

Gol: O Carro Que Evoluiu Com Você.¹

Bruna Giese RODRIGUES²
Rodrigo FERNANDES³
Najara Magali KREUSCH⁴
Bruna de Oliveira CARVALHO⁵
Anderson SACHETTI⁶
Larissa Daiana LACH⁷
Arlan Diego BONATTI⁸
Marcelo CRISTOFOLINI⁹
Denise Nones BISSIGO¹⁰
Sandro WALTRICH¹¹
Valério ALVES¹²
Deivi Eduardo OLIARI¹³

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

O anúncio impresso foi uma das primeiras mídias voltadas à publicidade. Essa proposta interdisciplinar foi desenvolvida no curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci – Indaial//SC, nas disciplinas de Redação Publicitária I, Criação Publicitária, Sistema de Comunicação Brasileiro e Comunicação e Discurso, no segundo semestre de 2014, o objetivo era criar um anúncio para a marca Volkswagen, evidenciando o papel histórico da marca durante a vida dos jovens *target*.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio; Carro; Impresso; Publicidade e Propaganda; Volkswagen.

1 INTRODUÇÃO

A elaboração do anúncio impresso “Gol: O Carro Que Evoluiu Com Você”, se deu a partir do *briefing* do trabalho interdisciplinar, nas disciplinas de Redação Publicitária I, Criação Publicitária, Sistema de Comunicação Brasileiro e Comunicação e Discurso.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 09 Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: brunagiese.r@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: sandro.waltrich@gmail.com.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: valerio.alves@hotmail.com.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

O proposto foi a escolha de uma marca de automóveis, voltada ao público jovem. Procurando nos ater ao tema, escolhemos a Volkswagen e seu modelo Gol, sendo esse um dos veículos de entrada da marca.

O Gol surgiu em 1980, nasceu incubido de atender as principais necessidades do consumidor brasileiro, como nenhum outro carro popular havia feito, apenas o Fusca, o mais conhecido da marca.

Esse modelo segue se inovando de tempos em tempos e atualmente é considerado um dos carros de maior sucesso no mercado brasileiro de automóveis. Essa afirmação está relacionada ao fato de que o modelo chegou a completar 25 anos de liderança de vendas no mercado brasileiro de automóveis, sendo vendidos mais de 5 milhões de unidades (UOL, 2012).

As diversas gerações do Gol, sempre agregando inovações, mantiveram a marca como a favorita dos brasileiros:

Para obtenção dessa posição, esse modelo teve que passar por uma série de modificações, trazendo inovações de motores, carroceria, acessórios e novas tecnologias. Essas atualizações permitiram que o Gol se mantivesse em posição de destaque e pudesse atender as necessidades e desejos dos clientes de seu público alvo. (SAMBIASE; MARCONDES, 2012)

2 OBJETIVO

Nesse *briefing*, que considera como *target* jovens na faixa-etária de 18-28 anos, a proposta era produzir um anúncio em qualquer mídia impressa, para uma marca de automóveis a nossa escolha.

Para a elaboração do anúncio, utilizamos de técnicas de desbloqueio de ideias, como a Flor-de-Lótus e o Brainstorm, aprendidos nas aulas de Criação Publicitária, bem como em Redação Publicitária.

Nosso *target* busca um carro de entrada. Apesar de o Gol ainda estar nessa categoria, não é o mais econômico dela, por isso buscamos engajar nosso consumidor pela história construída junto à marca e pelo vínculo emocional que evoca os tempos de infância.

3 JUSTIFICATIVA

Na elaboração do criativo, optamos pelo fundo branco, letras sem serifa em preto. Frases curtas e incisivas vêm de um estudo prévio das campanhas da Volkswagen, sendo assim, o anúncio manteria a identidade visual da empresa.



Parada de sucessos.

Conforme você pode ver nas ilustrações deste anúncio, importantes empresas já incorporaram os caminhões Volkswagen às suas frotas. Essa é a melhor prova da alta qualidade, do excelente desempenho e do baixo custo operacional dos caminhões Volkswagen.

Todo esse sucesso é resultado da soma de fatores que se traduzem na mais avançada tecnologia: a tecnologia VW, reconhecida e respeitada no mundo inteiro. Sua empresa também poderá se beneficiar contratando os caminhões VW, e terá veículos

de transporte que se adaptam bem às mais variadas condições de estradas, temperatura e tipos de carga transportada. Conheça, com maiores detalhes, toda a tecnologia dos caminhões VW e nós teremos a maior satisfação de incluir o

nome da sua empresa em nossa seleta relação de frotistas. Faça uma consulta e teremos o maior prazer em atendê-lo. Afinal, sua empresa já tem um espaço reservado neste anúncio para entrar nesta Parada de Sucessos.

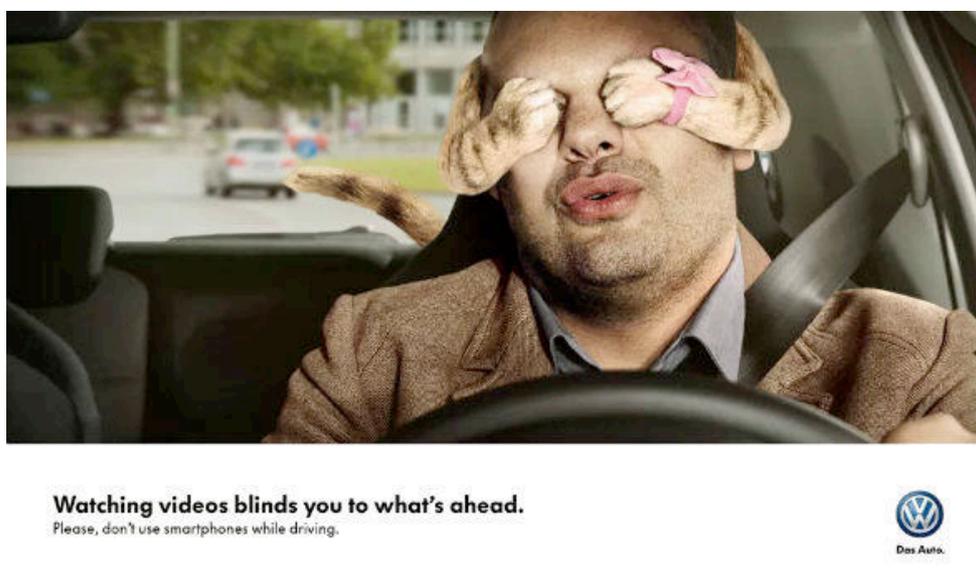
Caminhões Volkswagen. A maior carga de perfeição.

ESPAÇO RESERVADO PARA SUA EMPRESA.

VW CAMINHÕES

Figura 1: Anúncio Volkswagen Caminhões.

Fonte: <http://caminhaoantigoBrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/07/caminh%C3%B5es-volks-2.jpg> <Acesso em Abril, 2015>



Watching videos blinds you to what's ahead.
Please, don't use smartphones while driving.

VW
Das Auto.

Figura 2: Anúncio Volkswagen Distração

Fonte: http://www.blogdarecreio.com.br/wp-content/uploads/2013/05/size_590_Volkswagen_pede_que_motoristas_n%C3%A3o_vejam_v%C3%ADdeos_no_volante_em_an%C3%B4ncio.jpg <Acesso em Abril, 2015>

A escolha pela comparação entre a evolução humana e a evolução da marca é usada para mostrar que o Gol, assim como nosso consumidor, não está parado no tempo, mas evolui a cada geração para poder atender com tecnologia e inovação seus usuários.

A arte e redação foram trabalhadas conjuntamente em relação de intertextualidade.

O jogo intertextual é elemento constitutivo da arte literária. Como toda obra artística é um olhar novo sobre o já conhecido – portanto, uma releitura no plano estrutural e simbólico -, esse jogo se dá no tabuleiro semântico do discurso em que as referências frasais são peças dialogantes. (CARRASCOZA,2008)

Foi optada a escolha de texto e frase para denotar o vínculo histórico entre target e marca, evidenciando que ambos cresceram juntos. O Gol sempre esteve presente na vida do jovem durante a sua infância, bens de consumo de seus pais e avós, e agora no aflorar da idade adulta de nosso público, chega a hora deste individuo começar sua nova história, com a Volkswagen e o Gol.

Essa arte foi produzida com o intento de ser veiculada tanto em revistas de público específico, como a Revista Quatro Rodas, bem como em revistas de grande circulação de público geral como Veja e Época. Também pode ser veiculada em jornais diários locais como o Jornal de Santa Catarina e o Diário Catarinense, e em jornais de circulação nacional como Estadão e Folha de São Paulo.

CESAR (2006, p.39) afirma que “ Um bom anúncio que contenha uma boa idéia, veiculado nos maiores jornais ou revistas do país, será visto, criticado ou elogiado por milhões de pessoas”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Processos criativos: Flor de Lótus, *Brainstorm* e *Rought*.

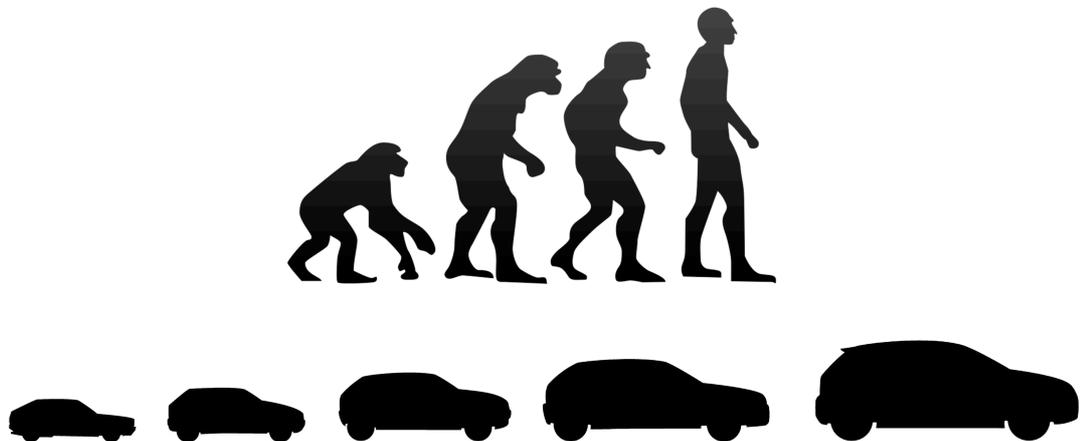
Para a produção do anúncio, utilizou-se o software Illustrator CC e Adobe Photoshop CS6.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro passo para a elaboração da peça, foram os processos criativos denominados Flor de Lótus, em que se põe no papel todas as palavras relacionadas ao tema, e o *Brainstorm*, método em que consiste no debate de ideias entre o grupo.

Nesse conceito, evita-se o uso da publicidade prototípica que emprega a persuasão de forma imperativa e opta-se pelo uso do modelo de discurso apolíneo, trabalhado em nossas aulas de Redação Publicitária I.

Após a definição do conceito do anúncio, o mesmo foi inicialmente criado à mão, num *rough*. para melhor visualização da ideia e, por último, elaborada a peça final no *software* Illustrator CC e Adobe Photoshop CS6.



O carro que evoluiu com você.

Gol. 3 décadas de inovação.



Volkswagen. Das Auto.

Figura 3: Peça Final

Fonte: Os autores.

6 CONSIDERAÇÕES

Considerando o tema proposto, seus métodos criativos e os conteúdos aprendidos em aula aplicados ao projeto, concluímos que o resultado final da peça garante a criação do vínculo com o receptor de forma subjetiva, porém, efetiva.

Este trabalho evidencia a importância de se trabalhar em conjunto diversas matérias da grade curricular, para assim atingir um nível de compreensão mais elevado em todos os âmbitos do processo criativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8ª ed. Brasília: SENAC, 2006.

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

SAMBIASE, Rafael Iuliano; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Vantagem competitiva no mercado automobilístico—o estudo de caso do carro mais vendido nos últimos 25 anos no brasil**. UOL. In: Motor Dream. 2012. Disponível em: <<http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2012/02/24/volkswagen-comemora-25-anos-delideranca-do-gol-com-edicao-especial-por-r-31380>> Acesso em 24 set. 2014.