



## **Intervenção Urbana para divulgação do produto Polo BlueMotion da VW<sup>1</sup>**

Diogo Santiago KNAPIK<sup>2</sup>  
Ariane Pina Ferreira MOREIRA<sup>3</sup>  
Gabriel Ferraciolli SOARES<sup>4</sup>  
Tadeu Vascellos BRAGA<sup>5</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

### **RESUMO**

O trabalho apresenta uma ação de intervenção urbana pensada para ser realizada na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, que visa divulgar a nova tecnologia, Bluemotion, do veículo Polo da Volkswagen. Apesar de ser pensada localmente a intervenção pode ser aplicada em qualquer cidade do mundo. A ação utiliza técnicas e recursos como o *moss graffiti*, grafite tradicional e aproveita a natureza local criando uma peça impactante e que transmite a mensagem proposta de forma irreverente e integrada a paisagem urbana.

**PALAVRAS-CHAVE:** *moss graffiti*; grafite; arte; publicidade e propaganda, volkswagen;

### **INTRODUÇÃO**

O trabalho utiliza de recursos como o *moss graffiti* e do grafite tradicional para divulgar e informar a nova tecnologia, Bluemotion, do carro Polo. Ela colabora para menor emissão de CO<sub>2</sub> no meio ambiente e é mais econômico. Em ambas as peças, a fumaça emitida através do escapamento do veículo é retratada com a utilização da flora presente no ambiente, como a árvore por cima do muro e no segundo caso pela planta “trepadeira” podada no formato da fumaça. É uma peça diferenciada para divulgar e gerar buzz feita de forma inovadora.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade, modalidade Mídia Alternativa.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante recém graduado, email: diogo.blue@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluno do grupo e estudante recém graduado, email: ari.pub@gmail.com .

<sup>4</sup> Aluno do grupo e estudante recém graduado, email: gferraciolli@gmail.com .

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tadeubraga@hotmail.com.



## **2 OBJETIVO**

O objetivo principal é despertar o interesse para compra do carro e divulgar o novo posicionamento da marca em relação ao meio ambiente. Fazer com que a divulgação fosse de forma alternativa e ao mesmo tempo objetiva era o foco, bem como atingir um amplo *target*.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A melhor forma encontrada para falar de um carro que é de certa forma “amigo da natureza” e econômico foi ambientar sua figura em harmonia com o meio ambiente e em locais de grande fluxo de pessoas. Utilizar como complemento para arte a própria natureza local com duas técnicas diferentes unidas ao texto conciso e direto deixou a peça muito mais atrativa. Simplicidade e ousadia conseguiram transmitir a mensagem de forma leve chamaram a atenção de todos os transeuntes para o Novo Polo Bluemotion que de tão inovador foi anunciado de forma inusitada.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Trata-se de uma intervenção urbana que utilizou da vegetação natural do ambiente em pontos estratégicos. As técnicas utilizadas foram o grafite e o moss graffiti. Foi desenhado e pintado muros em pontos estratégicos que tinham uma vegetação favorável para montagem da peça. No caso em que a peça se completava com uma trepadeira foi feito o preparo da árvore com poda e corte. No caso em que se completava com uma árvore teve todo um cuidado para escolha dos pontos para que não prejudicassem a árvore, nem que ficasse fora de visão a arte.

O texto foi criado para ter leitura rápida e o leitor entendesse e identificasse as marcas rapidamente e assim fizesse com que a experiência de ver algo inovador e positivo fosse relacionado com a marca. A fonte utilizada era digitalizada e foi desenhada em caixa alta, já que, a mensagem era curta e para chamar mais atenção. O atributo principal do texto era mostrar que a nova tecnologia era positiva tanto para natureza, quanto para o consumidor e colocar uma call to action com o site para mais informações do carro. O texto

foi disposto da seguinte forma: 1º peça texto: FAZER BEM AO MEIO AMBIENTE FAZ BEM PRA VOCÊ; 2º peça texto: MENOS 15% DE CO<sup>2</sup>. MAIS ECONOMIA DE GASOLINA. A NATUREZA AGRADECE.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto divulgado é o Polo Blue Motion da Volkswagen. Após formatada a idéia foram selecionados alguns pontos estratégicos para sua melhor aplicação. Posteriormente desenvolvimento de foto do local, estudo de fluxo de pessoas, foi verificado se a visualização e leitura da peça ficariam comprometidas pelas más condições de alguns muros e escolha de cores e digitalização da idéia. Após a verificação e escolha dos pontos foi enviada a solicitação aos órgãos competentes para autorização do uso dos locais para os devidos fins.

O processo de montagem da peça foi desenvolvido por artistas grafiteiros e paisagistas para poda da árvore. Foi um processo cuidadoso e caprichoso que incluiu acompanhamento dos criadores em todas as etapas.



processo de produção e poda da árvore

## 6 CONSIDERAÇÕES

É relevante observar a criatividade e eficiência apresentada no trabalho, bem como o fator inovador que foi muito bem escolhido e se encaixou perfeitamente com o objetivo e produto anunciado. A escolha de pontos estratégicos e o uso de duas técnicas diferentes conseguiram despertar a curiosidade de todos transeuntes para a peça. Nada melhor do que algo inovador para divulgar uma tecnologia moderna.

Contudo, a mídia alternativa em sua totalidade trata-se justamente de fugir do óbvio e convencional e neste caso tudo se encaixava nesse padrão: o produto, a idéia, a técnica e a forma como a peça foi produzida.

## 6 ANEXOS

Peças finalizadas e aplicadas.





