

Outdoor para Volkswagen Spacefox: Impressionante o que cabe dentro de um Spacefox¹

Lorena Coelho SANTOS²

Luis Jaime LOURENÇO³

Paulo Henrique Fernandes SILVA⁴

Luiz de Oliveira JUNIOR⁵

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O Volkswagen Spacefox possui como um dos seus grandes diferenciais, o espaço interno, que impressiona. Além de ser um carro boa distância entre-eixos, o Spacefox conta com ergonomia e pontos apropriados para transportar diversos objetos, de vários tamanhos. O *briefing* cobrava uma peça criativa de impacto para a campanha e criar um outdoor realmente diferenciado foi o caminho encontrado para mostrar que o carro é diferenciado.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Spacefox; aplique; Volkswagen; mídia.

1 INTRODUÇÃO

Analisando o mercado automotivo brasileiro, especialmente o mineiro, é possível ver que a Volkswagen sempre se manteve como uma das líderes, por trabalhar com produtos de qualidade, ter extensa rede de concessionárias, preços compatíveis e marca forte. As campanhas da Volkswagen costumam usar conceitos e formas que a diferenciam da concorrência, criando uma comunicação reconhecidamente diferenciada e criativa. Esta foi a proposta que queríamos incorporar para criar a peça.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: lorenacoelhopp@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: luis.jllg@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: phcria@phcria.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: luiz@luizoliveira.com

O *briefing* passado era referente ao Volkswagen Spacefox, um modelo que se encaixa na categoria de peruas: ideal para famílias que são grandes, fazem viagens, carregam muitos objetos (cadeirinha de crianças, malas, etc) e voltado para a classe média. Após uma pesquisa do que já tinha sido feito para o veículo, observamos que o espaço interno do carro era o que mais chamava a atenção. O *briefing* também explicitava o foco para esta característica.

A mídia utilizada também influi diretamente no conceito e na ideia que foi proposta. O outdoor possui suas peculiaridades e cuidados que, se aplicados corretamente, causam bom impacto.

2 OBJETIVO

A peça foi produzida para a matéria de Redação Publicitária II, no ano de 2011, nos estudos de desdobramento de campanhas publicitárias. O objetivo é criar um peça que seja condizente com a identidade visual, com os conceitos do produto e da marca, coerente com a cultura mineira e que valorize e divulgue o carro Spacefox.

A criação da peça também tem por objetivo aplicar a interdisciplinaridade de matérias diferentes, mas que devem ser pensadas conjuntamente para a elaboração de uma campanha publicitária. No caso, divulgamos o espaço interno do Spacefox usando do que foi aprendido em Redação Publicitária, Direção de arte e Mídia. Também foi necessário pesquisas para identificar o que já foi feito e a identidade visual da Volkswagen.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela necessidade da prática criativa necessária ao aprendizado em disciplinas como Redação Publicitária, Direção de Arte e Mídia.

Também é importante ser dito que o trabalho consegue, em uma única peça, valorizar o amplo espaço do carro da Volkswagen, de maneira muito mais relevante, seguindo as indicações e regulamentações do *briefing* passado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O outdoor utiliza elementos que seguem os conceitos de fechamento, semelhança e proximidade, que fazem parte da Teoria da Gestalt. Uma das afirmações da Gestalt é que as

pessoas são capazes de fechar os conceitos, ou seja, completar as formas sem a necessidade de enxergá-las em sua totalidade.

Podemos aplicar diversas leis da Gestalt na peça de Outdoor, que são evidenciados por Filho (2008):

a) fechamento, como afirma Filho, “O fechamento ocorre quando se estabelece uma formação nas unidades, ou seja, obtêm a sensação de fechamento visual da forma pela sua continuidade estrutural.” (FILHO, 2008, p.32). Esta lei torna a mensagem mais forte, considerando que é o observador quem fecha o seu sentido. É possível observar o fechamento na frase “..pressionante o que cabe dentro de um Spacefox”, quando a primeira palavra não se apresenta por completo, mas o sentido da frase no Outdoor é entendido;

b) continuidade, “define-se como a impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual” (FILHO, 2008, p.33). A placa e o aplique são peças diferentes, mas que se sucedem de forma organizada, de forma que o receptor interprete de forma natural, como fazendo parte do mesmo propósito;

c) equilíbrio assimétrico, “[...]nenhum dos lados opostos são iguais, ou mesmo semelhantes, em nenhum dos eixos de referência[...] Para se obter um resultado adequado com o fator assimétrico, reque-se o ajuste de muitas forças que, quando conseguido, valoriza extraordinariamente o objeto ou a composição do ponto de vista plástico[...]”(FILHO, 2008, p.60). O aplique e a placa possuem formatos e tamanhos diferentes, mas que se equilibram na percepção visual;

d) contraste - proporção e escala, “é um meio para reproduzir realisticamente as relações existentes entre os objetos” (FILHO, 2008, p.72). A estrutura fixada ao outdoor possui proporcionalidade com o carro real, para se ajustar à placa;

Em consequência das leis da Gestalt, o que é dito é mais bem fixado, uma vez que existe a necessidade mínima de contato entre a peça e o leitor.

Corrêa (2004) explica a importância do planejamento nas campanhas publicitárias, especialmente no que diz respeito da mensagem no meio que será utilizada. A proposta do Outdoor do Spacefox segue o que é sugerido pelo autor.

O Outdoor é uma meio de massa, utilizado pela mídia para atingir um grande número de pessoas por um baixo custo. A eficácia de um Outdoor depende de variáveis diversas, como o número de pessoas que trafegam na via em que a estrutura foi afixada, se é

um ponto iluminado, se possui outros elementos que tapam a mensagem, se fica em uma via muito rápida ou após curvas, etc. Mas, talvez, o que mais pode fazer diferença na eficácia de um Outdoor é se a mensagem é forte e impactante o suficiente para que o pedestre ou motorista das grandes cidades incorporem o conteúdo. A criatividade no Outdoor torna-se então imprescindível.

As grandes cidades estão, aos poucos, diminuindo o número de Outdoors no seu centro urbano, com a alegação de poluição visual. De fato, muitas dessas peças podem causar tal dano ao ambiente. Isso resulta em uma menor oferta de placas, que, se forem adquiridas, devem dar um retorno positivo.

O texto “...pressionante o que cabe dentro de um Spacefox.” é curto o suficiente para ser lido e interpretado mesmo em vias de alta velocidade, sem distrair o motorista e chamando a atenção de pedestres e acompanhantes.

Foi criado um aplique, que ficará anexado à placa, que continua o conceito criativo, dando a ideia que a estrutura do Outdoor entra pelo porta malas e cabe dentro do Spacefox. Isso reforça o que a frase diz: É impressionante o que cabe dentro de um Spacefox. O aplique é outra forma de fechar o conceito da Gestalt, se aliado à frase, e também chama a atenção dos motoristas, pedestres e acompanhantes, dando sentido, promovendo os benefícios do veículo e sem distraí-los da atenção da estrada, por ser uma peça de rápida e fácil interpretação pela imagem do Spacefox e pela curta frase.

Para fechar o conceito da peça, a assinatura da Volkswagen diz: “Spacefox. Lindo para quem vê. Gigante para quem anda.”. Ao lado da sentença, a logomarca da Volkswagen, que aproveita a sua logomarca, muito forte no mercado de automóveis. Este foi o slogan utilizado pela marca para todas as peças do Spacefox. A assinatura fecha todo o conceito desenvolvido, afinal, foi mostrado o modelo do veículo (para caso alguém ainda não conhecesse o seu design), e ainda mostra o principal benefício: o espaço interno. Tudo isso em uma mídia tradicional utilizada criativamente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Outdoor para o Spacefox foi pensado para ocupar uma placa tradicional, de 9x3m. Também foi pensado um aplique, com o design do carro e porta malas aberto. Seguindo as proporções do veículo, o material deverá ter aproximadamente 13m de comprimento.

A estrutura do aplique deve ser forte o suficiente para ser fixada à placa, sem ser danificada pelo ambiente externo. Para facilitar esta rigidez, foi sugerido também a fixação de postes de sustentação. Para formar a imagem do Spacefox, além da impressão em alta qualidade, será preciso uma faca especial para moldar o contorno do veículo.

Para o processo criativo, foi necessário pesquisas dos benefícios do carro, de outras peças criadas pela Volkswagen e também análises de como os concorrentes utilizam a mídia Outdoor no mercado mineiro.

6 CONSIDERAÇÕES

Apesar da peça não ter sido impressa e veiculada de fato, por se tratar de um trabalho acadêmico e experimental desenvolvido nas aulas da disciplina Redação Publicitária II, todo o processo de criação se deu de forma a simular o mais próximo possível do que é feito na realidade profissional e em cada etapa de criação de uma peça publicitária em uma agência de comunicação. Assim, pôde-se associar teoria, técnica e prática de maneira proveitosa e interdisciplinar, fixando melhor os conceitos aprendidos ao longo do curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12. Ed. São Paulo: Summus Editorial. 2004.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOR, Caroline. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9. Ed. São Paulo: Global, 2004.
- DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. São Paulo: Nobel, 2007.
- FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. 3. ed. ampl. São Paulo: Futura, 2001.
- PINHEIRO, Agnaldo. **Outdoor – Uma visão do meio por inteiro**. São Paulo: Bloch, 1990.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria-técnica-prática**. 3.ed. rev.ampl. São Paulo: Pioneira, 1981.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2001.