



Uma olhar semiótico da propaganda viral pôneis malditos¹

Jéssica Lange de DEUS²
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Resumo

A Nissan é uma montadora japonesa, instalada no Brasil desde 2000. Utiliza-se de comerciais ousados e com elementos inusitados para seduzir o telespectador. O presente artigo faz uma análise da propaganda pôneis malditos, veiculada em julho de 2011, tanto na televisão quanto na internet. Para este artigo, observam-se como é empregado o uso do ícone, índice e símbolo na propaganda. Utilizando como embasamento teórico, a semiótica de Lúcia Santaella, baseada nos preceitos de Charles Sanders Peirce. Também são abordados aspectos do marketing viral e sua propagação pela internet.

Palavras-chave

Propaganda; semiótica; persuasão; comunicação; marketing.

1. Introdução

A comunicação entre nós seres humanos é uma questão de necessidade, ela permeia a nossa vida, dando-se por meio de imagens, sons, palavras e gestos, quase que imperceivelmente. Somos incentivados a ler, pensar, ver, interpretar e atribuir sentido a tudo que está ao nosso redor.

Esse apanhado de objetos aos quais atribuímos significados são denominados, por Peirce, como signos. A semiótica é a ciência que visa estudar como agem os signos. Pela comunicação somos bombardeados de signos vindos da televisão e da internet, com propagandas e publicidades dos mais diversos tipos, sempre tentando nos convencer de que aquele produto é o melhor em todos os sentidos.

Para que o objetivo dessas propagandas seja atingido é necessário um trabalho árduo de persuasão e convencimento do público. A passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores modificou significativamente as nossas vidas, principalmente na nossa relação com as marcas de produtos.

A tecnologia também influenciou essa mudança. Por conta dela, a indústria de

¹Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 08 a 10 de maio de 2014.

² Autora. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, jessica_lgdd@hotmail.com.



veículos vem crescendo cada vez mais, fazendo com que a concorrência entre diferentes fabricantes venha ganhando força e conseqüentemente, impulsionando a luta pela conquista do gosto de cada consumidor.

Nos últimos tempos, percebemos que para conquistar o consumidor não basta apenas criar uma propaganda atrativa, divertida, que fica impregnada na mente. É preciso investir, conhecer os diferentes gostos, inovar e ainda buscar a espaço no mercado. Com a crescente evolução da tecnologia, as pessoas se tornam mais exigentes, querendo assim, buscar algo que as diferencie das demais.

Com o advento da internet, o marketing também se apropriou desse meio, criando propagandas que podem ser facilmente compartilhadas de um usuário para o outro, fazendo com o que o viral se espalhe. Isso faz parte de estratégias que buscam alcançar o maior número de internautas possível, se aproximando dos clientes.

O marketing viral, como é chamada a estratégia de criar propagandas para um determinado cliente e conseguir através de vídeo, som, imagens e palavras, tem o objetivo de ficar impregnada na mente do consumidor, fazendo com que este, associe o tal produto à sua propaganda.

A montadora japonesa Nissan está presente no Brasil desde 2000. Desde então, vem se fortalecendo no mercado nacional e conquistando sua clientela através de comerciais arrojados que mostram seus veículos sempre em posição superior aos demais.

A propaganda pôneis malditos da Nissan (2011) criada pela empresa LewLara\TBWA, foi considerada um marco para o marketing brasileiro. O comercial de 30 segundos ganhou imensa visibilidade por conta da música grudenta e também por afrontar a concorrência mostrando que a picape Frontier possui 172 cavalos e não pôneis como as das outras marcas. O comercial utiliza de forte apelo persuasivo através da linguagem. Mistura humor com uma figura inusitada, até então, em propagandas brasileiras, o pônei.

Para identificar a presença dos ícones, índices e símbolos na propaganda, utilizaremos a semiótica de Santaella baseada em Charles Sanders Peirce.

2. Pressupostos teóricos



Para o presente artigo, foi usado como base, o método semiótico de Lucia Santaella, fundamentada nos conceitos de Charles Sanders Peirce que é sem dúvida alguma, o mais importante dos criadores da semiótica moderna.

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece a nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista, etc. Ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido, etc. (SANTAELLA, 2008, p.02)

A semiótica é uma ciência não muito antiga e que possui um vasto potencial de aplicação nos estudos comunicacionais. Ela permite que penetremos internamente na mensagem, para captar seu referencial em um contexto amplo. Isso nos faz buscar uma maneira para analisar as mensagens transmitidas como, por exemplo, fazer uma análise semiótica das propagandas, do quanto elas são importantes para a comunicação, será preciso entender o que é semiótica e como ela é interpretada, usada.

Segundo Santaella (2008), tudo que se encontra a nossa volta são signos. Os signos nada mais são do que pensamentos com corpos, e estes são os objetos de estudos da semiótica. Ela funciona como um mapa que traça as linhas dos mais diversos aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida. Foi desse emaranhado de análises que Peirce descobriu que os signos possuem três tipos de propriedades, sendo classificados em: símbolos, ícones ou índices.

Na definição peirceana, “[...] um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais”. Ou seja, os símbolos sugerem algo. Cada símbolo é, portanto e ao mesmo tempo, um legi-signo, todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos. Alguns exemplos de símbolos são: uma senha, um ingresso, etc. Os símbolos sozinhos não identificam coisa alguma, ele sempre está se referindo a algo. Por exemplo: a pomba branca simboliza a paz, mas ela em si, não é a paz. Seu caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante.

O ícone de acordo com Santaella (2008) tem caráter de representação, ou seja, representa algo existente. Ele tem como principal fundamento um quali-signo, “[...] o



ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exibe se assemelha a uma outra qualidade”. Em todos os lugares, somos rodeados por ícones. Placas são bons exemplos de signos icônicos. Quando observamos uma placa com o desenho de uma pessoa com cadeira de rodas, logo sabemos que naquele local, circulam pessoas com deficiência. Ou quando nos deparamos em algum restaurante com a placa com o desenho de um cigarro e uma faixa vermelha cortando-a, logo sabemos que naquele local é proibido fumar. A mesma coisa acontece com os sinais de trânsito, com os ícones da área de trabalho do seu computador, etc.

Já o índice é o responsável por indicar algo concreto. Por exemplo: uma fotografia de uma casa. A fotografia não é a casa, mas sim, indica que naquele local existe uma casa. A imagem que está na foto tem o poder de indicar exatamente aquela casa na sua existência concreta. Santaella (2008) afirma que, “[...] o índice indica através de uma conexão de fato, existencial”. Para indicar a casa, a foto evidentemente também precisa ser um existente tanto quando a casa o é. Outro exemplo é a fumaça, quando a vemos logo pensamos: onde há fumaça, há fogo. Ou seja, a fumaça é um indício de que há fogo em algum lugar.

2.1 Semiótica e publicidade

Por seu caráter investigativo a semiótica nos possibilita adentrar nos elementos do signo. As propagandas e comerciais televisivos são carregados de símbolos, ícones e índices. Portanto, não se pode deixar de considerar a análise de peças publicitárias.

Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária. Nas mensagens, a informação é convertida em argumento de persuasão. Segundo Figueiredo (2005), a publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo. Portanto a persuasão é aplicada para convencer, levar à ação por meio da palavra e também das imagens. Ela distingue-se de outros meios, pela busca de recursos que chamam a atenção, usando principalmente a criatividade, para fazer com que o telespectador veja a mensagem e a interprete.

As propagandas televisivas se utilizam muito da persuasão, pois com base nela, criam-se efeitos dos sentidos que são produzidos e os procedimentos utilizados. De acordo com Figueiredo (2005), processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A



persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos.

Por conta disso “[...] a publicidade cria uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante “personagem” da cena” (FIGUEIREDO, 2005, p. 62). Durante esse processo de criação, muitos ícones, índices e símbolos são inseridos.

Um bom exemplo de ícone é quando as propagandas televisivas utilizam pessoas famosas para vender os produtos de uma determinada marca. Por exemplo: a propaganda da cerveja Brahma utiliza o cantor Michel Teló, como seu garoto propaganda.

Já o índice é encontrado na trilha sonora, que, por exemplo: está seguindo uma linearidade de sons e em um determinado momento, muda de tons, e faz com que fiquemos apreensivos para saber o que vai acontecer e qual será o desfecho. A música tem o poder de nos sensibilizar a ponto de sabermos que quando ela muda algo acontece.

O símbolo está presente em toda a propaganda e ligado às palavras e às ideias, pois sozinho ele não identifica nada. Um exemplo de símbolo são as cores, utilizadas como forma de seduzir o telespectador e até mesmo, despertar sensações.

2.3. Marketing viral e internet como ferramenta de propagação

É muito comum ver a palavra marketing ser confundida com propaganda. Porém, os objetivos de cada termo são diferentes. Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2003), os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço diferenciado e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades.

Para Ávila (2007), um exemplo claro da ação do marketing visto no dia-a-dia surge quando se vai ao supermercado. A preocupação em achar facilmente determinado produto, a embalagem diferenciada, o preço convidativo, a garantia, cor, peso e até mesmo o senso de valor a respeito daquele produto foi pensado meticulosamente na estratégia de marketing, feito antes mesmo do produto ser lançado.



Já a propaganda é um meio de comunicação de massa que tem a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. De acordo com Ogden e Cristelli (2007), a propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação e persuasão comunicada a um público geralmente de forma não pessoal, ou seja, de maneira massificada.

Por isso, atualmente, a internet ocupa o papel de potencializar na hora da divulgação de propagandas.

“O crescente uso da internet, possibilitando a internautas comunicarem-se de forma mais rápida, com relativa facilidade, estabeleceu a versão contemporânea deste fenômeno, conhecido como internet word-of-mouth – ou word-of-mouth – como um importante canal para a comunicação de marketing.” (ÁVILA, *apud*, GOLDENBERG. LIBAI. MULLER, 2001, p. 212)

Com o a internet, a forma de comunicação das pessoas acabou por sofrer uma evolução, principalmente com as conversas online. Segundo Padula e Costa (2013), de olho nesse fenômeno, as empresas descobriram uma nova forma de comunica-se com os clientes, seja para divulgar um novo produto ou até mesmo para descobrir uma insatisfação.

O marketing viral se caracteriza por utilizar o meio virtual, como se fosse uma divulgação boca a boca, para disseminar uma mensagem pela rede, reproduzindo um comportamento semelhante ao de uma epidemia, espalhando exponencialmente a mensagem através das redes sociais ou também e-mails.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p.32) “o marketing viral é uma modalidade de comunicação recente, fruto da evolução tecnológica, mas especificamente da internet”.

3. Análise

A semiótica tem como uma das suas características permitir que tudo seja analisado e investigado de forma que possamos entender como os signos existem e o impacto que causam ao nosso redor. A tendência da semiótica nada mais é que, revelar

as características estruturais das mensagens. Ela auxilia na interpretação e na forma de análise.

Os homens sempre possuíram uma relação íntima com os automóveis. Não simplesmente como um meio de locomoção, mas sim uma forma de reforçar a ideia de virilidade, masculinidade, força e superioridade. O carro é um ícone de poder, de status social e de conquista para com as mulheres. Dessa forma, ter um carro potente, movido a cavalos, indica masculinidade e força do proprietário para com os demais.

Para entender como agem o símbolo, índice e ícone, vamos analisar a propaganda televisiva pôneis malditos da Nissan. Esta propaganda foi lançada no período de julho de 2011, e em seus 30 segundos de duração chamaram a atenção de milhares de telespectadores. De acordo com dados publicados no jornal “*Folha de São Paulo*” em 10/09/2011, o comercial obteve 3,5 milhões de acessos na internet nos primeiros cinco dias da campanha.

Segundo a página online da revista *Veja*¹, com a propaganda a montadora japonesa vendeu 5.375 unidades em agosto de 2011, 81% a mais que o mesmo período de 2010. Já a Frontier registrou 1.488 picapes vendidas, ou 110% a mais que em agosto de 2010, segundo dados divulgados pela empresa.

Cena 1 e 2



FIGURAS 1 e 2: frames retirados da propaganda pôneis malditos²

¹Página acessada em 11 de setembro de 2012: (<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>)

² Propaganda acessada em 12 de setembro de 2012: (<http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>)

O rapaz que está dirigindo, vê atolar a parte traseira da caminhonete na lama. Ele acelera para tentar sair do lugar, mas não consegue. Em seguida, sai do veículo. Enquanto isso o narrador fala: você quer uma picape que tenha cavalos ou pôneis? O personagem chuta o pneu que atolou, e em expressão de raiva, grita: pôneis malditos!

Nestas duas cenas, podemos perceber a presença índice através da lama. A lama indica que naquele local choveu há pouco tempo. Quando a picape atola, logo a relacionamos com o barro que a impediu de continuar andando. O índice é o responsável por indicar algo concreto, existente, neste caso, a lama.

No momento em que o personagem chuta o pneu da picape e grita: pôneis malditos! Percebemos novamente a presença do índice. O chute e o grito são indícios de que o personagem está com raiva, exaltado e descontente com a potência de sua caminhonete.

No fundo da cena, encontramos árvores. Estas podem ser consideradas índices porque indicam que naquele local existe uma floresta, ou seja, não é um ambiente urbano.

Cena 3



FIGURA 3: frame retirado da propaganda pôneis malditos

Após o personagem gritar: pôneis malditos! O capô da picape abre magicamente assustando-o com um carrossel no lugar do motor, sugerindo assim, que aquela caminhonete possui um motor de “brinquedo”. O carrossel, neste caso, simboliza um motor de brinquedo, movido a pôneis coloridos. Nesta cena a propaganda mistura o mundo real com o fantasioso e lúdico mundo imaginário.

Então, surge uma trilha sonora infantilizada, que fica impregnada em nossa mente, e pequenos pôneis no carrossel. Os pôneis rosa claro, lilás e azul claro cantam a



música: pônei maldito, pônei maldito! Venha com a gente atolar... Odeio barro, odeio lama, que nojinho, não vou sair do lugar!

A letra da música associa a palavra pônei a maldito. Maldito segundo Ferreira (2010) é aquele ou aquilo a que se lançou maldição. A maldição não é vista como algo passageiro, mas sim, que estará com a pessoa ou o objeto por muito tempo. No caso, ele é amaldiçoado por ter um pônei no lugar de um cavalo no motor. Ou seja, possui um motor de “brinquedo”, que não tem força suficiente para tirar a picape da lama. A música indica algo delicado, pequeno e frágil. A palavra ‘nojinho’, empregada na letra da música, é usada no diminutivo com a intenção de deixar ainda mais claro, a pouca potência do motor.

A trilha sonora encaixou perfeitamente com o vídeo. Ela colabora para passar a mensagem servindo como base fundamental da propaganda. Nela percebemos que a propaganda da Nissan Frontier tenta rebaixar as demais picapes de outras marcas desta mesma categoria.

Na figura três observamos a presença de um ícone infantil: o pônei. Ele se enquadra nos signos icônicos porque representa o pônei (cavalo) da vida real, o existente. Segundo Ferreira (2010), pônei significa: diminutivo de potro, cavalo da Bretanha, pequeno, porém ágil e fino. O animal também está associado à doçura e bondade, porém no comercial, ele está ligado com a palavra maldito, como se fosse algo mal, que não presta. A potência do motor, que é medido em cavalos, acaba sendo comparado com um frágil e pequeno pônei. Ou seja, o motor daquela caminhonete, não tem a potência que a Nissan Frontier possui.

O pônei rosa pode representar uma comparação com a sexualidade do personagem, dizendo: você é fraco, sua picape possui pôneis no lugar de cavalos. O rosa é utilizado para representar a presença feminina e a sua fragilidade. A propaganda sugere que para ser viril e comprovar sua masculinidade, você precisa ter uma Nissan Frontier.

O carrossel é um ícone porque tem caráter de representação, ou seja, representa algo existente. Ele representa um carrossel “brinquedo” como os que encontramos em parques de diversão, feiras ou até mesmo a miniatura que damos de presente, principalmente para meninas.

Cena 4



FIGURA 4: frame retirado da propaganda pôneis malditos

Nessa parte do vídeo, o pônei sai do carrossel e voa até o lado do personagem. Em seguida ele manda um beijo com corações e fala em tom carinhoso: *te quiero!*

O coração que simboliza o amor, o afeto e o carinho de uma pessoa para com outra. Também simboliza o lugar onde ficam concentrados todos os sentimentos humanos. Ele é o centro do nosso corpo, e funciona imaginariamente como sede afetiva. Utilizamos o coração quando queremos demonstrar que gostamos daquela pessoa ou de determinado objeto, lugar, etc. Na propaganda, o coração torna-se um objeto utilizado juntamente com a ironia, para dizer ao personagem: eu gosto de você, eu te quero, porque você prefere ter pôneis no lugar de cavalos.

O beijo representa o carinho e também o amor. Segundo Chevalier (2007) o beijo é o signo da unidade. No caso, o beijo que o pônei manda para o personagem representa ironicamente, volta a reforçar a ideia de que ele gosta do personagem que prefere pôneis no lugar do motor.

A expressão utilizada pelo pônei: *te quiero*, em espanhol, denota a ideia de que o motor da picape do personagem pode ser um produto paraguaio, ou seja, que nem sempre é original. Notamos também a presença da provocação criada pela frase: *te quiero*, esta, é um símbolo e sugere que o pônei quer que o personagem continue usando aquela picape que não possui força. Quando você quer algo, é porque sente a necessidade de ter aquilo perto, te pertencendo.

Cena 5



FIGURA 5: frame retirado da propaganda pôneis malditos

Na sequência, os pôneis desaparecem de cena. Agora, surge a tão esperada picape Nissan Frontier. Ela aparece passando por cima de obstáculos da estrada, como se fossem simples pedrinhas no chão, mostrando toda a sua força e potência. A lama não é um empecilho para a sua passagem.

A picape Frontier, é um ícone porque representa a caminhonete existente no mundo real. A propaganda reforça que essa picape possui 172 cavalos de potência, e o narrador afirma: a mais forte da categoria. O cavalo (animal) é um símbolo de força, e também é um ícone por representar a unidade de medida da potência dos automóveis.

A caminhonete representa a solução para os problemas de quem precisa passar por terrenos irregulares e com obstáculos. Com sua força e brutalidade ela passa facilmente sobre a lama. A propaganda faz questão de ressaltar essa qualidade do produto. Ao mesmo tempo, a picape é um símbolo de poder, riqueza e virilidade.

Cena 6



FIGURA 6: frame retirado da propaganda pôneis malditos



Na última cena da propaganda televisiva, surge a logomarca da Nissan¹. Segundo Figueiredo (2008) é responsabilidade do publicitário, fixar na cabeça do consumidor a marca anunciante e fazer um último esforço de persuasão em relação ao produto anunciado.

Segundo o blog² Mundo das Marcas:

“[...] a logomarca da Nissan combina um círculo representando o sol nascente atravessado por uma faixa significando a honestidade. Todo este simbolismo tem o sentido de honestidade encontra o céu”, ou seja, se você der o melhor de si e for sempre honesto em seu trabalho, suas boas intenções alcançarão os céus, abrindo caminho para o sucesso. Ela também adiciona um design forte e ousado a toda essa tradição”.

Sendo assim, a logomarca é um ícone por representar a empresa Nissan. A Nissan busca através de suas propagandas se diferenciar das demais montadoras de veículos japoneses. Um bom exemplo é a propaganda em que a vovó descongela seu marido, argumentando que agora todos podem comprar um Nissan por causa das baixas taxas de juros e IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados).

Para finalizar o comercial surge o slogan: “a Nissan tem um jeito inovador de pensar a força. Pense num Nissan”. Com isso a empresa quer reforçar a ideia de que o espectador deve escolher um veículo com motor de verdade, forte, capaz de superar obstáculos com facilidade, tentando fixar a ideia de que a Nissan é melhor do que suas concorrentes.

4. Conclusão

Na sociedade em que vivemos, praticamente tudo é envolvido pela comunicação, seja na rua, no trabalho ou até mesmo em casa. No simples fato de ligarmos uma televisão ou um computador já estamos sendo conduzidos até as mais diversas informações. Portanto, conhecer o processo pelo qual as mensagens nos são transmitidas e qual o efeito que isso nos causa, é fundamental.

A semiótica nos ajuda a entender os processos comunicativos, ela funciona como um mapa que nos leva até ponto mais íntimo dos signos. Essa quase ciência nos

¹Institucional Nissan, página acessada em: 17 de setembro de 2012: <<http://www.nissan.com.br/>> -

²Blog mundo das marcas, página acessada em: 19 de setembro de 2012:
(<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2002/06/nissan-shift-expectations.html>)



auxilia principalmente a desvendar as características estruturais das mensagens, e também a interpretar essas mensagens.

Com o desenvolvimento do trabalho, percebemos como a semiótica é empregada na propaganda, através de palavras, sons, imagens, etc. Para isso foram analisados como agem os elementos do signo: símbolo, ícone e índice, da propaganda pôneis malditos da Nissan.

Observamos que a propaganda se utiliza de diversos tipos de linguagens como imagens, cores, objetos e sons para persuadir o consumidor e fixar a sua marca. No caso deste comercial, os criadores utilizaram elementos inusitados, como o pônei. Também exploraram o uso da música, tornando-a atrativa e ao mesmo tempo grudenta.

Notamos que esse marketing viral, vem se tornando cada dia mais, uma ferramenta publicitária de grande valia e amplo alcance. O uso do humor assim como o sarcasmo vem ocupando cada vez mais espaço na hora de conquistar o consumidor. A internet foi um das grandes potencializadores da expansão desse tipo de propaganda por meio de redes sociais, e-mails, etc.

Por fim, utilizar comerciais diferentes e ousados é uma das características da montadora Nissan, que sempre busca atrair o consumidor com propagandas chamativas e muitas vezes pegajosas.

5. Referências bibliográficas

ÁVILA, Bruno. **A eficácia do Marketing Viral como ferramenta publicitária na internet: a análise de um experimento no YouTube**. Fortaleza, 2007. Monografia - Curso de Comunicação Social, Faculdade Sete De Setembro.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos**. Colaboração de Alain Gheerbrant. Tradutor ET AL: Vera da Costa e Silva et AL. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

DIAS, Carlos Eduardo: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/nissan-shift-expectations.html>> - Acesso em: 19/09/12

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa** – 3. Ed. – Curitiba: Positivo, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.



KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

MOULIN, Robson: <<http://www.robsonmoulin.com.br/blog/poneis-malditos-uma-grande-sacada-a-maldicao-continuara/>> - Acesso em: 23/09/12

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos, técnicas e práticas**. Prentice Hall 2º Ed. São Paulo, 2007.

PADULA, Willian Vasconcelos ., COSTA, Barbara Regina Lopes. **Perfil e comportamento do usuário/cliente diante de uma campanha viral**. Revista Iniciacom, volume 5, nº1, 2013.

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

Propaganda Pôneis Malditos – Nissan Frontier
<<http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>> – Acesso em: 27/08/12

Revista Veja <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>> - Acesso em: 11/09/12

Institucional: <<http://www.nissan.com.br/>> - Acesso em: 17/09/12

Folha de São Paulo, edição de 10 de setembro de 2011.