

“Vai ai a Kombi”: Uma análise da campanha de “deslançamento” a partir do conceito de *lovemark*¹

Gabriela FRANÇA²

Iago Teixeira SALVADOR³

Juliana CIARLO⁴

Letícia dos Santos SANTANA⁵

Monique de SOUZA⁶

Lucas Leandro de SOUZA⁷

Bruno Marques de MENDONÇA⁸

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a campanha publicitária que anuncia o fim da produção da Kombi no Brasil, último lugar do mundo a encerrar a produção do utilitário da Volkswagen. Criada pela AlmapBBDO, a campanha utilizou-se do potencial da Kombi ser uma *lovemark*, conceito apresentado por Roberts (2005), para criar uma estratégia que emprega *storytelling* a partir de elementos que foram enviados pelos próprios clientes, consumidores e/ou simpatizantes da Kombi. Apresenta-se, também, uma pesquisa de opinião, com amostra não probabilística, por conveniência, enviada via *Facebook* em grupos de assuntos relacionados a Kombi, questionando qual foi a percepção do público impactado com a campanha, na qual foi possível concluir que o “deslançamento” cativou e conquistou muitos fãs, intensificando ainda mais o amor do público para com a marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Lovemark*; *storytelling*; Kombi; publicidade.

INTRODUÇÃO

Com destaque no ramo automobilístico, a empresa Volkswagen, de origem alemã, está entre as maiores de todo o globo. Com veículos que se popularizaram e tornaram-se paixão no Brasil e no mundo, a montadora colhe frutos positivos de diversos modelos por ela idealizados, em especial, a Kombi. Com criação dada logo após a Segunda Guerra

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: gabychan1996@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: ts_iago@yahoo.com.br:

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: julianaciarlo@hotmail.com:

⁵ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: leticia.scage@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: moohds31@gmail.com:

⁷ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: lucas20901@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho – Docente dos cursos de Marketing e Publicidade Propaganda do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. email: obrunomendonca@gmail.com

Mundial, o veículo utilitário, conquistou uma legião de fãs, trazendo para si, o título de *lovemark*⁹.

Algumas campanhas feitas ao longo dos mais de 60 anos de história entre a Kombi e o consumidor fizeram dessas publicidades chamarizes para a compra do produto e, por anos, com praticamente a mesma estética e estilo, a marca firmou-se como referência em sua categoria. O case de despedida da Kombi, criado a partir do anúncio da descontinuidade do produto chama a atenção pela originalidade, autenticidade e pelas ferramentas utilizadas para o convencimento do público e manutenção da imagem de uma marca já conhecida por todos.

Intitulado *Os últimos desejos da Kombi*, a campanha da Kombi, criada pela agência paulistana Almap/BBDO, apareceu milhares de vezes nas *timelines* do público que cresceu com a internet. A ação faturou vários prêmios e deu, novamente, grande visibilidade para o produto que esteve presente por décadas nas vidas de incontáveis pessoas que se sentem parte da história da Kombi. Utilizando-se de recursos de *storytelling*, no qual a história da Kombi se confunde com a história de diversos consumidores, a Volkswagen celebrou a partida do produto, deixando totalmente em segundo plano o verdadeiro motivo da descontinuidade do produto: a não adequação as novas normas de segurança.

Para embasar esta análise, recorre-se a Roberts (2005) e ao conceito de *lovemark*, na qual o autor aponta que a relação entre consumidores e marcas, por vezes, extrapola o limite do racional e torna-se uma conexão sentimental. Outro conceito explorado é do *storytelling*, estratégia que tem sido utilizada por várias marcas em suas comunicações visando a construção de histórias, com o objetivo de criar proximidade entre consumidores e marcas. Para explicar esse conceito recorre-se ao Xavier (2015).

Além da observação do case e da descrição das peças criadas pela agência na campanha *Os últimos desejos da Kombi*, como aporte metodológico, realizou-se uma pesquisa de opinião em relação à campanha, com intuito de analisar como foi a recepção das pessoas que foram impactadas. A pesquisa que teve uma amostra não probabilística, por conveniência, foi realizada entre os dias 10 e 17 de novembro, por meio de um questionário com perguntas fechadas (de múltipla escolha) e abertas, enviado via Facebook em grupos de discussão em que a Kombi, a marca Volkswagen, ou veículos automotivos são o tema principal de discussão entre seus integrantes. Entre o período estipulado, foram obtidas 147 respostas, das quais as análises serão apresentadas no decorrer deste artigo.

⁹ O conceito será apresentado no decorrer do texto deste artigo.

A KOMBI EM UMA BREVE LINHA DO TEMPO

Logo após a Segunda Guerra Mundial, nascia em Wolfsburg, na Alemanha, o projeto da Kombi que em algum tempo, se tornaria o utilitário mais famoso do mundo. Projetada e idealizada pelo holandês Ben Pon, o veículo teve seu nome derivado da palavra *Kombinationsfahrzeug*, que em alemão significa veículo combinado. O projeto previa um veículo prático e versátil, que fosse fácil de dirigir, coubesse toda a família e que também servisse para transportar cargas que não caberiam em um automóvel como o Fusca. Na época, a principal qualidade do projeto era que o motorista ficava na parte dianteira e o motor alojado na traseira, assim, não afetaria a distribuição de peso. Como pontos fracos, foi analisada uma baixa estabilidade do veículo e o alto nível de ruído proporcionado pelo motor refrigerado a ar. (CESAR, 2013)

Presente no mercado brasileiro desde 1953 foi em junho de 1957 que a Kombi começou a ser produzida em solo brasileiro. O utilitário foi o primeiro veículo fabricado pela Volkswagen do Brasil, na fábrica de São Bernardo do Campo (SP). Algum tempo depois, entre 1961 até 1963 foram lançadas variadas alterações e modelos, entre as principais, destacam-se o lançamento do modelo de seis portas, a famosa pintura externa em dois tons “saia e blusa” e a opção por uma versão com 15 janelas. Rapidamente a Kombi foi conquistando os brasileiros e caindo no gosto do consumidor, graças à sua facilidade de manutenção e versatilidade. O fato de não haver concorrentes diretos também era algo muito bom para a popularidade do modelo.

Para a linha trazida ao mercado 1976, a Kombi ganha a primeira grande reestilização. O visual frontal fica quase idêntico ao modelo comercializado em território alemão, com o grande para-brisa sem divisão, portas dianteiras maiores e novos retrovisores. As portas foram as únicas coisas que não haviam sido alteradas para se assemelhar ao modelo alemão. Além disso, a Kombi passa a ser equipada com um motor superior ao usado anteriormente.

O econômico motor diesel chegava em 1981, porém, passou um tempo bem curto nas lojas, sendo fabricado apenas até 1986. No ano seguinte, surge o modelo a álcool e nos próximos anos, são anunciadas várias alterações como: painel e volante novos, encostos de cabeça dianteiros, alavanca do freio de mão no painel, além de uma reforma extensa na suspensão dianteira e traseira.

Com a chegada dos importados, nos anos 1990, a Volkswagen diminui o ritmo de atualizações e manteve a linha sem grandes modificações. Uma versão mais moderna chegou apenas em 1997, na qual, foram apresentadas novas soluções, como teto mais alto,

porta lateral corrediça e a ausência da parede divisória atrás do banco dianteiro. No final de 2005, a Kombi passou a ser equipada com o motor 1.4 Total Flex, mais potente e mais econômico que o motor anterior.

Depois de uma longa jornada com mais de 60 anos, dos quais 56 no mercado brasileiro, a montadora anunciou que a Kombi deixaria de ser produzida. O motivo da descontinuidade do produto, na verdade, se dá pela Lei nº 11.910, de 18 de março de 2009, que obriga, a partir de 2014, que todo automóvel produzido no Brasil tenha como os itens de segurança *airbag* e freio ABS (BRASIL, 2009), componentes que são incompatíveis com o projeto de uma Kombi. Ou seja, analisando friamente, a descontinuidade do produto se deu por uma desconformidade com as novas normas de segurança.

A PUBLICIDADE DA KOMBI NA HISTÓRIA

Analisando peças publicitárias antigas da Kombi, pode-se inferir que a estratégia de comunicação era a de destacar o seu diferencial de ser destinada para um público familiar, para quem transportava muita gente e para pessoas que precisavam de um veículo para carga.

As peças publicitárias destacavam o tamanho, o espaço amplo internamente, com frases como: “... e ainda sobrou lugar”; “Com a Kombi ninguém fica em casa” e “Daqui a alguns anos, esse time vai continuar cabendo dentro da Kombi” e também mostrava que este era o veículo ideal, equiparando-se com outro modelo da montadora, o Fusca, referindo-se que a Kombi tinha praticamente as mesmas medidas das dele, porém, cabia uma quantidade muito maior de pessoas ou coisas. (Figura 1).

Este anúncio comparando os veículos, também mostra que qualquer pessoa iria conseguir dirigi-la, com o título: “Entendeu agora porque a Kombi é tão fácil de manobrar?”. Assim, o modelo se popularizou e se tornou, em pouco tempo, o veículo ideal para levar um grande número de pessoas (Kombi escolar, chegou a ser utilizado como ambulância) e também se popularizou como uma opção para frete e transporte de pequenas cargas.

A partir dos anúncios, pode-se afirmar que a marca anunciava para dois públicos: de um lado, o *target* da Kombi eram pais de grandes famílias e de outro, girava em torno de pessoas que trabalhavam com serviço de carga (frete) ou que tinham a necessitadas de um carro com amplo espaço interno.

FIGURA 1 – ANÚNCIO COMPARANDO KOMBI A FUSCA



FONTE: (PAPO DE HOMEM, 2013)¹⁰

O sucesso do carro no Brasil aconteceu já nos primeiros anos e durou por muito tempo, como mostra o site Notícias da Oficina, portal de assessoria de imprensa da própria Volkswagen, em 2012, atingiu-se a produção do Kombi número 1.500.000. Um número extremamente considerável, mesmo com seus quase 60 anos de história. (NOTÍCIAS DA OFICINA, 2012)

A KOMBI ATUANDO COMO LOVEMARK

Antes de conceituar *lovemark*, faz-se necessário apresentar alguns conceitos relacionados a marca. O autor Aaker (1998) caracteriza marca como “Um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. (AAKER, 1998, p. 7). Perez (2004), aborda o mesmo assunto, afirmando que marca é “Uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.”

¹⁰ Imagem retirada do texto do blog “Papo de Homem”. Texto disponível em: < <http://papodehomem.com.br/a-kombi-e-o-melhor-carro-do-mundo/>> Imagem disponível em: < <http://cdn.papodehomem.com.br/wp-content/uploads/2013/10/screenshot0051.jpg>> Acesso de ambos ocorreu em 04 de abril de 2016.

(PEREZ, 2004, p. 12). Ela também apresenta as marcas como sendo um caminho de visibilidade e diferenciação e quem sem elas, um produto é apenas uma mera mercadoria. Acresce a discussão, também, o significado que Kotler (2003) afere a marca ao afirmar que ela pode ser representada por qualquer rótulo que envolva significados e associações, entretanto, para o autor, “as grandes marcas fazem mais: Conferem coloração e ressonância a um produto ou serviço.” (KOTLER, 2003, p.118) e conclui que uma grande marca evoca em seu público um grau de fidelidade e preferência.

Apresentado esse arcabouço teórico em relação a marca, em consonância com as ideias dos autores supracitados, destaca-se o conceito de *Lovemark*, descrito por Roberts (2005), em que se define uma nova etapa para as marcas, em que o relacionamento entre elas e os consumidores ganham mais importância, criando assim, uma relação de afeto e amor.

Kevin Roberts (2005) tornou-se conhecido por sua carreira profissional a frente do grupo mundial Saatchi & Saatchi. Sua experiência em inúmeros projetos publicitários foi transportada para o livro *Lovemarks - O futuro além das marcas*.

Roberts chama a atenção para a comoditização¹¹ dos produtos, quando a oferta de bens começa a se tornar cada vez maior e cada vez mais padronizada, não despertando naturalmente uma diferenciação em relação a qualidade dos produtos de uma marca em relação a seus consumidores. Dessa forma, uma marca para ser percebida, lembrada, deveria encontrar formas diferentes de impactar o público. O apelo emocional é um dos pontos destacadas pelo autor:

Os seres humanos são movidos pela emoção não pela razão. [...] A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra. (ROBERTS, 2005, p. 42)

Com esse ponto, o autor defende que as marcas devem produzir relacionamentos com os clientes, calcados em relação a experiências emocionais, em um despertar de amor incondicional, onde a fidelidade vá além da razão e os compradores tornem-se mais do que clientes, tornem-se amantes, evangelizadores das marcas que se identificam.

Nesse aspecto, o autor cria um quadro mostrando a diferença entra a construção de uma marca e de uma *lovemark*:

¹¹ Nesse texto, o sentido da palavra *commodity* está relacionado as teorias econômicas. *Commodity* é quando a características de um produto são muito similares a de seus concorrentes, e, no mercado, para o consumidor, não há uma distinção entre produto da marca A e produto da marca B.

FIGURA 2 – TABELA DIFERENCIAÇÃO MARCA X LOVEMARK

MARCA	LOVEMARK
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espirito
Profissional	Passionalmente criativa

FONTE: ROBERTS, 2005, p.70

Por fim, o autor conclui dizendo que as *lovemarks* não são propriedade dos fabricantes ou dos publicitários que as criaram, mas sim, das pessoas que as amam. Assim, é comum que o discurso da marca, sua imagem icônica, ou qualquer outro aspecto referente a seus valores e atitudes podem (e devem) ser apropriados por seus consumidores, que ajudam a perpetuar, repercutir e disseminar o amor pelas suas marcas do coração.

O PODER DE IMPACTO ATRAVÉS DO *STORYTELLING*

Se contar histórias¹² é um dos atributos que uma marca deve desenvolver para almejar o status de *lovemark*, como destaca Roberts (2005), torna-se imprescindível apontar o conceito de *storytelling*, técnica utilizada para compor e contar histórias.

Segundo Xavier (2015), podemos definir *storytelling* de três formas diferentes, de forma pragmática, pictórica ou poética.

Definição Pragmática: *storytelling* é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central; **Definição Pictórica:** *storytelling* é a técnica de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeças, formando um quadro memorável; **Definição Poética:** *storytelling* é a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado. (XAVIER, 2015, p. 12)

¹² O termo “estória” seria o mais correto para nos referirmos as técnicas de *storytelling*, porém, como é defendido pelo autor Adilson Xavier, gravaremos “história” quando estivermos nos referindo as narrativas criadas pelas marcas. Nas palavras dele: “‘estória’ nos livraria de eventuais confusões, mas empobreceria a estética e o conteúdo do texto em um de seus pilares mais interessantes: a íntima complementariedade entre realidade e ficção na revelação da verdade. Para todos os efeitos, portanto, história e estória são partes indivisíveis de uma única necessidade de narrar.” (XAVIER, 2015, p. 21)

O autor destaca que a técnica de *storytelling* tornou-se referência em construções para marcas, apontando que, no Festival de Publicidade de Cannes de 2014, o assunto foi citado a exaustão nas palestras e conferências, e foi apontado como a principal tendência para o universo do marketing e da propaganda nos anos seguintes. Porém, é possível afirmar que contar histórias não é algo novo, aliás, é algo que antecede a escrita, remetendo a época da comunicação oral, onde era comum, histórias serem contadas e repassadas por gerações, já que não havia outra forma de registro. Histórias compõem o nosso imaginário na propagação de lendas, contos de fadas, do folclore, da religião.

Xavier (2015) aponta que o assunto se tornou tendência a partir de algumas modificações no cenário da comunicação a partir da disseminação da internet:

O clique deflagrador da revitalização do *storytelling* aconteceu no momento em que o mundo digital se estabelece definitivamente entre nós, trazendo novas conexões, novas oportunidades de expressão, novos poderes, novas incertezas: uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo e unidades de mídia ao mesmo tempo. Diante de um computador, tablete ou smartphone, cada um de nós registra sua história em redes sociais, narra o que está vivendo, testemunhando ou inventando, o que quiser. (XAVIER, 2015, p. 15)

Corroborando com Roberts (2005), Xavier (2015) também descreve o problema dos produtos e das marcas estarem cada vez mais padronizadas e, por isso, tornarem-se cada vez menos percebidas pelos consumidores. O autor completa destacando a falta de atenção presente em nossa sociedade atual, bombardeada de informações em diversos meios, assim, o ponto de virada, uma atenção plena, a retenção de uma mensagem, só se daria a partir do momento que uma marca consegue estabelecer uma relação de afetividade para com o consumidor. “Se logo após a *atenção* inserirmos algum grau de *afetividade* (ou, se preferirmos, de *emoção*), estará aberto o caminho para uma identidade mais *profunda* entre comunicador e público¹³”. (XAVIER, 2015, p. 19)

Assim, o autor destaca que a compreensão de uma mensagem e, principalmente, a retenção, torna-se mais fácil quando o conteúdo dessa mensagem está ancorada em uma boa história, em algo que desperte interesse, motive, memorize facilmente.

Xavier (2015) também destaca a multiplicidade de meios em que, hoje, as marcas podem utilizar para contar suas histórias. Ele destaca que, em tempos de convergência todas as mídias dialogam entre si, aproveitando das características de cada meio para inserir narrativas que sejam atrativas e, o público, nesse ponto, é peça chave. Afinal, no ambiente digital, é ele que interage, vivencia e até cria junto essas histórias. O autor conclui que:

¹³ Grifos conforme o original.

Transmídia pressupõe: envolvimento de várias mídias em um sistema integrado; disponibilização de conteúdo em diferentes plataformas, possibilitando fruição de forma independente, heterogênea e assimétrica; contar não necessariamente a mesma história, mas expor o mesmo tema em ângulos variados, conceder uma parte da autoria do público, gerando identificação e pertinência que resultem, no maior grau possível, em um senso de corresponsabilidade entre emissor e receptor pelo desenrolar da história. (XAVIER, 2015)

Assim apresentados os conceitos de *lovemark* e *storytelling* como possibilidades de melhor envolvimento de uma mensagem publicitária, apresenta-se o case *Os últimos desejos da Kombi*.

DESCRITIVO DO CASE: OS ÚLTIMOS DESEJOS DA KOMBI

O case de despedida, intitulado *Os últimos desejos da Kombi*, foi produzido pela agência de publicidade AlmapBBDO, que cria para a Volkswagen já há muito tempo. A estratégia envolveu anúncios na mídia impressa, um hot site e ancorou várias de suas ações na internet, permeando sites de redes sociais como Facebook, YouTube, Twitter, Vimeo .

Sabendo que a Kombi é uma marca presente no imaginário de muitas pessoas e que se tornou icônica por motivos diversos, a empresa investiu em ações em que o público partilhava de suas histórias em relação ao produto em virtude de sua despedida. Assim, a marca e agência souberam aproveitar a condição de *lovemark* para transformar a descontinuidade da produção, devido à mudança das leis de segurança, em algo impactante, positivo, que fortaleceria ainda mais a imagem da Kombi e da marca Volkswagen.

Como despedida, além da campanha de “deslançamento” a marca Volkswagen também colocou à venda uma edição limitada, numerada, da última leva de Kombis produzidas no Brasil. Foram produzidas 1.200 *Kombi Last Edition* e comercializadas nas concessionárias de todo o país. O visual do utilitário remetia ao design clássico da Kombi e as cores que também ficaram consagradas: o branco e o azul. (IMPrensa VOLKSWAGEN, 2013)

A campanha que se iniciou no mês de setembro do ano de 2013, foi bem quista pelas pessoas e pela crítica. Segundo o site Propmark, uma pesquisa de opinião realizada pelo instituto Ipsos-ASI, colocou a campanha de deslançamento da Kombi entre as mais criativas do ano. (PROPMARK, 2014). O sucesso também veio no Festival de Publicidade de Cannes, onde a campanha foi laureada com 7 Leões, sendo 2 de ouro (em *Branded Content & Entertainment*) e 5 de Bronze (2 em *Direct, PR, Cyber e Film*). (JORNAL DO CARRO, 2014).

O primeiro passo da campanha foi o anúncio de despedida, anunciando o “deslançamento” da Kombi. Veiculado em diversos jornais e revistas de grande circulação pelo país, o anúncio utilizava do layout clássico presente nas campanhas da Volkswagen, mas, dessa vez, em vez de mostrar um produto novo, um carro ou modelo que iria começar a ser comercializado, a peça anunciava o fim da Kombi (FIGURA 3), explicitava a descontinuidade do produto no fim daquele ano.

O texto do anúncio impresso, além de ressaltar a Kombi como um veículo amado por muitas pessoas, tinha um *call to action* que pedia para que as pessoas impactadas acessassem ao *hotsite*¹⁴ onde acontecia o resto da ação. No site, o convite era para que pessoas compartilhassem momentos em que a Kombi foi personagem importante de suas vidas. Assim, a intenção era compilar as histórias de vida das pessoas em que, de alguma maneira, o carro fez parte. (FIGURA 4)

FIGURA 3 – ANÚNCIO DE DESLANÇAMENTO DA KOMBI



Respeite os limites de velocidade.

**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.

FONTE: (ALMEIDA, 2013)

¹⁴ Com o término da ação, o *hotsite* não se encontra mais no ar.

FIGURA 4 – PRINT HOT SITE DA AÇÃO DESPEDIDA DA KOMBI



FONTE: (ALMEIDA, 2013)

As histórias enviadas para o hotsite da Kombi tiveram dois destinos: algumas foram escolhidas para serem encenadas e fazer parte de outra parte da ação – os últimos desejos da Kombi. Outras compuseram um livro que compilou diversos relatos enviados pelo público e, esteve a venda no próprio site durante o período vigente da ação. (FIGURA 6)

FIGURA 5 – LIVRO DE HISTÓRIAS DA KOMBI



FONTE: (ALMEIDA, 2013)¹⁵

Compondo a próxima etapa da ação, as histórias mais tocantes ou que a marca julgou que teriam maior repercussão, tornaram-se vídeos, produzidos pela agência, nos quais as personagens narravam suas histórias com a Kombi e, essas pessoas, recebiam presentes como se fosse um testamento, um último desejo em vida da Kombi. As histórias iam desde uma pessoa que nasceu dentro de uma Kombi, já que não houve tempo da mãe dela chegar

¹⁵ O livro esteve à venda no hotsite enquanto a campanha esteve vigente. Hoje, é possível encontrar em sites de compartilhamento de arquivos como o Scribd. No dia 09 de abril de 2016 era possível acessar a obra nesse link: <https://pt.scribd.com/doc/243008873/kombibook-pd>

à maternidade; a de um senhor que viajou para a sede de três Copas do Mundo de Kombi para assistir aos jogos; uma família do exterior que mora dentro de uma Kombi; um empresário paulistano que, antes da moda dos *foodtrucks*, adaptou uma Kombi como uma cozinha e vende massa na rua. Cada personagem recebeu um agrado que dialogava com a história contada. Além dos filmes, a lista dos últimos desejos e dos presentes deixados para as personagens das histórias também virou um anúncio impresso, veiculado em revistas e jornais.

Por fim, para finalizar a ação de despedida, a marca produziu um último vídeo, compilando *Os últimos desejos da Kombi*. O vídeo personifica a marca na voz da atriz Maria Alice Vergueiro, dando um ar bem senhoril, mas ao mesmo tempo, descolado para persona. A Kombi descreve rapidamente sua criação e passa a contar algumas histórias de pessoas que fizeram coisas, ou viveram momentos surpreendentes ao seu lado – histórias essas, todas reais, enviadas pelos usuários na etapa anterior da ação. Um destaque interessante do vídeo é para a compilação de matérias jornalísticas e televisivas anunciando, com um certo pesar o fim da produção do utilitário, percebe-se que veículos do mundo inteiro noticiaram o fim da era da Kombi, já que o Brasil era o último país em que ela ainda era produzida até então. O filme prossegue com a entrega dos presentes do testamento, dos últimos desejos da Kombi e fecha com o último dos últimos desejos: o encontro de Ben Pon Jr, *irmão da Kombi*, filho do projetista que idealizou o veículo. A frase de fechamento, afirma que mesmo partindo a Kombi, na voz da senhora descolada está se sentindo bem, surpreendentemente bem.

FIGURA 6 – FRAME FILME PUBLICITÁRIO OS ÚLTIMOS DESEJOS DA KOMBI



FONTE: ARQUIVO DOS AUTORES

PESQUISA DE OPINIÃO A RESPEITO DO CASE *OS ÚLTIMOS DESEJOS DA KOMBI*

Para averiguar a opinião do público sobre o utilitário e a campanha de despedida da Kombi, foi realizada uma pesquisa de opinião, em formato de survey, enviada entre os dias 10 e 17 de novembro, via Facebook em grupos de discussão em que a Kombi, a marca Volkswagen, ou veículos automotivos são o tema principal. Alguns dos grupos que compuseram a amostra são: *Vw Kombi*, *Kombi*, *Kombi compre ou venda a sua*, *Classificados Kombi*, *Kombi.ph*, *Viajantes de Kombi (GRUPO)*, *Kombi Clube Brasília – Grupo* e *KOMBI CLUBE RS*. Essa amostra foi de caráter não probabilístico e por conveniência e o questionário apresentou perguntas abertas e fechadas. Entre o período estipulado, foram obtidas 147 respostas.

Em análise demográfica, identificamos que as pessoas que responderam são, em sua maioria homens (69,2%), com idade predominante entre 21 a 30 anos (29,3%), 31 a 40 anos (23,1%) e 16 a 21 anos (22,4%).

Em relação às perguntas que questionavam sobre a campanha *Os últimos desejos da Kombi* a maioria respondeu que a campanha fez com que sua percepção sobre a Kombi mudasse para melhor. Muitos deles (75,3%) ainda disseram que se o modelo voltasse a ser produzido, poderia ser que eles adquirissem uma unidade. Destacando como principal motivo o amor pelo produto que contabilizaram 66,4% do público, seguido pelo valor utilitário do veículo, com 19%. Já os demais, elencaram diversos outros fatores que fariam com que eles adquirissem uma Kombi em um possível relançamento.

A pesquisa também pedia para que as pessoas descrevessem suas percepções depois de assistirem ao vídeo final da campanha, que foi retirado do canal oficial da Volkswagen, porém, é encontrado facilmente no Youtube¹⁶. Para quem ainda não tinha visto, o link estava presente na pesquisa, para posteriormente, a pessoa responder as perguntas do questionário.

Entre as respostas, muitas chamaram atenção, destacando como a marca é querida pelo público. “A paixão aumentou ainda mais.” (RESPONDENTE 1), “O desejo de ter uma aumentou. ” (RESPONDENTE 2) e “Já era fã da marca e me tornei muito mais” (RESPONDENTE 3). Em algumas respostas percebeu-se relatos de grande empatia pela

¹⁶ No momento em que esse artigo era escrito (09 de abril de 2016) o vídeo podia ser encontrado nesse canal: <https://www.youtube.com/watch?v=i5g2lrPMvMM> Entretanto, sabemos que há a possibilidade de ele sair do ar por questões relacionadas a direito de veiculação.

marca e pelo utilitário como: “Fiquei muito mais apaixonado por essa senhora de 56 anos, que me faz companhia diariamente em meu lazer (qualquer coisa que eu faça com ela se transforma em lazer, tamanho é o prazer, só de estar dentro dela).” (RESPONDENTE 4) e “Sempre fui apaixonado pela Kombi, principalmente a minha rsrs [sic] mas o vídeo dos últimos desejos é a cereja do bolo, vídeo top[sic] demais, não consigo assistir sem chorar, dá um nó na garganta toda vez que assisto”. (RESPONDENTE 5).

Assim como conclusão da pesquisa, foi analisado que a Volkswagen no decorrer de todos esses anos com a Kombi sendo praticamente o único veículo da categoria no mercado, conquistou milhares de fãs no Brasil e o case de “deslançamento”, intensificou esse amor pela marca, amor tal, caracterizado por Roberts (2005) como *lovemark*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise do produto, de sua criação e história, da realização de uma pesquisa entre os fãs do modelo e várias pessoas no Facebook, e descrição do case de “deslançamento” da Kombi, compreende-se que a marca se encontra em um nível mais elevado. Sendo assim, a Kombi, mesmo fora de mercado, continua sendo amada por diversas pessoas. Em uma observação simples, facilmente são encontradas nas ruas, pessoas com tatuagens, miniaturas e demais produtos que remetem a Kombi – fato muito explorado pela marca em sua campanha de “deslançamento”.

Sendo assim, todo o conteúdo de redação e as imagens contidas no case de despedida da Kombi, está alicerçado aos princípios do conceito de *lovemark*, conquistando, mesmo com a “morte” do produto, ainda mais fãs. Com base nisso, é possível afirmar que, trabalhar com as emoções das pessoas, acaba gerando um impacto sentimental que as ligarão com a marca, como foi explorado no case *Os últimos desejos da Kombi*. E assim, uma boa história é o que alimenta o case de despedida da Kombi, boas histórias são vitais para as *lovemarks* pois é por meio delas que criamos a nossa visão de mundo e atribuímos valor ao que amamos. Uma boa história contada no momento certo e da maneira certa pode mudar opiniões e valores, os quais foram comprovados com o resultado da pesquisa realizada sobre o case.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas - Brand Equity gerenciando o valor de marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ALMEIDA, A. Volkswagen prepara adeus à Kombi. **Brainstorm 9**, 2013. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/40984/advertising/volkswagen-prepara-adeus-kombi/>>. Acesso em: 2 abril 2016.

BRASIL. Lei nº 11.910, de 18 de março de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11910.htm> Acesso em 04 de abril de 2016.

CESAR, J. Carros para sempre: Kombi, uma história de mais de 60 anos chega ao fim. **Carplace**, 2013. Disponível em: <<http://carplace.uol.com.br/carros-para-sempre-kombi-uma-historia-de-mais-de-50-anos/>>. Acesso em: 10 abril 2016.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z** - 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 10ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

IMPRESA VOLKSWAGEN. Volkswagen lança Kombi Last Edition – uma série mais do que especial. **Imprensa Volkswagen**, 2013. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=95e1dc6c-b23f-41fd-acf6-4a2c4b32b20c>>. Acesso em: 4 abril 2016.

JORNAL DO CARRO. Campanha sobre o fim da Kombi é premiada. **Estadão**, 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/jornal-do-carro/noticias/mercado,campanha-sobre-o-fim-da-kombi-e-premiada,19783,0.htm>>. Acesso em: 09 abril 2016.

NOTÍCIAS DA OFICINA. Volkswagen produz a unidade 1.500.000 da Kombi. **Notícias da VW**, 2012. Disponível em: <<http://www.noticiasdaoficinavw.com.br/v2/2012/03/volkswagen-produz-a-unidade-1-500-000-da-kombi/>>. Acesso em: 1 abril 2016.

PAPO DE HOMEM. A Kombi é o melhor carro do mundo. **Papo de Homem**, 2013. Disponível em: <<http://papodehomem.com.br/a-kombi-e-o-melhor-carro-do-mundo/>>. Acesso em: 4 abril 2016.

PEREZ, C. **Signos da marca - Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PROPMARK. Ipsos pesquisa campanhas mais criativas. **PROPMARK**, 2014. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/ipsos-pesquisa-campanhas-mais-criativas>>. Acesso em: 30 março 2016.

ROBERTS, K. **Lovemarks - O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

XAVIER, A. **Storytelling - Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.