

FIAT 500¹
(ECODRIVE)

Thiago EHLKE²

Fernanda Francisca de LIMA³

Bárbara Romessa S. BUFREM⁴

Darlan Haron P. DIONIZIO⁵

Leonardo Pietrocola P. MOLENA⁶

Profa. Dra. Maria Conceição Golobovante⁷

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

O presente *paper* procura explicar, de forma objetiva, a produção do anúncio impresso “FIAT 500 *ECODrive*”, realizado com o objetivo de divulgar o sistema de direção sustentável (*ECODrive*) da montadora FIAT Automóveis S/A, item de série do novo modelo do veículo *Cinquecento*, lançado no segundo semestre de 2011.

A partir de técnicas de redação e design inspiradas na exploração visual da poesia concreta, o anúncio apresenta ao consumidor este novo item do veículo e seus benefícios: a economia de combustível que resulta em menos emissão de CO₂, portanto, na redução da poluição em relação a modelos da mesma categoria.

PALAVRAS-CHAVE: FIAT 500, sustentabilidade, automóveis, anúncio impresso, concretismo.

1 INTRODUÇÃO

O anúncio “FIAT 500: *ECODrive*” foi desenvolvido como parte do Trabalho de Conclusão de Curso realizado pelo grupo durante todo o ano de 2011, para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e compõe uma série de peças criadas para campanha integrada de comunicação do produto, desenvolvida com base nas seguintes etapas: *briefing* - busca e análise de informações do produto e concorrentes, análise de mercado (micro e macro), pesquisa (qualitativa e quantitativa) e definição do público-alvo, planejamento e criação.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria III Publicidade, modalidade Anúncio Impresso (Avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: thiago.ehlke@gmail.com.

³ Estudante do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: fernanda3a@hotmail.com.

⁴ Estudante do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: bbufrem@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: darlanharon@hotmail.com

⁶ Estudante do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: leopietro1@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mccgol@gmail.com

Após a obtenção de autorização da empresa FIAT (Ver Figura 4: Autorização, em Considerações) para realização do trabalho, com base em orientações e informações passadas pelo cliente, o grupo optou pelo produto tema do trabalho, o modelo 2012 do veículo 500 (*Cinquecento*).

O FIAT 500 (*Cinquecento*) nasceu na Itália em 1957 e foi um ícone da indústria até o fim de sua fabricação em 1975.

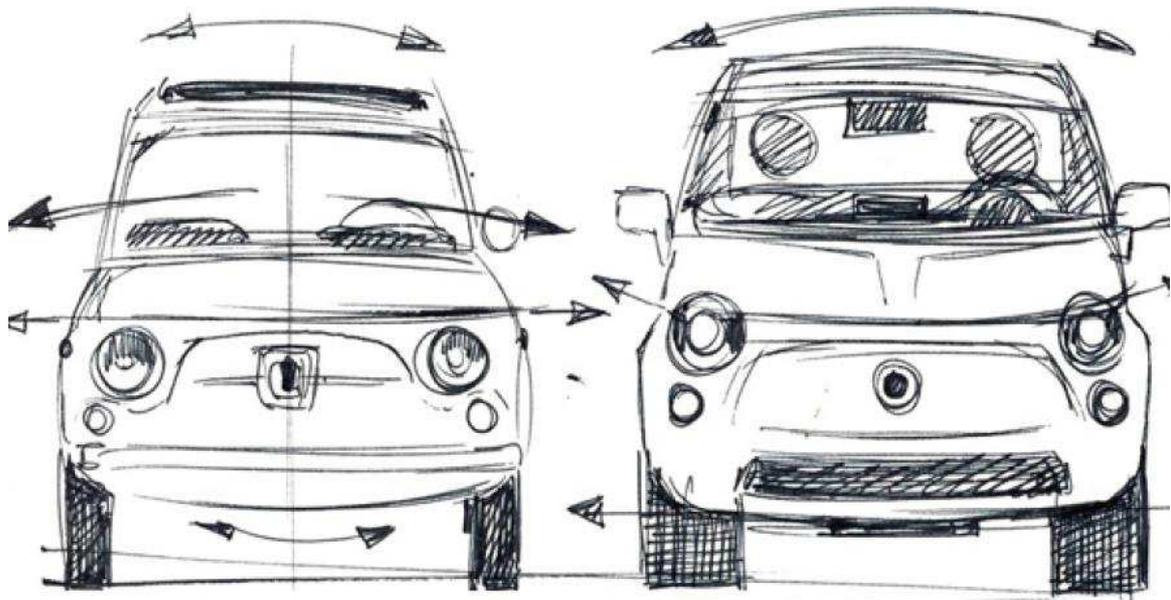


Figura 1: Fiat 500 Versão 1957-1975 e versão de relançamento 2007.

Em 2007 a FIAT lançou uma nova versão do 500 na cidade de Turim, na Itália, para comemorar os 50 anos de fabricação do primeiro modelo. A nova versão também vinha incumbida da responsabilidade de representar e comunicar a nova filosofia da empresa frente ao novo milênio (“*People first, then cars.*” - *Primeiro pessoas, depois carros*).

O veículo foi trazido para o Brasil dois anos depois do seu relançamento, em 2009 para disputar espaço na categoria *Compactos Premium* com o *New Beetle* da Volkswagen e os, até então também recém-chegados, *Smart Fortwo* da Mercedes-Benz e o *MINI Cooper* da BMW.



People first, then cars

Figura 2: Imagem conceito nova filosofia FIAT.

O 500 polui menos e ocupa menos espaço, em um mundo que precisa ser mais sustentável. Assim, para continuar representando a nova filosofia no mundo da FIAT, um dos principais destaques do novo modelo são itens que incorporam necessidades globais, em especial o sistema *ECODrive* desenvolvido pela montadora para ser implantado em seus produtos no mundo todo, este é um item de série do modelo *Cinquecento* 2012, lançado no Brasil em setembro de 2011.

2 OBJETIVO

Comunicar uma das principais novidades do modelo 2012 do carro 500, o sistema *ECODrive*, novo item de série do veículo mundial da FIAT, (pela primeira vez trazido para a América do Sul) através de uma peça impressa para revista, que ressalte os grandes benefícios deste sistema: Poluir menos e ainda conseguir economizar.

3 JUSTIFICATIVA

A criação teve como base o conceito criativo “500. Um carro com conteúdo”, também usado na assinatura da peça.

É preciso ter conteúdo para ver o mundo de uma forma diferente e poder propor mudanças, questionar, romper com o estabelecido. E é exatamente isso que o 500 tem e o que ele faz:

O que ele tem: é um dos carros mais completos em relação a itens de série – é o único que tem o sistema ECOdrive, entre vários outros itens.

O que ele faz: propõe um novo design e rompe com o padrão estabelecido pela maioria. O 500 mostra também que design diferenciado, responsabilidade social e itens diferenciados podem ser reunidos em um mesmo produto.

Outro aspecto interessante para criação do anúncio acreditamos estar no universo simbólico da palavra “conteúdo”. Ela remete não só aos itens físicos do produto, mas também à ideia de cultura, que também é rica em significados. Para o antropólogo Edward Tylor, cultura é o todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade (LARAIA, 1986). O universo semântico da palavra “cultura” remete também a estudo, desenvolvimento intelectual, adiantamento, civilização, elegância, sistema de ideias e conhecimento. Além disso, a expressão “alguém com conteúdo” faz referência à alguém que é culto, que tem profundidade, que não é vazio, superficial, fútil, limitado.

Dessa forma, estabelecemos uma identificação com o público-alvo (identificado através da pesquisa realizada pelo grupo). Isso porque esse perfil valoriza a originalidade, autenticidade, inteligência e é avesso à ostentação e futilidade. É um perfil que entende o conceito de luxo como algo que vai além do aspecto superficial – que é para ser visto e mostrado. Luxo para ele é poder escolher por qualidade, conteúdo e experiência.



Figura 3: Anúncio.

O anúncio apresenta o sistema *ECODrive*, um dos principais diferenciais (conteúdos) do 500, este sistema ajuda o motorista a melhorar a performance do veículo, a controlar a emissão de gás carbônico e a poupar combustível. Para anunciá-lo esta é uma peça que vai além do produto. Ela vende o sistema *ECODrive* dizendo que o mundo precisa de atitudes concretas – e deixando subentendido que o sistema *ECODrive* é a atitude concreta da FIAT a favor do mundo. De forma indireta, o anúncio instiga o leitor a pensar qual é a sua atitude a favor do mundo. E como a pesquisa sobre o perfil consumidor revelou que uma das fortes características do *target* está na atitude (ou seja: na sua não-passividade), essa questão deverá gerar grande identificação com o público.

Outra estratégia criativa foi colocar o texto em linha diagonal, buscando quebrar a leitura linear “em resposta ao fluxo do conteúdo.” (LUPTON, 2006, p. 85) para instigar esse *target* que é ativo, curioso e que entende de arte. Por isso, também tomamos como referência a poesia concretista que é trabalhada em dois níveis no anúncio, no primeiro em relação ao título “O mundo precisa de atitudes **+ concretas**”, na formação da frase usamos o elemento gráfico da adição “+” formado por linhas que verdes na composição e lê-se intuitivamente “O mundo precisa de atitudes **mais** concretas”, ou seja, é o significado

através da forma. Também no título a palavra “concretas” representa uma atitude e é uma referência clara ao nome desta escola poética.

“As pessoas tem essas percepções latentes em suas mentes, e é com essa cumplicidade não combinativa, mas intuída que conta o criativo” (VIEIRA, 2004 p.42).

O segundo nível é inspirado no poema de Augusto de Campos “*Cite, Cidade, Cité*”, sustentando simbolicamente o posicionamento global da FIAT, assim, criamos um sistema rítmico coeso (PIGNATARI, 2005) na variação da palavra Biodiversidade, escrita em diversas línguas pela relação do mesmo prefixo (Bio = Vida) e modificação do sufixo que preserva sempre a mesma estrutura (Biodiversidade, biodiversité, Biodiversity...) ou seja, há um mesmo anseio e consciência que precisam ser mais concretos no mundo e que na peça são expressos por uma palavra que têm a mesma estrutura e significado em diversas línguas, portanto é global.

A cor é a alma do design e está particularmente arraigada nas emoções humanas (...) a cor é aplicada de muitas formas. Em sua função prática, a cor distingue, identifica e designa um determinado status, em sua função simbólica, pode refletir, por exemplo, amor, perigo, paz etc., e finalmente dentro da função indicial e sinalética é aplicada em muitas outras aplicações. (FARINA, 2006, p.127).

Por fim, a escolha das cores e textura foi feita para dialogar com os conceitos retrô e moderno ao mesmo tempo – mistura característica do design do 500 e do cenário atual, convergente, nas artes, comunicações e mídias. Com destaque o verde usado na composição que busca evidenciar a importância da questão da sustentabilidade abordada no anúncio.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir de pesquisas, análise da concorrência e definição do público alvo o grupo buscou definir os principais diferenciais e benefícios do produto para formar um conceito criativo consistente para criação:

Diferencial

É um carro mundial da Fiat, com design original. O 500 é econômico, compacto, seguro e com mais itens de série do que os concorrentes, por um preço mais acessível.

Benefício

O consumidor vê no carro uma tradução de seu estilo de vida e seu interesse por diferenciação, sustentabilidade e conforto.

Conceito

500. Um carro com conteúdo.

Percebemos nesse processo que o produto oferecia mais itens (conteúdos) do que seus concorrentes, desde sua versão de entrada⁸ e que muitos destes itens eram ligados a aspectos mais profundos, arte, design, sustentabilidade e demais, ou seja, não era qualquer tipo item ou ‘conteúdo’ que o produto oferecia, mas sim uma série de adicionais que o tornam um carro bastante atual, mesmo com seu design retrô.

Por isso, optamos por criar anúncios que destacassem individualmente os principais conteúdos do novo modelo, entre os quais o ECOdrive que é o conteúdo destacado do anúncio tratado neste *paper*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

- Peça / Formato: Anúncio de página dupla para revista (29,7 x 42,0 cm).
- A fotografia utilizada na peça é de domínio público, sendo fornecida pela FIAT pelo site: www.fiatpress.com.br
- A peça têm elementos inspirados na poesia concretista: poema de Augusto de Campos “*Cite, Cidade, Cité*”, de 1963.

6 CONSIDERAÇÕES

Como já citado o anúncio apresentado é parte do TCC desenvolvido pelo grupo no ano de 2011, para sua realização o grupo realizou a prospecção do cliente obtendo autorização (Figura 5) e suporte da FIAT para a realização do trabalho. O grupo também realizou duas extensas pesquisas para definição do perfil consumidor:

- Qualitativa: 40 roteiros, com donos do produto.

⁸ Versão mais básica e barata do produto.

- Quantitativa: 96 questionários, com potenciais consumidores.

Com base nestas duas pesquisas e informações do briefing o grupo pôde fundamentar o planejamento e as escolhas da criação, compreendendo aspectos como classe social do produto (A-B), faixa etária (25-45 anos), o seu gosto por arte, poesia e design, além de verificar o seu o interesse por questões como a sustentabilidade.



Figura 4: Autorização FIAT.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Augusto de. **Despoesia**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LUPTON, Ellen. **Pensar com os tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética**. 9a edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo, 2004.

SITES:

Fiat 500. Disponível em: <<http://www.fiatpress.com.br>>. Acesso em 02/05/2012.

Sistema Fiat ECOdrive permite analisar seu modo de dirigir no PC. Notícias Automotivas. Disponível em: <<http://www.noticiasautomotivas.com.br/sistema-fiat-ecodrive-permite-analisar-seu-modo-de-dirigir-no-pc/>>. Acesso em 08/05/2012.