



A publicidade como elemento diferenciador da marca e do design de produtos: um estudo de caso na indústria automotiva¹

Carolina Vaitiekunas PIZARRO²
Mariano Lopes de ANDRADE NETO³
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

Na contemporaneidade, caracterizada pela profusão de informações, produtos e serviços, a estratégia de comunicação com o público é tão importante para o sucesso de um produto quanto o design e a qualidade. O presente trabalho realiza um estudo de caso a partir de algumas peças e ações publicitárias da marca BMW para o veículo Mini Cooper desde o seu relançamento no ano de 2002 até o ano de 2012. O método adotado visou à seleção das campanhas que aparecem com maior frequência nos resultados de pesquisas realizadas a partir de uma ferramenta de busca online. Em um setor altamente competitivo como o automotivo, a ousadia e o potencial emocional das campanhas da marca Mini contribuíram não apenas para a divulgação do produto, mas também para a revitalização modelo e alinhamento da identidade do mesmo junto ao público.

Palavras-chave

Comunicação; Design; Mini Cooper; Propaganda; Publicidade;

Introdução

O design é responsável pela produção da cultura material humana. Influenciado por aspectos culturais, sociais, ambientais e econômicos, um projeto de design visa atender aos desejos e necessidades dos usuários considerando aspectos emocionais, ergonômicos e funcionais, visando à melhoria da qualidade de vida do ser humano. Um dos setores no qual o design é reconhecidamente imperativo para a inovação, competitividade e presença no mercado é o automotivo. O carro, além de um objeto de uso, é um emblemático bem de prestígio, por meio do qual o usuário expressa seu estilo de vida e suas preferências. Desta maneira, o objeto ao mesmo tempo contém e

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design da UNESP, email: caroldipp@gmail.com

³ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Design da UNESP, email: mlaneto@gmail.com

Orientadora do trabalho: Profa. Dra. Paula da Cruz Landim, Professora do Curso de Design da UNESP, email: paula@faac.unesp.br



comunica um significado cultural. Mais do que apenas atender às necessidades do usuário, o design de um automóvel agrega beleza e funcionalidade, além de um potencial significativo para evocar emoções oriundas da interação usuário e objeto. Tal relação se constitui em matéria-prima para a comunicação, através da publicidade dirigida ao público. Na contemporaneidade a área automotiva é caracterizada pela forte concorrência, fato que torna vital surpreender o cliente em um setor onde as diferentes marcas absorvem quase que instantaneamente as novas tecnologias. Neste cenário, tanto a criação, o desenvolvimento e a produção de novos produtos, quanto a maneira como se comunicam tais inovações aos usuários, tornam-se o grande diferencial entre as mesmas.

Especificamente no caso dos automóveis, a comunicação estabelecida entre marca e usuário por meio da publicidade visa não somente divulgar o produto em si, mas antes, abrir a possibilidade de tornar real – através da compra – uma relação potencial, guiada pelo emocional dos usuários e seus desejos. A empresa através de pesquisas e análise de tendências especifica seu público-alvo e para ele direciona suas intenções publicitárias, ampliando o alcance das mesmas quando as realiza de maneira original. O usuário por sua vez ao identificar-se com o produto, sua marca e identidade, desenvolve pela mesma além de admiração, um forte elo emocional, fidelizando-se a ela. Uma marca em especial tem se destacado para além de seus produtos, por sua produção publicitária fora do convencional para os padrões do ramo de automóveis: a Mini – atualmente parte do grupo BMW. O presente estudo de caso realiza uma análise a partir de algumas das mais difundidas campanhas publicitárias desenvolvidas pela marca entre os anos de 2002 e 2012, nas quais ao lado do design, o apelo emocional e a originalidade fora dos padrões para o setor tem papel fundamental na comunicação estabelecida entre marca e usuário visando não somente a promoção do produto, mas a fixação da identidade do carro junto ao público.

A marca e a comunicação

Na sociedade de consumo atual, competitiva e tecnológica, estão ligados de maneira progressiva na marca, a sua função primeira de distinguir e identificar um produto entre os demais, juntamente com a emoção que a mesma sugere, facilitando a associação com o produto e incentivando a recordação pelo consumidor, como agente de memória e de valor. No setor automotivo, a função da marca também é, por vezes, decisiva na opção



por determinado produto em detrimento de outro. Além de carregar a história das diferentes montadoras e da própria indústria automobilística, as marcas remetem ao estilo e identidade de cada uma delas, comunicando com cada consumidor de maneira diretamente emocional. A influência das marcas no lado afetivo de seus usuários é destacada por Henriques (2010, p.50): “[...] atualmente, as grandes marcas reinam na emoção a ponto de estarem mais ligadas ao que significam para as pessoas do que a sua funcionalidade e serviço”. A importância aumenta consideravelmente quando a marca de identidade também é uma marca ícone, ou seja, uma marca de identidade que se aproxima do valor de identidade de um ícone cultural. O ícone cultural é definido por Holt (2005, p.27) como sendo uma pessoa ou objeto visto como símbolo especialmente de uma cultura ou movimento, pessoa ou instituição considerada digna de admiração e respeito e com o qual as pessoas se identificam. Neste sentido, Holt (2005, p.17) afirma que “[...] as pessoas se identificam fortemente com os ícones culturais e não raro adotam estes símbolos em seu cotidiano. Os ícones servem como pontos cardeais para o embasamento de uma sociedade – âncoras de significado continuamente citadas no entretenimento, no jornalismo, na política e na propaganda”.

Assim, pode-se inferir que as marcas que se consolidam no mercado constroem sua identidade baseada não apenas na qualidade do produto, mas também na sua história, trajetória, e em aspectos subjetivos relacionados à cultura e emoção de seus clientes. Levando-se em conta a acirrada competitividade no setor, somada ao posicionamento cada vez mais crítico por parte do consumidor contemporâneo, aliado ao pareamento tecnológico reinante, torna-se primordial falar mais e melhor ao consumidor, bem como ao seu universo.

A competição entre as marcas pelo interesse do cliente é intensa e a política dos fabricantes de automóveis tem sido a de oferecer modelos adequados para cada camada de público comprador. Esta linha de ação obriga os designers a considerar as preferências por determinadas características estéticas, que são próprias de cada grupo de consumidores (Larica, 2003, p. 82).

Neste sentido, tanto a qualidade do produto, quanto a estratégia de comunicação empreendida pela marca, tem papel significativo no sucesso junto ao consumidor. Para Sampaio (2003, p. 248 e 249) a marca é, para as organizações, a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições entre si, e para os consumidores, é a síntese da experiência de valor vivida pelos mesmos em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições



ou mesmo pessoas com as quais se relaciona. Revelando a importância da comunicação dirigida a quem compra ser fiel aos valores e identidade da marca construídos pelas empresas. Em termos de comunicação publicitária, de acordo com Hoff e Gabrielli (2004 p.4) a mesma pode ser entendida como: “[...] a transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão”. Pautado no arcabouço da área de Comunicação, o presente trabalho tem seu foco na Comunicação indireta ou de massa, correspondente ao processo que ocorre quando:

[...] os envolvidos no processo de comunicação não estão em contato. A transmissão da mensagem é mediada pelos veículos de comunicação, e os receptores não interagem com os emissores no momento de sua recepção. A comunicação indireta realiza-se num só sentido, ou melhor é unilateral, mesmo que seja possível mensurar índices de consumo ou audiência (HOFF e GABRIELLI, 2004, p.7).

No caso do setor de automóveis, a criação das campanhas é realizada por agências contratadas. Sendo importante observar principalmente dois polos no planejamento de campanhas: a originalidade – sua ousadia, capacidade de impactar as pessoas – e a adequação – a mensagem deve ser adequada a tudo o que envolve o anúncio, considerando público-alvo, o objetivo da comunicação e informações sobre o produto, mercado e abordagem do público (HOFF e GABRIELLI, 2004, p.7). Tal abordagem é parte importante da composição de um anúncio de sucesso:

Para vender, a publicidade precisa convencer, ou seja, envolver, sensibilizar e até seduzir o consumidor a fim de leva-lo à compra. Por ser uma mensagem dirigida para grupos específicos [...] é possível construir mensagens adequadas à visão de mundo do público-alvo e, por consequência, bastante persuasivas (HOFF e GABRIELLI, 2004, p.2).

Despertar o interesse do consumidor é fundamental para o comércio de todo produto, entretanto, especificamente no caso dos automóveis a publicidade atua com o forte aspecto emocional despertado pelo carro. Larica (2003) destaca o papel da magia da marca automotiva, considerada como um fator subjetivo, influenciado por experiências prévias e referências culturais, as quais podem decidir a compra do automóvel. Para o autor, as marcas automotivas assumiram a representação emocional, e, portanto, produzem uma resposta emocional positiva ou negativa ao produto. Assim, no setor automotivo, os aspectos subjetivos da marca ampliam as chances de sucesso junto ao público quando corretamente comunicados.



BMW Mini Cooper: design e emoção

Um dos ícones do design automotivo, o Mini Cooper foi desenvolvido na Inglaterra por Alec Issigonis e lançado em Abril do ano de 1959. Vendido inicialmente com os nomes de Austin Seven e Morris Minor o modelo compacto posteriormente recebeu o apelido de Mini e destacava-se pelas dimensões reduzidas: 3,05 metros de comprimento, 1,40 metros de largura e 1,35 metros de altura. Sendo inicialmente um carro compacto para uso urbano, com o passar do tempo o modelo ganhou versões mais esportivas, sendo a mais famosa delas a criada a partir da influência do piloto John Cooper, que convenceu a fabricante BMC – British Motor Corporation – a lançar uma configuração esportiva do carro. O motor foi melhorado, e tal configuração do veículo ficou conhecida pelo nome Mini Cooper. Nos anos de 1964 e 1967 a versão mais agressiva do modelo – batizada da Mini Cooper S – ganhou notoriedade pelas constantes vitórias no Rali de Monte Carlo. Ao longo do tempo, o veículo passou por pequenas alterações de estilo, apresentando variações da carroceria original e, aos poucos, adquiriu status de um compacto diferenciado, no qual para além da parte mecânica competente, o design simpático e por isso mesmo de forte apelo emocional o distanciava de todos os demais concorrentes. Na década de 1990 o controle da Morris Mini foi assumido pela montadora Rover. Em 1994 a Rover foi comprada pelo grupo BMW, empresa que assumiu a produção do Mini, lançando algumas versões até o ano 2000. Após um hiato de dois anos, em 2002, a BMW lançou na edição do Salão do Automóvel de Paris daquele ano o conceito do novo Mini Cooper, um projeto de redesenho do modelo ícone que reavivando o produto:

Quando o conglomerado BMW incorporou a marca Morris Mini, seguiu-se um novo posicionamento estratégico deste veículo, que foi orientado pelo design. Assim, se apropriaram da faceta “cult” do modelo anterior, com uma nova “carga semântica” visando um novo grupo-alvo: pessoas jovens, bem-sucedidas, urbanas com alta renda, que ao viverem juntas – são chamadas de “dinks” (double income no kids/ renda dupla sem filhos) e que desejam um veículo que lhes dê prazer, demonstre sucesso e que seja adequado a cidades grandes. (BÜRDEK, 2006, p. 364)

O grande diferencial do redesenho do Mini Cooper foi basear-se em um clássico para desenvolver um novo produto, um projeto tecnologicamente superior, formalmente arrojado e com grande potencial para evocar emoções, visando atender aos grupos de usuários jovens. O modelo voltou a se estabelecer como um ícone, como destaca



Matsubara (2009) “Maior e bem mais moderno do que o modelo original, o carrinho logo se tornou objeto de desejo mundo afora”. Com o redesenho, a BMW direcionou a estratégia publicitária da marca no sentido de atualizar a imagem do carro e de refletir por meio da propaganda a “personalidade” do mesmo, fixando a identidade do Mini Cooper junto ao público. As campanhas publicitárias veiculadas pela montadora a partir de 2002 visaram não apenas falar ao nicho de público específico, mas também expressar tanto para os concorrentes, quanto para o público em geral que o produto Mini Cooper não era mais um veículo compacto a chegar ao mercado. Tratava-se na realidade de um projeto o qual era a síntese em design de todo um arcabouço de significados e emoções que misturavam as linhas clássicas do passado com a tecnologia e as tendências contemporâneas. Para trabalhar tais atributos, foram produzidas campanhas originais e fora dos padrões para o segmento automotivo, estabelecendo relações curiosas entre o seu produto e os mais variados componentes do repertório cultural do público-alvo, imprimindo em cada anúncio não apenas os valores da marca Mini, mas as emoções presentes na experiência de se ter um Mini Cooper.

A emoção na comunicação publicitária como estratégia de diferenciação

A contemporaneidade assiste à proliferação de produtos e serviços em um volume nunca visto na sociedade de consumo. Neste sentido, os esforços em termos de publicidade para atingir o consumidor também se tornaram equiparados. Em termos de mercado, o que de fato diferencia tanto um produto de seu concorrente, quanto suas respectivas campanhas é exatamente o potencial criativo da marca ao desenvolver o design do produto, bem como comunicar seus atributos: “Com esse aumento da concorrência, igualando na prática os produtos em termos reais e físicos, é fundamental que eles passem a se distinguir por sua personalidade e suas características abstratas, para poderem se diferenciar entre si” (SAMPAIO, 2003, p. 235). Amplas são as possibilidades de escolha dos consumidores frente a tantas opções, o que também tem causado uma mudança em seu comportamento. Como consequência da exposição a tantas informações, os consumidores tem se tornado mais críticos, exigentes e, portanto mais seletivos no que tange à atenção dispensada a uma informação – publicitária ou não. Sendo a propaganda de acordo com Sampaio (2003, p. 27) a responsável pela “[...] divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar o interesse de compra /uso nos consumidores”, um dos requisitos mais importantes segundo o autor, para que a mensagem publicitária seja bem recebida pelos consumidores, é que



ela seja atraente e interessante. Neste sentido, o aspecto emocional é um importante fator a se considerar na criação de um anúncio diferenciado, uma vez que como ressaltava Norman (2008), os indivíduos não se apegam simplesmente ao objeto, mas sim ao relacionamento, aos significados e sentimentos que o objeto representa.

Para tornar um anúncio persuasivo, os publicitários buscam desenvolver ideias originais, expressivas e adequadas à visão de mundo do público para o qual a campanha é direcionada. Embora inseridos em um sistema de consumo de massa, o público não pensa de maneira homogênea. Assim, formam-se grupos com determinadas características que os diferenciam dos demais pelas suas preferências, compondo o conceito de segmentação do mercado, o qual é identificado como Corrêa (2002) destaca: “Para que o mercado seja segmentado, é preciso traçar o perfil do consumidor em termos demográficos, sociais, culturais, religiosos, econômicos, comportamentais e psicológicos” (p.134). Neste sentido, também Carrascoza (2008, p.46) identifica que “[...] se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, têm nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão”. Assim, pode-se inferir que a criação publicitária eficiente resulta da adaptação criativa por parte dos profissionais envolvidos de referências culturais oriundas do repertório do público-alvo da mensagem. No setor automotivo, conhecer o público e seus desejos auxilia não somente na venda do produto, mas também na difusão do símbolo que aquele veículo representa. Atualmente constata-se que em pouco espaço de tempo os concorrentes reagem às inovações visando seguir a marca líder de cada segmento o mais rápido possível, tal concorrência no setor de automóveis – um produto de alto valor – é especialmente agressiva. De acordo com Carrascoza:

Para estes mercados de alta concorrência, nos quais os produtos são muito parecidos, os fatores psicológicos que influenciam a motivação de compra do consumidor são da maior importância para a segmentação de mercado e conseqüente posicionamento do produto (CARRASCOZA, 2008, p.135).

Neste sentido, a ousadia é tida como um fator positivo, “Se não existe receita infalível, pois se trata de questão subjetiva e absolutamente única em cada caso, há uma regra geral a ser seguida: quanto maior o risco, mais chance de ter sucesso nas mãos. Pois a propaganda mais original será a mais notada” (SAMPAIO, 2003, p. 135). Assim, o anunciante que estiver buscando resultados mais efetivos deve considerar como mais eficiente a propaganda mais criativa, surpreendente e original.

Materiais e métodos

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, do tipo estudo de caso, no qual foram analisadas imagens de algumas campanhas publicitárias desenvolvidas para o modelo Mini Cooper da BMW e objetivou verificar os recursos utilizados nas mesmas e suas relações com o reposicionamento do produto. Adotou-se como padrão selecionar as campanhas que apareceram com maior frequência nos resultados de pesquisas realizadas a partir de uma ferramenta de busca online. O recorte temporal da análise partiu do ano de relançamento do Mini Cooper pela BMW em 2002 até o ano de 2012.

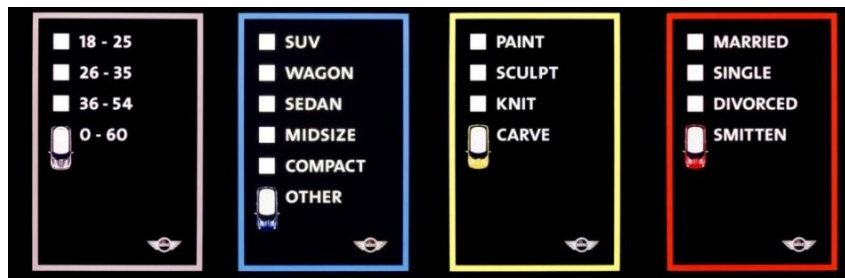
Resultados e discussões

A partir de 2002 além do relançamento do modelo Mini Cooper, a BMW empreendeu um reposicionamento do produto no mercado.

O visual clássico e de apelo emocional do projeto original lançado na década de 50 foi revisitado no redesign do novo BMW Mini Cooper, porém suas formas arredondadas ganharam força, cores vibrantes além da mecânica tradicional alemã. Neste sentido, a empresa passou a trabalhar a identidade da marca Mini junto ao público não apenas destacando os atributos de design, antes objetivou construir a personalidade do carro, para assim atingir não apenas o público-alvo – jovem e com alto poder aquisitivo – mas também futuros admiradores e consumidores em potencial. Nas campanhas de 2002, já se fazem evidentes as intenções de diferenciar o produto por seu caráter emocional e posicioná-lo como “fora do comum”. Apresentando-o de maneira irreverente, mas ao mesmo tempo destacando a singularidade do projeto, foram veiculadas as campanhas presentes na Figura 1.

No primeiro cartaz de múltipla escolha, o modelo é recomendado de 0 aos 60 anos; no segundo, dentre os tipos de carros comercializados ele aparece como “outro”; no terceiro cartaz, das opções de hobbies apresentadas como pintura, escultura e tricô, o modelo é apresentado como entalhe – uma alusão ao termo *carve* utilizado em inglês em “*carve the road*” algo semelhante à expressão coloquial brasileira “queimar o chão”. No último cartaz, dentre as opções de estado civil – casado, solteiro ou divorciado –, mais uma vez foi destacada a singularidade do carro ao identificá-lo como ferido.

Figura 1 – Cartazes BMW Mini Cooper (adaptado), 2002



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

Em 2003 a Mini apresentou ao público a versão Mini Cooper S, com opcionais como um kit de preparação e compressor que elevavam a potência do motor a 200 cv. Também a partir deste ano foram implementadas as opções de personalização dos carros ao gosto do cliente – característica que marca os veículos até os dias atuais. A Figura 2 apresenta a campanha de lançamento do Mini Cooper S na qual a relação de força surgiu da comparação entre o modelo e os personagens *Superman* – representado pelo uso da capa – e Popeye – representado pela lata aberta de espinafre:

Figura 2 – Cartazes BMW Mini Cooper S (adaptado), 2003



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

Em 2004, a marca seguiu a linha da irreverência para falar ao público, e com base na cartela de cores e no visual icônico do veículo, foram trabalhados os cartazes *Mini Rock Legends*, nos quais bandas famosas foram representadas por meio de composições a partir dos próprios carros. A Figura 3 apresenta no sentido de leitura, a representação das bandas *Queen* – com a carta de baralho que referente à rainha –, *The Beatles* – com os quatro Minis representados em forma de besouros –, *The Police* – com um veículo Mini adaptado como carro de polícia –, *The Doors* – com quatro portas vistas separadamente do resto do veículo – e *Red Hot Chilli Peppers* – por meio do vermelho clássico representado como pimenta:

Figura 3 – Cartazes BMW Mini Cooper (adaptado), 2004



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

Já em 2005, o atributo força foi destacado mais uma vez pela campanha do Mini Cooper S promovida naquele ano. O cartaz revelava algumas mudanças sutis no design externo do veículo, mas apresentava tais mudanças enfatizando a permanência da força como importante característica do modelo, ao inserir na imagem elementos visuais os quais remetem ao “bufar” de um touro saindo da abertura do capô. Ainda no mesmo ano, a marca desenvolveu intervenções publicitárias externas em prédios, elaboradas originalmente e envolvendo movimento, algo diferenciado para o setor automotivo. Assim, seguindo a vocação emocional e divertida do produto, a campanha divulgou o Mini como um ioiô gigante que se movia abaixo e acima na lateral do prédio, tomando por base a escala real do produto. Ambas campanhas estão presentes na figura 4:

Figura 4 – Cartaz BMW Mini Cooper S e Outdoor Mini Iôio (adaptado), 2005



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

Objetivando manter a associação do produto com a diversão, em 2006, a marca inovou no projeto gráfico do cartaz que brando o padrão estabelecido para a promoção do produto carro, atribuir na composição visual um peso maior à tipografia aliando-a a imagem do produto – Figura 4. Cada letra ampliada compõe uma frase relacionada ao cotidiano dos usuários – como, por exemplo, a letra “O” que dá origem à frase “Ok, eu vou deixar você dirigir na próxima saída” –, aproximando assim o produto da realidade de quem entra em contato com a propaganda:

Figura 4 – Cartaz Mini Cooper (adaptado), 2006



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

No ano de 2007, mantendo o posicionamento do carro como um veículo clássico, porém diferente e potente, uma das peças publicitárias impressas trazia um Mini preso à rédeas acompanhado do texto “Mais selvagem do que você imagina” – Figura 5:

Figura 5 – Mídia impressa Mini Cooper (adaptado), 2006



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

A fim de manter-se no imaginário do público, a marca Mini também patrocina diversos eventos ao redor do mundo, dentre eles o *Neuchatel International Fantastic Film Festival* – festival de cinema suíço que divulga principalmente filmes de fantasia e ficção. Na edição de 2008 do festival, a Mini – então patrocinadora do evento – realizou

uma campanha na qual fez referência direta ao evento, aliando fantasia à imagem do carro, resultando na composição *Mini Spider*, vista na Figura 6:

Figura 6 – Mini Spider (adaptado), 2008



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

Com base no design emocional do carro, em dezembro de 2009, a marca desenvolveu uma ação externa agressiva, com inspiração direta no dia seguinte ao Natal, pós abertura dos presentes, as embalagens dos mesmos são descartadas. Assim, foram posicionadas nas ruas da cidade de Amsterdã, junto às pilhas de descarte, grandes caixas as quais simulavam a embalagem do veículo, como visto na Figura 7:

Figura 7 – Campanha Mini 99 euro (adaptado), 2009

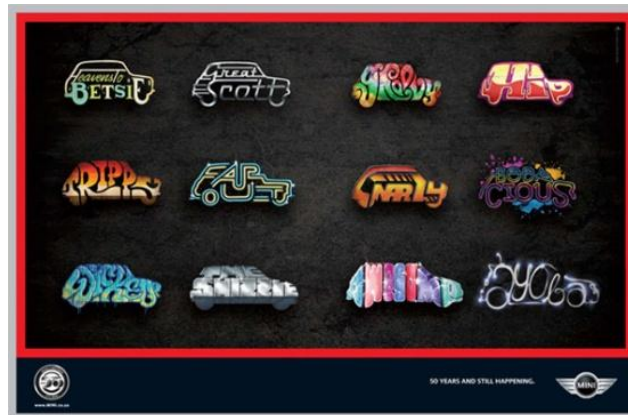


Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

Entre os anos de 2009 e 2010 foram desenvolvidas as campanhas comemorativas dos 50 anos da marca Mini. Além de vídeos e da customização de modelos exclusivos, por artistas renomados a marca lançou a campanha impressa “Através das Eras” presente na Figura 8, a qual expressa a passagem dos anos através de um projetos tipograficos inspirados no estilo de cada época e trabalhados no formato do carro – projeto gráfico do coletivo Sul Africano *Am I Collective*. Em conjunto às ilustrações, é destacada o

anúncio a frase “Mini: 50 anos e ainda acontecendo”, deixando explícita a impressão de permanência temporal do produto, que se apresenta em constante transformação.

Figura 8 – Campanha comemorativa dos 50 anos do Mini (adaptado), 2009/2010



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <www.coloribus.com.br>

Em 2011 a BMW entregou ao mercado o novo Mini Coupé. O esportivo conversível da marca apresentou um novo *shape design*, mais arrojado e dinâmico. Para o seu lançamento, a própria palavra “lançamento” foi representada em seu sentido literal, por meio de uma campanha externa nas ruas de Nova Iorque, na qual uma instalação simulava um foguete acoplado ao veículo, ambos dispostos em uma plataforma de “lançamento” como apresentado na Figura 9:

Figura 9 – Ação externa de lançamento do Mini Coupé (adaptado), 2011



Fonte: BMW blog (adaptado). Disponível em: <<http://www.bmwblog.com/2012/01/23/bmws-mini-starts-ad-agency-search/>>

No ano de 2012 foi relançado outro modelo da marca, o Mini Clubman – veículo do tipo Van –, o qual apresenta como principal atributo o espaço interno e de bagageiro. Tal característica do veículo serviu de inspiração para a campanha implementada nos aeroportos da Alemanha, locais nos quais a agência contratada instalou peças

publicitárias nas esteiras de bagagem – Figura 10 – simulando a entrada das mesmas no modelo Mini Clubman, resultando em uma ação bem humorada e inovadora no setor:

Figura 10 – Ação externa de lançamento do Mini Clubman (adaptado), 2012



Fonte: Forbes online (adaptado). Disponível em: <http://www.forbes.com/2010/12/13/most-creative-advertising-leadership-cmo-network-ideas_slide_4.html>

Como resultado do design aliado às ações publicitárias diferenciadas, a marca BMW não apenas revitalizou o ícone Mini, mas também reposicionou com sucesso um produto em um mercado altamente competitivo, como é o automotivo. O sucesso da revitalização do ícone é a síntese do empenho da marca no projeto de um produto de qualidade aliado à criatividade em comunica-lo ao público, resultado de parcerias com agências e profissionais de diferentes países, os quais em conjunto com a marca vêm surpreendendo de maneira original e diferenciada o público e a concorrência.

Considerações finais

A base do design do produto Mini Cooper além da qualidade é a emoção. O resgate da tradição nas linhas arredondadas e de aspecto simpático serviu de inspiração para um projeto novo, mais potente e também carismático. A própria empresa fabricante define o veículo como acima de tudo um estilo de vida. Neste sentido, o trabalho desenvolvido pela montadora – tanto na produção do produto propriamente dito, quanto na comunicação do mesmo ao público – é de adaptar-se constantemente para reinventar o clássico a partir de referências contemporâneas, tornando-o atemporal, sem, contudo perder a referência do design clássico e de sucesso que origina o produto.

O rompimento com os padrões estabelecidos para a publicidade de automóveis tornou-se o “padrão” de comunicação da marca, sendo posteriormente seguido por alguns concorrentes, embora não com o mesmo impacto. Posicionar o produto como “fora do comum” constituiu a base de todas as ações envolvendo o Mini Cooper desde seu



relançamento abrangendo a publicidade, patrocínios, eventos e promoções nas quais a marca está presente. Em constante metamorfose, a personalidade forte, porém divertida e emocional atribuída do Mini Cooper se adapta às transformações da sociedade e do gosto vigente. É por meio da comunicação dirigida que a empresa revela ao público tais adaptações e coleta impressões, as quais servirão de diretrizes para novas e diferenciadas abordagens. Por meio deste breve estudo pôde-se verificar que através do conjunto destes fatores, estabelece-se a dinâmica que permite à marca revitalizar-se de maneira mais veloz do que a concorrência, garantindo a inovação do modelo ao mesmo tempo em que perpetua o ícone.

Referências bibliográficas

BÜRDEK, B.E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

CORRÊA, R. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFF, T; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HENRIQUES, F. 2010. **Lugares à venda: a construção de um processo visual a partir das marcas-território**. Tese. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [online] São Paulo: PUC. Disponível em: <http://www.ferdi.com.br/?page_id=11> Acesso em: 10 abr. de 2012.

HOLT, D.B. **Como marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

LARICA, N.J. **Design: de transportes: Arte em função da mobilidade**. Rio de Janeiro: 2AB/ PUC-Rio, 2003.

NORMAN, D.A. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

MATSUBARA, V. 50 anos do Mini. **Quatro Rodas**, São Paulo, mai.2009. Disponível em: <<http://quattrorodas.abril.com.br/classicos/faixa/50-anos-mini-469272.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2012