAR quanto à propaganda comparativa?” fornecida em junho de 2011.

⁶⁷ Disponível em: <<http://clarofail.com/>>. Acesso em: 2 jul 2011.

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ>> Acesso em: 2 jul 2011.

⁶⁹ Fonte: Site do CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 3 jul 2011.

Esse é o que acredito ser o maior mérito deste trabalho. Muito mais que uma apresentação dos números de sucesso da Nissan, permitiu a reflexão sobre qual tem sido a prioridade em pensar as ideias e argumentações pela ótica do consumidor. E isso não se trata de meramente realizar uma pesquisa para saber o que o consumidor pensa, pois, citando o brilhante Bill Bernabach “*We are so busy measuring public opinion that we forget we can mold it. We are so busy listening to statistics we forget we can create them.*”⁷⁰. É possível que se perguntássemos aos consumidores o que eles pensam de uma propaganda que cita outra marca, que eles dessem uma resposta descrevendo uma impressão negativa. Mas uma coisa é responder uma pesquisa. Outra coisa é ser impactado, é sentir uma propaganda. Uma coisa são os padrões a que estamos acostumados. Outra coisa é ter nosso inconsciente surpreendido.

Retomando: o que nos falta é simplesmente lembrar que somos consumidores e espectadores antes de publicitários. Não estamos nos lembrando disso na frequência devida, e parecemos fazer publicidade para publicitários, publicidade para nós mesmos. E não estamos sendo muito exigentes com nós mesmos, cobrando ousadia e novidade em larga escala, como era de se esperar. Mesmo o Brasil, país de tanto destaque em premiações publicitárias, parece recair em uma criatividade viciada por fórmulas já aplicadas. Aliás, o que dizer dos festivais publicitários, se não que eles parecem ser exemplos claros de que nos preocupamos mais com as opiniões de nossos pares do que com a opinião do consumidor? O Festival de Publicidade de Cannes, por exemplo, existe desde 1954. Somente este ano, 2011, passou a ter uma categoria para premiar a efetividade de uma campanha...

Esperamos que este trabalho possa contribuir com os profissionais, estudantes e estudiosos de publicidade no sentido de incentivá-los a pensar e agir como consumidores e que isso os impulse numa jornada criativa mais emocionante, divertida, ousada e inovadora. Para que, se algum dia a publicidade comparativa cair em rotina e virar mais uma de nossas fórmulas, possamos pôr em prática o que queremos ouvir enquanto espectadores e criar algo inesperado mais uma vez.

⁷⁰ *Estamos tão ocupados medindo a opinião do público que nos esquecemos que nós podemos moldá-la. Estamos tão ocupados ouvindo às estatísticas que nos esquecemos que podemos criá-las.* (tradução nossa)

Por fim, deixo-os com as sábias e sinceras palavras de Ruy Lindenberg. Há 10 anos a W/Brasil publicava o seguinte anúncio transcrito abaixo. Com mais de 400 mensagens recebidas comentando o assunto discutido, o fato acarretou na edição de um livro⁷¹ de 227 páginas com os e-mails de apoio de pessoas demonstrando sua indignação por serem subjugadas e ratificando seu apoio por anúncios melhores.

Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia.

Semana passada, eu recebi um convite para fazer um anúncio para você. Na verdade, nós: eu (meu nome é Ruy) e o diretor de arte Javier Talavera, também da W/Brasil. Aí, colocamos os pés em cima da mesa, pois é assim que se faz nas agências de propaganda quando é preciso pensar num assunto muito importante. O tema era livre, poderíamos anunciar qualquer coisa que quiséssemos, já que o espaço tinha sido cedido pelo jornal Valor Econômico para estimular a criatividade no mercado publicitário.

Nós nem tínhamos começado o trabalho, e uma coisa já parecia resolvida: bastavam um título intrigante, um visual interessante, duas linhas de texto, e o anúncio estaria pronto. Pois é exatamente isso que algumas pessoas imaginam que você espera de um anúncio. E essas pessoas são as mesmas que têm falado algumas coisas bem desagradáveis sobre você nas salas de reunião. Eu tenho escutado que você não gosta muito de ler, que tem preguiça de textos longos, que jamais perderia seu tempo lendo propaganda.

Por incrível que pareça, quem tem falado isso é gente bem-intencionada, são gerentes de marketing, donos de empresas, pessoas que garantem que conhecem você como ninguém, que fizeram pesquisas, falaram com seus amigos, conhecem sua mulher, seus hábitos em detalhes. São profissionais sérios, gente que decide propaganda, o que você vai ver num anúncio, o que vai ler e também o que não vai ler. Eu confesso que, nessas ocasiões, tenho discutido muito, insistido em dizer que, além de ler jornal todos os dias, você também gosta de ler notícias do produto que vai comprar.

Embora eu não tenha instituto de pesquisa, não conheça você pessoalmente, não saiba sua idade, nem mesmo se você é homem ou

⁷¹ LINDENBERG, Ruy; TALAVERA, Javier. Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia. W/Brasil: 2001, 227p.

mulher, de uma coisa eu tenho certeza: você é uma pessoa sensível, interessante e, principalmente, alfabetizada. Tenho garantido aos clientes que você aprecia o humor, gosta e precisa de informação, adora ler e é justamente por isso que assina ou compra jornal. Tenho lutado para que os anúncios não saiam das salas de reunião frios, burocráticos, chatos, sem graça nem emoção. Agora, confesso que várias vezes tenho sido derrotado nessas discussões, levando como lição de casa a tarefa de diminuir o texto para 2 ou 3 linhas e aumentar o logotipo do cliente em 4 ou 5 vezes.

Por isso, o Javier e eu decidimos não fazer um anúncio nesta página vendendo alguma coisa, mas resolvemos aproveitar este espaço para contar tudo isto para você, para mostrar o que andam falando e pensando de você. E não existe espaço melhor para isso do que as páginas de um jornal. Por isso, se você leu este anúncio até aqui, para nós é uma grande vitória. Temos certeza que, se estivéssemos falando de um produto interessante para uma pessoa interessada como você, ele teria sido lido mesmo que o texto fosse tão longo como este. Por isso, obrigado por você ter confirmado que nós estávamos certos. E, se você quiser aproveitar a oportunidade para reforçar seu ponto de vista, mande um e-mail para a gente, pois, na próxima vez que um cliente falar que você não lê, nós vamos mostrar a ele os eu depoimento. Vamos provar que tem gente inteligente lendo anúncios, sim, senhor, gente que gosta de ouvir uma boa argumentação, gente que adora dar risada diante de um anúncio divertido, gente que quer se emocionar, gente que, antes de ser Classe B1, do sexo masculino, com rendimento de 10 salários e idade entre 25 e 55 anos, é gente. Gente que não quer ser tratada como analfabeta nem desligada só porque o mundo está cada vez mais rápido, mais visual e mais instantâneo. Mande seu e-mail. Talvez assim nós tenhamos anúncios melhores e consumidores mais bem informados. Como você, por exemplo.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

AGOSTINI, Renata. **Para a Nissan, polêmica vende.** Exame, ed. 986, a. 45, n. 3, fev. 2011.

ALUF, Yana; SHY, Oz; **Comparison-Advertising and Competition.** Israel: University of Haifa, 2001, 9 p. Disponível em: <<http://ozshy.50webs.com/compad10.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2011.

BELLINGALL, Andrew John. **Comparative advertising in Brazil.** In: intellectual Property Magazine, 2010, p. 27-30. Disponível em: <<http://www.daniel.adv.br/eng/articlesPublications/andrewBellingall/Comparative%20Advertising%20in%20Brazil.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2011.

BERGER, Michael L. **The automobile in American history and culture: a reference guide.** Westport: Greenwood Publishing Group, 2001

BESER, Fernanda Varella. **A publicidade comparative e o direito do consumidor a informação.** Monografia de Pós Graduação, PUC-Rio, 2007. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/198/192>> Acesso em: 20 jun. 2011.

BRADLEY, Sandra; HITCHON, Jacqueline; THORSON, Esther. **Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising.** In: ENGLIS, Basil (Ed.). Global and multinational advertising. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

BRANCO, Renato Castelo. **A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda.** In: GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker.

Propaganda Brasileira. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007, 260 p, p. 18-43.

CARNEIRO, Rodrigo Borges; **Comparative advertising and ambush marketing on the rise in Brazil**. In: *World Trade Mark Review*, i. 22, Londres: Globe Business Publishing Ltd, 2010, p. 52-53. Disponível em: <<http://www.worldtrademarkreview.com/Issues/complete.ashx?g=44bef034-7003-4390-9dad-3d9065cd2a61>> Acesso em: 20 jun. 2011.

DURIGAN, P.L. **Publicidade comparativa**: informação persuasiva e concorrência. Dissertação de Mestrado, Faculdades Integradas Curitiba, 2007. Disponível em <<http://www.apriori.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf>>. Acesso em 20 jun 2011.

EMONS, Winand; FLUET, Claude. **Non-comparative versus Comparative Advertising as a Quality Signal**. Bern, Montreal, 2008, 28 p. Disponível em: <http://www.er.uqam.ca/nobel/r20310/page/ad_vers3.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2011.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FOX, Stephen R. **The mirror makers**: a history of American advertising and its creators. New York: Morrow, 1984

GEORGANO, G. N.. **Vintage Cars 1886 to 1930**. Sweden: AB Nordbok, 2000.

GIUCCI, Guillermo. **Vida Cultural Do Automóvel**: Percursos Da Modernidade Cinetica. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda Brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007, 260 p.

HERNÁNDEZ, Sergio. **La historia de la publicidad contada desde un principio**. Palma de Mallorca: 2007. Disponível em:

<<http://lahistoriadelapublicidad.com>> Acesso em: 20 mai 2011.

HOLT, Douglas B. **Por que as marcas causam polêmica?** In: ECO-PÓS, v. 6, n.1, 2003, p. 25-71. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/198/192>> Acesso em: 20 jun. 2011.

LANGE, Talvani. **O humor na publicidade comparativa**. Dissertação de Mestrado, UMESP, 1998. Disponível em:

<<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/humor.htm>>. Acesso em 20 jun 2011.

LIMEIRA, Tânia. **A Internacionalização da Publicidade Brasileira - 1970/2002**. São Paulo: 2005. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3059>> Acesso em: 20 mai 2011.

MARI, Juliana de; **Liderança de Resultado**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/como-um-brasileiro-salvou-a-nissan-renault/4004/>> Acesso em: 20 jun. 2011.

MARTINS, Andrea. **Das ruas para o CONAR**. 2010. Disponível em:

<http://wavefestival.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Das_ruas_para_o_Conar> Acesso em: 20 jun. 2011.

MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. **Publicidade em Trânsito: O mercadológico e o social em campanhas de automóveis**. Dissertação de Mestrado, UnB, 2003.

MISKOLCZI-BODNÁR, Péter. **Definition of comparative advertising**. In: *European Integration Studies*, Miskolc, v. 3, n. 1, p. 25-44, 2004. Disponível em

<<http://oldwww.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2004/idegennyelvu2005.pdf>>.

Acesso em 20 jun 2011.

PENTEADO, Claudia. **Nissan dá mais um tapa na concorrência:** dessa vez na Ford. 2011. Disponível em:

<<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/02/25/nissan-da-mais-um-tapa-da-concorrenca-desta-vez-na-ford/>>. Acesso em: 20 jun 2011.

PEREIRA, Leonardo. **Nissan avisa:** vai parar de bater na concorrência. 2011.

Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nissan-avisa-vai-parar-de-bater-na-concorrenca>>. Acesso em: 20 jun 2011.

PINHO, J. B. **Trajectoria da Publicidade no Brasil:** das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, J. B. (Org.). *Trajectoria e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 1998, 2ª ed., p. 1-50, 210p

PUHL, Paula Regina (Org.). **Contexto e práticas de Comunicação Social**. Novo Hamburgo : Feevale, 2008.

RAMOS, Ricardo. **Videoclipe das Nossas Raízes**. In: GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007, 260 p, p. 18-43.

ROGGEVEEN, Anne L.; GREWAL, Dhruv; GOTLIEB, Jerry. **Does the Frame of a Comparative Ad Moderate the Effectiveness of Extrinsic Information Cues?** In: *Journal of Consumer Research, Inc.*, Massachusetts, v. 33, p. 115-122, 2006.

Disponível em:

<http://www3.babson.edu/Academics/faculty/upload/Framing_JCR06_1-2.pdf>.

Acesso em: 20 jun 2011.

RÖLING, Robert. **Small Town, Big Campaigns. The Rise and Growth of an International Advertising Industry in Amsterdam**. Amsterdã: Routledge Informa, 2010. (Regional Studies). Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.1080/00343400903427928>>. Acesso em: 20 mai 2011.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2000.

SÁVIO, Marco Antônio Cornacioni. **A Modernidade Sobre Rodas**: Tecnologia Automotiva, Cultura e Sociedade. São Paulo: Educ (PUC-SP), 2003. 200 p.

URSINI, Nathalie. **Nissan ataca com dupla "Railuque e Maloque"**. Meio & Mensagem, São Paulo, 13 de Dezembro de 2010. Disponível em: <http://wavefestival.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Nissan_ataca_dupla_Railuque_e_e_Maloque_#>. Acesso em: 1 jul de 2011.

VITA, Paulo Cesar de Lima Alves. **Case Fuja do Padrão: Young Lions 2009**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/grupodeplanejamento/young-planners-2009-nissan-por-paulo-cesar>> Acesso em: 20 jun 2011.

_____. **Is there value in comparative advertising?** Nova York: Millward Brown, 2009, 3 p. Disponível em: <https://millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_KnowledgePoint_ComparativeAdvertising.sflb.ashx>. Acesso em: 20 jun. 2011.

ANEXO

DVD com VTs de anúncios dos exemplos:

- 001 Pinho Bril – Pense em mim
- 002 AT&T -There's An App For That
- 003 Verizon - There's a Map For That
- 004 - There's a Map For That
- 005 Verizon - Island of Misfit Toys
- 006 AT&T – Headless
- 007 AT&T - Rollover Minutes
- 008 AT&T – Dinner
- 009 AT&T - Air Plane
- 010 AT&T - Letter V
- 011 Mon Bijou - Concorrente Comfort
- 012 Mon Bijou - Andou reclamando
- 013 Adidas – Cameraman
- 014 Nesvita - Tabela Nutricional
- 015 Nesvita - Tabela Nutricional
- 016 Apple – Elimination
- 017 Nissan - Desafio Livina
- 018 Nissan – Engenheiros
- 019 Nissan – Alvos
- 020 Nissan - Desculpas
- 021 Nissan – Dinheiro
- 022 Nissan - Agroboys
- 023 Nissan – Choro
- 024 Nissan – Ouro de Tolo