

76 Anos de Volkswagen no Brasil¹

Bernardo FURTADO²

Guilherme POLINARI³

Henrique PEREIRA⁴

Rhaiana FERREIRA⁵

André TEZZA⁶

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para a disciplina de Criação Publicitária e Redação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, sob a orientação dos professores André Tezza e Sérgio Menezes. O trabalho propõe criar uma campanha institucional para a companhia automotiva Volkswagen, por meio da junção de imagens da evolução de alguns automóveis da empresa. Para a escolha de mídia, optamos por revistas de circulação nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Institucional; Anúncio Impresso; Volkswagen; História.

1 INTRODUÇÃO

A Volkswagen é uma das marcas mais fortes da indústria automobilística - está presente em 153 países e tem mais de 70 anos de história. Fazer um anúncio institucional para esta marca é um desafio, por conta de uma longa e notável tradição publicitária. Esta foi a marca que escolhemos, nas disciplinas de Criação Publicitária e Redação Publicitária do curso, para construir uma campanha. Em um primeiro momento, optou-se por uma pesquisa da história da marca.

Segundo dados institucionais da marca⁷, a montadora teve origem na Alemanha nazista no ano de 1937, a empresa chamava-se até o ano de 1948 KdF-Stadt, sendo batizada

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. ano do Curso de Publicidade e Propaganda email: bernardo@bernardofurtado.com.br

³ Estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: polinari_araujo@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ike-pereira@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rhai_ferreira@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor de Criação Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: atconsentino@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor de Criação Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: atconsentino@gmail.com

⁷ Site institucional da Volkswagen. Disponível em: <

http://www.vw.com.br/content/br/brand/pt/institucional/VolkswagenBrasil/volkswagen_do_brasil.html> Acesso em 24 de abril de 2015

posteriormente de Volkswagen, nome criado pelo engenheiro alemão-judeu Josef Ganz antes mesmo do início da segunda guerra mundial.

Após 1948, a Volkswagen se tornou um importante elemento simbólico e econômico da recuperação da Alemanha Ocidental. Desde então, a Volkswagen expandiu sua linha de produtos crescendo cada vez mais, tornando-se uma das maiores empresas do ramo automobilístico do mundo.

A marca instalou-se no Brasil na década de 50 no bairro do Ipiranga em São Paulo, posicionando-se como a montadora mais inovadora do país, tal afirmação deve-se por parte ao fato de a marca desenvolver a tecnologia Total Flex, permitindo o consumidor escolher o combustível a ser colocado no veículo.

Hoje, a marca conta com mais de 20 carros sendo comercializados no Brasil, entre eles: Up!, Gol, Golf, Novo Fox, Novo CrossFox, Polo, Novo Fusca, Voyage, Polo Sedan, Novo Jetta, Passat, CC, Saveiro, Amarok, Novo SpaceFox, Novo Space Cross, Passa Variant, Tiaguan e Novo Touareg. Alguns deles já foram premiados como carro do ano no Brasil.

2 OBJETIVOS

O Brief apresentado nas disciplinas de Criação e Redação Publicitária possuía as seguintes premissas: escolher uma marca tradicional, pesquisar e aplicar a sua identidade de comunicação e desenvolver um anúncio institucional impresso contando a história da empresa, a partir do modelo de redação publicitária inspirado em princípios de Carrascoza (2004). Após pesquisar diversas marcas, escolhemos a Volkswagen por possuir um carro icônico que perdura até os dias de hoje, o Fusca. Nossos objetivos com a campanha eram, por meio do institucional, mostrar que, mesmo com o passar dos anos e novos *facelifts*, a essência de inovação dos seus automóveis não se perdeu.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta do anúncio, além de aproximar a marca do público, também é realizar uma mensagem de impacto por meio de uma colagem de discursos que venham persuadir o público-alvo. Segundo Carrascoza (2003), a publicidade é uma bricolagem, uma associação de ideias e discursos, com o objetivo da persuasão.

Para representação da marca, optamos pelos carros considerados ícones da montadora, afinal todos os públicos conhecem o Fusca e a Kombi.

Com base nas qualidades de revistas enumeradas por Sant’anna (1998), idealmente o anúncio seria veículado nas revistas Auto Esporte, Quatro Rodas, Veja e Exame, pois apresentam maior alinhamento com o perfil de público buscado para o direcionamento da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo teve início com uma pesquisa para conhecimento da história da Volkswagen, coletando informações e fatos importantes. Após a apuração dos dados, foi realizado *brainstorming* para dar início ao processo criativo, seguindo a técnica de bricolagem de Carrascoza (2003), que propõe o trabalho com a união e colagem de ideias, sintetizando de maneira atrativa e interessante a história e tradição da marca, sem fugir do que foi solicitado no *brief*: contar a história da montadora e da Comunicação integrada de Marketing que a marca construiu ao longo de sua existência.

Com base na Comunicação integrada de Marketing buscamos não fugir da identidade que a marca construiu ao longo de sua existência, por isso buscamos referências em todas as comunicações já realizadas pela empresa para analisar a forma como a mensagem era transmitida, afinal de acordo com Shimp:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que serão relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos (SHIMP, 2002, p. 40).

Para que a empresa seja lembrada é preciso que tenha uma boa identidade que vai dos aspectos visuais até os emocionais, como cita Wheeler:

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la, se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

(WHEELER, 2008, p.14)

1.1. Criação do Anúncio

O maior desafio encontrado foi sintetizar 76 anos de história em uma única imagem atrativa que despertasse interesse pela mensagem. Começamos pela procura de carros e imagens que pudessem fazer sentido ao conceito principal. Nas primeiras peças, tivemos problemas para o alinhamento das três gerações do Fusca, pois as imagens dos carros acabavam não encaixando. Através de buscadores encontramos fotos que tornaram possível a elaboração da peça.

Quanto ao texto optamos por um *slogan* em que se procurou utilizar técnicas minimalistas, deixando apenas o essencial, de forma com que as poucas palavras bastassem para transmitir a mensagem desejada ao público.

5 DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio de página simples foi desenvolvido em um fundo branco, seguindo o padrão de comunicação institucional da empresa. O objetivo foi referenciar a campanha "Think Small" que, segundo Carrascoza (2003), foi um dos anúncios mais admiráveis nos Estados Unidos na década de 60, época considerada a era do ouro da publicidade criativa mundial.

Meio ao fundo branco está o Fusca, que carrega consigo a essência e o conceito principal da campanha. Optamos por utilizar um texto minimalista, com o objetivo de ir à essência do conceito da campanha, como explica Carrascoza (2003):

Explicar em poucas e precisas palavras sensações ou conceitos profundos – ou seja, não apenas simplificar a expressão, mas ir à essência, captando seu universo – é uma luta, nem sempre vã, que o homem vem empreendendo há milênios com a linguagem. (CARRASCOZA, 2003, p.55)

Contamos então os 76 anos de história da Volkswagen, deixando em evidência a natureza da montadora.

O carro foi dividido em 3 partes, na qual cada parte representa uma geração do Fusca. Procuramos casar o texto com a imagem, afinal o slogan pode mudar o contexto da

imagem, alterando o resultado esperado do leitor, pois o modo como é realizado a combinação das palavras é essencial no processo de comunicação, como cita Burtenshaw; Mahom; Barfoot (2010).

A fonte utilizada (Volkswagen Bold) segue o padrão dos materiais da empresa, mas os cuidados foram para que não roubasse a atenção para a comunicação principal, respeitando a leitura da direção: esquerda para a direita, cima para baixo.

Junto a esses elementos, está presente a logo da Volkswagen, que se apresenta depois do novo slogan: Volkswagen, 76 anos de história.

Na página seguinte a versão final do anúncio:



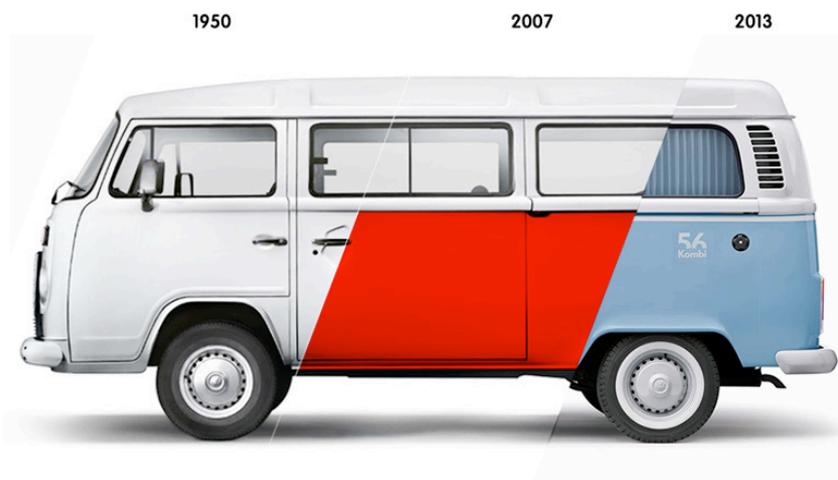
Novo desde 1938. Volkswagen, 76 anos de história.



**Figura 1: Institucional Volkswagen.
Fonte: Os Autores.**

6 CONSIDERAÇÕES

O anúncio recebeu a primeira colocação em 2014 na categoria Campanha em evento interno da Universidade Positivo – o PP Awards. A peça faz parte de uma campanha, acompanhada de outras peças que seguem o mesmo conceito, variando somente o ano em que o veículo foi criado:



Novo desde 1950. Volkswagen, 76 anos de história.



Figura 2: Institucional Volkswagen.
Fonte: Os Autores.



Figura 3: Aplicação em Mobiliário Urbano.
Fonte: Os Autores.



Figura 4: Aplicação em Empena.
Fonte: Os Autores.

No decorrer do desenvolvimento do trabalho, a maior dificuldade encontrada foi criar um anúncio seguindo os padrões da identidade da Volkswagen, que apresenta padrões minimalistas, tanto no texto quanto na imagem, contando toda história da marca sem que a sua essência fosse perdida. Porém, com a coleta de dados realizada anteriormente e com o texto e a imagem criada, foi possível chegar ao resultado esperado, voltado ao meio impresso, que visa se aproximar ainda mais a marca do cliente com o público.

Ao anunciar em revista, além de aproximar a marca com o público-alvo, a empresa também conversa com outros tipos de públicos que podem vir a se tornar consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária – Estudos sobre a Retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KATZ, Helen. **Media handbook. Um guia completo para eficiência em mídia**. São Paulo: Nobel, 2004

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Site institucional da Volkswagen. Disponível em: <
http://www.vw.com.br/content/br/brand/pt/institucional/VolkswagenBrasil/volkswagen_do_brasil.html> Acesso em 24 de abril de 2015