

NISSAN DO BRASIL

TÍTULO: PAVIMENTANDO O FUTURO
DA NISSAN: ANÚNCIO DE
INVESTIMENTOS NO BRASIL

AGÊNCIA: IMAGEM CORPORATIVA COMUNICAÇÃO



EVENTO BEM-SUCEDIDO

Para anunciar seu novo plano de investimentos no Brasil, a Nissan realizou uma cerimônia estratégica que envolveu stakeholders nacionais e internacionais, superando desafios logísticos e gerando ampla repercussão

Com 91 anos de história, a Nissan é uma das maiores montadoras do mundo. No Brasil desde 2000, consolidou sua presença com a inauguração do Complexo Industrial de Resende (RJ), em 2014, sua primeira unidade 100% própria no país. Após o lançamento do Nissan Kicks, em 2017, o primeiro modelo da marca desenvolvido com foco no consumidor brasileiro, a empresa não havia feito novos anúncios relevantes sobre investimentos, em parte devido à pandemia.

Em 4 de janeiro de 2023 teve início a organização do anúncio do novo Plano de Investimentos da Nissan no Brasil, que previa 2,8 bilhões de reais para a produção de dois novos

O CASE IMPACTOU MAIS DE 90 milhões DE PESSOAS

SUVs e a montagem de um motor turbo em Resende (RJ). O destaque da cerimônia seria

a presença do CEO global da Nissan, Makoto Uchida.

O principal desafio da equipe de Comunicação Corporativa foi estruturar uma agenda que contemplasse todos os públicos estratégicos – governo, colaboradores, imprensa, fornecedores e rede de concessionárias – em três cidades diferentes: Brasília, Rio de Janeiro e Resende.

A programação começou com uma reunião entre Makoto Uchida e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no Palácio do Planalto, em Brasília. Na sequência, ambos participaram de um encontro reservado com jornalistas dos principais veículos do país, com a condição de embargo até o anúncio oficial.

Depois a marca apresentou o plano a representantes da rede de concessionárias, sócios e executivos, garantindo alinhamento prévio à divulgação pública. O anúncio oficial aconteceu no dia 7 de novembro, no Complexo de Resende, em um evento para 2.400 convidados. A estrutura contou com elementos culturais japoneses, como um tradicional portal torii, reforçando a identidade da marca.

A cerimônia foi finalizada com a foto oficial do CEO e dos executivos, publicada nas redes sociais e no press release institucional. O evento também foi transmitido ao vivo para 700 pessoas no Brasil, Argentina, Chile e Peru, incluindo colaboradores e jornalistas.

Logo após o evento foram distribuídos à imprensa nacional e latino-americana o press release, fotos e um vídeo-resumo dos principais momentos. A divulgação foi reforçada pelos próprios executivos da Nissan, que compartilharam a novidade em seus perfis no LinkedIn, ampliando o alcance da mensagem.

Com investimento de 2.904.205 reais, a ação gerou 324 reportagens na mídia brasileira, alcançando mais de 90 milhões de pessoas, além de 490 posts orgânicos de jornalistas e influenciadores. O anúncio também repercutiu em 64 matérias na imprensa latino-americana e ganhou espaço na mídia japonesa.

A MARCA INVESTIU
R\$ 2.904.205,00
EM TODO O PLANO