

POP KWID OUTSIDER SE UNE ÀS OUTRAS TRÊS VERSÕES DO KWID: LIFE, ZEN E INTENSE, JÁ CONHECIDAS PELO PÚBLICO

Design, conectividade e economia de combustível

Renault lança Kwid Outsider, que comemora sucesso do SUV

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Da Redação
@jornalovale

Uma das séries de animação mais amadas pelos brasileiros, “Caverna do Dragão” é o tema da nova campanha do Renault Kwid Outsider. A superprodução, que foi ao ar no intervalo do “Jornal Nacional” (Globo), traz um live-action digno de Hollywood.

“Lançamos a versão Outsider para celebrar o sucesso do SUV dos compactos, que dá ao consumidor mais uma opção em design, segurança, conectividade e economia de combustível. E com base no próprio nome do carro, pensamos em contextualizar o Kwid Outsider nesta campanha da melhor maneira possível dentro do universo da cultura pop. No caso de ‘Caverna do Dragão’, temos uma série que se tornou um fenômeno no país”, contou, em nota, Federico Goyret, diretor de marketing da Renault do Brasil.

Filmado na Argentina, perto da fronteira com Bolívia e Chile, o curta preservou os códigos do desenho, mas se preocupou em não infantilizá-la. Como inspiração, “O Senhor dos Anéis”, “O Hobbit” e a série “Game of Thrones”. Vale destacar ainda o trabalho de pós-produção para a composição do dragão Tiamati, da Uni e do temido Vingador.

“Esta é uma campanha com um forte componente emocional, pois mexe com



Saudosismo. ‘Deixe o impossível para trás’, registra a campanha que oferece um live-action de ‘Caverna do Dragão’

a memória afetiva do brasileiro. Inspirados na indústria do entretenimento, a campanha conta com uma estratégia de um grande lançamento de cinema, incluindo ‘buzz’ com conteúdo dos bastidores, pôsteres, teasers, trailers e, claro, a grande estreia”, disse Rafael Urenha, CCO da DPZ&T, criadora da campanha.

CARRO.

O Kwid Outsider mantém as características que fizeram do Kwid um sucesso, e apresenta novidades de design e

conectividade.

A versão traz de série o Media Evolution, central multimídia da Renault, única do segmento com tecnologia Android Auto e Apple Carplay, que permite usar Spotify, Waze, Google Maps (Android Auto) e reproduzir áudios de Whatsapp na tela de sete polegadas touchscreen capacitiva, com melhor precisão do toque.

“É um veículo muito especial para a história da Renault do Brasil. Para comemorar o sucesso do SUV dos compactos, lançamos esta versão, mais

uma opção para o consumidor que procura design, segurança, conectividade e economia de combustível”, afirmou Ricardo Gondo, presidente da Renault do Brasil.

Promete baixo consumo de combustível, maior espaço interno e maior porta-malas (acomoda 290 litros no bagageiro). Com motor 1.0 SCE (Smart Control Efficiency) com três cilindros. A transmissão é manual de cinco marchas SG1, leve e eficiente.

Chega ao mercado brasileiro por R\$ 43.990. ■

CARRINHOS

Diversão: das telonas para o mundo de Hot Wheels

DA REDAÇÃO. Aos amantes dos carros - até mesmo os de brinquedos! -, já está nas lojas a nova coleção da Hot Wheels. Foram desenvolvidos oito carrinhos tematizados com as principais figuras de “Toy Story 4”. A coleção inclui ainda uma pista radical com um lançador de carros. Já nas lojas. ■



Divulgação

VESTUÁRIO

Replicat-X: aderência e superpotência sob os pés

DA REDAÇÃO. A Pirelli e a Puma apresentam o novo Replicat-X, tênis inspirado em carros esportivos modernos. Combinando o pneu Cinturato Blue usado no automobilismo de ponta com a herança de corridas, o novo Replicat-X foi concebido para funcionar como um supercarro levando a pista para a rua. Nas lojas. ■



Divulgação

TELA A PICAPE É O CARRO OFICIAL DO UFC BRASIL; SEU DESTAQUE É O MOTOR V6, O MAIS POTENTE DA CATEGORIA, QUE FAZ DE 0 A 100 KM/H EM 8 S

Amarok V6 estreia ‘Vitória’, filme de sua nova campanha

DA REDAÇÃO. Após um ano de parceria e recente renovação com o UFC Brasil, a Amarok está presente em mais uma ação que promete mexer com os sentimentos dos apaixonados pelo esporte: a picape Amarok V6. A campanha do veículo da Volkswagen conta com um

filme chamado “Vitória”. O curta traça um paralelo entre um lutador, que está superando obstáculos da vida para treinar para uma grande luta, e a Amarok, que supera obstáculos em terrenos complexos e irregulares, subidas íngremes e o que mais vier pela frente. A campanha tem o objetivo de

fortalecer o posicionamento da picape com o público, mostrando que é um carro robusto, forte e potente.

O principal atributo do automóvel é o motor V6, o mais potente da categoria e que faz de 0 a 100 km/h em 8 segundos. Assista ao filme “Vitória” no site de OVALE. ■



Amarok V6, da Volkswagen

Divulgação