



Pôneis malditos da Nissan

Luciana Carina Oliveira

Em 2011, a montadora Nissan lançou uma campanha publicitária que marcaria uma época: "O Caso dos Pôneis Malditos". Com o objetivo de promover sua nova picape Frontier, a empresa criou um vídeo inusitado e divertido que rapidamente se tornou viral nas redes sociais.

A propaganda começa com a imagem de um homem branco, adulto, dirigindo sua picape em uma estrada de terra no interior. De repente, o veículo pára, e o homem, visivelmente irritado, abre o capô para verificar o problema. Para sua surpresa, um grupo de pôneis coloridos e animados aparece cantando o famoso hit "Pônei maldito/ pônei maldito/ venha com a gente atolar!/ Odeio barro/ odeio lama/ Que nojinho!/ Não vou sair do lugar".

O foco da campanha está na sátira aos concorrentes, ao afirmar que a potência do motor da Frontier é representada por "cavalos de potência", ao contrário dos pôneis frágeis da cena. O comercial fez sucesso mundial e conquistou mais de oito milhões de espectadores na internet desde seu lançamento.

A proposta da Nissan rendeu-lhe inúmeros prêmios de comunicação e marketing, e o vídeo foi aclamado por muitos profissionais como a melhor propaganda do ano no Brasil. A campanha se espalhou pelas redes sociais em tempo recorde, tornando-se o tópico mais comentado em várias plataformas.

Além da brincadeira com a potência dos motores, a campanha trouxe um toque de mistério e humor, ao final do vídeo, quando um pônei de olhos vermelhos e voz grossa surge como uma figura antagonista às imagens

angelicais do início. Ele ameaça o espectador, dizendo: "Se você não passar esse vídeo agora para dez pessoas, você vai sofrer a maldição do pônei: vai ficar o resto da vida com essa música na cabeça".

Esse trecho final do comercial tornou-se ainda mais popular, alcançando mais de 6 milhões de acessos na internet. A combinação de criatividade, humor e uma pitada de superstição fez do "Caso dos Pôneis Malditos" uma das campanhas mais marcantes e bem-sucedidas da história da publicidade brasileira.

Com base na leitura do caso, podemos afirmar que os conceitos de marketing digital foram bem explorados nessa campanha? Como as lições aprendidas podem contribuir para que outros negócios possam prosperar em suas áreas de atuação? Ao utilizar imagens que remetem ao universo infantil numa propaganda de carros, a empresa poderia ter um prejuízo muito grande, na sua opinião, por que isso não aconteceu? Como o caso relaciona comunicação e projeto empreendedor? Nos dias atuais, um caso como esse em estudo, teria a mesma aderência nas redes sociais ou a propaganda seria "cancelada"? Como as redes sociais podem impulsionar projetos empreendedores, gerando ainda mais valor para sua iniciativa? O marketing nas redes sociais adquire uma característica de conversa, na qual várias partes interagem, no caso dos Pôneis, como essa comunicação se efetiva?

Converse com seus colegas e relacione os conceitos de comunicação todos-todos, engajamento e publicidade on-line.



Notas de Ensino

• Resumo:

Em 2011, a Nissan lançou uma campanha publicitária para sua picape Frontier, destacando sua potência em relação à concorrência. O comercial mostrava um homem irritado com sua picape que pára no meio do caminho, sendo surpreendido por um carrossel de pôneis cantando uma música. A mensagem zombava das potências menores dos motores das outras montadoras, representadas por pôneis em vez de cavalos. O vídeo se tornou viral nas redes sociais, sendo amplamente compartilhado e comentado, alcançando mais de oito milhões de visualizações na internet. Além da sátira às outras montadoras, o comercial apresentava uma "maldição do pônei": se o vídeo não fosse compartilhado com dez pessoas, a pessoa ficaria com a música na cabeça para sempre. Esse vídeo específico teve mais de 6 milhões de acessos. A campanha recebeu diversos prêmios de comunicação e marketing, sendo considerada uma das melhores propagandas do ano no Brasil.

• Palavras-chave:

marketing digital, mídias sociais, técnicas de comunicação, estratégia de marketing

• Objetivo de aprendizagem:

O caso tem por objetivo principal promover a aprendizagem ativa, instigando os estudantes a se envolverem em situações que lhes permitam aplicar o conhecimento adquirido em experiências do mundo real. Acredita-se que o processo de ensino-aprendizagem se torna mais efetivo quando os estudantes são desafiados a resolver problemas, discutir alternativas e interagir entre si.

• Utilização recomendada:

O presente estudo foi desenvolvido para ser utilizado durante o primeiro bimestre do segundo ano do Ensino Médio, compondo o tema do bimestre que é O potencial das redes sociais, de acordo com a matriz curricular do Componente Empreendedorismo. Observa-se que, por meio do estudo de caso, os estudantes são incentivados a trabalhar em conjunto, compartilhando conhecimentos, ideias e soluções para problemas. Através da colaboração, eles podem desenvolver habilidades sociais, como comunicação, negociação e trabalho em equipe, enquanto constroem uma compreensão mais profunda dos conteúdos abordados.

• Relevância dos tópicos:

O caso, uma metodologia ativa, caracteriza-se como uma importante ferramenta de preparação dos estudantes para resolução de problemas na vida profissional e prática. Segundo Cavallo e Luck (2021, p. 202), “Essa poderosa ferramenta de ensino proporciona ao aluno muito mais do que a memorização ou a compreensão de fatos relacionados à gestão, pois permite que ele se coloque no papel de administrador em uma autêntica situação de gestão”. Desta forma, espera-se que o professor atue como um mediador das discussões, levando os estudantes a se colocarem no lugar da pessoa que tomará a decisão ou resolverá o problema.

• Fontes de obtenção dos dados do caso:

Os dados foram coletados das seguintes fontes:

- ✓ <https://exame.com/marketing/poneis-malditos-escapa-de-punicao-do-conar/>
- ✓ <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/poneis-malditos-voltam-atacar-ficam-entre-os->



assuntos-mais-comentados-do-twitter-4061212.html

- √ <https://portogente.com.br/noticias/noticia-s-do-dia/44077-pondeis-malditos-o-esculacho-como-estrategia>
- √ <https://webinsider.com.br/2011/11/10/pondeis-malditos-contraria-as-lico-es-de-branding/>
- √ <https://www.migalhas.com.br/quentes/138747/conar-abre-processo-contracomercial-pondeis-malditos--da-nissan>
- √ TASSOTTI, Marcos V.; DEPEXE, Sandra D.. Pôneis Malditos: valores de consumo e posicionamento da Nissan Frontier no Brasil. **Revista Anagrama** (USP), v. 1, p. 1-15, 2012.
- √ YOUTUBE. **Nissan-Pôneis Malditos**. 2011. Disponível em:. Acesso em: 27 julho 2023.

- **Questões para discussão:**

Questão 1: Qual a relação entre comunicação e projetos empreendedores?

Ao abordar a relação entre comunicação e projetos empreendedores, o professor, catalisador da discussão, deve ressaltar que, de acordo com Moreira (2022, p. 13), a palavra “comunicação” descreve muita coisa: desde problemas de relacionamento entre as pessoas à designação de um folheto ou e-mail.” E ressaltar que a comunicação é um exercício de persuasão e influência, para isso faz-se importante conhecer nosso interlocutor e seus interesses.

Levando em consideração o caso em estudo, é importante salientar a importância das estratégias de comunicação para

iniciativas e projetos empreendedores. Nesse sentido, a pesquisadora Moreira (2022, p. 109), esclarece que “Um bom planejamento de comunicação inclui decisões sobre seis aspectos: público-alvo, objetivos de comunicação, mensagem, mídia, orçamento e métricas. Todos os projetos empreendedores, em geral, envolvem uma parte importante referente à comunicação.” Além disso, deve-se estabelecer a diferença entre o marketing digital e marketing tradicional, porque no marketing digital existem muitos dados, métricas e ferramentas que possibilitam análises mais assertivas para otimizar a comunicação, já o marketing tradicional baseia-se em ofertas diretas e ativas, que não levam em consideração se efetivamente o cliente está ou não interessado nos produtos e serviços da empresa (Moreira, 2022, p 117).

Questão 2: Por que trabalhar com mapa mental?

A produção do mapa mental tem por objetivo a gestão da informação e do conhecimento. Uma técnica desenvolvida pelo psicólogo inglês Tony Buzan (2021, *apud* Oliveira, 2022, p. 16), “O método facilita o processo de aprendizagem, memorização e organização estratégica, uma vez que estimula os dois lados do cérebro”. Promovendo a interação e incentivando o trabalho em equipe, por meio de associação de ideias, ele ajuda a organizar os conceitos, auxiliando a compreensão e ajudando a resolver a situação-problema.

Questão 3: Qual a importância das redes sociais para promoção de projetos e de empreendimentos?

É importante trazer exemplos de como as redes sociais podem ser utilizadas para fins profissionais, para fins de pesquisa, obtenção de informações para divulgação e



promoção de projetos e de empreendimentos. Porque, nas redes sociais, por meio de comunidades virtuais e pelo uso de hashtags, consumidores se aproximam de outros que compartilham interesses comuns, fazem recomendações e comentários sobre marcas, de acordo com Moreira (2022, p. 49). Acrescido do benefício do baixo custo de investimento, e a possibilidade de monetização sem intermediários.

E acrescenta:

O marketing nas redes sociais adquire uma característica de conversa, na qual várias partes interagem. Conhecer, compreender e interagir com os públicos ou as tribos que se deseja atingir vai contribuir (e muito) para o sucesso do projeto empreendedor. Após mapear o mercado e definir o público-alvo, é fundamental avaliar e escolher as redes sociais que vão favorecer a construção de imagem da marca e potencializar o relacionamento dela com os consumidores. Sabemos que as redes sociais também possuem um papel-chave na gestão de crises (MOREIRA, 2021, p. 160).

Sublinhar que os casos se baseiam em situações reais, geralmente, uma situação-problema produz uma discussão, e o objetivo é encontrar uma solução mais adequada para a situação. Como explicam Cavallo e Luck (2021, p. 201-202):

Ao serem baseados em situações reais, os casos se diferenciam de outras estratégias de ensino. No entanto, as decisões tomadas e, às vezes, até conhecidas, não são apresentadas aos estudantes que terão a tarefa de determinar qual a solução mais adequada. [...] Dessa forma, o estudante tem a oportunidade de desenvolver habilidades num ambiente similar ao de um “laboratório”. Um bom estudo de caso para o ensino de conceitos da área de gestão e empreendedorismo deve levar em consideração, pelo

menos, os seguintes aspectos: a. ser uma história interessante, de fácil leitura e que desperte a atenção do estudante; b. ser redigido de modo similar a um conto literário, afastando-se do estilo relatório, com linguagem apropriada para o público-alvo; c. permitir que o estudante se identifique com o protagonista da história, pois quanto mais a realidade deste for próxima da vivência daquele, mais o estudante se sentirá atraído pelo texto e motivado para buscar soluções; d. oferecer informações acuradas sobre a situação descrita e dados necessários sobre o contexto para que o estudante possa se colocar no lugar do protagonista no momento da tomada de decisão; e. estimular a discussão; f. um bom caso para ensino deve ser sucinto (CAVALLO; LUCK, 2021, p. 201-202).

De acordo com as autoras, um bom caso precisa ter aderência ao público-alvo para que seu desdobramento tenha maior sucesso.

REFERÊNCIAS

CAVALLO, C.; LUCK, E. H. O método de caso de ensino. In: **Design e ofícios artesanais na educação**. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão, Universidade Federal Fluminense, 2022. (Coleção Empreendedorismo e Gestão para Professores do Ensino Médio, 9).

CUNHA, R. M.; MARIANO, S. R. H.; CAVALLO, C. **Criatividade e Atitude empreendedora**. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão, Universidade Federal Fluminense, 2022. (Coleção Empreendedorismo e Gestão para Professores do Ensino Médio, 3)



MOREIRA, Cátia. **Comunicação e marketing digital** / Cátia Moreira ... [et al.]; organizadores: Joysi Moraes, Sandra R. H. Mariano, Robson Moreira Cunha. – Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão / Universidade Federal Fluminense, 2022.

OLIVEIRA, M. A.; CARREIRO, E. L. P. **Práticas pedagógicas para educação empreendedora**. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão, Universidade Federal Fluminense, 2022. (Coleção Empreendedorismo e Gestão para Professores do Ensino Médio, 4).

ROCHA, S. B.; CUNHA, R. M. **Elaboração de Produto Tecnológico Educacional**. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão, Universidade Federal Fluminense, 2022. (Coleção Empreendedorismo e Gestão para Professores do Ensino Médio, 8).

TASSOTTI, Marcos V.; DEPEXE, Sandra D.. Pôneis Malditos: valores de consumo e posicionamento da Nissan Frontier no Brasil. **Revista Anagrama** (USP), v. 1, p. 1-15, 2012.

YOUTUBE. **Nissan-Pôneis Malditos**. 2011. Disponível em:. Acesso em: 27 julho 2023.