

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Eloá Lemos da Silva

A DESPEDIDA DA KOMBI:

A publicidade no meio transmidático, a cultura participativa
e o relacionamento com o público

JUIZ DE FORA

JUNHO DE 2016

Eloá Lemos da Silva

A DESPEDIDA DA KOMBI:

A publicidade no meio transmidático, a cultura participativa
e o relacionamento com o público

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social - Jornalismo, da
Faculdade de Comunicação da
Universidade Federal de Juiz de Fora,
como requisito parcial para obtenção do
grau de bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Soraya Ferreira.

Juiz de Fora

Junho de 2016

Eloá Lemos da Silva

A DESPEDIDA DA KOMBI:

A cultura participativa e o relacionamento com o público

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Soraya Ferreira.

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dra. Soraya Ferreira (FACOM/UFJF) – Orientadora

Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Jr. (FAAC/UFJF) – Convidado

Prof. Ms. Vitor Resende (FACOM/UFJF) - Convidado

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora, 6 de junho de 2016.

**“Onde houver dúvidas, que eu leve a
fé”.**
SÃO FRANCISCO DE ASSIS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que sempre serão o meu alicerce e terão todo o meu amor. Vocês me mostraram que qualquer dificuldade pode ser vencida se você acreditar. Se eu cheguei aqui foi por toda a garra que vocês me ensinaram a ter.

Aos meus professores que me acompanharam nesse momento e que transmitiram a mim todo o conhecimento que lhes cabia. Em especial, agradeço a Claudia e a Letícia por toda a ajuda.

A Renata, Tokuda, Marcela, Mari, Lívia, Lia, Poli, Fabrício, Felipe, Matheus, Elisa, Sérgio e Vítor pelo companheirismo e por estarem ao meu lado nesse momento decisivo.

Ao Vovô Bigode, Vovó Dora, Vovô Zé e Vovó Liette por me mostrarem o que é generosidade e amor.

RESUMO

A Volkswagen em 2013 parou de fabricar um produto que se tornou um dos maiores símbolos automobilísticos do mundo: a Kombi. Contudo, por ter ficado tanto tempo presente na vida das pessoas e o grande apreço que o público tinha por esse veículo, ela não poderia apenas deixar de existir. Por isso a agência contratada, ALMAP BBDO, desenvolveu a primeira campanha de despedida de um carro. Essa ação é aparentemente contrária a lógica de lucro já que só seriam vendidas as Kombis Last Edition que foram uma edição especial e com poucas unidades. Porém, essa abordagem se tornou um grande case de relacionamento com o público. Por meio da interação com as pessoas através de ações transmídia, da elaboração de uma boa estratégia comunicacional e de marketing e, da aplicação de conceitos da comunicação, a campanha se desenvolveu de forma surpreendente. O resultado foi impressionante: com um retorno de mais de 40 milhões de dólares em mídia espontânea e uma grande busca pela Kombi Last Edition.

Palavras-chave: Público. Kombi. Comunicação. Publicidade. Transmídia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeira Kombi – Site da Editora Alaúde.....	30
Figura 2 – Vai aí a Kombi - Site da Almap BBDO.....	34
Figura 3 – Site da campanha - Site da Almap BBDO.....	34
Figura 4 – Testamento para mídia impressa – Blog do Caminhoneiro.....	33
Figura 5 – Testamento para o site – Site da Volkswagen BR.....	34
Figura 6 – Despedida do site – Site Volkswagen BR.....	34
Figura 7 – Trecho da websérie com Rolando Massinha – Youtube Rolando Massinha.....	36
Figura 8 – Trecho da websérie com Rolando Massinha – Youtube Rolando Massinha.....	36
Figura 9 – Trecho do Minidocumentário – Youtube Almap BBDO.....	38
Figura 10 – Trecho do Minidocumentário – Youtube Almap BBDO.....	38
Figura 11 – Bob Hieronimous – Mini documentário sobre a Kombi.....	40
Figura 12 – Rolando Massinha – Revista P&G.....	41
Figura 13 – Kombikinis – Facebook Kombikinis.....	43
Figura 14 – Kombi Carioca – Acervo pessoal Vitor Dórea.....	44
Figura 15 – Kombina – Acervo pessoal Bete Ribeiro.....	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS	10
2.1 TRANSMÍDIA	13
2.1.1 Publicidade e Propaganda no Meio Transmidiático	14
2.2 A PUBLICIDADE NA ERA DA CONVERGÊNCIA	17
2.3 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	19
3. A HISTÓRIA DA MARCA E A CRIAÇÃO DE UM ÍCONE	23
4. O ADEUS	27
4.1 A CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA	27
4.2 A KOMBI E SUAS HISTÓRIAS	40
5. DESLANÇANDO UM PRODUTO	48
5.1 ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO: COMO DIZER ADEUS	48
5.2 A HUMANIZAÇÃO DA MARCA.....	51
5.3 OS RESULTADOS DA CAMPANHA	54
6. CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
APÊNDICE	65

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem o intuito de compreender o processo de construção da estratégia de relacionamento que aconteceu por meio da campanha de Despedida da Kombi, desenvolvida pela agência ALMAP BBDO para a Volkswagen Brasil, e seus resultados. Desta forma, será possível entender o porquê da marca ter optado por investir na campanha de um produto que não será mais vendido e, por essa lógica, não trará mais lucros de venda para a empresa.

Por meio de um estudo empírico realizado através de entrevistas, as quais donos de Kombis contam as suas histórias com este ícone automobilístico e a proximidade com o mesmo, foi possível entender como esse carro se tornou muito mais do que um simples veículo para seus proprietários. Além disso, também foi possível entrevistar o Diretor de Criação da campanha, o que possibilitou uma visão também de quem produziu toda essa estratégia comunicacional.

A campanha fez uso de diversas mídias e a convergência de mídias se mostra presente nessa construção, assim como a transmídia, que vai de encontro a diversidade de narrativas desenvolvidas. O entendimento de como o mundo publicitário funciona em relação a esses dois conceitos também é imprescindível para a compreensão de todo o processo de desenvolvimento da campanha. A elaboração de estratégias que contemplassem o interesse do público é fundamental, para que as pessoas de fato participassem desse momento.

A ideia de trazer o público para o processo de construção das narrativas, elucida o conceito de Cultura da Participação no qual o consumidor deixa de ser um agente passivo ao processo, para se tornar participante. A grande base do desenvolvimento deste projeto foi a presença do público que compartilhou suas experiências e sentimentos vividos com a Kombi.

Para alcançar a dimensão e o motivo da Kombi ter se tornado um ícone automobilístico é preciso conhecer a sua história e a da Volkswagen. A marca possui dois grandes produtos que se tornaram símbolos, que atravessaram gerações: o Fusca e a Kombi. A segunda, que é o produto estudado, sempre fez parte do cotidiano das pessoas, principalmente do público brasileiro, por sua versatilidade. Aos poucos a

versatilidade foi se tornando também popularidade e assim, a Kombi passou a ser vista nos mais diferentes lugares e com as mais diversas funções.

A campanha fez uso de diferentes meios de comunicação, para conseguir atingir todo o grande público da Kombi e o mais interessante é que a cada nova peça lançada era como se mais um pedaço de um quebra cabeças fosse montado. O projeto trouxe dentro da narrativa principal outras narrativas que complementaram o discurso e a compreensão do público, envolvendo-o ainda mais.

Esse envolvimento se deu também pelo significado que a Kombi tem para o público, pois ela se tornou muito mais do que um carro para muitas pessoas, se transformando em um grande acervo de memórias e histórias. E é por causa desse sentimento e proximidade que a campanha foi criada e pode ser desenvolvida com sucesso.

Desta forma a pesquisa pretende no segundo capítulo elucidar os conceitos de convergência de mídias, transmídia e cultura da participação, apresentando a relação de cada um com a publicidade e a propaganda atualmente. No terceiro capítulo, a história da marca – Volkswagen – será mostrada para entender como a Kombi se tornou um ícone automobilístico, explicitando o histórico da sua relação, principalmente, com o público brasileiro.

O capítulo número quatro vai trazer de forma esmiuçada as peças e etapas da criação da campanha de deslançamento da Kombi, relacionando-as com os conceitos apresentados no primeiro. Esse trecho da pesquisa também trará histórias de pessoas comuns que tem uma grande proximidade com o veículo, deixando claro que a relação entre as pessoas e o produto vai muito além de uma transação comercial, ganhando o cunho de uma relação afetiva em alguns casos.

O último capítulo, que recebe o número cinco, será mostrado como se deu o trabalho estratégico para que a campanha de fato funcionasse, relacionando os conceitos comunicacionais já abordados a uma estratégia de marketing voltada para o relacionamento com o público. A humanização da marca também vai ser trabalhada, buscando entender o impacto da relação afetiva juntamente a estratégia de marketing para que resultados sejam alcançados.

2. A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

A convergência midiática é uma novidade no mundo da comunicação. Devido as inovações tecnológicas e, principalmente, com o maior acesso da população aos novos meios, como a internet, o comportamento do consumidor tem mudado cada vez mais. Quem recebe a informação também participa do processo e pode buscar meios alternativos de interar-se ao que acontece.

Segundo Henri Jenkins (2009):

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (JENKINS, 2009 p. 29)

Por meio desta afirmação, percebe-se que a convergência vai muito além da forma como empresas e consumidores se comunicam, ela aborda como as pessoas estão passando a se comportar. Isso se deve ao fato de que a circulação de conteúdos depende da interatividade com os consumidores. Segundo Suely Fragoso (2001): “a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2001).

Dentro dessa lógica, define-se por interatividade não só o público tornar-se agente participativo do processo comunicacional – como participar, por exemplo, em programas de televisão, onde o público pode ligar ou mandar mensagens por redes sociais, para interagir com o que está acontecendo. Mas também quando ele é o receptor desse processo, pois desta forma ele também interage, mesmo não sendo um agente que

expressa sua opinião com o resto do público e/ou contribui para a construção da narrativa. No caso deste trabalho, o maior enfoque é para a interatividade ativa, no qual o público se torna parte do processo da comunicação ao envolver-se diretamente, para que o formato das narrativas seja alterado ou montado de acordo com a sua contribuição.

Essa é a principal chave, para entender o processo de convergência. Antes, a participação era secundária e não essencial, tendo em vista que o público não possuía canais de interação, que o fizessem relacionar-se de maneira fácil e direta com os meios de comunicação. Desta maneira, era possível manter a difusão da informação de forma homogênea na sociedade, sem saber ou receber a opinião do público. Isso mostra claramente a aplicação de estratégias, totalmente voltadas para o conceito de cultura de Indústria Cultural, cunhado pela Escola de Frankfurt¹, no qual o grande público é apenas um agente receptor que faz parte de uma “massa” homogênea e que recebe a informação de forma semelhante. Segundo Adorno: “A Indústria Cultural impede a formação de indivíduos independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente” (ADORNO, 1999). Logo, o indivíduo não era tratado como um ser pensante de fato, mas sim como um agente que recebe passivamente a informação e não opina sobre a mesma.

Porém hoje, o consumidor sai da posição de agente passivo no processo comunicacional e passa a ser agente ativo, influenciando como os meios devem atuar, adaptando-se a suas necessidades e questionamentos. Além disso, a cooperação entre os meios se tornou uma necessidade para os grandes veículos de comunicação. Antes era possível, por exemplo, um jornal ser apenas um jornal: ele ficava restrito a sua edição impressa e se resumia a isso, chegando ao seu público da maneira esperada e com os resultados ambicionados. Hoje, para as indústrias da informação e do entretenimento se restringirem a um só veículo e a uma só forma de se comunicar é sinônimo de retrocesso. É preciso atingir o consumidor em diferentes plataformas e adaptando sempre o seu conteúdo a este processo, buscando assim, uma maior interação.

Como foi citado o jornal, A Folha de São Paulo pode servir como exemplo para explicar esse processo, pois este foi o terceiro periódico mais vendido do Brasil em

¹ Movimento composto pelos filósofos Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Jürgen Habermas, Herbert Marcuse e Erich Fromm que buscava compreender que tinha por objetivo entender a dissolução das fronteiras da informação.

2015, segundo a Associação Nacional de Jornais², e se trata de um veículo reconhecido, estruturado e influente no país, que desde 1960 tem participado ativamente da cobertura dos maiores acontecimentos. Contudo, a revolução tecnológica e a convergência midiática fizeram com que o jornal se integrasse ao meio online. Atualmente, a empresa possui site, twitter, facebook e aplicativos para celular e, em todos esses, é possível ter acesso as notícias veiculadas gratuitamente. É importante lembrar que em cada uma dessas plataformas há uma linguagem específica, para a divulgação da informação, assim como o tipo de notícia que é mais interessante, dando destaque de acordo com o público presente em cada um desses canais.

Contudo, vale salientar que a necessidade dos veículos de começarem seu processo de adaptação se dá, principalmente, pelo fator econômico, que está ligado diretamente a questão de comportamento do público e das novas tecnologias. Um grande exemplo disso são os números divulgados no 67º Congresso da Associação Mundial de Jornais e Editores (WAN-Ifra em inglês), realizado em Washington em junho deste ano, porque segundo a organização, a publicidade impressa no mundo diminuiu em 5,17% em 2014 em relação ao ano anterior e caiu 17,51% em cinco anos. Além disso outra informação relevante é que o investimento em publicidade na Internet ultrapassou o investimento total em publicidade em jornais e revistas em 2014. Durante os últimos dez anos, a publicidade na Internet aumentou de 4% do total para 24%. No mesmo período, o investimento global nos jornais diminuiu pela metade, de 30% para 15%, enquanto que o das revistas caiu de 13% para 7,3%.³

É possível visualizar melhor a situação do mercado, por meio desses números, Obviamente, o investimento vai para onde as pessoas estão e, com essa migração do público para a internet, o crescente investimento publicitário neste setor é totalmente justificável.

Ainda sobre o processo de circulação do produto jornalístico ou de entretenimento, relacionado ao comportamento do público atual, Castells traz como exemplo a relação dos jovens com a televisão. Antes, a programação era acompanhada

² Fonte: Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> Acesso em 3 de outubro de 2015.

³ Fonte: Site Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <http://www.anj.org.br/2015/06/03/tendencias-da-imprensa-mundial-as-receitas-obtidas-pelos-jornais-mudam-para-novas-fontes/> > . Acesso em: 05 de outubro de 2015.

de acordo com o seu horário de exibição, mas no ambiente online isso se torna muito diferente:

“A internet já transformou a televisão. Os adolescentes entrevistados por pesquisadores do Annenberg Center for the Digital Future da University of Southern California (USC) nem entendem o conceito de assistir a televisão no horário determinado por outra pessoa. Eles assistem a programas inteiros de televisão na tela de seu computador e, cada vez mais, em dispositivos portáteis. Portanto, a televisão continua sendo o principal meio de comunicação de massa, por enquanto, mas sua difusão e seu formato estão sendo transformados à medida que sua recepção vai se tornando individualizada” (CASTELLS, 2011, p. 11)

Outro ponto deve ser abordado, por meio deste conceito: a individualização da recepção dos produtos de massa. Como já foi elucidado, hoje a mídia funciona através da participação de seu público. Em momentos passados, as pessoas eram atingidas de forma semelhante por um mesmo processo midiático. Entretanto, na realidade atual, o espectador é atingido de diferentes formas, principalmente pelo acesso a informação que ele tem. Um indivíduo pode assistir, por exemplo, ao capítulo de uma novela em um horário diferente do exibido e, ao mesmo tempo buscar fotos do próximo capítulo na internet. O interesse e a forma como as pessoas agem, no ambiente online, tornam-se um ponto chave, neste momento da comunicação, já que é possível ter acesso a tudo, desde que esse tudo seja atrativo.

2.1 TRANSMÍDIA

Dentro desse processo de interesse e comportamento individual entra a transmídia. Esse conceito, já muito discutido no mundo da comunicação, é definido por Jenkins (2008) como uma forma de oferecer ao público mais acesso ao conteúdo de interesse. Em seu livro “A Cultura da Convergência” ele traz como exemplo o filme Matrix, mostrando todos os seus desdobramentos como estratégia de marketing, “expandindo a experiência, para além das telas do cinema, construindo uma narrativa transmidiática” (Transmedia Storytelling):

“Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo

possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo”. (JENKINS, 2008, p. 135).

Sendo assim, cria-se diferentes produtos que, na verdade, descendem de um mesmo produto inicial. E é importante salientar que nenhum deles possui uma ligação complementar em cada suporte, muito pelo contrário: elas fazem sentido isoladamente.

A exemplo do filme Matrix, como é mostrado por Jenkins (2009), o primeiro filme resultou em um grande impacto social, por apresentar uma nova narrativa e proposta cinematográfica. Com a sua legião de fãs sendo formada, uma HQ⁴ foi criada para trazer alguns desdobramento da história e levantar questionamentos para os mais interessados. E às vésperas do lançamento da sequência no cinema foi lançado um jogo de vídeo game. Isso é transmídia, é a capacidade de manter vivo um produto em diferentes plataformas e por meio de narrativas distintas.

O autor Pernisa Júnior (2010) traz o conceito de multimídia e exemplifica com conceitos de Pierre Levy e Henri Jenkins, dizendo que os autores “traçam estratégias que relacionam veículos diversos, com o intuito de montar uma grande história, que Jenkins chama de universo” (PERNISA JÚNIOR, 2012). Isso mostra, que essa diversificação de portfólio faz com que a gama de produtos criados gerem um “universo particular”, sobre determinado assunto.

2.1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO MEIO TRANSMIDIÁTICO

Dentro deste universo transmidiático em que estamos inseridos das mais diferentes formas, a publicidade se faz essencial para que o efeito desse processo comunicacional realmente chegue ao consumidor. Afinal, de nada adiantaria diversificar o conteúdo se ele não chegasse às mãos ou olhos de quem interessa.

Desta forma, as estratégias tanto de publicidade, quanto propaganda devem ser muito bem definidas. Para isso, é preciso diferenciar o conceito de publicidade e propaganda. Segundo o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda⁵, datado de

⁴ Conhecida também como história em quadrinhos

⁵ Disponível em:

<http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_profissionais_da_propaganda.pdf>
Acesso em: 8 de outubro de 2015.

outubro de 1957, propaganda é “é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

Ou seja, a propaganda é o ato de propagar ideias que vão impactar a sociedade de forma que influencie as pessoas a determinado comportamento. O interessante é que isso não se restringe apenas ao campo de compra e venda de produtos, ela vai abordar política, cultura, educação e qualquer outra possibilidade de difusão ideológica.

Tanto a publicidade quanto a propaganda precisam andar juntos, por mais diferentes que sejam, para que uma boa estratégia de divulgação seja traçada e os resultados atingidos. Um exemplo histórico que se pode pensar, para entender a ligação de tais conceitos, é a da propaganda nazista. Foi uma ideia propagada, para que o povo fosse persuadido a agir de acordo com uma ideologia: isso é a propaganda. Mas, para se difundir isso era preciso de divulgação e, na época, foram utilizados horários especiais no rádio, assim como cartazes, folhetins impressos, entre outros. Isso é publicidade.

A publicidade e a propaganda, analisando a conjuntura atual da comunicação, estão ligadas a transmídia de duas formas. A primeira é para a própria divulgação dos produtos transmidiáticos. Segundo Jenkins em a Cultura da Convergência, “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. A exemplo do caso de estudo do filme Matrix, apresentado no mesmo livro, como uma narrativa transmidiática, houve diferentes plataformas criadas, para que a experiência do filme não ficasse restrita ao cinema. Jogos, HQs e outros materiais foram criados para que o público interagisse ainda mais.

Agora pense que cada um desses produtos é totalmente diferente e vai interagir de uma forma totalmente nova com o público. Por isso, seus lançamentos não podem ser os mesmos, muito menos sua divulgação. Muito provavelmente um senhor de 60 anos que se interesse pelo filme não vai ter tanto interesse por um jogo de vídeo game, por exemplo. O que não acontece com um jovem de 18 anos que é fã do filme.

Dentro dessa perspectiva, Kotler e Armstrong definem em Princípios de Marketing (2013) “A estratégia de propaganda consiste em dois elementos principais: a

criação de mensagens e a seleção de mídia”. Cada produto, mesmo que ligado a uma mesma base – como é o caso de Matrix – possui especificidades distintas e isso faz com que cada um deles tenha uma estratégia própria de divulgação. Então, nesse caso, a publicidade e a propaganda se apresentam como difusores da narrativa transmidiática, respeitando as suas características, e promovendo diretamente o contato com o público ambicionado.

A segunda forma de entrelaçar esses conceitos é quando a publicidade e a propaganda são a própria transmídia e se você parar para pensar isso acontece o tempo todo ao nosso redor. Na primeira observação sobre essa ligação foi analisada a questão da propagação de uma ideia por meio de adaptações em cada divulgação, para se ter mais resultados. Esse princípio de ter de ampliar o círculo se mantém, mas existem casos em que não há uma diferenciação de produtos – como no lançamento do filme Matrix - e, ainda assim, pode-se encontrar o desenvolvimento transmidiático. Como isso acontece? É bem simples. Imagine o lançamento de uma nova marca de mochilas. O produto é um só mas como se trata de um tipo de bem que pode ser do interesse de diferentes públicos, é preciso diferenciar a divulgação para aumentar o alcance de vendas. Isso poderia ser um caso de convergência se todas as campanhas conversassem entre si mas, tendo em vista que cada divulgação seria uma narrativa única, isso não acontece. Assim, a transmídia se torna um agente importante nesse processo.

As campanhas do Posto Ipiranga são um exemplo real. O formato é bem simples: trata-se de um caipira que está a beira da estrada e pessoas perguntam a ele onde podem achar determinada coisa. Essas pessoas variam entre roqueiros, famílias, índios e etc, as perguntas são as mais diferentes possíveis e a resposta do personagem é sempre a mesma: “Pergunta lá no Posto Ipiranga”⁶. As pessoas que passam pela estrada e param, para falar com o senhor, representam os mais diferentes nichos possíveis e os interesses de cada um. O produto é sempre o mesmo, o posto que quer apresentar suas muitas qualidades e opções, mas é sempre o posto. Logo, mesmo o formato se mantendo, ele é modificado para dialogar com públicos diversos. Nesse caso, em específico, também temos a presença da convergência midiática, pois os comerciais televisivos seguem um padrão e o jargão é sempre o mesmo. Logo, há uma ligação entre as diferentes edições do anúncio, explicitando uma conexão que mostra cooperação

⁶ Comercial Ipiranga – Índios: Campanha Ipiranga 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzWJ-xsg>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

entre os múltiplos mercados midiáticos, tendo em vista que são direcionadas para públicos diferentes, mas em um formato semelhante.

Portanto, a ligação entre publicidade, propaganda e transmídia são muito próximas, até mesmo, pelo fato de buscarem dialogar sempre de formas únicas para que o diálogo entre produto e consumidor seja cada vez mais direto e específico.

2.2 A PUBLICIDADE NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Como já foi explicitado, o comportamento humano tem se modificado dentro das novas tendências comunicacionais. E neste meio, a publicidade se insere como ferramenta fundamental para que essa inovadora tendência seja compreendida e para que algumas ideias e conceitos cheguem ao consumidor final.

A publicidade é, segundo Kotler “Qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998 – pág. 587). Já na obra Dicionário de Jornalismo – Século XX de Juarez Bahia (2010), encontramos a definição:

Significa ação planejada e racional, desenvolvida em mensagens faladas ou escritas, através dos veículos de comunicação, para a divulgação das vantagens, qualidades ou serviços de um produto, uma marca, uma ideia, uma organização, um indivíduo, etc. Divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, produtos ou instituições. (BAHIA, 2010 – pág. 297)

Partindo desses conceitos, é possível entender a função social da publicidade, que é difundir uma ideia, propagar um conceito por meio de uma divulgação paga em veículos de comunicação. Isso pode não ter nenhuma novidade mas, a mudança está na maneira como ela é realizada atualmente. Ela deixa de ser uma comunicação impessoal para atrair as pessoas por meio da humanização das marcas.

Em tempos passados, a publicidade se resumia em uma informação comercial transmitida em grandes veículos para atingir o maior número de pessoas. Com a mudança de comportamento do ser humano frente ao novo momento tecnológico e comunicacional, isso não surte mais o mesmo efeito. Tendo em vista esse fato, foi preciso que a publicidade se reinventasse, encontrando a necessidade de trazer para seu

público uma identificação, não só com o produto mas também com a forma de linguagem.

Cada vez mais as marcas buscam se humanizar e fazer o mesmo com seus produtos, ou seja, trazê-los para a realidade cotidiana do consumidor final, gerando identificação e proximidade. Segundo Marc Gobé, “As marcas precisam conectar-se com a cultura e alcançar o coração das pessoas” (GOBÉ, 2010 p.15). Essa afirmação faz todo o sentido, pois que estamos em um momento social em que emocionar e fornecer experiência é uma ambição comum ao cliente.

As pessoas não se satisfazem mais apenas ao receber uma informação: elas precisam fazer parte do processo, sentirem-se únicas e estarem dentro de tudo o que acontece. O fenômeno FoMo (Fear Of Missing Out) é a prova disso. Conhecido como a “Síndrome da era digital”, o FoMo em sua tradução significa o medo de não fazer parte, de estar de fora⁷. No universo das mídias sociais é muito fácil se obter informações sobre o que está acontecendo e por isso, é mais fácil ainda se sentir excluído de algo. Por exemplo, a pessoa está em casa em um sábado a noite e vê uma foto no Facebook de seus amigos em uma festa se divertindo. Ela se sente excluída ao não estar fazendo parte daquele momento, de não estar se divertindo junto. Sendo assim, o FoMo é o medo de perder oportunidades de fazer escolhas erradas e ele pode estar presente nos momentos de lazer como também no trabalho.

Desta forma, seguir tendências se tornou um hábito inclusivo, tornando o indivíduo parte de um todo que é muito maior do que ele. E não existe momento melhor, para a publicidade se aproveitar disso. Ações de marketing de guerrilha ou live marketing tem se tornado cada vez mais comuns devido a grande repercussão nas mídias sociais e na internet.

Nessas campanhas, geralmente um pequeno grupo é surpreendido por uma ação que acontece em um ambiente inesperado, como no meio da rua. A exemplo disso, o banco Itaú realizou uma ação muito interessante para a divulgação do Rock in Rio

⁷ COHEN, Claire. **FoMo: Do you have Fear of Missing Out?** Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10061863/FoMo-Do-you-have-a-Fear-of-Missing-Out.html>>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

2013⁸, evento o qual a empresa era patrocinadora. Um músico de rua passou por diversos locais da cidade do Rio de Janeiro, tocando as suas canções e, quando uma pessoa doava dinheiro por gostar da apresentação, ela ganhava ingressos para o festival, para o dia que quisesse, porque ela incentivou a música. O impacto da campanha foi gigante: só no canal do YouTube do Itaú, foram mais de 6 milhões de visualizações.

Este caso elucida como o ato de surpreender se faz necessário para a divulgação de um produto nos dias de hoje e, os números mostram como milhões de pessoas gostariam de ter feito parte disso. Além disso, nesse caso também podemos ter contato com a questão da convergência, tendo em vista que o vídeo também foi divulgado nas mídias sociais do banco e na televisão, atingindo ainda mais pessoas.

Logo, percebe-se que, atualmente, o papel da publicidade é muito maior do que vender algo, ela vem para emocionar e aproximar as pessoas das marcas. Isto ocorre com o uso dos diferentes veículos de comunicação e, também, por meio de uma complementação transmidiática, já que em muitos casos, as campanhas são realizadas em diferentes mídias, para que ao final essa complementariedade chegue a um resultado.

2.3 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Relacionada a Cultura da Convergência, a Cultura da Participação se torna um elemento fundamental nesse processo de relacionamento com o cliente. Antes de tudo, pense que para a convergência de mídias e a transmídia terem reais resultados é necessário que ambas estejam voltadas para o público. Contudo, não é somente isso: é preciso fazer essas pessoas se relacionarem e interagirem com o processo. É nesse ponto que entra a Cultura da Participação.

Segundo Clay Shirky (2010), a sociedade está vivendo um momento de transição crucial, para os meios de comunicação e isso pode ser observado por meio do novo comportamento dos públicos. Antes, televisão. Hoje, internet. E tudo isso ainda se relaciona com o fato de que as pessoas estão produzindo também seus conteúdos. Na visão do autor:

⁸ Itaú: **Incentivar a música #issomudaomundo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mCcN5zDhP5w> Acesso em: 3 de dezembro de 2015

“A mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas”. (SHIRKY, 2010, p.25)

A partir dessa afirmação, é possível fazer um breve histórico desse processo. Como já foi citado nesta pesquisa, se pensarmos nos conceitos da Escola de Frankfurt, o público era encarado como uma massa homogênea, na qual todos seriam receptores do processo comunicacional e receberiam a informação da mesma forma. Relacionado a isso temos a televisão, que por muito tempo foi o veículo, que atingia o maior número de pessoas no mundo, principalmente consumindo o tempo livre da população. Segundo Shirky: “Tínhamos tanto tempo livre para gastar e tão poucas alternativas atraentes com que ocupá-lo, que todos os cidadãos no mundo desenvolvido começaram a ver televisão, como se fosse uma obrigação” (SHIRKY, 2010, p.10).

Desta forma, assistir televisão era muito mais do que uma necessidade de estar conectado ao mundo: era um hábito, que tinha como maior objetivo fazer com que essas pessoas consumissem cada vez mais do que lhes era oferecido. E hábitos não são perdidos de uma hora para a outra. No Brasil ainda estamos muito conectados a televisão e sob sua influência na maior parte do tempo. Pense nos modelos de roupas, cabelos, músicas e todas as outras coisas que viraram tendência por causa de sua repercussão da televisão. A TV está nas casas das pessoas, faz parte de sua rotina e as faz consumir até indiretamente. Digo por consumo direto telespectadores que interagem, assistem aos programas televisivos e consomem os produtos que lhes são oferecidos por estarem conectados dessa forma direta.

Porém os consumidores indiretos são os mais interessantes. Imagine alguém que não assiste televisão, mas que consome o mesmo produto que um consumidor assíduo. Como isso é possível? De uma forma mais simples do que se pensa. Por exemplo, o Consumidor 1 não assiste determinada novela que passa na televisão e, o Consumidor 2 sim. O Consumidor 2 foi cortar o seu cabelo de acordo com o ator principal da novela. O Consumidor 1 foi cortar seu cabelo e optou pelo o que estava mais em alta. O resultado? Ambos têm o mesmo corte de cabelo. Isso acontece pelo fato de que por mais que o Consumidor 2 esteja totalmente alheio ao que se passa na novela, as pessoas ao seu redor estão inteirados e dialogam diretamente com isso, fazendo com

que algo que foi visto da TV se torne uma tendência, a partir do momento que atinge muitas pessoas. Desta maneira, surge uma tendência que chega até às pessoas que não tem conhecimento de sua origem mas, passam a acompanhá-la de maneira inconsciente.

Este último exemplo mostra o “poder” que a televisão tem no Brasil ainda hoje. Contudo mesmo com o hábito de assistir televisão se mantendo, a forma como as pessoas encaram essas tendências, interagem com as mesmas e com o veículo de comunicação se transformou. Pense que antigamente, se você quisesse assistir a um programa na televisão, era preciso ligar o aparelho e estar na frente dele exatamente na hora em que sua programação preferida fosse passar. Hoje isso não é mais necessário. Até mesmo por conta da própria convergência dos meios de comunicação, é possível assistir ao programa depois na internet e/ou em alguns casos gravá-lo em sua televisão por assinatura.

Além disso, o espectador deixou de ser passivo á informação, como já foi citado. Ele pode até conservar o hábito de ver televisão, mas ele também quer comentar o que está vendo das redes sociais e interagir com o próprio programa. Sem contar com as novas mídias que permitem que os usuários tenham um novo comportamento em relação a informação recebida, podendo comentar e compartilhar sua opinião e até mesmo o conteúdo que se tem acesso.

E é neste momento que percebe-se uma mudança na história da televisão. Pela primeira vez, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos⁹. Porque isso acontece? Segundo Clay Shirky:

“Diversos estudos populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários de YouTube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles tem oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo” (SHIRKY, 2010, p.15)

⁹ BOND, Paul. **“Study: Young People Watch Less TV”**. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/study-young-people-watch-tv-124606>> Acesso em: 5 de dezembro de 2015.

Desta forma, fica mais claro entender o comportamento desta geração, o que faz com que se volte ao conceito de que cada vez mais as pessoas estão questionando e não apenas consumindo passivamente. Pensando no Brasil, por mais que ainda haja um exorbitante consumo da programação televisiva, fazendo com que as pessoas ainda sigam tendências apresentadas nesse veículo, a forma de se fazer televisão mudou muito.

Pode-se ter como exemplo o programa *The Voice Brasil*¹⁰ apresentado pela Rede Globo de Televisão. O mesmo se trata de um reality show musical, no qual os participantes tem suas performances avaliadas por jurados, inicialmente. Depois os selecionados são divididos em times – dos próprios jurados – e participam de batalhas nas quais o público também vota em quem preferir, até restarem apenas os finalistas. O primeiro ponto a se observar é que nessa temática de reality show, o público participa ativamente decidindo o futuro do programa. Esse “poder”, atribuído ao telespectador, faz com que ele se sinta parte na decisão do processo de estruturação do próprio programa. Logo, ele participa do processo. Além disso, esse produto televisivo especificamente possui uma interface online bastante ativa. Os seus telespectadores podem assistir o programa depois no site, ter seus comentários exibidos na TV, durante o programa, e acompanhar os bastidores pelas mídias sociais e site.

Portanto, participar está se tornando cada vez mais uma necessidade e partindo para o momento em que se tornará um hábito para a população mundial. As pessoas não encontram mais sentido em apenas receber uma programação voltada para o consumo, elas precisam enxergar algum sentido nisso por meio da participação do processo.

¹⁰ Site do programa *The Voice Brasil*. Disponível em: <<http://thevoicebr.com/>> Acesso em: 8 de dezembro de 2015.

3. A HISTÓRIA DA MARCA E A CRIAÇÃO DE UM ÍCONE

A fundação da Volkswagen data de 1945 com seu primeiro modelo e também ícone: o Fusca. Mas, foi em 1930 que essa história começou de fato. Em pleno regime nazista, o engenheiro Josef Ganz queria modernizar a indústria automotiva alemã e, no Salão do Automóvel em Berlim, Adolf Hitler chegou a entrar em contato com Ganz, para encomendar o projeto que seria o protótipo do Fusca. Ao descobrir que o engenheiro era judeu, Hitler desistiu do projeto, mas apoderou-se do nome criado por Ganz: Volkswagen – que significa “carro do povo”.¹¹

Após isso o ditador criou a Indústria do Automóvel Alemã e encomendou o modelo a Ferdinand Porsche que, com subsídios do governo, levantou a fábrica na cidade de Wofsborg na Alemanha. O autor Paul Schilperoord defende que a criação do veículo foi originada por Ganz e que sua ideia foi atribuída a Porsche por causa do regime nazista¹².

Controvérsias a parte, muitos anos se passaram e em 1953 a Volkswagen se instalou no Brasil num galpão alugado, em São Paulo. Aos poucos a empresa foi ganhando credibilidade no mercado nacional e tendo um crescente aumento em suas vendas. Nos anos 1960 o crescimento foi tão grande que houve o lançamento de três novos modelos: o Karmann-Ghia, a Variant e o TL.¹³ Hoje, a montadora é a líder mundial em venda de carros e comerciais leves segundo o ranking de 2015¹⁴. Além disso, ela faz parte de um conglomerado composto por mais 11 marcas - Audi, Seat,

¹¹ FONTE: Site da Volkswagen. Disponível em: <<http://en.volkswagen.com/en/company/history.html#/flash=a131b52740bcdf23fb9a35d8dd360605@inspiration%2F1940>> Acesso em: 7 de dezembro de 2015.

¹² FONTE: SCHILPEROORD, Paul. “A verdadeira história do fusca”.

¹³ FONTE: Site da Volkswagen Brasil. Disponível em: <http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/volkswagen_do_brasil.html> Acesso em 9 de dezembro de 2015.

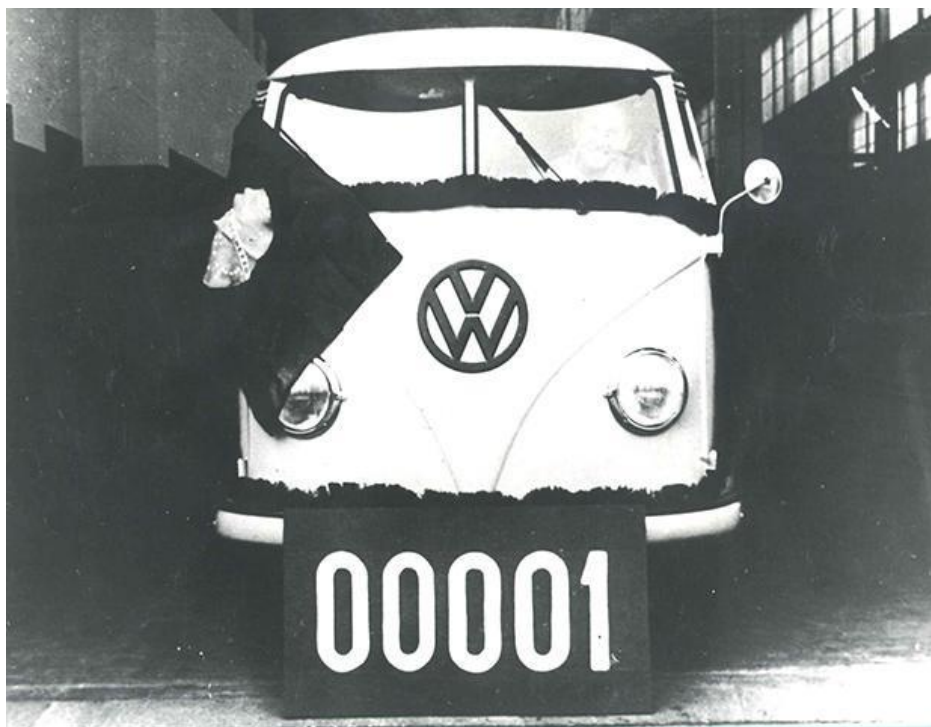
¹⁴ FONTE: Carros Uol. **Volkswagen é líder global de vendas, Brasil cai para 7º no mercado.** Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/05/volkswagen-e-lider-global-de-vendas-brasil-cai-para-7-mercado.htm>> Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche Volkswagen Caminhões, Scania e MAN que possui cerca de 550 mil funcionários pelo mundo.¹⁵

No Brasil, a marca ficou em 3º lugar de vendas em 2014 segundo a Revista Exame¹⁶ com 576596 veículos comercializados. Contudo, ela fica em 1º lugar como o maior fabricante de carros do país e também exportadora. Além disso, o Brasil é a terceira maior operação do Grupo, ficando atrás apenas da China e da Alemanha, respectivamente.

“Se você é um ser humano e vive neste planeta, com certeza a gente já se viu por aí”. Assim começa o comercial de despedida da Kombi¹⁷, que muito mais do que um automóvel, se tornou um ícone mundial e, conseqüentemente, um dos grandes símbolos da Volkswagen.

Figura 1: A primeira Kombi – Foto Divulgação/Editora Alaúde



¹⁵ FONTE: Site Volkswagen Brasil. Disponível em: < <http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/page/Grupo-Volkswagen.aspx>> Acesso em: 9 de dezembro de 2015.

¹⁶ FONTE: Site da revista Exame. **20 montadoras que mais venderam carros no Brasil em 2014.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/20-montadoras-que-mais-venderam-carros-no-brasil-em-2014>> Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

¹⁷ Comercial de despedida da Kombi. Disponível em: < <https://vimeo.com/93303883>> Acesso em 10 de dezembro de 2015.

Mesmo sendo criada pelo holandês Ben Pon no fim dos anos 40, a Kombi só teve seu lançamento mundial em 1951 no Salão do Automóvel de Frankfurt. O nome surgiu da redução de *Kombinationsfahrzeug*, que em alemão quer dizer “veículo combinado” ou “combinação do espaço para carga e passeio”.¹⁸ Ela foi o primeiro dessa categoria, ou seja, um carro que possui uma parte traseira, que pode ser utilizada como área para carga ou transporte de pessoas.

No Brasil, a Kombi marcou o início das atividades da empresa no país ao lado do fusca. Sua primeira montagem começou em 1953 em um galpão em São Paulo. Mas foi em 2 de setembro de 1957 que a Kombi começou a ser realmente produzida no Brasil, na fábrica Anchieta em São Bernardo do Campo. Ela foi o primeiro veículo fabricado pela Volkswagen do Brasil, e o primeiro feito fora da Alemanha.

Segundo o site oficial da empresa no Brasil, a versão nacional trouxe em seu lançamento o mesmo motor de quatro cilindros contrapostos de 1200 cm³ refrigerado a ar, com potência de 30 cavalos, capacidade de transportar uma tonelada de carga e econômico. Além de ser resistente, de mecânica simples e fácil de manobrar. Devido a essas características, com o passar dos anos ela ganhou o país, principalmente por causa de suas adaptações: esses carros podiam ser encontrados das mais diferentes formas, desde furgões até mini caminhões. É claro que nesse meio tempo até o os dias de hoje, o veículo passou por diversas modificações tecnológicas para estar adaptada ao mercado.

Com menos de quatro anos no mercado brasileiro, o índice de nacionalização já era de 95% ou seja, 95% dos itens necessários para a fabricação do veículo eram produzidos no Brasil. Nos anos 70, as Kombis fabricadas no Brasil eram exportadas para mais de 100 países, tendo como principais consumidores a Argélia, Argentina, Chile, Peru, México, Nigéria, Venezuela e Uruguai. Um dos grandes pontos para esse grande sucesso, é que a Kombi é e sempre foi um carro de fácil adaptação, podendo ter diferentes tipos de uso como ambulância, viatura policial, veículo do Corpo de Bombeiros, lazer, escritório volante e etc.¹⁹

¹⁸ Site Volkswagen Brasil - Imprensa Volkswagen. **Volkswagen encerra campanha de deslançamento da Kombi com o vídeo do ‘voltar para casa’**. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=e510d592-64a7-40ad-8b55-d539bc138996>> Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

¹⁹ Site Volkswagen Brasil - Imprensa Volkswagen. **Volkswagen encerra campanha de deslançamento da Kombi com o vídeo do ‘voltar para casa’**. Disponível em:

4. O ADEUS

4.1 A CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA

Em junho de 2013, uma notícia abalou o mundo: a Kombi pararia de ser fabricada.²⁰ O Brasil era o último país a ainda fabricar o veículo e por isso lançou a última remessa de Kombis com poucas unidades voltadas para fãs e colecionadores, a Kombi Last Editon²¹. Inicialmente havia a expectativa de que esta edição especial teria as cores vermelha e branca, porém as cores selecionadas foram na verdade o azul e o branco.²² O anúncio de tal novidade foi rapidamente espalhada pelos quatro cantos do planeta. Como, de uma hora para outra, não existiriam mais Kombis rodando por ai? A causa foi justificada pelo fato do modelo ter incompatibilidade para receber freios ABS e airbag, que são itens obrigatórios de segurança atualmente, segundo o Contran (Conselho Nacional de Trânsito)²³.

O choque inicial deu brecha para que um grande trabalho de marketing começasse a tomar forma. A ALMAP BBDO, agência responsável pela campanha já lançou em sua primeira peça o prelúdio do que viria por ai: “Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento” (2013, Primeira peça da campanha a ser divulgada – Figura 2). Começou assim, a primeira campanha de despedida de veículo da história da mídia que a empresa juntamente a agência nomeou como o “Deslançamento da Kombi”.

Mas afinal, o que é “deslançar” um carro? Com toda certeza se for feita uma pesquisa esse termo não será encontrado em nenhum livro de publicidade e propaganda e nem em algum de marketing. Essa nomenclatura surgiu como o título da campanha. O

<<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=e510d592-64a7-40ad-8b55-d539bc138996>>

Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

²⁰ Fonte: Revista Veja. **Kombi deixará de ser produzida no Brasil no fim deste ano**. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/kombi-deixara-de-ser-produzida-no-brasil-no-fim-deste-ano>>

Acesso em: 08 de janeiro de 2016.

²¹ Fonte: Site Volkswagen Brasil. **Volkswagen lança Kombi Last Edition – uma edição mais que especial**.

Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=95e1dc6c-b23f-41fd-acf6-4a2c4b32b20c>>

Acesso em: 08 de janeiro de 2016.

²² Fonte: Revista Veja. **Kombi deixará de ser produzida no Brasil no fim deste ano**. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/kombi-deixara-de-ser-produzida-no-brasil-no-fim-deste-ano>>

Acesso em: 08 de janeiro de 2016.

²³ Fonte: Revista Auto Esporte. **Contran nega permanência da Kombi sem Airbag e abs no mercado**.

Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2014/01/contran-nega-permanencia-da-kombi-sem-airbag-e-abs-no-mercado.html>> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

prefixo *des* tem origem latina e significa negação, separação, ação contrária²⁴.

Já a palavra *lançamento* significa, segundo o Dicionário Michaelis:

“lan.ça.men.to
*sm (lançar+mento*²) **1** Ato de lançar. **2** Conjunto de operações na organização dos mapas dos contribuintes. **3** *Arquit* Assentamento da pedra fundamental ou dos alicerces de um edifício. **4** *Bot* O rebento, o gomo das árvores. **5** *Vet* O ato de aproximação da fêmea e do macho para a cobrição. **6** *Com* Ação de escriturar uma verba em livros de escrituração comercial. **7** *Com* A própria verba escriturada. **8** Primeira apresentação de um filme ou de um artista. **9** Primeira edição de uma obra impressa”
 (Dicionário MICHAELIS, 2009).

Logo, no contexto trabalhado, *lançamento* se enquadra como “Ato de lançar”. Desta forma, quando se une o prefixo *des* a palavra *lançamento*, surge uma nova palavra: deslançamento, que se define como a negação do ato de lançar. O que nada mais é do que a descontinuação do produto. Sendo assim, respeitando o título apresentado pela campanha, nesta pesquisa utilizaremos também o termo deslançamento.

Para o processo de encerramento da fabricação da Kombi, a descontinuação do veículo não foi realizada da forma tradicional, no qual o carro apenas deixa de ser fabricado. Foi produzida uma campanha para noticiar esse fato, já que era essencial que mesmo com a retirada desse veículo o relacionamento e o sentimento que seus consumidores desenvolveram pelo mesmo fosse preservado. Afinal, foram anos de convívio com a Kombi, de histórias partilhadas e vividas e por isso, era impossível que ela não desse nem ao menos um “Adeus”.

O tema da produção foi “Voltar para casa” e no caso, isto é claramente observado no último vídeo²⁵ da campanha no qual a Kombi (em uma versão Last Edition) volta a cidade de Amersfoort na Holanda, para ver o filho do seu criador e “se despedir” da última pessoa que faltava. Para que tudo acontecesse, foram cerca de 6

²⁴ Fonte: Site Só Português. Disponível em: <<http://www.soportugues.com.br/secoes/morf/morf7.php>> Acesso em 14 de maio de 2016.

²⁵ FONTE: Canal do YouTube da AlmapBBDO; Último Desejo da Kombi Volkswagen AlmapBBDO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2b0QPE1Bc4w>> Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

meses de trabalho e viagens a três continentes, captando imagens e relatos de pessoas que tiveram sua vida marcada pelo veículo.²⁶

Nesta pesquisa já foram apresentados conceitos de convergência que poderão ser explicitados dentro da análise das estratégias de comunicação, utilizadas nesse case. Começando pelas peças que foram divulgadas, será possível perceber a questão da convergência e da transmídia, tendo em vista que foi necessário unir esses dois conceitos para que o público fosse atingido. Além disso, os conceitos explicitados dentro da cultura da participação também poderão ser observados nesse processo de análise da campanha

A primeira campanha veio em jornais e revistas, trazendo o título “Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você” (Figura 2). Além disso, no texto do anúncio era explicado que todo carro merece uma campanha de lançamento, mas só um ícone como a Kombi merece esse destaque para seu “deslançamento” e, ao fim do texto, há o endereço de um site em que as pessoas podem contar suas histórias com este modelo automotivo (Figura 3). Esta campanha foi veiculada em jornais e revistas de todo o Brasil e, o impacto deste anúncio foi mundial. Em todas as mídias essa notícia foi destaque tendo em vista a visibilidade e o carinho de todos por este produto.

Como pode ser observado, a linguagem utilizada é simples, clara, direta e até mesmo divertida pois era preciso conversar com todos os públicos do veículo, afinal, a Kombi ficou muito tempo no mercado e dessa forma, atingiu as mais diferentes gerações. E era preciso dialogar com todos esses fãs, independente da idade. Além disso, a figura apresenta uma Kombi branca tradicional deixando um rastro de passagem. Isso mostra também a passagem deste veículo pela sociedade e pela vida das pessoas, como a marca que ele deixou em todo esse tempo de convivência. O rastro representa não só o caminho que ela está seguindo – que no caso, é para o fim de sua fabricação ou seja, a sua partida definitiva, a sua morte – mas também, a sua presença e sua funcionalidade de seguir e apresentar caminhos para aqueles que também se

²⁶ Site Volkswagen Brasil - Imprensa Volkswagen. **Volkswagen encerra campanha de deslançamento da Kombi com o vídeo do ‘voltar para casa’**. Disponível em:

<<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=e510d592-64a7-40ad-8b55-d539bc138996>>

Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

transportavam a partir dela. A logomarca da Volkswagen vem ao final do texto e no canto inferior direito como se fosse uma assinatura, mostrando que é um veículo que faz parte desta marca.

A interface do site (Figura 3) apresenta elementos novos. A Kombi mostrada no mesmo é uma Last Edition, lançada como edição especial e a qual a marca tinha o intuito de antigir os grandes fãs e colecionadores para realizarem a compra. O site segue as cores (azul e branco) da Last Edition para ambientar o internauta, em uma atmosfera que converse com o carro que está sendo vendido, gerando uma identidade da campanha. A imagem da Kombi com uma máquina de escrever em seu interior e muitos papéis espalhados ao seu redor também remetem a questão das histórias contadas e criadas a partir da relação das pessoas com o veículo. A escolha da máquina de escrever se torna interessante e fundamentada já que ela é um objeto antigo, assim como a Kombi. As pessoas quando envelhecem passam a ter mais lembranças e histórias para compartilhar sobre o que já foi vivido por elas e, o mesmo acontece com a Kombi. Sendo assim, essa representação elucidada no site, apresenta também o veículo como um elemento que possui suas próprias lembranças a partir dessa inteiração com seus clientes.

As lembranças são frutos dessa relação – tanto na visão da Kombi, quanto na visão do consumidor -, do que acontecia nos momentos em que o carro e o indivíduo estavam juntos. Logo, a máquina de escrever dentro da mesma colabora para a interpretação de que as histórias saíam de dentro do carro, ou seja, de dentro dessa relação. Os muitos papéis espalhados representam a grande quantidade de histórias que as pessoas tem com esse veículo, já que se trata de um carro bastante popular. A logomarca da montadora aparece no canto esquerdo superior como uma assinatura, semelhante a primeira campanha (Figura 2).

Figura 2: VW Kombi (FOTO: DIVULGAÇÃO)



**Vai aí a Kombi.
Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site vw.com.br/kombi.

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



Das Auto.

Figura 3: VW Kombi (FOTO: DIVULGAÇÃO)

Home
Envie sua História
Kombi Last Edition
Kombi

Envie a sua história com a Kombi

Toda mundo tem uma história com a Kombi. E você, já esperando o que para enviar a sua? Lata o regulamento e junte a sua para a gente.

Escreva sua história aqui.

CADASTRAR E ENVIAR

No exemplo já presenciamos elementos da convergência de mídias, já citados nessa pesquisa, que pode-se observar nesta campanha. Foi preciso fazer com que as mídias (jornais, revistas e internet, neste caso) se integrassem, para que fosse possível atingir mais pessoas e chegar ao resultado esperado – que era causar comoção e aproximação com o fato do veículo não ser mais produzido. Além disso, era preciso destacar quem fez parte de verdade da história desse veículo, para que o mesmo se tornasse um ícone. Ou seja, era necessário mostrar as pessoas comuns que fizeram com que a Kombi passasse a fazer parte das histórias de vida dos brasileiros.

Para a campanha na qual as pessoas enviaram suas histórias com a Kombi, foi criado um site específico que recebeu os relatos. Neste processo, também observamos a questão da transmídia, já que utilizou de diferentes produtos – mas que, neste caso, não agem de forma independente – para criar uma história, uma atmosfera em que o espectador se sentisse parte do processo. Outro conceito que fica claro, nessa fase inicial da campanha, é a cultura da participação, tendo em vista que o conceito de participação – no qual o público participa, opina, compartilha e interage com o produto que lhe é apresentado – é a base para que toda essa divulgação acontecesse. O burburinho nas redes sociais, os comentários, as pessoas contando suas histórias com a Kombi são exemplos de como a participação foi essencial, para que o maior número de pessoas possível fosse atingido por esta campanha e, assim, ficassem conscientes da mensagem que estava sendo transmitida.

Segundo o release oficial da “Despedida da Kombi”, produzido e divulgado no site da Volkswagen Brasil, foram mais de 300 histórias enviadas por consumidores para o site oficial²⁷. Deste número 15 das melhores histórias foram selecionadas e contempladas no “Testamento da Kombi”, que foi mais uma peça publicitária veiculada em jornais e revistas, contando o que o veículo deixaria de presente para cada amigo especial. Essa peça foi divulgada em dois formatos como pode ser observado nas figuras 4 e 5. A primeira é voltada para jornais e revistas e a segunda para internet.

Nestas peças apresentadas como o testamento do veículo é perceptível uma maior coerência entre os elementos, buscando seguir o padrão do site (Figura 3). Mais

²⁷ Fonte: Site Volkswagen Brasil – Release “**Volkswagen encerra campanha de deslançamento da Kombi com o vídeo ‘voltar para casa’**” Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=e510d592-64a7-40ad-8b55-d539bc138996>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

uma vez a Kombi Last Edition está presente e o mesmo azul da sua lataria domina o espaço, esse processo ocorre tanto na versão web quanto na voltada para veículos de comunicação impressos. Nos textos de ambas as peças os presentes dos herdeiro do carro são descritos de forma breve assim como o motivo da pessoa estar recebendo-o. A logomarca da Volkswagen aparece na Figura 5 no canto superior esquerdo, mantendo a identidade do site. Já na versão para mídias impressas, ela não está exposta.

O site também foi uma importante ferramenta nesse processo. Criado com o intuito de facilitar a comunicação entre o público e a empresa, fazendo com que cada pessoa ao acessar o site, soubesse mais sobre o processo do deslançamento e pudesse, assim, enviar suas histórias. Ele está sob o domínio web www.kombi.vw.com.br, mas hoje só possui uma imagem na qual aparece uma Kombi com a mensagem “Fui!”(Figura 6).

Assim como a primeira campanha (Figura 2), a última imagem do site (Figura 6) também mostra o rastro deixado pela Kombi e a imagem da mesma como se estivesse indo embora. Isso é reforçado com o texto que fica acima da Kombi: “Fui!”. Este site também possuía versão em inglês e o mesmo apresenta mais uma vez a Kombi Last Edition, destacando as cores da mesma para todo o design do site, sempre evidenciando as cores azul e branco.

Figura 4: VW Kombi – Testamento da Kombi (FOTO: Blog Caminhoneiro)



Os Últimos Desejos

É, meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi de tudo, trabalhei muito. Já fui perva escolar, ambulância, banca de frutas, até viatura de polícia. Eu conheço esse país como os sulcos do minha roda. Mas nem eu sabia que era tão querido. Desde que anunciaram que eu não seria mais fabricado, tenho recebido declarações de todas as partes do Brasil - e até do exterior. Gente que entrou aqui no meu site, e me fez lembrar histórias maravilhosas, que me deixaram com os faróis rasos d'água. Por isso, decidi que não posso ir embora sem retribuir de alguma forma a estas pessoas tão especiais, que fizeram parte da minha vida. Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que gostaria de ver realizados antes de partir. Minha humilde homenagem a quem sempre esquentou o meu coração e o meu banco do motorista.

- 1 Para **Carlos Alberto de Valentim**, o "Seu Nenê", que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afora, deixo minha calota autografada pelo Rei Pelé.
- 2 Para **Marco Rebull**, que fundou o meu fã-club mais antigo do que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu feito.
- 3 Para **Amilton e Maíra Navas**, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixo uma miniatura de Kombi Escolar, puxando latinhas de recém-casados.
- 4 Para **Bob Hieronimus**, artista plástico que me fez ficar famosa entre os hippies do mundo inteiro, deixo um bloco especial de desenho, no meu formato.
- 5 Para **Jason Rehm**, que mora dentro de mim com sua família, deixo um capacho estampado com meu rosto, para ser colocado na entrada de casa. (No caso, minha porta).
- 6 Para **Noel Villas-Bôas**, em nome de seu pai, o sertanista Orlando Villas-Bôas, que rodou o Brasil comigo, deixo uma réplica daquele modelo, feita em barro, representando a lama que enfrentamos juntos.
- 7 Para **Eduardo Gedrait Pires**, dono da Kombi que provavelmente é a mais antiga fabricada no Brasil, deixo nosso álbum de fotos de família.
- 8 Para **Hamilton de Lócco e Jahir Eleuthério**, que me transformaram num sebo móvel, deixo meu livro de cabeceira: meu último Manual do Proprietário.
- 9 Para **Valdir Gomes de Souza**, que perdeu seu primeiro brinquedo - uma Kombi azul em miniatura - deixo uma nova Kombi azul em miniatura, lindinha.
- 10 Para **Franck Köchig e Iris**, que deram a volta ao mundo comigo, deixo meu odômetro com a maior quilometragem possível: 999999.
- 11 Para **Rolando "Massinha" Vanucci**, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e continua prosperando, deixo forminhas de ravióli no meu formato.
- 12 Para **Mirian Maia**, que nasceu dentro de mim, deixo uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci.
- 13 Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as lindas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.
- 14 Para minhas parentes, Kombis de diferentes épocas, deixo um encontro a ser realizado na minha fábrica.
- 15 E, finalmente, meu último desejo: voltar para casa.

BLOG DO CAMINHONEIRO
www.blogdocaminhoneiro.com

Figura 5: VW Brasil (Imagem: Site oficial em 13/12/2015)



Respeite os limites de velocidade.



Os últimos desejos da Kombi.

É mais simples, na vida há de quem precisa. V. de vida, melhor vida. De faz pouco tempo, a vida é mais simples, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.

Desde que nascemos que no dia uma vida feliz, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.


Por isso, decidimos não parar a vida em um ponto de parada. A vida é mais simples, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.

Então, não há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.

- Para Carlos Alberto de Vasconcelos, o "Carlinhos", que viveu para ser o primeiro brasileiro a fazer o primeiro vôo, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para Nelson Vilela Neto, que viveu para ser o primeiro brasileiro a fazer o primeiro vôo, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para Edson Gabriel Pires, filho da Kombi que provavelmente é o mais velho brasileiro no Brasil, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para Healdin de Lemos e Jôê Elvairino, que se transformaram em uma única pessoa, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para Valde Gomes de Sousa, que perdeu seu primeiro filho, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para Frank Kodig e M., que dizem a vida é mais simples, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para Roberto "Manoelito" Manoel, que viveu para ser o primeiro brasileiro a fazer o primeiro vôo, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para Milton Maia, que nasceu dentro de uma Kombi, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para todos os seus amigos e fãs, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- Para milhões pessoas, Kombi é liberdade. Há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.
- E, finalmente, há de quem precisa. A vida é mais simples, há de quem precisa.

Para ser o primeiro a comprar e acompanhar as novidades, visite www.vw.com.br/kombi.


Figura 6: VW Kombi (Imagem: Site oficial em 15/12/2015)



PT | EN

Kombi

Fui!



© Volkswagen do Brasil 2013 | Barra | Fale Conosco | Política de Privacidade

Sua concessionária Monte seu carro

CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO Nº 3-090-2013

Após o testamento da Kombi, todas as pessoas que foram apresentadas como herdeiros do veículo foram entrevistadas e tiveram a oportunidade de contar às câmeras as suas histórias. Esses depoimentos se tornaram uma série de vídeos online que podiam ser vistos no site oficial da campanha e acessados de qualquer local.

Essa interatividade recebe o nome de websérie e é um ótimo exemplo de como funciona a convergência e a transmídia. Isso ocorre da seguinte forma: o material gravado para um comercial passa a não se limitar somente a ele e assim, é disponibilizado na íntegra, para que o público tenha acesso ao que não foi ao ar. Essa é uma forma interessante de relacionamento e interação com o público, tendo em vista que traz o conceito de convergência, a partir do momento que mescla as mídias – um produto destinado a televisão, que ganha um novo espaço na internet – e, de transmídia pois cria-se um novo produto relacionado a um produto central (que neste caso é a Kombi). O resultado não pode ser melhor já que os consumidores tem acesso a informações novas, e isso faz com que se interessem ainda mais pelo produto. Atualmente o conteúdo completo da websérie não está mais disponível mas, alguns de seus herdeiros publicaram em seus próprios canais do YouTube os vídeos de suas histórias, como é o caso de Rolando Massinha (Figuras 7 e 8).

Sem contar com a própria participação do público de maneira espontânea ao verem relatos de pessoas comuns, pois os espectadores passam a criar um laço bem mais próximo e, por isso, passam a interagir mais. Comentar, compartilhar e mostrar para os outros que o conteúdo ao qual ele teve acesso apresenta também a sua realidade. Ademais, as webséries de uma maneira geral traduzem muito o novo momento da comunicação e como o usuário interage com isso. Pense só que não é mais preciso reduzir horas e horas de gravação em um comercial, Ele pode ser estendido, como já foi apresentado, criando um novo tipo de conteúdo que também é de interesse do público alvo.

Figura 7: Canal do YouTube Rolando Massinha – Trecho do vídeo que compôs a websérie



Figura 8: Canal do YouTube Rolando Massinha - Trecho do vídeo que compôs a websérie



Outra criação dentro desta campanha voltada para o relacionamento com o público foi a elaboração de um livro digital com todas as histórias enviadas para o site da Kombi. No próprio testamento ele é citado como herança número 13: “Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as lindas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site” (2013, Figuras 4 e 5). Desta forma, mesmo os relatos que não foram selecionados para fazer parte do mini documentário e nem da websérie receberam o devido destaque. Atualmente o conteúdo deste livro não está mais disponível para acesso.

A última peça publicitária vem em forma de vídeo, divulgado na íntegra na internet, como um mini documentário²⁸ (Figura 9) e também em uma versão reduzida para televisão. Além disso, foi produzido um vídeo case com os resultados da campanha²⁹. O minidocumentário conta a história da Kombi com a narração da atriz Maria Alice Vergueiro e humaniza a sua partida, mostrando-a como houvesse chegado o momento de sua morte, porém de uma maneira leve e sutil. No vídeo, a Kombi conta sua história, mostra os personagens que fizeram parte de sua trajetória e que entraram em seu testamento. Ao fim, ela se despede do seu “irmão”, o filho de seu criador³⁰ (Figura 10).

²⁸ Desejo da Kombi Volkswagen AlmapBBDO. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=2b0QPE1Bc4w>> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

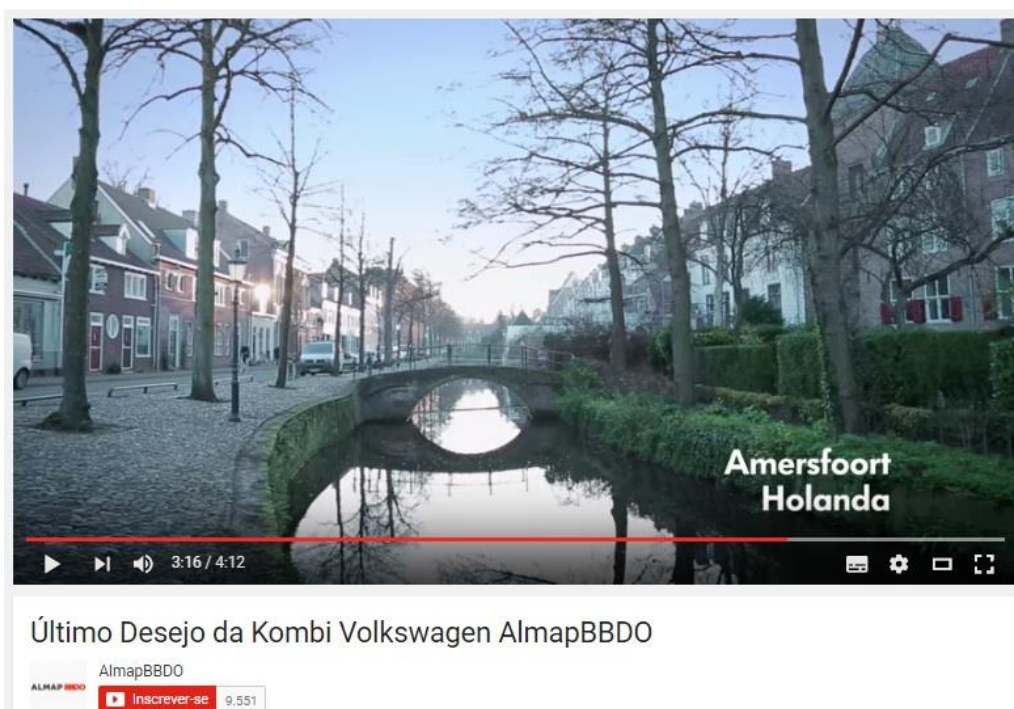
²⁹ Video Case Kombi Volkswagen AlmapBBDO. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=4oDrPrTp41s>> Acesso em: 17 de janeiro de 2016.

³⁰ Fonte: Desejo da Kombi Volkswagen AlmapBBDO. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=2b0QPE1Bc4w>> Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

Figura 9: Canal do YouTube AlmapBBDO – Trecho do minidocumentário sobre a Kombi



Figura 10: Canal do YouTube AlmapBBDO – Trecho do minidocumentário sobre a Kombi



Mais uma vez, a convergência se mostra como ferramenta necessária para a propagação de uma ideia e de um conceito. Nesse case, por exemplo, foram utilizados cinco veículos diferentes (televisão, internet, jornal, revista e site), para que a ideia fosse transmitida, por completo, para seu público. Essa disseminação nos veículos de comunicação também mostra a necessidade que há de ao lançar uma campanha ter contato com os principais stakeholders, fazendo-os se sentirem parte de todo o processo de construção da campanha, o que explicita também a ideia de participação. Isso pode ser facilmente observado com o espaço oferecido para as pessoas mandarem suas histórias com a Kombi, no site do produto. É uma porta para mostrar que a convergência busca não só atingir o seu público das mais diferentes formas, mas também de conectar-se a ele de uma forma mais próxima, ouvindo e trazendo-o para mais perto da marca.

Outrossim, esse tipo de interação se torna essencial no momento em que vivemos pois, como já foi apresentado no conceito de cultura da participação, na visão de Clay Shirky: “as pessoas tem se afastado de conteúdos que pressupõe puro consumo” (SHIRKY, 2010 p.15). E essa campanha não visa o consumo já que o seu produto destaque está saindo de linha e, tirando a edição especial, não será mais possível adquirí-lo. Sendo assim, fica ainda mais clara a intenção de fazer com o que as pessoas criem laços afetivos com a marca, com o produto e com o momento apresentado. Esse é o real valor buscado e transmitido por meios dessas peças publicitárias.

4.2 A KOMBI E SUAS HISTÓRIAS

Como já foi explicitado, a Kombi se tornou um ícone, principalmente, por estar presente na vida das pessoas das mais diferentes formas, entretanto ela não se apresenta apenas com a funcionalidade de veículo, ela, em muitos casos, se tornou muito mais do que isso. As relações e histórias resultantes dessas adaptações mostram como as pessoas se tornaram tão próximas de seus veículos.

A campanha do “Deslançamento da Kombi” mostra como essas relações precisaram ser exploradas para se construir um storytelling que resultou no minidocumentário que trabalhou com todas as peças apresentadas ao público anteriormente. Essa narrativa trouxe as pessoas não só mais um comercial sobre a Kombi mas sim, uma campanha bastante humana, que mostra sentimentos, lembranças e emoções, criando desta forma um laço afetivo com o consumidor.

No comercial final da campanha, muitas histórias apresentadas mostram essa ideia de versatilidade do veículo relacionado com as lembranças, histórias e sentimentos que fizeram com que essas pessoas escolhessem pela Kombi. Um desses casos é do designer, escritor, artista e apresentador estadunidense Bob Hieronimus, que sem nenhuma intenção fez a Kombi se tornar um dos símbolos mais marcantes do festival de música Woodstock, em 1969, nos Estados Unidos. A sua ideia era pintar o carro mostrando como seria o futuro da humanidade, levando essa mensagem por meio da sua arte a todas as pessoas do festival. E porque a Kombi e não outro carro? Bob conta, que escolheu esse veículo pelo o que ele representava para aquela geração: a união das pessoas. O resultado foi espantoso e, o artista atribui o sucesso da ideia a mensagem que foi transmitida, a qual muitas das pessoas se identificaram³¹ (Figura 11). Ele foi um dos personagens herdeiros da Kombi que foram apresentados em seu minidocumentário, websérie e testamento.

Figura 11: Bob ao lado de seu Kombi em Woodstock. (Foto Divulgação – Comercial Volkswagen)



³¹ FONTE: Vimeo – Volkswagen Kombi Last Wishes – Bob Hieronimus. Disponível em: <<https://vimeo.com/95991103>> Acesso em: 05 de fevereiro de 2016.

Atualmente, ainda existem muitos casos de adaptabilidade da Kombi, como é o de Rolando Massinha que criou uma cantina italiana dentro de uma (Figura 12). Ele também é um dos personagens da campanha de deslançamento do carro. Sua história com o carro envolve, também, a sua trajetória de vida, pois seu pai foi funcionário da Volkswagen e possuía uma Kombi, sendo assim, quando aos 47 anos ele teve a chance de ter o seu primeiro veículo não pensou duas vezes e comprou uma “branquinha”, como ele mesmo diz em seu vídeo para a websérie sobre a Despedida da Kombi³².

Este vídeo em especial é recheado de emoção pois é possível perceber o quanto esse veículo é importante para o herdeiro Rolando Massinha. Ele mesmo diz que a Kombi é a sua vida³³. Esse é mais um exemplo de como a relação entre um produto e seu consumidor pode ir muito além de uma simples transação comercial. Desde criança esse personagem tem uma ligação muito forte com o veículo o que fez com que ele passasse a colecionar boas lembranças e histórias desta época. Posteriormente, graças a esse laço, ele adquiriu uma Kombi que hoje é a ferramenta essencial para que ele garanta a sua sustentabilidade financeira.

³² Fonte: Canal do YouTube Rolando Massinha. Os últimos desejos da Kombi Volkswagen. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G4QcqjWzzWs>> Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.

³³ Fonte: Canal do YouTube Rolando Massinha. Os últimos desejos da Kombi Volkswagen. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G4QcqjWzzWs>> Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.

Figura 12: Rolando Massinha e sua Kombi. (Foto Divulgação – Revista P&G)



Essas são apenas duas histórias da websérie criada para a campanha, que trouxe histórias especiais da Kombi com seus consumidores. Contudo, esta pesquisa não considerou só esses relatos explorados para a elaboração da campanha. Entrevistas foram realizadas com diferentes pessoas que reinventaram seus veículos e atribuíram aos mesmos uma nova função. Como já foi abordado anteriormente, uma das maiores características da Kombi é a adaptabilidade e esse foi um dos motivos do carro ter se tornado tão popular.

Um desses casos é a Kombikinis que começou em dezembro de 2014 e está fazendo sucesso no litoral paulista. Instalada em Ubatuba, a proprietária Andrea Savoi contou que a ideia de montar uma loja de moda praia, dentro do veículo foi embasada por dois conceitos (Figura 13): “Primeiro a facilidade de mobilidade e, segundo, a possibilidade de atrair mais pessoas por curiosidade, por ser uma loja que foge do comum”³⁴.

³⁴ Entrevista com Andrea Savoi – APÊNDICE 2

Além disso, para ela, a Kombi remete a um estilo de vida pop e ela está presente na vida das pessoas, não só no Brasil, mas por todo o mundo³⁵. E é possível encontrar apaixonados e admiradores do veículo em qualquer lugar, afinal, para Andrea, “a maioria das pessoas sempre tem guardada na memória alguma história relacionada a Kombi” (APÊNDICE 2 p.3).

De fato, a Kombikinis foge totalmente de uma loja tradicional. Esse exemplo mostra que o espaço da Kombi, que também sempre foi uma característica marcante, pôde ser explorado de uma nova forma. É bastante comum ver que esse espaço está sendo utilizado para os mais diferentes fins e também, torna-se recorrente o fato da Kombi se tornar um negócio, uma nova forma de se obter renda e/ou empreender.

Figura 13: Kombikinis em seu lançamento (Foto Divulgação – Kombikinis)



³⁵ Entrevista com Andrea Savoi – APÊNDICE 2

Outro caso de adaptação é a Kombi Carioca (Figura 14), o veículo é usado como espaço de vendas de cervejas e chopps artesanais especiais. A ideia de Leandro Victor Rodrigues Dórea foi colocada em prática em dezembro de 2014, após um curso de empreendedorismo na área cervejeira³⁶. Sobre a campanha de deslançamento, ele contou que se identificou e que este é um veículo muito versátil:

“Quando estou em um evento sempre para uma pessoa e me conta alguma história sobre a Kombi e isso é muito gratificante. Por isso procurei sempre deixar ela mais original possível. Sem dúvida nenhuma é o veículo mais versátil já criado você pode usá-la para ir à praia com os amigos até vender chopp com ela. Vai depender da criatividade do dono.” (DÓREA, 2016. APÊNDICE 1, p.2)

Figura 14: Leandro à direita com a Kombi Carioca e amigos (Acervo pessoal do entrevistado)



³⁶ Entrevista com Leandro Vitor Rodrigues Dórea – APÊNDICE 1

Mais um exemplo de versatilidade que se mistura com a paixão do brasileiro por este veículo é a Kombina (Figura 15). A jornalista Bete Ribeiro resolveu inovar mesmo: criou um canal no YouTube³⁷ onde posta vídeos ensinando artesanato e culinária a bordo de sua Kombi., entretanto a sua história com o veículo começou muito antes. Bete conta:

“Meu pai tinha uma Kombi que fez parte da minha família por mais de 20 anos. Era o carro que atendia a todos na rua que a gente morava, em Cruzeiro SP. Aprendi a dirigir nela e tenho um carinho especial por Kombis. Para mim, é o carro que mais se parece com os brasileiros e com aventuras em família. Um carro que acomoda desde pessoas a sonhos.” (RIBEIRO, 2016. APÊNDICE 4 p.7)

Em 2014 ela e o marido compraram uma Kombi e fizeram o projeto para transformá-la em uma unidade móvel, para gravarem um programa itinerante. E deu certo! Hoje seu canal no YouTube reúne mais de 2000 inscritos e a página do Facebook³⁸ passa dos 5000 curtidores.

A campanha de deslançamento da Kombi foi para Bete também um impulso para ter o seu próprio veículo. Segundo ela:

“Quando assisti o vídeo de deslançamento, chorei muito. O texto e a edição me comoveram muito. Nossa, deu um sentimento de perda misturado com tantas lembranças, porém aumentou ainda mais a vontade de ter a minha Kombi.” (RIBEIRO, 2016 APÊNDICE 4 p.8)

³⁷ Canal Kombina com Bete Ribeiro no YouTube Disponível em:
<<https://www.youtube.com/channel/UCqpBFBBNBjwVKRWqsHSfnYA>>
Consultado em 25 de janeiro de 2016.

³⁸ Página da Kombina com Bete Ribeiro no Facebook. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/kombinabeteribeiro/>> Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

Figura 15: Bete Ribeiro a bordo da Kombina (Acervo pessoal da entrevistada)



Para entender a construção de um ícone, é preciso compreender a relação dele dentro da sociedade. A Kombi se tornou muito mais do que um carro, ela se tornou um acervo de memórias, para muitas pessoas. Essas são algumas das milhares de histórias que existem por aí e que mostram como a relação do produto com o cliente vai muito além de uma compra, ela é capaz de gerar laços afetivos. O processo de humanização da marca e do produto é a grande chave para a compreensão desse processo. E foi exatamente isso que a Volkswagen buscou explorar em sua estratégia de divulgação para este produto.

5. DESLANÇANDO UM PRODUTO

Como já foi intensamente abordado, o sentido de se “deslançar” um carro é bem contrário ao lançamento já que o segundo pretende se divulgar para que por meio da propagação da informação, o veículo seja mais consumido.

Já quando se pensa o deslançamento, ou seja, a descontinuação do produto, o lucro passa a não ser o grande foco mas, sim, a experiência, o relacionamento e a aproximação com o público. O produto deixa de ser apenas um objeto de consumo, ele passa a ter significado afetivo para seu consumidor. E, tudo isso foi estrategicamente pensado para que mesmo com a Kombi deixando de ser produzida, ela permanecesse para sempre na memória de todos os que tiveram uma história com o veículo.

5.1. ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO: COMO DIZER ADEUS

No mercado competitivo atual, quem se diferencia ganha pontos com o público. Dentro deste pensamento, a empresa depois de definir seu público alvo, para focar em suas estratégias de marketing e vendas, precisa decidir sua proposição de valor, ou seja, como ela vai agregar valor de uma forma diferente a seus clientes, deixando de ser apenas mais um produto.

É nesse momento, que o posicionamento do produto entra como agente fundamental no desenvolvimento de um relacionamento positivo e duradouro com o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2007) : “O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes”. Logo, é como o consumidor vai ver e lembrar da marca e isso, requer ações que de fato marquem as pessoas com a maior positividade possível.

E isso acontece através das imagem que o público cria por meio dessas ações, para Kotler e Armstrong:

“O posicionamento de um produto é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores tem de um produto em relação aos produtos concorrentes. Os consumidores posicionam os produtos com ou sem a ajuda dos profissionais de marketing. No entanto, esses profissionais não querem deixar a posição de seus produtos ao léu. Dessa maneira, precisam planejar posicionamentos que darão a seus produtos mais vantagens nos merados-alvo selecionados e desenvolver mixes de marketing para criar essas posições planejadas” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, pág. 180)

Tudo isso faz muito sentido no momento em que um produto é lançado, pois criar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes é extremamente benéfico, para que o bem de consumo seja o mais vendido. Contudo, como se trata da retirada de um produto, que é a Kombi, buscar um posicionamento competitivo não diz respeito apenas ao lucro da empresa, mas a impactar todos aqueles que tinham alguma ligação com o veículo. Inicialmente, a ideia era que a campanha fosse voltada para a venda das 600 últimas Kombis fabricadas no mundo, A Last Editon³⁹ (NOGUEIRA, 2016), no entanto quando a agência passou a ter noção de que a Kombi deixaria de ser fabricada, convenceu o cliente que era necessário tomar uma outra abordagem: era preciso fazer com que um dos veículos mais queridos do planeta se despedisse de seus fãs. Desta forma, toda a abordagem lógica de se criar uma proposição de valor, para se vender mais, foi substituída pelo processo de resgatar lembranças dos fãs, para a partir daí, se fazer presente na mente das pessoas da melhor maneira possível, não visando o lucro mas sim, o relacionamento.

A utilização dos meios de comunicação de maneira integrada foi uma forma de se chegar ao ponto chave do sucesso dessa campanha: resgatar na memória das pessoas um posicionamento já existente, afinal de contas, a Kombi já estava posicionada há tempos na mente do público: um veículo versátil, comum a muitas pessoas e carregado de histórias. Logo, por que não integrar tantas memórias e fazer com que um grupo ainda maior de pessoas visse de fato como esse é um carro importante para todo o mundo? Segundo Marcelo Nogueira, Diretor de Criação da campanha:

“ A participação do público era a base da nossa campanha, já que dependia de histórias reais, vividas pelas pessoas com o carro (...) No caso desta campanha, a participação do público fazia parte da história e a deixava mais rica e verdadeira. Acho que buscar a participação do público é, sim, uma tendência. Mas como toda tendência, deve ser seguida com parcimônia.” (NOGUEIRA 2016, Apêndice 5)

Através de histórias de pessoas comuns, é possível criar um sentimento de empatia na mente dos indivíduos, tendo em vista que os mesmos conseguem se colocar nas situações apresentadas durante a campanha, não necessariamente por terem histórias com o veículo, mas sim pelo simples fato de reconhecê-lo como um ícone dentro da

³⁹ APÊNDICE 5, Entrevista com Marcelo Nogueira. Segunda Pergunta.

sociedade moderna. Essa é uma tendência dentro da publicidade atual, como já foi descrito nesta pesquisa, já que cada vez mais as pessoas querem fazer parte do processo de produção e colaboração, para que o produto final exista (final ou afinal??). Cada vez mais o público está ganhando espaço, fazendo parte e deixando de ser apenas consumidor.

A campanha toda da despedida da Kombi durou cerca de seis meses e possuiu diferentes momentos, como já foi apresentado. Contudo, a ideia do “Voltar para Casa” no último comercial, também tinha o intuito de unir tudo o que foi construído, ao longo dessas peças publicitárias, segundo Marcelo Nogueira:

“Então, desde o princípio, a gente previu um momento final, em que juntaríamos tudo isso numa única peça: o filme “Os Últimos Desejos da Kombi”. Assim, mesmo quem não tinha acompanhado todos os passos da campanha poderia conhecer essa história, contada pela própria Kombi. O nosso desafio era como engajar aqueles que haviam acompanhado a história inteira. Por que eles assistiriam a um filme contando tudo o que eles já sabiam? Daí surgiu a ideia do último desejo: “voltar pra casa”. Era uma isca, algo que seria uma novidade até para quem já sabia de tudo até então. Foi o único desejo da Kombi que não foi revelado quando divulgamos o testamento.”(NOGUEIRA, 2016. Apêndice 5)

Outro momento crucial, para que esse posicionamento positivo fosse atingido, foi a forma como o último comercial foi criado. Além de unir todas as campanhas anteriores, ele tratou o veículo como uma pessoa que tem sentimentos, saudades, histórias e, que assim como todo ser humano, também vai morrer um dia. De forma até mesmo inconsciente, as pessoas que assistem a este comercial, se identificam com essa ordem natural, que é a ordem da vida.

Ainda dentro das estratégias de comunicação, esmiuçando melhor todo o processo da campanha, a transmídia e a convergência de mídias também foram elaboradas de forma estratégica. O público principal se dividia em dois: possíveis compradores da Kombi Last Edition e o grande público da Volkswagen⁴⁰. Desta forma, era necessário utilizar meios de comunicação que atingissem esses dois segmentos, sendo o segundo bastante extenso e heterogêneo, já que mesmo a Volkswagen sendo uma montadora popular, outros fatores além do econômico contam para a formação do seu público de uma maneira geral, como por exemplo, a idade.

⁴⁰ APÊNDICE 5 – Primeira pergunta da Entrevista com Marcelo Nogueira.

Assim, para que esse objetivo fosse atingido, era necessário buscar mídias populares como revistas e jornais de grande alcance e a televisão aberta. Marcelo Nogueira conta que além disso, o fator econômico também foi decisivo para a escolha a escolha estratégica desses meios:

“Como você deve imaginar, nenhuma empresa investiria um caminhão de dinheiro para divulgar um produto que não vai mais ser fabricado. Mas não vou mentir para você dizendo que não gostaríamos de veicular o filme dos Últimos Desejos no intervalo do Fantástico, se isso fosse possível.” (NOGUEIRA, 2016 – Apêndice 5)

Logo, como se pode ver, apesar do questionamento inicial “Porque investir em um carro que não vai mais existir?”, a campanha teve seus limites de orçamento pela empresa, que apesar de valorizar todo esse processo, não priorizou este tipo de ação ao lançamento de um carro, por exemplo.

Por fim, o deslançamento da Kombi teve um posicionamento diferenciado, porque como já foi mostrado, sua função era se relacionar com o público e não apenas induzi-lo a comprar as Kombis Last Edition. Sendo assim, pode se concluir que o posicionamento já existente do veículo (como um carro versátil, querido pelo público e presente na sociedade) foi, na verdade, lembrado e reforçado para as pessoas, a fim de que mesmo com o fim da fabricação do veículo, ele jamais fosse esquecido por completo. Afinal, é o mínimo que se espera para um ícone automobilístico.

5.2 A HUMANIZAÇÃO DA MARCA

Arelada a questão do posicionamento do produto que foi abordado, o processo de humanização da marca também foi bastante importante para que a campanha resultasse em tamanho sucesso. Isso aconteceu muito claramente na campanha analisada, tendo em vista que desde o princípio os artifícios utilizados para a construção do projeto Despedida da Kombi foi recheado de emoção. E emocionar tem sido cada vez mais uma estratégia de branding e marketing para se relacionar com o público.

Nas peças analisadas, foi percebido que a utilização de diversos meios de comunicação e a construção de diferentes narrativas, para se transmitir uma mensagem, foram importantíssimos para atingir o grande público. Além disso, construir as peças

por meio da participação das pessoas também fez com que a campanha adquirisse o formato de storytelling, ou seja, de uma história contada. Isso ocorreu porque a cada nova peça lançada na campanha, algo novo era descoberto, como se fosse um grande quebra cabeças que seria revelado ao fim desse processo – que, neste caso, se tratava do mini documentário sobre a Kombi.

O conceito de transmidia storytelling também se faz importante nesta análise. Ele é novo dentro da comunicação, mas tem ganhado cada vez mais espaço, principalmente, no mundo publicitário. Histórias são contadas separadamente e em formatos diferentes, para se chegar a um resultado final. Esse tipo de abordagem no meio publicitário está ligado a humanização das marcas, já que por meio deste tipo de linguagem, o que é atingido no público é o lado emocional. Campanhas como a da Kombi buscam se aproximar dos indivíduos por meio da transmissão de emoções e histórias. Segundo Marc Gobé (2010):

“As identidades emocionais mostram que você está no jogo e inovando; são a credibilidade e a plataforma por trás da promessa e da mensagem da marca. Precisam inspirar e convencer. A mensagem mais atraente de uma identidade emocional é carregada por uma ótima linguagem visual apoiada por uma experiência sensorial imaginativa que corresponde às aspirações das pessoas e ajuda criar uma cultura de engajamento”. (GOBÉ, 2010 pág. 137)

Desta forma, a inovação vem por meio da participação do público, da diversidade de meios de comunicação utilizados, pela forma como a “história” é contada e também, através do que se ambiciona transmitir. Antes, o grande foco era fazer com que cada vez mais as pessoas consumissem o que lhes estava sendo oferecido. Hoje a intenção é fazer com que elas interajam e vivam este processo, fazendo com que elas se sintam parte e também comecem a criar um vínculo afetivo com a marca. Tornar uma marca ou um produto mais humano gera uma identificação natural das pessoas, a partir do momento em que são apresentadas situações comuns ao público alvo.

Segundo Marcello Nogueira, Diretor de Criação da ALMAP BBDO, agência responsável pelo desenvolvimento da campanha, a opção de dar vida a Kombi foi muito natural:

“A gente começou a trabalhar no projeto e a relembrar histórias vividas com a Kombi. Em um certo momento, percebemos que estávamos nos referindo ao carro como se ele fosse mesmo uma pessoa. Percebemos que era assim também que a maioria das pessoas se referia a ela. Então foi muito natural.” (NOGUEIRA, 2016 Apêndice 5)

Nas entrevistas contidas no apêndice deste projeto e também apresentadas ao longo desta pesquisa, foi notado que é comum os donos das Kombis darem nome aos seus veículos. Esta é uma comprovação de que o posicionamento na mente das pessoas e da ligação deste carro a cada uma das pessoas ultrapassa uma simples relação entre o comprador e o produto. Um exemplo é a Kombina, veículo que é propriedade da apresentadora Bete Ribeiro (APÊNDICE 4).

Dentro deste pensamento, outro conceito que vai ao encontro a essa perspectiva de proximidade e afeto do público é o de Lovemark. Essa ideia elucida marcas que são marcas do coração e que de fato levam o relacionamento com o cliente a um nível emocional. Segundo Roberts, Lovemark é “uma marca que possui a característica de se evocar a fidelidade além da razão e são consideradas pelos consumidores sua propriedade, suas ‘marcas do coração’” (ROBERTS, 2005, p.66).

Esse tipo de comportamento pode ser reconhecido em vários segmentos. Pense por você: provavelmente há produtos que você está habituado a consumir somente de uma marca, porque a prefere por algum motivo. Seja qualidade, durabilidade ou por puro hábito, o consumo recorrente deste produto se torna algo comum. Porém, existem aquelas marcas que são difíceis de trocar, não só pelos seus atributos de mercado (preço, qualidade, disponibilidade, etc), mas porque elas se tornaram parte de seu cotidiano e estiveram presente em diferentes situações da sua vida.

A exemplo disso, no livro Brandjam de Marc Gobé, o profissional em branding emocional conta um episódio em que a conta da Coca Cola estava sendo disputada por algumas agências globais. A sua, Desgrippes Gobé, era uma delas e ele resolveu dar uma nova cara a apresentação destinada ao CEO da empresa. Após toda a dissertação inicial, explorando números, resultados e ideias, Marc durante a reunião começou a perguntar de maneira improvisada a equipe envolvida: quais eram suas experiências memoráveis com a Coca Cola. E o que deveria ser apenas uma breve troca de histórias, se tornou uma digressão de duas horas, pois a equipe possuía inúmeros relatos do significado da Coca Cola para cada um. A apresentação se tornou uma

conversa pessoal e emocionante que semanas depois resultou em um telefonema do CEO da empresa, fechando o contrato com a agência⁴¹.

Ou seja, nesta situação, percebemos não só um exemplo de Lovemark, mas também um produto que possui um posicionamento muito forte na mente do seu público. A Coca Cola se mostrou um produto cheio de histórias e significados para as pessoas, ambos de forma positiva. E o que ocorre com a Kombi é semelhante, já que seus atributos, como a versatilidade e popularidade, fizeram com que este carro se tornasse um produto amado por muitas pessoas. Neste caso, nos deparamos com uma Lovemark que não se refere diretamente a marca Volkswagen, mas sim a um dos produtos da marca, que é a Kombi.

Sendo assim, o processo de construção da campanha trouxe a tona essa ideia de resgate de um produto de fato amado pelo público e isso foi explorado por meio da Cultura da Participação, trazendo as pessoas para perto e transformando suas lembranças e histórias em conteúdo. E isto mostra uma tendência na publicidade, que cada vez mais busca criar esse tipo de relacionamento e posicionamento, já que isso é um sinal de inovação para o público e sobrevivência para a marca.

5.3 OS RESULTADOS DA CAMPANHA

Tanto no processo de posicionamento do produto quanto no de humanização da marca, ficou claro que a intenção era se comunicar e criar laços com o público, a fim de se ter uma boa imagem e ficar na memória das pessoas que tinham alguma história com o veículo. Isso tudo é muito bonito e poético, contudo os resultados são a melhor forma de saber se de fato a campanha toda funcionou.

A ideia de ser dividida em diferentes plataformas e veículos de comunicação, como já foi apresentado, foi uma estratégia para se adequar ao orçamento disponível e também atingir todo o público da Kombi. Quando uma campanha dessa dimensão é planejada, o grande objetivo é conseguir gerar mídia espontânea, que nada mais é do que um retorno da mídia sem ter nenhum gasto para isso. Para deixar mais claro esse processo, Kotler explica (2003):

⁴¹GOBÉ, Marc. Brandjam. Páginas 25 e 26.

Quase todos ouvimos falar em Pam, Amazon, eBay, The Body Shop [...], não por meio de propaganda, mas através de reportagens na mídia. Em breve, começamos a ouvir comentários dos amigos sobre esses produtos; depois, também conversamos com outros amigos sobre esses e outros produtos. E ouvir alguém se referir a um produto é muito mais convincente do que as mensagens transmitidas por anúncios pagos (KOTLER, 2003, p. 202).

Ou seja, a mídia espontânea acontece quando o produto e/ou a marca cai na boca do povo. Quando as pessoas começam a falar, indicar, compartilhar... Quando o consumidor deixa de ser apenas um comprador, para ser também um promotor da marca. Além disso, o ganho de mídia por meio da produção jornalística se faz essencial para mostrar o resultado da campanha, afinal tudo o que é relevante para a sociedade deve, ou pelo menos deveria ser, noticiado publicamente.

Como já foi abordado nesta pesquisa, com a execução desta campanha, outros produtos comunicacionais foram criados como a Websérie – contando as histórias mais relevantes das pessoas com a Kombi – e, o curta metragem – que traz a tona a trajetória da Kombi até o momento de sua “morte”. Essas duas plataformas são um exemplo claro de como a transmídia foi empregada, tendo em vista que são produtos paralelos ao formato da campanha original (anúncio em jornais, revistas e tv) e que serviram como forte complemento, para que o carro estivesse ainda mais perto do seu público.

Segundo o vídeo divulgado no canal da agência ALMAP BBDO no Vimeo⁴², a campanha teve ao todo 40 milhões de dólares estimados de mídia espontânea. Ou seja, se houvesse algum gasto para que todas as aparições em mídia ocorressem, o valor seria esse. Além disso, por causa da campanha, foi necessário dobrar a produção da Kombi Last Edition, que possuía o valor de 85 mil reais e que teve intenção de compra em 27 países.

O mini documentário também teve um número expressivo de engajamento nas redes sociais. Esse foi o vídeo de mais interação de compartilhamento, curtidas e comentários da história da página da Volkswagen Brasil. Esse mesmo vídeo também possuiu um grande tempo de exibição, mesmo sendo um filme curto, por causa do

⁴² Fonte: Canal do Vimeo da Almap BBDO. **VW – KOMBI (PTB)**. Disponível em: <<https://vimeo.com/99074532>> Acesso em: 19 de abril de 2016.

grande número de acessos e visualizações, o tempo de vídeo assistido pelo público chegou ao equivalente a 8 anos. E tudo isso aconteceu em apenas uma semana!⁴³

Houve o reconhecimento desta produção também por meio de muitos prêmios. No festival de Cannes 2014, a campanha recebeu o total de sete prêmios. Dois Leões de Ouro na categoria Branded Content & Entertainment, que avalia a criação e integração de conteúdos originais de uma marca. Dois Leões de bronze na categoria Direct, que se trata da comunicação dirigida com a intenção de construir e prolongar relacionamentos com o público. E por fim, outros três Leões de Bronze na categoria PR (Relações Públicas), Film e Cyber (Comunicação Online, digital e tecnológica).⁴⁴ Ela também foi considerada a 9ª campanha integrada mais premiada do mundo em 2015 segundo o Big Won Creative Rankings⁴⁵ e também foi premiada no Jay Chiat Awards nos Estados Unidos, sendo a única agência brasileira a conquistar o prêmio da categoria “National Strategy”⁴⁶.

Desta forma, fica claro que os resultados desta campanha foram legitimamente positivos para a Volkswagen. O objetivo inicial de todos que era a venda da Kombi Last Edition teve um sucesso muito maior do que o esperado, por causa da estratégia adotada pela agência de tratar isso de forma secundária e focar, principalmente, no significado da Kombi para as pessoas. Sendo assim, pode-se concluir que tratar este projeto publicitário como uma ferramenta de relacionamento se mostrou muito eficaz, até mais do que se fosse apenas mais um lançamento de carro.

⁴³ Fonte: Canal do Vimeo da Almap BBDO. **VW – KOMBI (PTB)**. Disponível em: <<https://vimeo.com/99074532>> Acesso em: 19 de abril de 2016.

⁴⁴ Fonte: Site Volkswagen Brasil. Imprensa Volkswagen. **Campanha de despedida da Kombi ganha sete Leões no Festival de Cannes** <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=cdd11fc7-e9ce-4047-9a12-d9cbb4c2ba09>> Acesso em: 20 de abril de 2016.

⁴⁵ Entrevista com Marcelo Nogueira – Diretor de Criação da campanha – Apêndice E

⁴⁶ Fonte: Página da AlmapBBDO no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.859735614051028.1073741887.447873008570626&type=3>> Acesso em: 20 de abril de 2016.

6. CONCLUSÃO

Deslançar um produto com toda certeza não deve ter sido uma tarefa fácil, ainda mais quando o mesmo se trata de um ícone automobilístico mundial. Era preciso dizer adeus ao público. E o motivo? Marcelo Nogueira foi simples e claro ao responder esta questão: “Porque ela merece”. Merece tanto que, ao longo dessa pesquisa, foi possível perceber a grande estratégia montada para que a Kombi pudesse ir em paz.

Em um primeiro momento, tudo parecia normal: anúncios em revistas e jornais voltados para um público tradicional e mais velho, pessoas que provavelmente viram o surgimento e o fim deste carro. Mas é claro que não pararia por aí. Em uma época em que o mundo vive a comunicação integrada, no ambiente de convergência midiática, ações transmídia fazem cada vez mais parte do cotidiano do público. Arelado a isso, era preciso fazer com que as pessoas participassem de todo o processo de construção desse projeto inédito. Afinal, ninguém mais quer só assistir, depois da web 2.0, ou seja, em tempo de hiperconexão, de ubiquidade, as pessoas querem estar cada vez mais visíveis diante dos novos canais de comunicação que trazem dinâmicas e ações produzidas para o público que quer interagir. Daí surgiu a possibilidade de contar as histórias individuais relacionadas a Kombi, Webséries e um mini documentário.

E as histórias eram muitas. Com as entrevistas realizadas para a elaboração da pesquisa, a relação entre as pessoas e o produto se mostrou cada vez mais forte, rica e significativa. A ideia de deslançar um carro vem exatamente no momento social em que as pessoas podem conversar diretamente com o objeto de desejo, falar o que pensa dele e mostrar suas expectativas em relação ao mesmo. E foi isso que a campanha conseguiu atingir: o coração deste público! Por meio de mensagens carregadas de emoção, o sentimento de empatia passou a ser despertado nos indivíduos e o resgate de memórias se fez também estratégico, a partir do momento em que ele era a chave para o posicionamento do produto.

Desta maneira, esse projeto se torna exemplar para se pensar o relacionamento com o público em tempos de hiperconexão, em tempos de convergência em tempos de cultura participativa. O que no caso da Kombi conforme vimos foi

realizado com uso de peças interessantes, desenvolvimento de narrativas transmídia, enaltecendo a cultura participativa, possibilitando se chegar a um posicionamento de produto positivo justamente pela exploração do território do engajamento, por meio da inclusão das vivências dos consumidores do produto Kombi que contaram suas histórias, colaborando para o deslançamento do produto. Contudo, a estratégia vai além. A Kombi já estava posicionada na mente do público há tempos: um veículo versátil, popular e amado. O que faltava era resgatar essa ideia que já morava na memória das pessoas e, a melhor forma de fazer isso era deixando-as falar.

Sendo assim, a ideia de deslançar mostrou-se única e eficiente, trazendo resultados expressivos para marca, a partir de uma campanha totalmente inovadora e jamais vista. O investimento realizado para este projeto trouxe seu retorno em mídia espontânea e relacionamento com o público, já que a campanha teve um grande alcance mundial.

O legado fica para a Volkswagen, que foi reconhecida mundialmente por sua campanha ousada e também mostrou respeito e carinho com o seu público. Fazer um ícone dizer adeus é revelar, como no último vídeo divulgado da despedida da Kombi: “ Que um carro que não seria mais fabricado mostrou que ainda pode fazer muito pela sua marca”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Os Pensadores**. Editora Nova Cultural, 1999.

ALVES, Fábio. O que é e como calcular o índice de nacionalização de um produto. 2013. Disponível em: <<http://www.industriahoje.com.br/o-que-e-e-como-calculiar-o-indice-de-nacionalizacao-de-um-produto>>

ALZMORA, Geane e TÁRCIA, Lorena. Convergência e Transmídia: Galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/401/370>>

ARIELY, Dan. A mais pura verdade sobre a Desonestidade. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ee/v42n4/a08v42n4.pdf>>

Associação Nacional de Jornais. Maiores Jornais do Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>

Associação Nacional de Jornais. Tendências da imprensa mundial as receitas obtidas pelos jornais mudam para novas fontes. 2015. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2015/06/03/tendencias-da-imprensa-mundial-as-receitas-obtidas-pelos-jornais-mudam-para-novas-fontes/>>

BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo – Século XX** – Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BOND, Paul. “Study: Young People Watch Less TV”. 2008. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/study-young-people-watch-tv-124606>>

Canal do Youtube - Ipiranga – Índios: Campanha Ipiranga 2015 . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzwJ-xsg>>

Canal do Youtube - Itaú: Incentivar a música #issomudaomundo. 2013. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=mCcN5zDhP5w>>

Canal do YouTube da AlmapBBDO. Último Desejo da Kombi Volkswagen AlmapBBDO. 2014. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=2b0QPE1Bc4w>>

Canal do YouTube Rolando Massinha – Websérie da Despedida da Kombi. **Rolando Massinha – Kombi Desejos.** 2014. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=Y2AIfOuMS5U>>

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011

COHEN, Claire. FoMo: Do you have a Fear of Missing out? . The Telegraph. 2013. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10061863/FoMo-Do-you-have-a-Fear-of-Missing-Out.html>>

Dicionário Michaelis Uol. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=lan%E7amento>>

FLECKNER, Jéssica. Storytelling, transmídia e publicidade – tudo se interliga, mas você sabe o que é? . 2011. Disponível em:
<<https://rpjr.wordpress.com/2011/05/24/storytelling-transmidia-e-publicidade-tudo-se-interliga-mas-voce-sabe-o-que-e/>>

FRAGOSO, Suelly. De interações e interatividade. 2001. Disponível em:
<<http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>>

GOBÉ, Marc. **Brandjam – o design emocional na humanização das marcas**. 2010.

JENKINS, Henry. **Transmedia storytelling**. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. Technology Review, 15 jan. 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052>. Acesso em: 10 dez.2008. _____. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Mangement**. New Jersey. Prentice-Hall. 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Editora Pearson. 12ª Edição. 2007.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?** Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, RS, 2010. Revista Interin. v. 10, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1472-1.pdf>>

Revista Auto Esporte. Matéria - **Contran nega permanencia da Kombi sem Airbag e abs no mercado**. 2014. Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2014/01/contran-nega-permanencia-da-kombi-sem-airbag-e-abs-no-mercado.html>>

Revista Exame - Site. **20 montadoras que mais venderam carros no Brasil em 2014**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/20-montadoras-que-mais-venderam-carros-no-brasil-em-2014>>

Revista Veja. **Kombi deixará de ser produzida no Brasil no fim deste ano**. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/kombi-deixara-de-ser-produzida-no-brasil-no-fim-deste-ano>>

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. 2ª edição São Paulo: Mbooks, 2005.

SCHILPEROORD, Paul. **A verdadeira história do fusca: como Hitler se apropriou da inverção de um gênio judeu**. Editora Aalaude. 2010.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação – criatividade e generosidade no mundo conectado**. Editora Zahar. 2011.

Site Carros Uol. **Volkswagen é líder global de vendas, Brasil cai para 7º no mercado**. 2015. Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/05/volkswagen-e-lider-global-de-vendas-brasil-cai-para-7-mercado.htm>>

Site do Conselho Executivo das Normas Padrão. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. 1957. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf>

Site Volkswagen Brasil - Imprensa Volkswagen. Release: **Volkswagen encerra campanha de deslançamento da Kombi com o vídeo do ‘voltar para casa’**. 2014. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=e510d592-64a7-40ad-8b55-d539bc138996>>

Site Volkswagen Brasil - Imprensa Volkswagen. Release: **Volkswagen encerra campanha de deslançamento da Kombi com o vídeo do ‘voltar para casa’**. 2014. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=e510d592-64a7-40ad-8b55-d539bc138996>>

Site Volkswagen Brasil - Imprensa Volkswagen. Release: **Volkswagen Kombi Last Edition é exportada para o México.** 2014. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=2aecc34a-20e5-4eff-af57-f52a35d0f264>>

Site Volkswagen Brasil. **A história da Volkswagen no Brasil.** 2014. Disponível em: <www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/volkswagen_do_brasil.html>

Site Volkswagen Brasil. **Grupo Volkswagen.** Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/page/Grupo-Volkswagen.aspx>>

Site Volkswagen Brasil. Release - **Volkswagen lança Kombi Last Edition – Uma edição mais que especial.** 2013. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=95e1dc6c-b23f-41fd-acf6-4a2c4b32b20c>>

Site Volkswagen. **História da Volkswagen.** 2014. Disponível em: <<http://en.volkswagen.com/en/company/history.html#/flash=a131b52740bcdf23fb9a35d8dd360605@inspiration%2F1940>>

Site Woodstock. **About Woodstock.** Disponível em: <<http://www.woodstock.com/>>

TEIXEIRA, Rafael. **Essas empresas não ficam paradas.** Site Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. 2011. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI239388-17171,00-ESSAS+EMPRESAS+NAO+FICAM+PARADAS.html>>

The Voice Brasil. **Website.** 2016. Disponível em: <<http://thevoicebr.com/>>

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. **Convergência de mídias: O receptor como protagonista do processo comunicacional.** 2013. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>>

Vimeo da Almap BBDO. **VW – KOMBI (PTB)**. 2014. Disponível em: <<https://vimeo.com/99074532>> >> Acesso em: 19 de abril de 2016.

Vimeo – **Volkswagen Kombi Last Wishes – Bob Hieronimous**. 2014. Disponível em: <<https://vimeo.com/95991103>>

APÊNDICE

APÊNDICE 1

Entrevista com Leandro Vitor Rodrigues Dórea da Kombi Carioca

1) Em qual segmento você atua?

Resposta: Venda de cervejas e chopps artesanais e especiais.

2) Desde quando?

Resposta: Dezembro de 2014.

3) Como surgiu a ideia da utilização da kombi?

Resposta: Em um curso de empreendedorismo na área cervejeira que eu fiz e conheci um rapaz que em SP que vendia cerveja em um galaxy antigo, aí pensei que poderia fazer o mesmo aqui no Rio só que com outro carro antigo. Pensei logo na Kombi “corujinha” que é bem charmosa.

4) O que esse veículo significa para você?

Resposta: Significa um veículo que traz diversas emoções e lembranças para muita gente, pois a maioria tem algum tipo de história que passou em uma Kombi.

5) Você viu a campanha de “deslançamento” da Kombi? Se sim, você se identificou?

Resposta: Claro, quando estou em um evento sempre para uma pessoa e me conta alguma história sobre a Kombi e isso é muito gratificante. Por isso procurei sempre deixar ela mais original possível.

6) Você vê a Kombi como um veículo versátil?

Resposta: Sem dúvida nenhuma é o veículo mais versátil já criado você pode usá-la para ir à praia com os amigos até vender chopp com ela. Vai depender da criatividade do dono.

7) Qual a importância da Kombi para o povo brasileiro?

Resposta: Foi um veículo que transportou muitos brasileiros e muita carga! O veículo pra todo tipo de uso. Foi de extrema importância para muita gente e hoje em dia está sendo por mim. A todo lugar que vou tem alguém querendo comprar a minha Kombi. Mas não vendo de jeito nenhum, me falaram isso uma vez e não acreditei "depois que você tem a sua primeira kombi sua vida muda". E realmente isso é verdade.

APÊNDICE 2

Entrevista com Andrea Savoi da Kombikinis

1) Em qual segmento você atua?

Resposta: Atuamos no segmento moda praia.

2) Desde quando?

Resposta: desde dezembro de 2014.

3) Como surgiu a ideia da utilização da kombi?

Resposta: A ideia surgiu com a possibilidade que a Kombi nos traria mobilidade para efetuar as nossas vendas sem ser uma loja convencional. Achamos que seria uma maneira interessante para divulgar a nossa marca e que conseguiríamos atrair mais pessoas pelo fato de ficarem curiosas por conta da Kombi .

4) O que esse veículo significa para você?

Resposta: A kombi significa muito mais que um simples veículo, ela é funcional e remete ao estilo de vida pop.

5) Você viu a campanha de “deslançamento” da Kombi? Se sim, você se identificou?

Resposta: Sim, me identifiquei.

6) Você vê a Kombi como um veículo versátil?

Resposta: Sim acho ela super versátil e se encaixa em múltiplas funções em outros países existe uma paixão pela kombi e várias são adotadas até como moradia de pessoas que vivem viajando.

7) Qual a importância da Kombi para o povo brasileiro?

Resposta: Acho que a Kombi remete a nostalgia ,a maioria das pessoas sempre tem guardada na memória alguma história relacionada a Kombi!

APÊNDICE 3

Entrevista com o responsável pela Kombibiblioteca Poética (Não quis se identificar) – Trata-se de uma Biblioteca itinerante que percorre a grande São Paulo

1) Em qual segmento você atua?

Resposta: Não atuamos nem representamos, essa seria Kombi do teatro. Somos a Kombibiblioteca poética que a poesia é a nossa ética. E ela vem ouvindo muita história de vida Pra lá de boa Pois ela faz parte Do Museu da Pessoa

2) Desde quando?

Resposta: O projeto nasceu no plano astral no ano passado Mas foi nesse ano que ele foi manifestado Mas é preciso ter consciência Que esse projeto vai muito além da sua existência. Pois como nosso projeto é de memória Ele existe desde quando começou a história

3) Como surgiu a ideia da utilização da kombi?

Resposta: A ideia inicial Era viajar o Brasil todinho Ouvindo a história de todo poeta do caminho A Kombi se mostrou ideal Pois ela tanto abarca um sarau Como o equipamento E ela parece imbuída de liberdade E de sentimento.

4) O que esse veículo significa para você?

Resposta:

Esse veículo

É a independência

É a consciência

De que não existe fronteiras

Na nossa essência.

5) Você viu a campanha de “deslançamento” da kombi? Se sim, você se identificou?

Resposta:

Posso dizer

Que saíram dos meus olhos

Lágrimas de óleos

Esperamos que ela volte
A ser feita feita um novo dia
Mas enquanto isso
Vamos fazendo história
E Poesia!

APÊNDICE 4

Entrevista com Bete Ribeiro da Kombina

1) Em qual segmento você atua?

Resposta: Atuo no ramo de Comunicação Social. Sou jornalista, apresentadora de TV de programa de entretenimento, culinária, artesanato. Tenho um canal no Youtube, onde posto vídeos gravados a bordo de uma Kombi, a Kombina. Trabalhei na Rede Aparecida por oito anos e meio apresentando o programa Sabor de Vida.

2) Desde quando?

Resposta: Desde Agosto de 2015.

3) Como surgiu a ideia da utilização da kombi?

Resposta: Meu pai tinha uma Kombi que fez parte da minha família por mais de 20 anos. Era o carro que atendia a todos na rua que a gente morava, em Cruzeiro SP. Aprendi a dirigir nela e tenho um carinho especial por Kombis. Para mim, é o carro que mais se parece com os brasileiros e com aventuras em família. Um carro que acomoda desde pessoas a sonhos. Um veículo que vai devagar, mas nos permite apreciar a natureza e chegar nos lugares mais lindos. Papai vendeu a Kombi em 1991. Nunca mais vi a Kombi azul, mas a vontade de ter uma só aumentava.

Ano passado comprei uma Kombi e, junto com meu esposo, fizemos um projeto para transformá-la em uma unidade móvel, para gravarmos um programa itinerante. Pintamos a parte superior de verde e mandamos fazer adesivagem em estilo de

patchwork. Na parte interna, trocamos os bancos, mudamos o piso, colocamos cortina e deixamos com cara de estúdio, com Tv e sistema de som. Inauguramos na maior feira de artesanato da América Latina, a Mega artesanal e foi um sucesso. As pessoas viam a KOMBINA e contavam alguma experiência que tinham também com esse veículo, viagens, modelos, lembranças de família, foi muito bom escutar essas histórias.

Depois, pesquisando na internet, ficamos sabendo dos encontros de Kombi, dos apaixonados por ela, dos viajantes de Kombi, dos projetos realizados dentro de Kombi, ficamos surpresos e encantados com tantas utilidades para a Kombi.

4) Você viu a campanha de “deslançamento” da Kombi? Se sim, você se identificou?

Resposta: Quando assisti o vídeo de deslançamento, chorei muito. O texto e a edição me comoveram muito. Nossa, deu um sentimento de perda misturado com tantas lembranças, porém aumentou ainda mais a vontade de ter a minha Kombi.

5) Você vê a Kombi como um veículo versátil?

Resposta: Acho sim, que é a cara do povo brasileiro, é o carro que permite, é generoso, deixa todo mundo andar. Sou suspeita né?

APÊNDICE 5

Entrevista com Marcelo Nogueira – Diretor de Criação da agência ALMAP
BBDO

1 - Essa campanha teve uma repercussão bastante grande, principalmente o mini documentário que foi muito divulgado por diferentes públicos. Sendo assim, gostaria de saber se houve desde o início um público alvo a ser atingido (se sim, qual?) e, se vocês ficaram surpresos com o impacto da campanha, até mesmo com gerações mais novas que não viveram tanto a era da Kombi.

Resposta: O primeiro pedido era lançar a série especial “Last Edition” da Kombi. 600 unidades, se não me engano. Seria uma ação pequena e nichada, focada em amantes de Kombi. Mas entendemos que o fim da fabricação do modelo era uma notícia maior, que interessaria a muito mais gente, já que o carro era - e ainda é - um ícone mundial. O Brasil era o último país onde ainda se fabricava a Kombi, portanto seria a despedida mundial do carro. Então, respondendo à sua pergunta, tínhamos estes dois públicos em mente: os possíveis compradores da Kombi Last Edition, mas também o grande público da Volkswagen. A gente sabia do carisma da “Kombosa”, então estávamos torcendo para que a campanha de fato interessasse a muita gente.

2 - Como vocês veem a importância da participação do público – como, por exemplo, com o envio de cartas contando suas histórias com o veículo? Essa busca por uma participação mais ativa e próxima é uma tendência? Se sim, porque?

Resposta: A participação do público era a base da nossa campanha, já que dependia de histórias reais, vividas pelas pessoas com o carro. Como a Kombi deixaria um testamento, decidimos que os “herdeiros” tinham que ser aqueles que realmente tiveram uma relação afetiva muito próxima com ela. No caso desta campanha, a participação do público fazia parte da história e a deixava mais rica e verdadeira. Acho que buscar a participação do público é, sim, uma tendência. Mas como toda tendência, deve ser seguida com parcimônia. Não acho que vale a pena enfiar participação do público num contexto em que isso não faça sentido para a ideia, só porque está na moda.

3 - Porque a opção pelo tema “Volta para casa” no último comercial?

Resposta: A campanha durou mais ou menos seis meses e teve vários momentos diferentes. O anúncio de deslançamento, onde contávamos que a Kombi seria descontinuada. A captação das histórias na Internet. A divulgação do testamento da Kombi e seus herdeiros. Os mini-docs com as entregas das heranças. Então, desde o princípio, a gente previu um momento final, em que juntaríamos tudo isso numa única peça: o filme “Os Últimos Desejos da Kombi”. Assim, mesmo quem não tinha acompanhado todos os passos da campanha poderia conhecer essa história, contada pela própria Kombi. O nosso desafio era como engajar aqueles que haviam acompanhado a história inteira. Por que eles assistiriam a um filme contando tudo o que eles já sabiam? Daí surgiu a ideia do último desejo: “voltar pra casa”. Era uma isca, algo que seria uma novidade até para quem já sabia de tudo até então. Foi o único desejo da Kombi que não foi revelado quando divulgamos o testamento. De “caso pensado”.

4 - A campanha foi veiculada em diferentes veículos de comunicação. Porque vocês acharam essa forma mais interessante e qual foi a estratégia disso visando o público?

Resposta: Algumas decisões foram pautadas na ideia em si. Utilizamos os meios que melhor se prestavam ao que precisávamos. Outras, na melhor utilização da verba que tínhamos disponível para o projeto. Como você deve imaginar, nenhuma empresa investiria um caminhão de dinheiro para divulgar um produto que não vai mais ser fabricado. Mas não vou mentir para você dizendo que não gostaríamos de veicular o filme dos Últimos Desejos no intervalo do Fantástico, se isso fosse possível. Seria lindo.

5 - Além dos prêmios recebidos no Festival de Cannes, algum outro foi recebido por esta campanha?

Resposta: A campanha ganhou vários prêmios por aí. Foi a 9ª campanha integrada mais premiada do mundo em 2015 segundo o Big Won Creative Rankings, que é um ranking que compila os resultados dos principais prêmios mundiais.

6 - É totalmente comum vermos lançamentos de carros mas porque “deslançar” a Kombi?

Resposta: Porque ela merece.

7 - Pela lógica, criar uma campanha de “deslançamento” de um carro é ter um gasto que não terá retorno com a venda do veículo pelo fato, obviamente, dele parar de ser fabricado. Sendo assim, qual era o real intuito desta campanha já que o lucro não era a grande prioridade? Seria uma forte estratégia de relacionamento?

Resposta: A campanha de deslançamento da Kombi trazia uma forte mensagem institucional por trás: num momento em que praticamente todas as marcas conseguem oferecer tecnologias interessantes, só a Volkswagen é capaz de fazer carros que, além de trazer toda a tecnologia alemã, como se pode ver em seus diversos modelos, também despertam verdadeiras paixões nas pessoas. É uma marca que tem uma grande relação emocional com o brasileiro.

8 - A opção de 'dar vida' a Kombi, humanizando o produto foi escolhida porque? A ideia é se aproximar das histórias dos milhares de pessoas que possuem lembranças com esse veículo?

Resposta: A gente começou a trabalhar no projeto e a relembrar histórias vividas com a Kombi. Num certo momento, percebemos que estávamos nos referindo ao carro como se ele fosse mesmo uma pessoa. Percebemos que era assim também que a maioria das pessoas se referia a ela. Então foi muito natural.