

TRAJETÓRIA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO FUSCA E O IMPACTO SOBRE SEU CONSUMIDOR

Joyce Cristina Leme Gomes¹; Prof. Dr.^a. Luci Mendes de Melo Bonini²

Estudante do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda; e-mail joycegomes73@gmail.com¹

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail lucibonini@gmail.com²

Área de conhecimento: Comunicação

Palavras-chave: Semiótica, Fusca, Propaganda

INTRODUÇÃO

A paisagem urbana ainda apresenta diversos Fuscas, de diferentes décadas, de diferentes consumidores. Diante desse fato, pode ser questionado o motivo de ele ainda ser um automóvel popular visto que não é mais produzido pela Volkswagen devido à falta de recursos tecnológicos. Partindo do princípio de que o Fusca era considerado feio, mas que ainda continua presente nas ruas, percebe-se que o que atrai seus usuários são as funcionalidades, ou seja, do carro que “não ferve”, “é fácil de consertar” etc. Baseando-se na hipótese de que todas as campanhas publicitárias do Fusca abordaram a sua funcionalidade, foi realizada a presente pesquisa.

OBJETIVOS

A pesquisa tem por objetivo geral analisar a história das campanhas publicitárias do automóvel com o intuito de compreender o fenômeno que ele foi, dentro da teoria do composto de marketing. A pesquisa busca especificamente conhecer da empresa anunciante Volkswagen e as suas respectivas agências publicitárias, analisando assim algumas de suas peças, identificando nelas o enfoque à funcionalidade do automóvel, e não a beleza. Além disso, a pesquisa visa estudar o comportamento do consumidor do produto e o reflexo que esse produz sobre aquele.

METODOLOGIA

A pesquisa foca-se no estudo de caso, utilizando-se o método hipotético-dedutivo, tendo como técnica o levantamento bibliográfico, artigos de internet bem como informações tanto do site da Volkswagen quanto da agência responsável pela campanha. Desse modo, Branco, Martensen e Reis (1990) explanarão e relatarão os acontecimentos pertinentes à esfera da Comunicação; Coelho (1997) auxiliará a compreender sobre a influência que ocorreu nas propagandas do Fusca na esfera da Indústria Cultural; Sampaio (1990) proporcionará o conhecimento pertinente ao funcionamento das agências publicitárias; e Vestergaard, Schroder (1996) e Vannoye (1998) enfatizarão a situação comunicacional, a questão das funções da linguagem e, subsequentemente, a persuasão.

RESULTADO/ DISCUSSÃO

Pretende-se analisar quatro propagandas do Fusca, de diferentes décadas, baseando-se na linguagem visual e textual. Busca-se verificar se as peças realmente enfatizam as funcionalidades do produto, e não a beleza.

CONCLUSÕES

A partir da análise realizada demonstrou-se a hipótese inicial, confirmando que as propagandas sempre enfatizaram as funcionalidades do automóvel, uma vez que é um carro popular, assim como detectou-se que as campanhas do Fusca evoluíram juntamente com o produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L. e REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. SP: T. A. Queiroz, 1990.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. SP: Brasiliense, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. RJ: Campus ABP. 1999.

VANOYE, Francis. SABÓIA, Clarisse M., GEBARA, Ester M., OSAKABE, Haqira e LAHUD, Michel (trad.). **Usos da Linguagem: Problemas e técnicas na produção oral e escrita**. SP: Martins Fontes, 1998.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. SANTOS, João A. SOUZA, Gilson C. C. (trad.), **A linguagem da Propaganda**. SP: Martins Fontes, 1996.