

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

*Marcos Vinicius Barbosa Tassotti<sup>1</sup>*

*Sandra Depexe<sup>2</sup>*

### Resumo

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

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

### Introdução

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

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela UNICRUZ – Universidade de Cruz Alta. Contato: [marck\\_15@msn.com](mailto:marck_15@msn.com)

<sup>2</sup> Orientadora: Prof<sup>a</sup> Me. Sandra Dalcul Depexe. Doutoranda em Comunicação na UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Contato: [sandradpx@gmail.com](mailto:sandradpx@gmail.com)

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

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

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

### Marca e o consumidor

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Metodologia

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

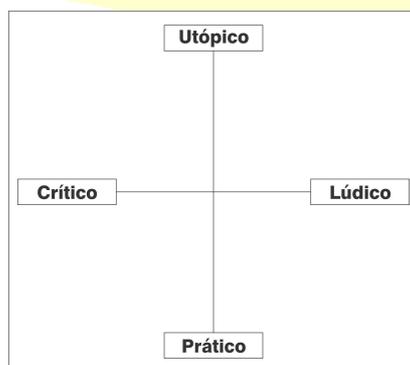
*Perfilar los valores esenciales que constituyen la identidad de una marca y diferenciarlos de los otros elementos más superficiales (personajes, ambientaciones, etc.) ayuda a largo plazo a lograr una gestión eficiente de la identidad de una marca. [...] A tenor de los*

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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



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

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



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

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

## Pôneis

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

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



Figura 5 – Anúncio Pôneis Malditos

## Os Atores

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

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

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



Figura 6 – Personagens do anúncio “Pôneis Malditos”



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

## Os espaços

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

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

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

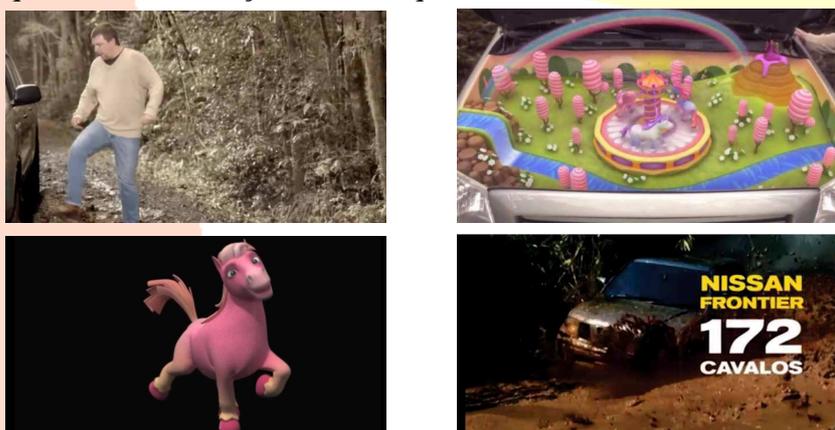


Figura 8 – Espaços Pôneis Malditos

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

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

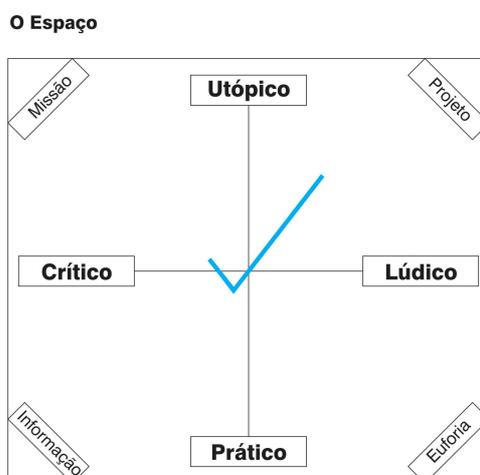


Figura 9 – Mapa dos Espaços

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

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

## Conclusão

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

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

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

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

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

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

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

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

### Referências Bibliográficas

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