

ANÁLISE SEMIÓTICA DO VT DA FABRICANTE DE CARROS NISSAN: “AGROBOYS”

Paola Giovana Balarotti¹
Lougan Manzke²

RESUMO: Este artigo apresenta uma análise do comercial “Agroboys”, da fabricante de carros japonesa Nissan realizada com base em conceitos da semiótica. A propaganda foi veiculada no ano de 2011 e criada pela agência Lew’Lara/TBWA do estado de São Paulo. Ela mostra os benefícios da Nissan Frontier de uma forma agressiva em relação aos concorrentes da categoria, colocando em dúvida a credibilidade dos mesmos, atitude esta muito bem aceita pelos consumidores, mas não aceita por outras fabricantes de carros, o que levou o comercial a ser banido pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Levando em consideração que os meios de comunicação possuem uma forte influência na sociedade atual, deve-se sempre utilizar de técnicas que melhor atingirão seu público estudando e apresentando profundamente cada detalhe. Este estudo tem o objetivo de analisar a construção do VT, explorando os elementos que compõem o comercial em questão, expondo idéias e teorias relevantes ao estudo, assim compreendendo não apenas superficialmente a idéia deste comercial, buscando entender também as vantagens desse tipo de comercial e procurando uma maneira de atingir facilmente o seu público-alvo. Através deste processo ocorre uma melhor compreensão do que se quer ser repassado com essa propaganda comparativa, entendendo melhor os elementos e as formas utilizadas para a persuasão do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Nissan, Semiótica, Publicidade, Frontier, Agroboys.

INTRODUÇÃO

O presente estudo foi elaborado com o objetivo de realizar uma análise sobre a utilização de signos em uma campanha publicitária. Considerando que signo é a representação de algo, ou seja, trazem um significado pra alguém, sendo algo que representa outro. A partir de um significante + significado uma imagem é formada ao se analisar uma palavra.

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). paaoola@hotmail.com

² Professor orientador, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fasul – Faculdade Sul Brasil. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Faculdade Assis Gurgacz – FAG e Docente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Assis Gurgacz. lougan@fag.edu.br

Temos aqui como objeto de estudo o comercial televisivo Agrobays da fabricante japonesa Nissan, que utiliza uma dupla sertaneja chamada Railuque e Maloque, fazendo uma sátira as concorrentes da picape Frontier, a Toyota Hilux e a VW Amarok, veiculada no ano de 2011.

Nessa propaganda são mostrados os benefícios da Frontier em relação à concorrência, atingindo-os de forma agressiva e direta, que levam o consumidor a se perguntar sobre a credibilidade dos mesmos. Sendo desaprovada pelas outras fabricantes em questão, o comercial durou poucos dias devido à retirada dele pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. É importante também observar que cada signo presente no comercial remete a uma fraqueza da concorrência ou a uma qualidade da picape em questão.

Isso nos leva também a analisar sobre esse tipo de atitude nas campanhas publicitárias, e o impacto causado no consumidor, procurando entender quais maneiras de atingir o público-alvo para o crescimento das vendas.

Este estudo é de suma importância no cenário acadêmico, pois com ele há um aprofundamento e são observados elementos que passam muitas vezes despercebidos, sendo o VT em questão uma atitude diferenciada dos demais do mundo publicitário.

O referencial teórico utilizado para a análise da peça será baseado na semiótica norte-americana de Charles Peirce³, além de conceitos e teorias da comunicação, e também outras fontes de informação, como internet, revistas, jornais.

A MARCA

De acordo com a pesquisa realizada no site da Nissan, menciona que a empresa Jidosha Seido Ltd., foi criada em 1933, tendo como origem a união da Nihon Sangyo e da Tobota Imono. A partir de 1934 houve um desmembramento e então somente a Nihon Sangyo assumiu a então Nissan Motor Co. Ltd. A produção em massa começou em 1935, logo que o Datsan, veículo, saiu de linha, porém, na Guerra do Pacífico de 1941 a produção foi cessada e em 1947 o Datsan voltou ao mercado. Os desafios continuaram e em 1953 uma greve dramática dos funcionários de 100 dias aconteceu, mas bons frutos foram colhidos, pois a partir daí a relação patrão-empregado se tornou melhor, fatores estes que contribuíram para se tornar reconhecida mundialmente, fato que de início em 1958, e abriram-se as portas para as exportações, e em 1960, a Nissan se instala

³ Charles Sanders Peirce foi um cientista americano que estudou várias áreas como a matemática, filosofia, física e ciências culturais. Mas sua maior contribuição foram suas teorias baseadas na lógica: a Semiótica.

na Califórnia, e dois anos após o mercado europeu também entre na lista de clientes da Nissan. Com a abertura destes mercados a Nissan Sunny atinge o primeiro lugar no teste de consumo de combustível em plena crise petrolífera, se tornando popular na América.

Em 1980 em pleno desenvolvimento e com intuito de ter um market share maior a Nissan se torna acionista na Motor Iberica, instalada em Barcelona. Com essa estrutura, surge em Smyrna, Tennessee, EUA, a Nissan Motor Manufacturing Corporation USA (NMMC). Com base na sua estratégia de mercado em 1983 se unificam os veículos da Nissan. Prosseguindo a sua estratégia de mercado, a Nissan fundou em 1988 no Reino Unido, o Nissan European Technical Centre Ltd.

Com uma forte atuação no mercado europeu veio a decisão de instalar empresas de distribuição, iniciando esta rede da Nissan pela Itália, a National Sales Companies. Nissan foi crescendo e conquistando prêmios. Dando continuidade na rede de distribuição em 1989 é fundada em Amsterdã a Nissan Europe. Também no Reino Unido em 1991 é fundada a National Sales Company, Nissan Motor (GB) Ltd. e em 1992 é fundada na Alemanha a Nissan Design Europe GmbH, além de receber o Prêmio de Carro Europeu.

E o sucesso continua em 1994 e por mais três anos consecutivos, conquista diversos prêmios entre eles o Queen's Award for Export Achievement. O desempenho da fabricante não foi abalado mesmo atravessando uma crise financeira, sendo que para amenizar a situação financeira em 1999 a Nissan e a Renault assinam um acordo de aliança, acordo este que promoveu e contribuiu para o seu restabelecimento, pois em 2011 o lucro alcançado representa 8% a nível mundial, a maior marca alcançada pela empresa até a época. Em 2003 A Nissan abre o seu European Design Centre, em Londres. Os números até então apresentados são muito satisfatórios e em 2004 mais um recorde alcançado gerou 6,29 bilhões de euros com uma margem operacional de 11,1%.

A Nissan tem na sua ideologia a sustentabilidade e pensando nisso respeitando os princípios ecológicos inaugura juntamente com a Fábrica de Sunderland no RU um parque eólico, já lançando em 2006 o Nissan Green Program 2010⁴. Dando continuidade aos projetos ecológicos, ocorre então uma parceria entre Portugal e a Aliança Renault-Nissan para a promoção e incentivo aos veículos de emissão zero em 2008. Ainda em 2008 a Nissan inaugura uma nova sede na Suíça em Rolle, denominada Nissan International. Novos recordes surgem e em 2007 e a fabricante superou 630.000 mil unidades vendidas. O crescimento é contínuo sempre superando

⁴ Programa fundamentado em três itens: redução de emissões; proteção da atmosfera, água e solo; reproduzir, reutilizar e reciclar.

ano após ano, a prova disso foi o recorde de vendas em 2010, 67,3% maior que 2009. Cumprindo o que foi estabelecido no programa de responsabilidade social em 2011 através do projeto de emissão zero, surge o primeiro veículo 100% elétrico, que também foi eleito o “Carro Europeu do Ano”, com o lançamento do Nissan LEAF.

O Brasil também está no rol dos países como clientes potenciais, e no ano de 2000 a Nissan se instalou no Paraná na cidade de São José dos Pinhais, dando início a produção de veículos na fábrica da Aliança Renault-Nissan, sendo que em 2002 a Pick Up Frontier começou a ser produzida no Brasil e um ano após a produção do utilitário esportivo Xterra. No período de 2002 a 2008 foram produzidos destes dois modelos 49.881 unidades da Frontier e 8.143 unidades do Xterra, e a partir do segundo semestre de 2008, em conjunto com a família Livina, a Nissan iniciou a produção da Nova Frontier.

Como já mencionado anteriormente, a Nissan, aderiu aos projetos de responsabilidade social, demonstrando sua preocupação com o meio ambiente e por consequência a sustentabilidade, principalmente pelo ramo que atua, tanto é que ela (Nissan) é a primeira a fabricar carros elétricos, pioneira neste ramo, olhando com muito zelo neste projeto, inclusive buscando parcerias que incentivem a utilização dos veículos que não emitem poluentes. Este trabalho é realizado através do projeto emissão zero.

O VT

Um VT publicitário tem o intuito de divulgar seu produto de uma forma mais abrangente e ágil, com a capacidade cativar o seu *target*⁵. Mas para conseguir cumprir com isso é necessário ser criativo, estimulando e informando o telespectador.

A Nissan vem adotando uma atitude inovadora e arriscada no mundo da propaganda, que é a propaganda comparativa, que agride diretamente a concorrência. Esta atitude é muito comum em outros países, mas no Brasil, mesmo bem aceita pela maior parte dos consumidores, após a concorrência recorrer ao CONAR, o mesmo acatou o pedido e proibiu a veiculação do VT. O comercial em questão é o da Frontier, onde atinge diretamente seus rivais VW e Toyota. Usam a estratégia de exaltar seu produto exibindo o do concorrente. Criado em estilo de videoclipe, logo no começo já dedicam aos sensíveis concorrentes, quando inicia a música aparece dois “cowboys” chamados de Railuque e Maroque fazendo referência às picapes Hilux e Amarok.

⁵ Tradução livre: público-alvo.

Ao discutir sobre o comercial e sua proibição, no site IG, Moreno, diretor de marketing da Nissan Brasil diz que “*Não esperávamos essa reação dos concorrentes. Porque somos muitos jovens no mercado e temos uma participação pequena*”. Neste mesmo site o vice-presidente da agência Lew’Lara/TBWA, Márcio Oliveira afirma “*O consumidor conhecia a marca, mas não lembrava dela no momento de comprar um carro*”, e também completa “*Precisávamos de algo irreverente para colocá-la no radar dos clientes*”.

COMUNICAÇÃO

A comunicação está presente no cotidiano da sociedade. Tudo que nos envolve está relacionada a ela. E isso acontece desde milhares de anos. Sendo assim, possui uma infinidade de conceitos, tornando difícil encontrar uma definição para ela. Mas primeiramente podemos dizer que a comunicação é uma interação entre dois ou mais seres vivos, havendo uma troca de informações de diferentes maneiras.

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar carregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade. (MARTINO 2001 p. 12)

Definindo comunicação, Pereira (2005) determina o modelo de comunicação que é composto de Emissor, Mensagem, Receptor, sendo emissor o transmissor da mensagem que é uma informação aceita pelo receptor. Sem um desses elementos não existe uma comunicação. E ele cita ainda os tipos de comunicação humanas dentro de algumas categorias. São elas: persuasiva, artístico cultural, jornalística, educativa, visual, sonoras, tátil, gustativa, olfativa, intrapessoal, interpessoal, intragrupal, intergrupar, comunicação de massa. Podendo ser também ser classificada de acordo com seu direcionamento, sendo direta ou indireta, unidirecional ou bidirecional, particular ou fechada, pública ou aberta.

Sendo assim o que envolve os seres vivos está relacionada à comunicação, dando o poder de influenciar uns aos outros, podendo melhorar a convivência na sociedade, mas também pode gerar conflitos e ser utilizada como objeto de sedução pelos meios de comunicação, buscando conquistar os consumidores. Quando se trata do social ela dá ao seres o poder de influenciar o seu próximo.

Gareschi (2002, p. 33) diz que “quando comunicamos, procuramos estabelecer uma ‘comunidade’ com alguém. Vale dizer, que estamos nos esforçando por oferecer participação

numa informação, numa ideia ou numa atitude.” Para Gomes (2004), a comunicação constitui o ser humano, o auxilia no cotidiano e no seu âmbito social. Para a existência do ser humano a comunicação se faz extremamente necessária. Já Lasswell, a fundamenta em três aspectos: a de vigiar tudo que envolve uma comunidade, a de criar laços na sociedade e assim obter respostas e transmitir a chamada herança social.

COMUNICAÇÃO SOCIAL

A nossa sociedade desde sempre se depara com uma enorme desigualdade social, havendo um conflito de interesses e classes, no qual não existe apenas uma verdade a ser seguida, como que afirma Gareschi (2002). Sendo assim entende-se a comunicação como um controlador dos meios de comunicação de massa, que são formadores de opiniões, manipulando e persuadindo a sociedade, fazendo com que ela acredite apenas na verdade que os meios querem que acreditem.

Poyares (1974, p. 27) explica que devido aos inúmeros significados que o termo comunicação possui, torna-se necessário avaliar seu significado. Devido a isso surgem novos termos, como é o exemplo da comunicação social “(...) ser ela mesma portadora de um dinamismo semiótico tão intenso que conduza a grande variedade de sentidos.”

Os estudos e pesquisas que se vão acumulando no campo da comunicação em massa – na medida em que fazem das exteriorizações do pensamento humano e de todo esse conjunto de manifestações de pessoa a pessoa a fonte de suas especulações e hipóteses – desenvolvem e constroem um autêntico capítulo novo da antropologia cultural. Ai se enquadra não apenas o fenômeno individual da comunicação, mas todo o complexo sociológico enfiado na designação de “comunicação social”. (POYARES 1974 p. 24)

Por fim, a comunicação social trata de todos os meios de comunicação de massa que são usados como arma de sedução nos dias atuais. Aonde então as empresas conseguem atingir o seu principal objetivo através da comunicação social: a conquista e prospecção do seu público.

SEMIÓTICA

Segundo Santaella (2003) o nome Semiótica vem da raiz grega *semion*, que significa signo. Para uma melhor compreensão sobre a semiótica há a necessidade da definição do termo signo. Signo é a representação de algo para alguém, possuindo um significante e um significado. Santaella esclarece que signo é algo que representa outro, estando no lugar de um objeto pode

representá-lo para alguém que saiba interpretar. Na teoria peirciana a união de um signo ou *representamen* com seu objeto resulta em um interpretante, onde o mesmo está em relação com este objeto.

A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA 2003 p. 13)

Seguindo a linha de raciocínio deste parágrafo a semiótica então estuda tudo que envolvem a linguagem, línguas, signos, palavras, textos que possam trazer algum significado para um individuo qualquer, fazendo com que o mesmo possa compreender melhor este fenômeno.

Santaella (2003) diz que a princípio os estudos de Peirce se tratavam sobre a semiótica seguindo apenas uma linha de raciocínio, com o tempo ele foi se aprofundando e concluiu que a semiótica aborda de tudo que vem a mente das pessoas e não deve ser tratada apenas como uma ciência que segue um pensamento.

(...) a lógica, também chamada de semiótica, trata não apenas das leis do pensamento e das condições da verdade, mas, para tratar das leis do pensamento e da sua evolução, deve debruçar-se, antes, sobre as condições gerais dos signos. Deve estudar, inclusive, como pode se dar a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro. (SANTAELLA 2002 p. 3)

Charles Peirce dentro da semiótica constitui três tricotomias, que chamamos de primeiridade, secundidade, terceiridade. Sendo assim, Santaella (2003, p. 10) explica primeiridade como tudo que vem a mente no momento, é uma leitura e um entendimento inicial e superficial do que se está sendo visto ou pensado. Como ela mesma diz “o simples fato de estarmos vivos, existindo, significa, a todo o momento, consciência reagindo em relação ao mundo”. É disso que se trata a secundidade, uma reflexão da primeiridade, ou seja, a pessoa absorve o que lhe vem à mente e faz uma análise, assim podendo compreender melhor o que se trata. Já a terceiridade é um conjunto de todas essas etapas citadas anteriormente, mas havendo então uma interpretação.

Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade (...) Secundidade é aquilo que dá a experiência seu caráter factual, de luta e confronto (...) Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. (SANTAELLA 2003 p. 50)

Além de determinar que a semiótica é tudo que está relacionado com a significação, onde o indivíduo passa por um rápido processo de compreensão superficial e complexa, dentro das tricotomias também são desenvolvidos outros conceitos relacionados aos signos, na busca de um

melhor entendimento e englobamento de tudo que os envolve, mostrando que além de determinar qualidades, podem ser ícones, índices ou símbolos e também decretar as leis que regem a sociedade.

Segundo Pierce na primeira tricotomia o signo pode ser denominado em qualissigno que é uma qualidade do signo, sendo que qualidades são abstratas e para representar é necessário estar relacionado a um objeto. Já sinsigno é algo singular e concreto do signo e pode ser dividido em ícone, índice ou símbolo. Sendo ícone uma semelhança com o objeto, índice é a qualidade com o objeto e símbolo é a interpretação do objeto. Por fim, legissigno sendo uma lei do signo, que pode ser criada e deve ser respeitada pelo homem.

TIPOS DE PESQUISA

Para Gil (2002, p. 45) a pesquisa exploratória tem como objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”.

Para Mattar (1996), com a pesquisa exploratória o pesquisador obterá maiores informações e ampliará seu conhecimento sobre o que estará sendo estudado.

Para um bom embasamento de uma pesquisa juntamente com a pesquisa exploratória deve ser realizado um estudo bibliográfico. Utilizando-se de fontes ou bibliografia respeitando todas as fases deste tipo de pesquisa para que se torne mais completa. É neste caráter de pesquisa que este estudo se encaixa.

Nela utiliza-se de materiais como livros, revistas, meio eletrônico entre outros, para coleta de informações assim auxiliando na construção da pesquisa obtendo assim melhores resultados.

O processo de análise deste artigo se dará por meio de teorias de comunicação e da semiótica de Pierce. Tendo um VT televisivo como objeto de estudo, primeiramente será feito análise de cada signo presente e após serão classificados no contexto geral. Ressaltando que a semiótica é um estudo dos signos, que é o que representa algo trazendo um significado a alguém.

ABORDAGEM DA PESQUISA

Quando a pesquisa exploratória é realizada dentro dela, abordamos dois tipos de estudos: quantitativo e qualitativo. Segundo Malhotra (2004 p. 155) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura

quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Sendo assim, conclui-se que o presente artigo encaixa-se no processo qualitativo.

No processo qualitativo o pesquisador interpreta o que se é observado. Aprofunda-se no assunto, detalhando cada etapa realizada. Podendo assim obter conclusões e respostas, solucionando assim o problema de pesquisa inicialmente formulado.

DADOS DA PESQUISA

Os dados que são aceitos e utilizados em pesquisas são chamados de primários e secundários. Dados secundários são aqueles que já foram coletados por outras fontes e utilizados pelo pesquisador, economizando assim tempo, esforços, entre outros. Já os dados primários são aqueles que o próprio pesquisador coleta informações, dados, e os analisa.

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. (...) Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. (MATTAR 2001 p.48)

Sendo assim utilizaremos neste estudo, ambos os dados, buscando referências e tendo base nas teorias de outros autores, mas também escrevendo opiniões e conclusões referentes a esta pesquisa.

ANÁLISE

Uma análise semiótica tem por objetivo apresentar todo o conteúdo presente na peça observada, explorando suas cores, formas, texturas, propriedades, volumes e equilíbrios.

Esta análise será construída com base na estrutura determinada por Santaella (2002) no livro *Semiótica Aplicada*, sendo apresentado os referentes presentes no VT em questão e observando a significação dos elementos dividido em categorias de acordo com sua estruturação. Primeiramente será feito o estudo das qualidades, após da sua existência e por último uma relação entre as leis que regem a sociedade, integrando o estudo de forma superficial e aprofundamento.

O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

A paleta de cores presentes no VT é ampla, utilizando-se de cores quentes, sendo elas vibrantes e trazendo uma proximidade entre os elementos. As de mais destaque são vermelha, amarela, laranja, azul e verde. Todas estão distribuídas igualmente, ou seja, não há uma cor principal na peça. A não ser ao final, quando a picape Frontier aparece jogando lama na dupla sertaneja, a cor que passa a predominar é o marrom, lembrando e afirmando o slogan aos telespectadores de que a Frontier sim encara a lama de verdade. A cor dourada presente na assinatura da dupla Railuque e Maloque apresentada logo no início, passa a ideia de ouro e riqueza, ressaltando que os elementos presentes estão sempre remetendo aos chamados “mauricinhos”⁶

O VT se passa em frente ao que remete a uma loja de conveniência em um posto de combustível, sendo o cenário claro e bem iluminado com a saturação da luz focando uniformemente em toda peça devido as cenas se passarem no período diurno.

As roupas da dupla Railuque e Maloque lembram uma mistura de estilos. Calça colada, bota, chapéu e cinto de fivela, estão de acordo com as vestimentas de cowboy e a camisa social com uma blusa amarrada no pescoço remetem ao estilo dos “mauricinhos”. As meninas presentes no VT utilizam shorts, bota, chapéu, cinto e camisa xadrez amarrada que lembram cowboys também.

O comercial, como já dito anteriormente, se passa em frente a uma loja de conveniência, com as duas picapes concorrentes posicionadas em frente e a dupla cantando e dançando em cima, enquanto as meninas ficando lustrando-as para manter o brilho. No decorrer da música vai aparecendo elementos que se associam à letra da música e as regalias do dia a dia das pessoas desse nível hierárquico.

O foco da câmera permanece, em quase todo o VT, no mesmo ângulo, o frontal. O mais trabalhado foi a mudança da proximidade e do close, alterando-se ao final quando a Frontier se aproxima do cenário. Os cortes são feitos conforme o enquadramento da pessoa que está realizando a ação conforme o contexto da música, sendo que as representações presentes no VT encenam-se de acordo com o ritmo e o conteúdo da trilha.

O som presente no VT é uma música sertaneja criada para o comercial seguindo o ritmo e a letra de acordo com o estilo em questão, possui também ao final uma locução off que

⁶ mau.ri.ci.nho *sm* (*dim* de *Maurício*, *np*) **1** *gír* Rapaz de classe social elevada. **2** *gír* Rapaz bem vestido, com roupas de estilo clássico e/ou caras.

apresenta aos consumidores quais são os diferenciais da Picape. De forma harmoniosa, a combinação palavra + imagem de modo que se completam conseguem reforçar a mensagem que se deseja repassar persuadindo e conquistando o telespectador de uma forma mais eficaz.

O PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

Um VT existe a partir das qualidades percebidas nele. É necessário explorá-lo para apresentar a singularidade presente em cada um, analisando isoladamente cada aspecto presente. Neste aspecto um VT representa a realidade, sustentando isto a imagem e a letra presentes mostram uma verdade estabelecida pela empresa sobre sua concorrência e sobre si mesma, procurando sensibilizar o telespectador e dessa forma o convencendo no que a Nissan deseja que o cliente acredite.

O VT é apresentado em forma de videoclipe, veiculado em diversas emissoras televisivas até sua rápida retirada do ar, assim estando apenas disponível na internet, tornando-se um viral. Analisando a fundo a mensagem o que se deseja apresentar são os benefícios da Frontier em relação à concorrência. Segundo uma entrevista do diretor de marketing da Nissan/BR no site IG isto foi uma tentativa de aproveitar o último mês de IPI reduzido mostrando que a Frontier é a melhor picape da categoria. São utilizados elementos que lembram características dos consumidores da concorrência, mas são apresentados de uma forma que os menospreza, para convencer o consumidor a comprar a picape da Nissan, pois os tornarão superiores.

O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

Antes de iniciar o VT, apresenta-se a seguinte frase para atingir diretamente as outras fabricantes “Nissan Frontier dedica esta música aos sensíveis concorrentes”. O simbólico deste VT é basicamente formado pelo aspecto verbal, onde passa a idéia de que as pessoas que utilizam as picapes concorrentes vivem apenas no conformo e possuem medo de se sujar na lama o que é diferente de quem utiliza-se da picape Frontier.

Analisando as cenas individualmente, verificamos que imagem e a parte verbal se referem aos compradores e as picapes concorrentes como inferiores aos que possuem a Frontier. As cenas ocorrem quase todo o VT no mesmo ambiente, utilizando-se de elementos e cores semelhantes, acompanhando sempre a letra da música. Agora serão analisadas individualmente cinco cenas.

CENA 1



O VT inicia com a frase acima, já mostrando o estilo que a propaganda vai seguir, a propaganda comparativa atingindo agressivamente a sua concorrência. Ao se deparar com ela já podemos concluir que os compradores da Nissan Frontier são superiores a sua concorrência. Apesar de ambas as cores utilizadas serem sem alegria e remeterem a sentimentos melancólicos, elas são utilizadas com o propósito de dar um contraste entre o fundo e a fonte. E lembrando também que a cor utilizada na fonte é a mesma cor da logomarca da fabricante Nissan.

O índice trabalhado nesta cena mostra o que encontraremos em todo o VT, uma marca superior, inovadora e influente na sociedade. De modo que em todo o decorrer do comercial o objetivo da Nissan é mostrar as qualidades da Frontier sempre sendo superior aos seus concorrentes.

Aqui a parte verbal é totalmente focada na escrita, tendo um grande destaque devido ao contraste entre as cores, a iluminação bem focada nas letras, ao seu tamanho e a centralização.

CENA 2



Todo o VT segue segundo uma música cantada pela dupla Railuque e Maloque que fazem referência as picapes Hilux e Amarok, das concorrentes Toyota e Volkswagen. As cores que mais se destacam são o azul e o vermelho, mas a cor mais predominante é o amarelo que significa

riqueza onde busca mostrar a classe dos concorrentes. O cenário encontra-se sempre no período diurno permanecendo bem iluminado, nesta cena o destaque está posicionado no nome da dupla, e a dupla esta colocada dando equilíbrio a cena.

Todo este destaque na assinatura da dupla, o amarelo marcante com a iluminação focada nela trabalham como índice pra marcar a referência que é feita a concorrência, sendo mostrada no decorrer do VT a inferioridade da dupla em relação aos proprietários da Frontier e dela mesma.

Nesta cena a parte verbal se da além da música também pela assinatura da dupla Railuque e Maloque, sendo ela a parte de maior destaque, colocada de maneira grande e centralizada, o simbólico da cena se da pela assinatura também que faz referência ao nome das picapes concorrentes buscando sempre atingir as suas rivais.

CENA 3



Nesta cena a dupla “Railuque & Maloque” estão vestidos numa combinação de cowboy com mauricinho e encontra-se em cima de duas picapes concorrentes, que fazem referência ao nome da dupla. Enquanto eles se apresentam, quatro meninas estão limpando e lustrando as picapes, também vestidas no mesmo estilo da dupla. O cenário encontra-se bem iluminado, se passando num período diurno, e os elementos estão posicionados igualmente estabelecendo um equilíbrio. E o foco da cena se mantém no enquadramento frontal.

O índice presente na cena é a dupla posicionada em cima das picapes em frente ao posto de conveniência, e complementando a composição da cena estão as “cowgirls” e os elementos naturais que fazem parte do posto de conveniência.

A parte verbal da peça apresenta-se apenas na letra da música, onde o único texto presente na cena esta compondo o cenário identificando a “loja de conveniência”. O índice do objeto são as picapes em que a dupla esta posicionada mostrando-as inferiores e sem destaque aos olhos da sociedade, onde o seu valor simbólico é mostrar e atingir a concorrência, insinuando

que o que estão se referindo é diretamente as marcas concorrentes e mostrando que a Frontier é superior a Hilux e Amarok.

CENA 4



Nesta cena se faz referência ao jogo famoso da rede social facebook chamado Farmville. O cenário é composto por elementos presentes no jogo onde há uma fazenda com plantações, celeiro e animais. A dupla está montada em bicicletas ergométrica que foi adaptada com cabeças de cavalo. A cor predominante é o verde mostrando os elementos da natureza que também significa tranquilidade e segurança.

Com esta cena pode ser observado a influência da tecnologia e das redes sociais na sociedade, insinuando que os compradores concorrentes são escravos tecnológicos, vivem em suas casas no conforto apenas utilizando-se destes meios.

O objetivo desta cena é mostrar o conforto que os compradores da concorrência vivem e também que eles estão focados apenas no seu mundo, não buscando além do conforto e tranquilidade do lar novas oportunidades e desafios, sendo assim ao comprar uma Frontier o consumidor estaria inovando e mudando seu cotidiano.

CENA 5



Nesta cena a Frontier entra em cena, aparecendo toda suja reforçando que ela encara a lama de verdade, quem estava dentro dela assume então a posição da dupla estando em cima das

picapes concorrentes e as meninas que estavam servindo as regalias do Railuque e Maloque agora estão abraçando e agradando os donos da Frontier. Ela é colocada em frente à cena e mais destacada sempre subentendendo a superioridade da picape Frontier em relação às outras.

Nesta cena está sendo reforçada a superioridade da Frontier e a maneira que ela se destaca e tem preferência na sociedade. Também mostra que é uma picape forte e encara todos os desafios sem ser danificada.

O simbólico desta e das posteriores cenas é apresentar aos consumidores diretamente as vantagens de obter esta picape, mostrando suas qualidades e os benefícios em relação à concorrência. Mais uma vez persuadindo e convencendo o telespectador de que são superiores e também a melhor opção na hora da compra de uma picape.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos meios de comunicação possuir grande poder de persuasão sob a massa, deve-se levar em conta que a receptividade de cada telespectador varia de acordo com sua cultura, dificultando a escolha da técnica e a mensuração do público. Deve-se também prestar atenção que as propagandas comparativas não são utilizadas com frequência no Brasil e quando veiculadas são banidas. Lembrando que o comercial foi criado buscando uma forma da marca ser irreverente e para o consumidor lembrar da marca na hora de comprar um carro, o VT “Agroboys” causou uma grande repercussão entre a Nissan e seus concorrentes, na mídia e também com os consumidores, e surpreendentemente elevaram as vendas da fabricante.

A semiótica é fundamental para a compreensão de elementos que muitas vezes não são percebidos, mas colocados com um propósito no VT. Assim como os signos presentes na peça que estão remetendo a elementos implícitos, deixando assim a mensagem apenas subentendida. Eles são capazes de mostrar que a ideia repassada nem sempre é a que captamos, compreende-se então a real mensagem estudando e analisando os elementos e a construção do VT.

O fator mais relevante do comercial foi o de mostrar a superioridade da Frontier em relação à concorrência, fazendo com que o cliente que adquirisse o carro se sentisse melhor e mais forte do que se fosse adquirir uma picape concorrente. Os elementos faziam referência à acontecimentos do cotidiano de consumidores da concorrência de forma menosprezada. O que foi mais expressivo foi a trilha original, o figurino e postura dos componentes do vídeo e quando a picape Frontier joga a lama nos “mauricinhos”. O que também chama muita atenção é o fato de ser o último mês de IPI reduzido, fator aproveitado propositalmente nesta campanha.

Sendo assim, com a construção deste comercial, os criadores do mesmo conseguem passar a mensagem e fazer com que os telespectadores a captem de forma que torne o objetivo que é de persuasão eficaz, fazendo com que assim o público adquira o produto que está sendo vendido.

REFERÊNCIAS:

BIBLIOTECA ONLINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>; Acesso em: 08 set. 2011.

CLICKMARKET; Disponível em <<http://www.clickmarket.com.br/portal/?cat=1&pchave=339&contchave=339>>; Acesso em: 08 set. 2011.

GLOBO; Disponível em <<http://colunas.autoesporte.globo.com/blogdaautoesporte>>; Acesso em: 15 ago.2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4.ed. 2002.

GOMES, P. G. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2 ed. 2004

HOHLFELD, Antonio C.. MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Pretópolis, RJ: Vozes, 3. ed. 2001.

IG; Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/propagandas+agressivas+ajudam+a+nissan+a+dobrar+as+vendas/n1238136530258.html>>; Acesso em: 15 ago. 2011.

LAZZAROTO, Gisley R.. ROSSI, Janete S.. GUARESCHI, Neusa.. CZERMAK, Rejane.. SILVA, Rosane A. N.. GARESCHI, Pedrinho A.. **Comunicação e controle social**. Petropolis: Editora Vozes. 5.ed. 2002.

MALHOTRA, Naresh K.; Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada; Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=FtdIFOGTP8UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>; Acesso em: 25 ago. 2011.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas. 3.ed. 2001

MATTELART, A. M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola. 5 ED. 1999

NISSAN BRASIL; disponível em <www.nissan.com.br>; Acesso em: 06 set. 2011.

NISSAN PORTUGAL; Disponível em <<http://www.nissan.pt/>>; Acesso em: 06 set. 2011.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet / UniverCidade, 3.ed. 2005

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial. 5.ed. 1990.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação social e relações públicas**. Rio de Janeiro: Aum, 2. ed. 1974.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2.ed. 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.