

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Storytelling como estratégia para a recuperação e
fortalecimento da memória organizacional

STELA BERSAN FAUSTINO

Orientador: Prof. Dr. Paulo
Nassar

São Paulo

2014

Stela Bersan Faustino

Storytelling como estratégia para a recuperação e fortalecimento da
memória organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, sob a orientação do professor Paulo Roberto Nassar de Oliveira.

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

São Paulo

2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Assinatura: _____

Data: _____

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

FAUSTINO, Stela Bersan.
Storytelling como estratégia para a recuperação e fortalecimento da memória organizacional / Stela Bersan Faustino – São Paulo, 2014.
73. 30 cm.

Monografia de conclusão de curso – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira

1. memória, 2. identidade, 3. narrativas, 4. storytelling, 5. branded content.

FAUSTINO, Stela Bersan. Storytelling como estratégia para a recuperação e fortalecimento da memória organizacional. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação com habilitação em Relações Públicas.

Avaliação: _____

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira

Instituição: ECA - USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Para minha mãe e meu irmão, meus apoiadores incondicionais, meus
parceiros, meu porto seguro.

Agradecimentos

Gostaria de iniciar esses agradecimentos pela Universidade de São Paulo, por tudo que me trouxe nos últimos cinco anos. Ela esteve presente na passagem da minha adolescência para o início da vida adulta, me proporcionando conhecimento e crescimento que não têm valor. A vivência universitária me transformou, acredito, para muito melhor. Agradeço à Escola de Comunicações e Artes pelas experiências na sala de aula com os colegas e professores, pelo aguçamento do meu espírito crítico, pelo aprendizado de saber me posicionar e argumentar. A ECA me abriu para o mundo e para interesses que eu não imaginava que teria. Devo a ela o meu encantamento com os esportes e seus valores de trabalho em grupo e amizade, o aprendizado mais valioso que qualquer estágio pelos dois anos na ECAtlética que me levaram a conhecer e lidar com pessoas de lugares diferentes, não só da universidade, com ideias distintas das minhas, que me fizeram evoluir ao ver o mundo por diversos pontos de vista e me ensinaram a ser mais compreensiva. Por toda a oportunidade de crescimento e amadurecimento, pelas alegrias e frustrações, pelas fortes amizades, agradeço por ter estudado nesta universidade.

Agradeço à minha mãe e ao meu irmão, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando, sem me questionar ou desacreditar de mim. Aos meus grandes amigos Mônica e Salgueiro, os quais não há distância nem tempo que nos afaste. Ao Mateus, a Alana e a Gabi, pela companhia e protagonismo nas melhores histórias que levo da faculdade – e da vida. Aos times de handebol e tênis ECANos pelos cinco anos de aventuras e superação, além das amizades e histórias. À equipe de natação do Catadão USP pelo acolhimento, por mostrar que nunca é tarde para aprender algo novo, pelo incentivo e pela amizade. À Tatiane e ao Denis da AlmapBBDO, ex-ecanos, que me ajudaram ao disponibilizar o material da campanha da Kombi para este trabalho. Ao André, meu querido

cunhado, pela revisão. E, claro, ao professor Paulo Nassar por este trabalho. Meu sincero muito obrigada.

“Era uma vez uma agulha, que disse a um novelo de linha:

– Por que você está com esse ar, toda cheia de si, toda enrolada, para fingir que vale alguma coisa nesse mundo?

– Deixe-me, senhora.

– Que a deixe? Que a deixe, por quê? Porque lhe digo que está com um ar insuportável? Repito que sim, e falarei sempre que me der na cabeça”.

Um apólogo, Machado de Assis

Resumo

Este trabalho busca levantar o conceito de Storytelling e sua utilização para construir narrativas a partir da memória organizacional. Para as Relações Públicas e a comunicação integrada, o resgate da memória da organização é imprescindível para o reconhecimento da sua identidade e de como ela se apresenta para os seus públicos. Com as narrativas, parte da história da organização é exposta, e, se bem trabalhadas com as estratégias de Storytelling, fortalecem a sua imagem. Como exemplo recente de uma campanha de sucesso em que se constrói uma narrativa visando a comunicação de marca, mostramos o case da Volkswagen na elaboração dos “Últimos desejos” da Kombi.

Palavras-chave: memória, identidade, narrativas, storytelling, comunicação, relações públicas, branded content.

Abstract

The present essay reaches for the concepts of storytelling and its use in the building of narratives based on the organization's memory. To the Public Relations and integrated communications, the retrieval of the organization's memory is indispensable for the recognition of its identity and how it shows itself to the publics. Through narratives, part of the organization story is exposed, and, if they are well worked with Storytelling strategies, they might have the organization's image enhanced. As a recent example of a very successful campaign that builds a narrative to promote brand communication, we present the case of Volkswagen in the making of the "Last Wishes" of Kombi.

Key words: memory, identity, narratives, storytelling, communications, public relations, branded content.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Cena do filme <i>Amnésia</i> (2000). Fonte: conteúdo extra do lançamento britânico em blu-ray.	13
Figura 2: Comunicação Integrada. Fonte: Margarida Kunsch	18
Figura 3: Luciano. Fonte: BURTON, Tim. <i>O triste fim do pequeno Menino Ostra e outras histórias</i> . Márcio Suzuki (trad). São Paulo: Girafinha, 2007.	32
Figura 4: Imagem de abertura do livro especial da campanha “Últimos desejos”. Fonte: AlmapBBDO	42
Figura 5: Resumo da campanha “Últimos desejos”. Fonte: Stela Bersan Faustino	48
Figura 6: Anúncio “Vai aí a Kombi”. Fonte: AlmapBBDO	53
Figura 7: Os últimos desejos da Kombi. Fonte: AlmapBBDO	54
Figura 8: Página do livro especial da campanha “Últimos desejos”. Fonte: AlmapBBDO	55
Figura 9: Logo do Festival de Cannes. Fonte: Cannes Lions http://canneslions.estadao.com.br/	56
Figura 10: Retorno em redes sociais. Fonte: AlmapBBDO	57
Figura 11: Resultados da campanha. Fonte: AlmapBBDO	59
Figura 12: Resultados da campanha (cont.). Fonte: AlmapBBDO	59

Sumário

Introdução	13
1. Memória, identidade e comunicação organizacional: o papel das Relações Públicas	17
1.1. A organização sob a perspectiva da complexidade	20
1.3. Memória organizacional e as Relações Públicas.....	27
2. Contar histórias	32
2.1. Narrativas	34
2.2. O que é Storytelling	35
3. Case: campanha “Último desejos”	42
3.1. Contexto	43
3.2. Descrição da campanha	46
4. Considerações finais.....	60
Referências.....	63
Anexos.....	68

Introdução



Figura 1: Cena do filme Amnésia (2000). Fonte: conteúdo extra do lançamento britânico em blu-ray.

O que acontece quando alguém tem sua memória afetada? O filme *Amnésia* (2000), escrito e dirigido pelo britânico Christopher Nolan, conta a história de um homem que sofreu um trauma e não consegue apreender nenhuma lembrança nova. Recordando-se somente da sua vida até o dia em que assassinaram sua esposa e foi deixado nesta condição de perda de memória recente, ele tenta registrar de alguma forma o que faz com fotos e recados que deixa tatuados no próprio corpo.

É como se o seu “eu” passado deixasse diversos recados, pistas sobre o que se passou, para o seu “eu” futuro interpretar e saber o que fazer adiante. Ou seja, toda a sua trajetória está focada naquele acontecimento traumático pelo qual busca justiça – ou vingança. Se funcionássemos dessa maneira tão simples e racional, com algum esforço, porém sem muitas complicações, o protagonista conseguiria atingir seu objetivo e seguir com a sua vida dessa maneira.

Porém, essas informações deixadas não criam nem modificam sua memória, pois toda vez que começa um novo dia sua mente está sempre

no ponto de partida. Então, como saber se o que você está recebendo como recados são de fato as experiências passadas se você não tem memória sobre elas? Facilmente você mesmo – no presente – pode se manipular – você do futuro – a acreditar no que você quiser, vivendo ou não as experiências, criando e selecionando as informações. E por que alguém faria isso? Ora, que sentido terá a vida de alguém que está preso no tempo, em uma mesma memória traumática com o sentimento de vingança, se não perpetuar sanar esse desejo?

Cria-se um ciclo, uma conspiração, uma procura infundável pelos responsáveis pelo acontecimento, não importando se eles já foram julgados ou não. Sem conseguir se lembrar de nada novo, não é possível seguir em frente, não é possível criar novos significados e conviver com os outros e a sociedade.

O título original do filme, “Memento”, deriva da expressão latina “memento mori”,¹ que representa um artigo ou objeto utilizado para se lembrar da inevitabilidade da morte. Não se trata de alguém tentando esquecer o que aconteceu, e sim de alguém que persegue e se prende às memórias que possui, pois elas são seu único vínculo com o presente, ao mesmo tempo que ele sabe que o tempo vai passar e ele é efêmero.

A memória que construímos diariamente é a base de tudo o que fizemos, fazemos e faremos, é a síntese das nossas experiências e pensamentos. Poderíamos discorrer sobre outros filmes, ou músicas, ou romances, ou poesias ou outras formas de expressão artística que trabalham com o assunto da memória, bem como sobre as pesquisas acerca das funções biológicas responsáveis, das psicológicas, dos

¹ A origem latina da expressão tem como significado “lembrar-se da morte”. Em diversas religiões, ela reflete sobre a mortalidade e o sentido de construção de caráter e valorização das virtudes, sobre a transitoriedade da vida e imortalização da alma. Referenciada em diversas manifestações artísticas, “memento mori” também pode significar um objeto que cumpra o papel de lembrar sobre a condição mortal, que pode ser desde representações de ossos e esqueletos até uma foto.

contextos históricos e sociais, da formação linguística. Há inúmeras formas de abordar essa temática e sua reflexão compõe as grandes questões humanas de sentido da vida, de quem somos nós e para onde vamos. A partir da constatação da complexidade² da memória, não se pode estudá-la sem considerar a gama de disciplinas que envolve sua compreensão.

A memória é uma seleção que fazemos das nossas experiências a partir da influência externa ao mesmo tempo em que é matéria-prima³ da nossa identidade. Se nós, seres humanos, nos identificamos a partir de nossa história, não poderia ser diferente com as empresas, sendo essas formadas por pessoas. Se, no passado, as empresas não se importavam tanto com a opinião pública e com seus impactos na sociedade, hoje é inconcebível entender a organização como descolada do ambiente em que está inserida.

Partimos do princípio de que ela é constituída por pessoas, cada qual com sua individualidade, unidas por um objetivo comum de fazê-la prosperar. Na perspectiva da complexidade, a organização é um organismo vivo e ela própria possui sua história, suas experiências e sua memória, em constante formulação. É essa vivência que a identifica e a modela, a faz única dentro do e para o coletivo.

A memória organizacional é um vasto campo a ser explorado pelos profissionais de comunicação para identificar quem é a organização e como ela se projeta. Por meio de narrativas que fazem as conexões das experiências com seus contextos, o levantamento da memória se faz essencial para estabelecer vínculos consistentes da história da organização com a história das pessoas que fazem parte dela e são

² Complexidade aqui referida de acordo com as ideias da teoria da complexidade de Edgar Morin, exposta na obra *Introdução ao pensamento complexo* (2001), que será trabalhada em um capítulo adiante.

³ Partindo do princípio dialógico da complexidade apresentado por Morin (2001), explicitado adiante.

influenciadas por ela. Nesse aspecto, o ato de contar histórias tratado como Storytelling vem ganhando espaço ao trabalhar as narrativas pensando todo o seu contexto de linguagem, mídia, público e formato para passar um conteúdo. Dessa forma, o “como” a história é contada pode se adequar a diversas combinações de público-alvo, conteúdo e objetivos da comunicação. A época em que vivemos possui diversas mídias disponíveis que nos oferecem diferentes formas de interação com os públicos.

Para iniciar os estudos acerca da memória organizacional e a construção de identidade, no primeiro capítulo desenvolveremos os conceitos que serão as referências do trabalho. Tais conceitos envolvem a ideia de organização sob o ponto de vista da complexidade e as relações entre memória e identidade no contexto organizacional. No segundo capítulo, abordaremos a construção de narrativas como a forma de trabalhar a memória organizacional a partir do Storytelling. Por fim, apresentamos a campanha “Últimos desejos”, realizada para anunciar o fim da produção da Kombi no Brasil, sob o ponto de vista da narrativa construída.

Este trabalho é o início de um guia para uma pesquisa muito mais profunda e transdisciplinar sob o aspecto da complexidade para a compreensão de como trabalhar a memória organizacional e o Storytelling. A criação de narrativas únicas para cada momento contribui para a formação dos pedaços de uma rede complexa de informações que consiste no todo da memória organizacional analogamente à memória de um ser vivo, compondo sua identidade, em constante construção e ressignificação.

1. Memória, identidade e comunicação organizacional: o papel das Relações Públicas

Ao iniciarmos os estudos em Relações Públicas, logo vemos que se trata de um campo de pesquisa e atuação mercadológica relativamente recente, especialmente no Brasil⁴, que está se estruturando como a área integradora das demais ciências da comunicação. Analisando brevemente a história das Relações Públicas, vemos que sua origem é conjunta às teorias administrativas, e tal como estas, neste século, moldaram-se conforme a sociedade se modificou, juntamente com as inovações tecnológicas e transformações políticas. Primariamente exercendo uma função básica de relacionamento com a mídia para gerenciar a imagem de uma organização, prática intensamente questionada, Nassar (2006) explica que

(...) para entender o desenvolvimento das relações públicas em termos de teorias, práticas, crenças, valores, tecnologias e desafios atuais, é importante ter em mente que foi com um conjunto inicial de técnicas jornalísticas, sociológicas e psicológicas que elas caminharam para outras imbricações.

Kunsch (2002) defende que a comunicação de uma organização deve ter como fundação a comunicação integrada, buscando o equilíbrio entre os interesses dela com os públicos que envolve. É desta forma que a organização conseguirá atingir os seus objetivos com a comunicação: “se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada”. Entende-se como comunicação integrada aquela que estabelece, entre os setores da empresa, um

⁴ As Relações Públicas completaram seu primeiro centenário nos Estados Unidos em 2006 e, no Brasil, em 2014.

comportamento organizacional e uma linguagem. Assim, os setores comunicacionais da empresa trabalham em parceria, mesmo que cada um foque seus esforços no objetivo específico de cada área. Considerando quatro grandes esferas comunicacionais, o profissional de relações públicas estaria responsável justamente pela visão geral, integrada, das seguintes áreas, de acordo com Kunsch (2002):

- Comunicação Institucional
- Comunicação Interna
- Comunicação Administrativa
- Comunicação Mercadológica



Figura 2. Fonte: Margarida Kunsch

Considerando nosso momento atual, estamos em um período de intensa interação com as mídias digitais. A influência da internet transformou a maneira de comunicar e de entender as relações com os públicos. Novas plataformas de interação exigem novos formatos e representam novas oportunidades para explorar os relacionamentos. Rodrigo Cogo recorre a Lévy (1999) para tratar sobre o ciberespaço, espaço da rede, dizendo que este “oferece um dispositivo comunicacional original ‘de todos para todos’”. O autor discorre que isso permitiria

a constituição de comunidades de modo progressivo e de maneira cooperativa, numa espécie de ‘inteligência coletiva’ em que a base seria o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, proporcionados por suas experiências no espaço virtual. E, entre as potencialidades no plano social, estariam relações mais transversais e menos hierárquicas, novas formas de identidade e um universo de contatos (COGO, 2011).

A partir disso, conseguimos identificar o contexto atual das áreas de comunicação e o desenvolvimento das Relações Públicas voltadas para a comunicação integrada. Sendo assim, as relações públicas modernas se moldaram a partir do ponto de vista interdisciplinar. A busca pela identidade a partir da história e do tratamento da memória organizacional também demanda um conhecimento transdisciplinar e deve ser vista como a base para toda a comunicação de uma empresa.

Essa busca é parte essencial para o sucesso de uma organização já que podemos encontrar o surgimento dessa necessidade no fato de que a sociedade e o que ela pede não são mais facilmente correspondidos pela simples propaganda. A demanda por significados nos consumos é crescente e a empresa que souber trabalhar sua história de forma a estimular o imaginário e o emocional dos seus públicos terá destaque. Assim, será possível, a partir da memória que está sempre se construindo,

marcar não só o passado da organização, como impulsionar o presente e indicar o seu futuro.

1.1. A organização sob a perspectiva da complexidade

Neste trabalho, observaremos brevemente como as organizações são definidas para entender como se constrói a sua memória. Buscando a definição de organização no dicionário Houaiss, temos:

- 1 ato ou efeito de organizar(-se) 2 composição, estrutura regular das partes que constituem um ser vivo 3 *p.ana.* **entidade que serve à realização de ações de interesse social, político etc.;** instituição, órgão, organismo, sociedade 4 ordenação das partes de um todo; arrumação.

A definição é bastante ampla ao denotar a organização como entidade que serve à realização de interesses específicos, não nos permitindo extrair muitas conclusões sobre sua abrangência ou delimitação. É preciso aprofundar o conceito de organização para entendê-la melhor. Otávio Freire (2009) aponta que há duas correntes teóricas que dominam os estudos sobre a organização: o racionalismo e o organicismo:

Os autores da corrente racionalista privilegiam o enfoque das organizações como estruturas racionalmente ordenadas em torno de finalidades específicas. Os autores da corrente organicista privilegiam o enfoque orgânico apreendendo-as analogamente como organismos vivos que, como tais, desenvolvem-se e evoluem (FREIRE, 2009).

Resgatando os argumentos de Cheney et al. (2004), o autor mostra que, para entender a complexidade das organizações no contexto da

globalização, “devemos procurar entender tanto o que está acontecendo dentro da organização, quanto os movimentos na cultura mais ampla na qual ela opera”. Ou seja, todas as particularidades econômicas, políticas, tecnológicas, características do estilo de vida e das expectativas das pessoas deste momento histórico não podem ser deixadas de lado quando estudamos a organização. Esta que, por si só, apresenta formas diferentes de ser concebida, de acordo com Kunsch (2003), que entende que “as organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados”.

Quando se fala de comunicação integrada, a primeira ideia passada é a de alinhamento da comunicação de uma organização, ou seja, garantir que o fluxo de informações e o relacionamento com os públicos nas suas variadas vertentes comunicacionais (institucional, mercadológica, interna) ocorram de forma coerente e verossímil. Para que a organização possa ser compreendida nesta perspectiva integradora, vê-la como sistema complexo, ressalta o autor, é fruto do desenvolvimento da teoria dos sistemas de Bertalanffy e da teoria da complexidade de Morin e Capra.

A teoria da complexidade, conforme apresentada por Edgar Morin na obra *Introdução ao pensamento complexo*, apresenta três diretrizes que ele chama de “macro-conceitos” para a fundamentação da complexidade. Os três – dialógico, referencial e holográfico – expressam a mesma ideia de que a totalidade não se dá pela simples junção das partes. Seu princípio da *recursão organizacional* indica que “os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu” (p. 108). Morin utiliza como exemplo para o princípio da recursão o caso da relação indivíduo e sociedade, sendo essa o resultado das interações humanas. Essas, por sua vez, sofrem influência da ação da sociedade sobre os elementos que a produziram (as pessoas, as instituições etc.), como na

simbologia do eterno retorno de Ouroboros⁵. Para Morin, “Se não houvesse uma sociedade e a sua cultura, uma linguagem, um saber adquirido, não seríamos indivíduos humanos” (p. 108). Ou seja, ele remete à ideia de que ocorrem retroações, em que partes, efeitos, consequências se voltam para o todo, alimentando suas próprias causas. A diretriz dialógica parte da questão que nem a totalidade nem a localidade são superiores ou inferiores uma sobre a outra. Deve existir o diálogo. A visão maniqueísta que escolhe apenas um dos lados é limitada:

A ordem e a desordem são dois inimigos: uma suprime a outra, mas ao mesmo tempo, em certos casos, colaboram e produzem organização e complexidade. O princípio dialógico permite-nos manter a dualidade no seio da unidade. Associa dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos (2001).

Por fim, o princípio holográfico apresenta que “Não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte” (p. 108-9).

Neste trabalho, portanto, abordaremos a organização no seu enfoque organicista, no sentido de contemplar toda a sua complexidade com os atores envolvidos, já que, para considerá-la dona de uma identidade e memória, será tratada analogamente a um ser vivo, influenciado pela sociedade e influenciador dela. Sua complexidade também é a base para entender o estudo da memória como uma ciência transdisciplinar.

⁵ O Ouroboros, representado por uma serpente em círculo que devora a própria cauda, é um símbolo que reflete a ideia de constante recriação, sendo encontrado em diversas civilizações antigas, ocidentais ou orientais. O conceito do “eterno retorno” é trabalhado por Nietzsche, indicando que o mundo seria feito de faces complementares de uma mesma — múltipla, mas única — realidade, afastando certa visão maniqueísta sobre essa realidade.

1.2. A memória na construção da identidade

A identidade organizacional deve partir do resgate da sua memória. Para tanto, é importante primeiro entendermos qual é a relação entre esses dois conceitos. Considerando que a organização adquira uma singularidade que podemos chamar de identidade similar ao processo de formação de uma pessoa, veremos esses conceitos tal como são tratados nas ciências sociais, em especial na antropologia. É o que nos mostra o antropólogo Joël Candau em seu livro *Memória e identidade*, que, além de rever a literatura existente sobre o assunto, nos apresenta novas reflexões: “esse livro é um ensaio de antropologia da memória e identidade”. Assim, seu livro possui foco antropológico, no qual identidade e memória são abordadas sob a perspectiva social e cultural, onde há a inter-relação entre o individual e o coletivo no compartilhamento de práticas, crenças, representações e lembranças.

1.2.1. Entendendo a relação entre memória e identidade

No início de sua obra *Memória e Identidade*, Joël Candau nos apresenta cinco ideias fundamentais que toda a discussão do livro tomará como base. São elas, em resumo:

- I. Memória e identidade são conceitos fundamentais para os estudos das ciências humanas e sociais;
- II. Em relativo consenso entre os pesquisadores, a identidade é construída socialmente em uma relação dialógica com o “Outro”;
- III. A memória é uma reconstrução continuamente atualizada do passado e não uma reconstituição fiel do mesmo;
- IV. O desaparecimento de referências e a diluição das identidades seriam a causa da busca memorial;
- V. Identidade e memória estão indissolivelmente ligadas.

A antropologia estuda como o homem chega a transpor sua experiência individual a formas coletivas, em que “a existência e essência são problemáticas e demandam sempre confirmação”. A partir dessa afirmação, podemos entender que as organizações, sendo organismos da manifestação coletiva das experiências humanas, também têm sua existência constantemente confrontada. Ou seja, há necessidade de afirmar seu papel, sua identidade do ponto de vista do coletivo. Ao estudar as formas com que se articulam tanto a natureza e o comportamento dos indivíduos (objetos de estudo da psicologia e da sociologia), a antropologia tem como seu objeto o produto dessa interação, chamado de cultura. Expondo isso, Candau determina que o objetivo de seu livro é “analisar como passamos de formas individuais a formas coletivas da memória e identidade”.

Partindo da ideia filosófica de que o tempo possui uma força devastadora, o autor nos diz que é a memória que dá a ilusão de que “o que passou não está definitivamente inacessível, pois é possível fazê-lo reviver graças à lembrança”. Sabemos que, uma vez que algo ocorre, o determinado momento em que ele ocorreu nunca mais voltará, não é possível que voltemos ao passado. O tempo carrega em si a noção de finitude e de mudança, em que “nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia”. Essa é uma das causas de angústia da humanidade e a memória a alivia, permitindo que o que se passou se reconstrua em nossas mentes e seja “vivido de novo”.

Algumas referências que Candau usa são muito esclarecedoras da forma com que a memória é vista na construção do indivíduo: “De acordo com Santo Agostinho, ‘o espírito é a memória mesma’. Buñuel dizia que era preciso perder a memória (...) para se dar conta de que é ela que ‘constitui a nossa vida’”. Mas o que seria a memória, senão uma seleção das experiências feita por nós mesmos? E se ela é assim construída, como pode ser ela a nossa essência, se algo em nós é o que determina como ela

será moldada? Como visto anteriormente nos cinco pontos principais levantados pelo autor, é preciso entender que memória e identidade seguem uma relação dialógica em que uma influi na outra continuamente.

A memória, ao mesmo tempo em que nos modela, é também por nós modelada. Isso resume perfeitamente a dialética da memória e da identidade que se conjugam, se nutrem mutuamente, se apoiam uma na outra para produzir uma trajetória de vida, uma história, um mito, uma narrativa (CANDAU, 2011).

Sendo qualquer organização um microcosmo social, ela é, portanto, formada por pessoas, e ela própria adquire um processo de construção de identidade e cultura. Essa construção se dá a partir de uma memória coletiva. Vamos entender como essa memória se relaciona com as identidades individuais e o que ela representa para compreendermos o processo de recuperação da memória por parte das organizações. As memórias coletivas são percebidas pelas tradições formadas a partir de “instituições de memória”, sejam elas tradicionais como a família ou a igreja (entendendo como conjunto das crenças de qualquer religião), ou quaisquer grupos, como clubes esportivos, ou seja, qualquer organização está dotada de uma memória. As pessoas buscam reforçar suas identidades por meio dessas instituições.

é quase banal constatar que, no quadro de estratégias identitárias, os indivíduos operam escolhas sempre no interior de um repertório flexível e aberto a diferentes meios: representações “mito-históricas”, crenças, ritos, saberes, heranças, etc., ou seja, no interior de um registro memorial.

Ainda que Candau defenda que as memórias coletivas não são fortes como as individuais, é nelas que deveremos nos debruçar para compreender a importância de se resgatar as memórias das organizações. De acordo com o autor, qualquer tentativa de definir algo como coletivo e comum a todos é reducionista, isto é, só trará à tona aquilo que for

compartilhado, deixando na sombra o que não for. Além disso, “a existência de atos coletivos não é suficiente para atestar a realidade de uma memória coletiva”. Ou seja, é preciso fazer com que essa seleção mnemônica seja exposta e colocada de forma que possa se estabelecer como um referencial identitário para as pessoas ao mesmo tempo que construirá a noção de identidade da própria organização.

A memória coletiva segue as leis das memórias individuais que, permanentemente, mais ou menos influenciadas pelos marcos de pensamento e experiência global, se reúnem e se dividem, se encontram e se perdem, se separam e se confundem, se aproximam e se distanciam, múltiplas combinações que formam, assim, configurações memoriais mais ou menos estáveis, duráveis e homogêneas.

Uma vez que o ser humano possui a capacidade de distanciar o tempo presente do passado, devemos reconhecer também que não é possível reviver qualquer momento. É por isso que contamos os acontecimentos e desenvolvemos uma “narrativa de identidade”. Ao narrar, reconstruímos o passado, “o que fica do vivido”, e a imagem que queremos passar de nós mesmos a partir do que contamos como nossa história “é sempre pré-construída pelo que somos no momento da evocação”.

A importância de criar narrativas sobre a trajetória de vida, o que a dá coerência, é manter viva a memória e dar perspectiva de futuro, pois sem isso “o sujeito se esvazia, vive unicamente o momento presente, perde suas capacidades conceituais e cognitivas. Sua identidade desaparece”. É assim que o narrador transforma

(...) a narrativa de si próprio em uma “bela história”, quer dizer, uma vida completa, rica em experiências de toda a natureza. Nesse sentido todo aquele que recorda domestica o passado e, sobretudo, dele se apropria, incorpora e coloca sua marca em uma espécie de selo memorial que atua como significante da identidade.

Assim, podemos perceber que por trás de toda história há uma construção narrativa com base na memória, que por si já é seletiva. Isso nos mostra que toda vez que trabalhamos com o fortalecimento da identidade de uma organização estaremos, de uma forma ou de outra, criando narrativas. Em um capítulo adiante, veremos quais são os elementos que constituem as narrativas para entender por que elas nos afetam nos fazendo compartilhar os sentidos que expõem.

1.3. Memória organizacional e as Relações Públicas

O estudo da comunicação começa a despontar importância à medida que a sociedade se transforma e as tecnologias evoluem, evidenciando a responsabilidade das organizações na atuação frente aos seus públicos internos e externos. Isso exige um olhar mais focado nos relacionamentos e demanda profissionais que consigam trabalhar com os diversos fluxos de informações em que a organização se envolve de forma integrada. A organização que visa se legitimar não pode tratar com leviandade a forma com que se comunica com seus funcionários, consumidores, comunidade, acionistas e demais públicos, pois cada maneira de se comunicar com esses públicos afeta seu desempenho. De acordo com Paulo Nassar,

(...) desenvolver relacionamentos num contexto de comunicação integrada, excelente e ética é fundamental para a criação de valor perene para as organizações. Isto é condição importante para a realização de seus objetivos, porque na atualidade os públicos as percebem, avaliam e legitimam por todas as vertentes da comunicação e não só da mercadológica (NASSAR, 2006).

Como visto no item anterior, o campo de atuação das relações públicas sofreu transformações e deixou de ser considerado meramente técnico para cumprir outros papéis em esferas mais estratégicas. De acordo com Nassar (2006), “diante do enfraquecimento das formas

tradicionais de relações públicas e de comunicação com o objetivo de envolver os empregados e outros públicos”, aumenta a importância da busca pela identidade institucional e as relações públicas se voltam para o resgate da história das organizações como afirmativa de “uma nova perspectiva para o reforço, principalmente, do sentimento de pertencimento dos empregados”.

A importância da memória organizacional para a construção da identidade não se deve apenas ao público interno da organização. Ela deve ser trabalhada para criar esse mesmo sentimento de pertencimento e identificação com seus outros públicos. Memória organizacional aqui é tida como “uma seleção subjetiva daquilo que é o passado, com presença afirmada no presente e influência no futuro da empresa ou instituição (NASSAR, 2009, p. 295), conforme nos lembra Rodrigo Cogo.

A visão de que o Relações Públicas tem evidência apenas quando acontece algo negativo para solucionar uma crise de imagem é limitada, pois um bom trabalho em comunicação não só ajuda no momento de crises como também gera valor para a organização. Este valor não é tangível e possui uma mensuração difícil, mas é ele que faz com que a organização tenha credibilidade, gere identificação com os seus públicos e traga retornos positivos à sua imagem para a sociedade.

É por esse motivo que considerar as Relações Públicas como função essencial da organização se faz ainda mais necessário no contexto atual, em que, além da informação ser muito mais acessível, há uma gama de opções entre as organizações de diversas áreas de atuação. Cogo descreve a importância dos atores sociais e seu empoderamento no contexto da difusão das novas mídias e formas de interação:

Se antes as pessoas eram tomadas como usuários passivos de serviços pensados unidirecionalmente e distribuídos por poucos, hoje elas são protagonistas de novas interações mediadas ou incitadas pela

tecnologia, que multiplicam poderes. Isto reconfigura o processo comunicacional nas organizações, porque instaura um panorama de desenvolvimento de redes horizontais de interação conectadas local e globalmente, construindo renovados fluxos de sentido (COGO, 2011).

A forma de pensar e agir dos públicos-chave se transformou, levando ao aumento da preocupação com a identidade – aquilo que as diferencia das demais. Ainda que identidade corporativa seja um conceito antigo em administração⁶, as maneiras de trabalhá-la estão em constante desenvolvimento conforme mudam os contextos socioeconômico e tecnológico. Esta atenção especial à identidade começa com a formulação da filosofia corporativa estabelecendo visão, missão e valores. Lembrando Drucker (1999), Nassar coloca que:

(...) os discursos organizacionais devem ser construídos a partir dos conceitos de identidade, missão e visão de futuro, que enquadram o cotidiano organizacional percebido como história. É nesse ponto que as relações públicas devem estabelecer políticas e planejamentos voltados para a utilização da história empresarial como parte de seu pensamento e suas ações. Ampliando sua abrangência e sua presença como disciplina ética, transparente e comprometida com a verdade (NASSAR, 2006).

Hoje, vemos que não basta apenas postular frases sem que a essência que elas transmitem possa ser percebida e sentida pelas pessoas. Ou seja, além de estabelecer uma filosofia institucional – devidamente (e idealmente) alinhada com a realidade da organização – é necessário transpô-la com adequação aos diferentes públicos. Eis o grande desafio: como fazer essa transposição de forma atrativa e que faça sentido em uma esfera abrangente da vida das pessoas? As transformações que verificamos hoje mostram que

⁶ Criado por Peter Behrens, em 1908, a serviço da AEG.

(...) cresce a atribuição de relevância da oralidade, como comunicação espontânea que permitiria uma experiência mais viva e polissêmica – numa abertura de sentidos mais adequada à quantidade de pensamentos circulantes e completamente avessa à linguagem dura e fechada das comunicações até então dominantes. As abordagens agora precisariam ser mais poéticas, com uso de metáforas que auxiliariam na união dos mundos material e espiritual. A fala abre um mundo de interferência, porque o resultado é sempre mutuamente constitutivo, e portanto inclusivo (COGO, 2011).

Mais uma vez, explorar a memória organizacional e, a partir dela, estruturar a identidade da organização e o seu papel na sociedade ao longo do tempo é uma forma autêntica de iniciar esse trabalho, uma vez que, além de trabalhar para que a história seja bem contada, é importante que ela seja verdadeira para que o público não se sinta enganado. Conforme Cogo, “o que se chama à atenção é a possibilidade diferenciadora de utilização da história lembrada como recurso de atratividade e genuinidade”.

O resgate da memória da empresa permite que se construam narrativas para que seus públicos se identifiquem com ela e, principalmente, a entendam como ator social. Isto é, a empresa não está descolada do ambiente em que existe e, ao demonstrar que possui consciência disso, ela se mostra responsável pelos seus atos. Nassar (2007) também coloca que, nesse momento, temos uma visão mais complexa da comunicação, a vemos como uma rede, e, nessa visão, a empresa “não se separa da cadeia de pessoas que juntamente com ela compartilham experiências além dos seus limites”.

Já que todos se transformam em mediadores das mensagens da organização (produzidas ou não por ela), Nassar (2007) diz que, na ordem digital, todos são Relações Públicas, todos são comunicadores. Assim, são dados novos rumos às estratégias de comunicação: é preciso repensar o

papel institucional das relações públicas e da comunicação organizacional. É a partir da memória que os públicos se identificarão com as organizações e se sentirão parte da sua história, seja como colaboradores ou consumidores.

São as mensagens, as histórias, que configuram as redes de relacionamentos, e só por meio da análise, da interpretação e da opinião sobre esses conteúdos é possível entender a rede (NASSAR, 2007).

O foco na mensagem transmitida pela organização é fruto da transformação da nossa sociedade que se torna mais crítica, passando de simples receptor passivo para produtor ativo de conteúdos, conforme afirma Nassar. No capítulo seguinte, abordaremos a formação das narrativas e, principalmente, como transmiti-las por meio do Storytelling, apresentando uma campanha inusitada para analisar os seus efeitos.

2. Contar histórias



Figura 3

Luciano

Papai Noel às vezes comete seus enganos:
Dar um ursinho de pelúcia pra Luciano,
Que foi atacado por um urso-negro este ano!

“Não há em parte alguma povo algum sem narrativas”.⁷ Contamos histórias, criamos narrativas com os mais diversos objetivos. Quando queremos falar sobre nós, narramos nossas experiências, exaltando ou omitindo partes, transmitindo o sentimento outrora vivenciado ou o qual se

⁷ Roland Barthes (2011), em sua “Introdução à análise estrutural da narrativa”.

gostaria de ter. Se queremos transmitir um valor, contamos fábulas em que há uma lição de moral. Se queremos entreter, instigar, revelar, entre tantas outras vontades humanas de compartilhar experiências e necessidades do convívio social para consolidação e perduração da cultura de um povo, contamos histórias.

Há diversas maneiras de se produzir a narrativa, como visto na figura e texto acima. Esta pequena história possui um espaço de tempo em que ocorre e faz relação com os tempos passado e presente dentro de seu universo, possui personagens e referências ao imaginário da cultura comum. Bastaram três linhas e a figura para contá-la e a compreendermos. De acordo com Roland Barthes, ela pode ser “sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias”.

Candau, quando fala sobre memória e identidade, também nos mostra como estas dimensões se relacionam com as narrativas. A narrativa, isto é, o ato de contar uma história, está diretamente relacionado com a identidade. Portanto, qualquer que seja a forma de transpor a sua memória, a narrativa por si só indicará aspectos da sua identidade. Um dos autores retomados por Candau é Ricoeur, para o qual a narrativa é resposta para o questionamento da construção da identidade. Com a intenção de elevar a análise da identidade para termos mais complexos, Candau refuta as ideias totalizadoras, mas as entende como recursos analíticos para o estudo da relação entre memória e identidade, ou conforme a ideia de “configurações narrativas” de Ricoeur.

O narrador parece colocar em ordem e tornar coerente os acontecimentos de sua vida que julga significativos no momento mesmo da narrativa: restituições, ajustes, invenções, modificações, simplificações, “sublimações”, esquematizações, esquecimentos, censuras, resistências, não ditos, recusas, “vida sonhada”, ancoragens, interpretações e reinterpretções constituem a trama

desse ato de memória que é sempre uma excelente ilustração das estratégias identitárias que operam em toda narrativa (CANDAUI).

Antes de tratarmos do Storytelling, relativamente nova área de interesse da comunicação que atenta justamente à forma de contar as histórias, especificando sua narrativa de acordo com o público desejado, vamos entender a base da construção das narrativas. Assim, também ficará mais claro entender por que construir histórias contribui para o que se denomina de *branded content* e seu efeito nas campanhas de comunicação de marca.

2.1. Narrativas

Partindo da origem da palavra narrativa, temos que ela vem do latim NARRARE, que significa “contar”, “relatar”, “narrar”, “tornar conhecido”, derivada da palavra GNARUS, que tem como significado “saber” ou “estar familiarizado com algo”. Assim, quando construímos uma narrativa nos colocamos no papel de quem possui algo para contar e que irá tornar esse saber público para que outras pessoas também adquiram tal conhecimento.

Se as narrativas partem de um conhecimento prévio de alguém, sua relação com a identidade daquele que narra é extremamente conectada. O narrador é quem escolhe as ênfases que dará a determinados momentos da história que conta, a quais personagens, a que tempo, a que lugar. Não importa se a estória contada é um relato, uma fábula ou um mito, é impossível não perceber traços da identidade daquele que conta na narrativa. Afinal, é dele a seleção da história, é a partir da elaboração intrinsecamente ligada do seu próprio imaginário com as formas de contar a história que nasce a narrativa.

Roland Barthes, na “Introdução à análise estrutural da narrativa”, compara o estudo das narrativas ao estudo da linguística de Saussure, indicando que há uma diversidade de pontos de vista sob os quais

podemos abordá-las. Ou seja, há uma gama de áreas de conhecimento envolvidas no estudo das narrativas, como história, psicologia, sociologia, etnologia, estética, entre outros. Assim, Barthes apresenta a ideia de que a narrativa é o que nos permite ter conhecimento da história da humanidade, já que ela se reproduz ao longo de eras.

Barthes diz que a narrativa é uma grande frase em que podemos constatar as principais características do verbo: os tempos, os aspectos, os modos, as pessoas. A partir disso, temos que os estudos das narrativas retomam teorias sobre cada uma dessas esferas, principalmente o tempo, a mensagem, a personagem e o próprio narrador. As ideias que tratam dessas esferas da narrativa, dela própria e da memória podem ser buscadas em clássicos que influenciam até hoje o nosso pensamento, conforme Luis Alberto de Farias e Paulo Nassar colocam na introdução da *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Organicom* (2014), que aborda justamente a Memória Institucional, Narrativas e Storytelling. São eles Platão, Santo Agostinho, Henri Bergson, Marcel Proust, Walter Benjamin, Maurice Halbwachs (uma das principais referências de Jöel Candau), o já brevemente citado Paul Ricoeur e Jorge Luis Borges.

2.2. O que é Storytelling

Algumas formas de transpor o levantamento da história organizacional e, portanto, dos valores que a norteiam, são vistas em diversas ações de comunicação como museus, linhas do tempo decorativas, entrevistas com funcionários, produções audiovisuais, elaboração colaborativa de jornais empresariais ou eventos comemorativos de datas marcantes. De alguma forma, todas essas ações cumprem um papel de contar a história da organização, e é nessa ideia que se baseia o Storytelling. Para Fernando Palacios, um dos pioneiros nos estudos

acadêmicos sobre o assunto⁸, Storytelling não é um conceito novo. Sabemos que o ser humano encontra formas de contar suas histórias desde o tempo das cavernas. A abordagem da “contação de histórias”, entretanto, é recente e há pouca literatura sobre o assunto, fazendo com que os autores que falam sobre o Storytelling retomem aspectos técnicos da construção de narrativas a partir dos clássicos citados no capítulo anterior enquanto fazem os paralelos com as experiências que temos na comunicação atualmente. A publicidade tem se valido dessa área de conhecimento para aproximar o consumidor das marcas, gerando empatia ao fazer com que esse sinta-se relacionado ao produto ou à marca em esferas mais subjetivas atreladas à sua própria história.

Por se tratar de uma abordagem de conhecimento recente, vamos começar a falar sobre a técnica, ou ferramenta, ou mesmo arte, de contar histórias que se denomina Storytelling pelo seu significado literal:

Vamos à tradução de Storytelling. *Story* significa história. É a parte abstrata do conteúdo. Cada pessoa carrega em si uma versão diferente da história. Isto porque as histórias só existem dentro de nossas mentes, e são feitas de memórias e de imaginação. *Story* é a morada da criatividade. Assim como o fogo da fogueira, ninguém pode manipular, já que sequer consegue tocar. Já o termo *Telling* se refere ao ato de narrar e, mais especificamente, às narrativas. A diferença é que essa é a parte tangível do conteúdo. São os livros, as películas, os DVDs, os cartuchos... *Telling* é a morada da expressão. Assim como a madeira da fogueira, a função da narrativa é permitir que o fogo apareça. Assim temos que a definição de Storytelling é, literalmente, narrar histórias (PALACIOS, 2012).

⁸ Fernando Palacios apresentou um dos primeiros trabalhos acadêmicos sobre publicidade e Storytelling como avaliação de conclusão do curso de Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Desde 2006 ministra cursos e palestras sobre Storytelling e Transmídia.

Narrar uma história contempla todo o contexto em que essa se insere: onde ela é contada, que linguagem utiliza, qual é sua mensagem. Em se considerando que ela engloba toda essa esfera de complexidade, o direcionamento atual da publicidade para essa forma de atingir o público é um indício da força da comunicação integrada. Assim, vemos o assunto ganhar cada vez mais destaque, sendo inclusive, este ano, tema da revista de comunicação *Organicom*, produzida pelo departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em que verificamos que o Storytelling não pode ser entendido somente como uma peça publicitária isolada de um planejamento maior de comunicação. Ao fazer uso de sua história para transmitir seus valores, a organização transmite toda a sua forma de pensar, como ela se posiciona em sociedade.

Integrando os diversos aspectos da memória, a técnica do Storytelling visa ao objetivo de divulgação da memória em um dado contexto de um ou mais públicos específicos na forma de uma narrativa. Muitas instituições procuram contar suas histórias utilizando a interatividade propiciada pelas novas mídias. Quando vasculhamos no tempo em busca de conservarmos a trajetória da organização, descobrimos os aspectos que a fizeram como é hoje. Saber como transformar essa informação em narrativa é outro grande desafio. Como a memória é uma dimensão complexa, ela envolve estudos em diversas disciplinas que se interconectam, como a psicologia, a história e as ciências sociais, além da comunicação, para formulação de uma narrativa envolvente.

Fernando Palacios (2007), ainda em seu trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes, aponta sete benefícios inerentes para o uso de histórias na comunicação: 1) conhecimento; 2) contextualização; 3) projeções; 4) envolvimento; 5) estabelecimento de valor; 6) difusão espontânea e 7) perenidade. Além desses, o autor também coloca cinco outros benefícios específicos: 1)

vivenciar; 2) conexões; 3) engajamento; 4) mudança de percepção; e 5) criação de um meme⁹. Essas vantagens do uso da história são interligadas, uma vez que só há a perenidade da mensagem se houver o envolvimento e engajamento dos interlocutores, que se identificam com ela a partir das projeções e conexões que fazem, o que os leva ao compartilhamento espontâneo. É nesse sentido que a comunicação se beneficia do processo de contar histórias, já que ela consegue ligar as pontas entre a mensagem transmitida, os objetivos da organização e o retorno dos seus públicos. Por isso podemos dizer que utilizar o Storytelling tem uma relação diretamente ligada com as Relações Públicas em sua função de administrar a comunicação integrada.

O Relações Públicas deve considerar, para mostrar a importância de trabalhar a memória às organizações que representa, que o trabalho com a memória e a constituição de histórias é mais que um resgate do passado, é também a conscientização da diretriz e da fonte de seus valores que são mantidos no presente e se perpetuarão em seu futuro. A memória pode ser uma fonte infinita para a criação de histórias transmissoras de valores que farão a diferença na atitude do consumidor, do fornecedor e dos parceiros, enfim, na maneira com que a sociedade enxerga a finalidade da organização e seu posicionamento, na medida em que:

A vivência e as percepções dos indivíduos no cenário organizacional precisam ser compreendidas a partir de processos de gestão e comunicação onde a produtividade não seja um aprisionamento. Afinal, a emoção, o sentimento de pertença e o

⁹ Termo cunhado por Richard Dawkins em *The Selfish Gene*. London: Oxford University Press, 2006, passim. O meme é a unidade mínima da memória, são ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos tirados de seus contextos originais e utilizados em outras esferas no cotidiano das pessoas, como gírias e expressões de dados grupos de pessoas que compartilham a mesma influência cultural. Como exemplo, podemos citar as ressignificações de expressões advindas de vídeos virais, como “segura esse forinho” (significando “tenha calma”) em referência ao vídeo caseiro em que uma menina está dançando e o forno micro-ondas de sua casa despenca, publicado no Youtube em 2 set. 2013.

encantamento fogem aos enquadramentos das planilhas e formulários e são sensações facilmente despertadas por projetos de memória de cunho participativo e dialógico, como aqueles desenvolvidos sobre a perspectiva do Storytelling (COGO, 2011).

Desenvolver narrativas para as diversas estórias de uma organização é considerada uma maneira de criar valor à marca e um vínculo forte, pois a estória retoma muitos elementos relacionados a toda presença dessa organização, colocando-os em conjunto numa dimensão presente, tornada conhecimento de outros. Quando falamos de fortalecimento de marca, estamos falando também do chamado *branded content*, que significa, literalmente, conteúdo de marca. Tal estratégia é dada por formas diversas de relacionamento com os públicos de uma organização, oferecendo conteúdo diretamente relacionado ao universo macro de sua marca.

O Storytelling é uma estratégia que avalia qual história contar, para quem e de que forma. É a partir dela que poderemos identificar as intenções da comunicação que escolhe utilizar uma narrativa. A busca das organizações atualmente é justamente por estabelecer um vínculo subjetivo com seus públicos, por meio de histórias bem contadas, sejam elas verídicas ou não. Entretanto, aquelas que não são verdadeiras correm o risco de ter uma quebra de confiança dos públicos e ter o efeito contrário do desejado. No artigo “Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira”, da *Revista Exame*, a veracidade das histórias é questionada, expondo a marca de sorvetes brasileira Diletto e seu sucesso no mercado das sorveterias “gourmet”.

É inegável que a Diletto recebeu um belo impulso de uma história única. A inspiração para criar os picolés veio do avô de Leandro [fundador], o italiano Vittorio Scabin. Sorveteiro da região do Vêneto, Vittorio usava frutas frescas e neve nas receitas até que a Segunda Guerra Mundial o forçou a buscar abrigo em São Paulo.

Seu retrato e a foto do carro que usava para vender sorvete aparecem nas embalagens da Diletto e ajudaram a construir a autenticidade da empresa. “La felicità è un gelato”, costumava dizer o nonno Vittorio aos netos. É um golaço de marketing, mas há apenas um porém: o nonno Vittorio nunca existiu.

O avô de Leandro Scabin de fato veio do Vêneto, mas se chamava Antonio e teria chegado ao país duas décadas antes da Segunda Guerra. Nunca fabricou sorvetes. Antonio era paisagista e cuidava dos jardins das casas das famílias ricas de São Paulo. As fotos dele e do carrinho de sorvete impressas nas embalagens da Diletto são peças publicitárias.

Leandro Scabin criou o personagem com o sócio Fabio Meneghini, ex-diretor da agência de publicidade WMcCann, e com a ajuda do dono da agência, Washington Olivetto. “A empresa não teria crescido tanto sem a história do avô e o conceito visual que construímos. Como eu convenceria o cliente a pagar 8 reais num picolé desconhecido?”, diz Leandro Scabin. “Mas reconheço que posso ter ido longe demais na história.” Perguntado, ele afirma que usa — mesmo — framboesas orgânicas da Patagônia, coco da Malásia, cacau do Togo e pistache vulcânico da Sicília (*Revista Exame*, matéria de 22 de outubro de 2014).

Quando se atribui a uma organização uma história falsa acerca da sua origem, por melhor contada que seja, há geração de estranhamento por parte do consumidor. Ainda no artigo da *Exame*, Mauricio Mota, sócio da agência de conteúdo The Alchemists, diz: “todo mundo tem uma história boa e verdadeira para contar. As empresas não precisam ser desonestas com seus clientes”. Isso não significa que não é possível inventar uma boa história, e sim que é preciso que a relação com a organização seja legítima, mesmo que a história utilizada para promovê-la tenha um pano de fundo fictício. Basta que a ligação com a história da organização que será feita seja verídica. Há inúmeras formas de se contar histórias, as narrativas fornecem um campo realmente fértil para exploração das mais distintas

maneiras de conduzir uma história envolvente. Especialmente devido à possibilidade de interação por meio das redes sociais, há ainda mais canais para levar a abordagem narrativa a um contexto transmidiático. As organizações conseguirão encontrar em sua história a memória que vale a pena ser compartilhada por estar, mesmo que elas não tenham se dado conta, intrinsecamente ligada com a sua própria noção de identidade.

3. Case: campanha “Último desejos”



Figura 4

Para exemplificarmos um uso de narrativa para o fortalecimento da memória institucional, analisaremos a campanha “Últimos desejos”¹⁰ da agência AlmapBBDO para a Volkswagen. A campanha, elaborada em 2013, baseou-se na longevidade e presença da Kombi, entendendo que o veículo merecia uma “despedida” especial quando a fabricante decidiu interromper sua produção no país. A partir da interação de consumidores que enviaram suas histórias com o carro para um hot site, houve a

¹⁰ O briefing criativo da campanha, disponibilizado pela AlmapBBDO para a elaboração deste trabalho, encontra-se nos anexos.

formulação de um filme final com o seu “adeus” e um livro específico do carro, além de evento na fábrica da Volkswagen e lançamento de edição especial limitada.

O que poderia ser apenas o fim de um produto deu origem ao inédito “deslançamento” da Kombi, que, além de personificar o carro na sua busca pelos últimos desejos, também o caracteriza como peça importante na vida de diversos brasileiros. Dessa forma, a empresa resgatou a sua memória e presença no Brasil – o carro teve apenas dois modelos produzidos no Brasil de 1957 a 2013 – originando uma série de narrativas interativas da marca com seus públicos, sendo muito mais do que uma campanha publicitária: fez com que a marca se firmasse.

3.1. Contexto

A chegada das multinacionais, durante o governo desenvolvimentista de Juscelino Kubistchek, que impulsionaram o crescimento do Brasil trouxe também o reconhecimento dos setores de comunicação. Ainda muito limitada às práticas operacionais como assessoria de imprensa e organização de eventos, faltava base teórica para o desenvolvimento da área de relações públicas no país. Com a ascensão dos governos militares, ficou ainda mais limitada a trabalhar com eventos, cerimonial e protocolo. Somente após a redemocratização temos autores produzindo pesquisas sobre a área e desenvolvendo a sua abrangência. Nassar, citando Kunsch (1997), explica o início da valorização da comunicação no país:

As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas. No que se refere a estas muitas empresas, sobretudo às do ramo automobilístico, reproduziram aqui as experiências já vivenciadas em seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor, que começou a se

firmar como responsável pela comunicação empresarial, as vezes até em nível de diretoria (KUNSCH, 1997, p. 19-22 apud NASSAR, 2006).

A indústria automobilística é de extrema importância na história econômica e social brasileira. A Volkswagen, sendo uma das pioneiras, representa na vida das pessoas inúmeras experiências e o fascínio com o avanço tecnológico. Quantas pessoas não tiveram o fusca como primeiro carro? Quantos não foram empregados na que é hoje a maior montadora instalada no Brasil? É válido apontar também que o movimento sindicalista dos siderúrgicos começa nas montadoras do ABC Paulista, indicando que esse setor guarda muita história de conquistas sociais e marcou fortemente a vida de milhares de pessoas.

Entre diversos aspectos de desenvolvimento que sua implantação acarretou, inclusive para o próprio setor da comunicação, como apontado anteriormente, a comunicação das empresas do setor metalúrgico não pode deixar de tratar de sua memória dentro da nossa sociedade para nortear as suas estratégias no país. Podemos dizer que elas possuem uma responsabilidade histórica por conduzir boas estratégias de comunicação, o que infelizmente nem sempre é feito – gerando certa decepção. A Volkswagen, em especial, guarda um importante marco na comunicação e está tendo sua história “esquecida”, conforme indica Nassar em seu artigo “A história da Volks está sendo esquecida”, de setembro de 2006.

Quando os primeiros "fuscas" começaram a sair das linhas de produção no final do governo JK, a fábrica abriu suas portas para os repórteres, em especial a mídia especializada. Assim, não apenas ensinou o País a dirigir como contribuiu para que o relacionamento com a mídia ganhasse nova velocidade (NASSAR, 2006).

A Volkswagen recentemente foi protagonista de grandes equívocos em relação à sua comunicação. O caso apontado por Nassar em seu artigo é sobre a grande onda de demissões em 2006, que não contou com

abertura de diálogo e respeito às determinações dos sindicatos. Outra situação que podemos mostrar é sobre a forma ruim como a VW conduziu a resolução de uma crise em termos de relação com o consumidor.

Ao ser acusada de ter no modelo de 2008 do Fox um dispositivo para mover os bancos que estava decepando os dedos dos consumidores, a empresa inicialmente descartou fazer o recall dos automóveis e lançou um comunicado¹¹ que defendia que o seu sistema era seguro e bastaria que o usuário seguisse as instruções do manual, mas que ofereceria a instalação gratuita de um dispositivo de segurança. Ou seja, um fracasso como estratégia de relacionamento: a empresa primeiro não admite que o sistema pode ser inseguro e coloca a culpa no usuário, mas se dispõe a “consertar”, contradizendo-se, pois isso demonstra que há de fato um risco. Isso prejudicou a imagem da empresa como pode ser visto na reportagem da *Revista Época* ao relatar o ocorrido com um cliente:

O primeiro carro do químico Gustavo Funada, de 58 anos, morador de São José dos Campos, São Paulo, foi um Fusca 1972. De lá para cá, Funada já foi proprietário de um Passat, uma Variant, um Gol e uma Kombi – todos carros da Volkswagen. Em dezembro de 2004, a afinidade de Funada com a marca alemã se transformou em trauma (reportagem da *Revista Época* de 31/01/2008).

Concluindo o episódio, essa medida de comunicação é considerada falha pois, no final, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça, obrigou a fabricante a promover mudanças no sistema e foi efetuado o recall de 293.199 carros.

¹¹ O trecho do comunicado referido é: “(...) a Volkswagen do Brasil vem reiterar aos seus clientes que a operação desse sistema é segura, bastando seguir corretamente as instruções contidas no Manual do Proprietário”. O comunicado pode ser visto na íntegra no anexo 2 deste trabalho.

Para explicar o porquê desse descaso com as estratégias de comunicação, outrora pioneiras, no Brasil e os grandes erros decorridos em consequência, Nassar diz que “as empresas criaram políticas globais e agem como um corpo só quando trata de aplicá-las. Tudo se tornou muito centralizado, muito uniforme, muito infenso a olhar mais de perto as peculiaridades locais”.

A relação da Volkswagen com os brasileiros já estava se desgastando desde a entrada massiva de marcas que traziam inovações tecnológicas e ofereciam uma nova gama de opções e personalizações, em especial, a sul-coreana Hyundai. As vendas da Volkswagen caíram desde então¹². Entretanto, com a determinação legal de que a Kombi não poderia mais ser produzida, a Volkswagen também percebeu que se tratava de um veículo que ainda era chamativo para muitos consumidores, sendo o quinto carro mais vendido da marca. Assim, parar com a produção de tal carro se transformou em uma oportunidade de recuperar os laços da marca com o Brasil, deixando de ter o enfoque de comunicação geral determinado pelo caráter global da empresa e buscando as particularidades da sua presença no país.

3.2. Descrição da campanha

Por não possuir itens necessários de segurança de acordo com as resoluções do CONTRAN¹³, a Volkswagen teve de parar de fabricar a Kombi no Brasil – sendo que o país era o único a fabricar o carro desde 1996, quando o México interrompeu sua produção. Em 2013 a montadora anunciou que deixaria de produzir o veículo. Deixar de fabricar um modelo

¹² De acordo com os dados apresentados no *videocase*.

¹³ A partir da resolução 311/2009-312/2009 do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN), as montadoras devem incluir, obrigatoriamente, em todos os automóveis novos, dispositivos de segurança como o Air Bag na parte frontal do veículo e o sistema de antitravamento de rodas – ABS. Essas medidas foram tomadas visando diminuir os acidentes de trânsito.

de automóvel não é algo incomum, porém, com o fim da produção da Kombi, a Volkswagen optou por fazer desse “deslançamento” uma campanha especial.

A fabricante decidiu por lançar a Kombi Last Edition, que contaria com apenas 600 exemplares disponíveis para a venda. Essa edição da Kombi foi lançada com o estilo “retrô”, resgatando sua aparência da década de 1970. Apesar da popularidade do produto, não à toa produzido desde 1957 no Brasil, o preço da última edição foi de praticamente o dobro da média com que o carro costumava ser vendido, mesmo com uma tecnologia ultrapassada. Portanto, a campanha de comunicação para essas vendas teria de ser muito forte. De acordo com o briefing criativo da campanha, a AlmapBBDO, agência responsável por sua idealização e execução, essa campanha deveria ir muito além da comunicação publicitária da Last Edition. Era a oportunidade que a marca tinha para fortalecer o vínculo com seus consumidores a partir do resgate de parte da sua história e se mostrar como uma marca “apaixonante – que cria ícones – e faz a diferença na vida das pessoas”¹⁴.

Fazendo um contraponto com as principais concorrentes da Volkswagen, como a Hyundai, que se apresenta como moderna e inovadora, a campanha apostou no caráter emocional que a Kombi estimula nas pessoas. Por mais que o carro seja visto como velho e ultrapassado pelos consumidores potenciais, sua presença é icônica e remete a um imaginário coletivo alegre, como a Kombi colorida, símbolo do movimento Hippie. Este era o principal fator que a campanha deveria abordar: o lado emocional, subjetivo, que o automóvel representa, afastando a ideia de tecnologicamente ultrapassado do modelo – e da marca Volkswagen.

¹⁴ Texto retirado do briefing criativo, disponibilizado pela AlmapBBDO para a realização deste trabalho. O texto pode ser lido na íntegra no anexo 1.

Considerando que a campanha deveria transcender a venda das 600 unidades exclusivas da Last Edition e possuir alto alcance, nacional e internacional, o principal objetivo foi a geração de mídia espontânea. Para tanto, este projeto de comunicação teve de pensar em desdobramentos que trabalhassem com a imprensa, nacional e internacional, com relações públicas e com redes sociais. A ação teve início em outubro para atingir seu ponto alto em dezembro, quando a última Kombi começaria a ser produzida. A campanha contou com cinco frentes de ação:

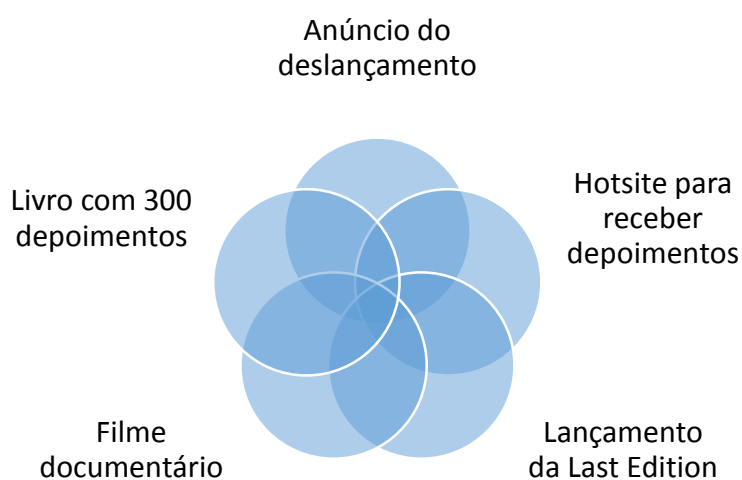


Figura 5

De acordo com o diretor de arte da AlmapBBDO, Benjamin Yung Jr., "Foi então que partimos para a ideia de criar um testamento e contar um pouco não apenas da história do produto de uma maneira diferente, mas também a história das pessoas que fizeram da Kombi um verdadeiro mito". Assim, foram dadas as diretrizes da campanha: resgatar a história da Kombi. História esta que só existe a partir do seu envolvimento com pessoas. Assim, temos a composição da memória do automóvel e dos indivíduos ligados a ele, bem como de todo o imaginário cultural que o cerca, com uma parte da memória da própria Volkswagen no Brasil. Ao invés de mostrar que a Volkswagen pecava com a falta de inovação, a

campanha procurava mostrar que a marca tinha mais a oferecer do que a última tecnologia. Ela emociona.

A campanha se iniciou com o lançamento de um anúncio que já declarava que se tratava de um “deslançamento” (figura 6). Um hot site que foi criado atrelado à página da Volkswagen do Brasil, que tinha o intuito de realizar as reservas de vendas da Last Edition, recebeu diversas histórias da relação das pessoas com o carro. Com isso, foi lançado um anúncio que continha o “testamento” da Kombi e seus quinze últimos desejos, relacionando a sua história com diversos personagens que interagiram pelo hot site (figura 7). O hot site pode ser acessado pelo endereço eletrônico <http://kombi.vw.com.br/pt/>, porém, não conta mais com as imagens do testamento da Kombi e as histórias enviadas. Há apenas uma imagem da Kombi, vista por trás, com os dizeres “Fui”!

Ao ganhar proporções de alcance gigantescas, foi atingido o objetivo de geração de mídia espontânea. Os relatos compartilhados se tornaram parte de um viral. A partir da interação das pessoas que mandaram suas histórias, as melhores foram escolhidas para formar o testamento da Kombi, que culminaria com a produção de um filme no qual essas pessoas recebem sua “herança”¹⁵. O carro adquiriu um caráter de indivíduo, ou seja, foi personificado para ser tratado como alguém possuidor de desejos. O último item da lista era o de “voltar para a casa”. A agência buscou o filho do criador da Kombi para dar a ideia de que a Kombi se reuniria, enfim, com seu irmão, e voltaria para casa.

Como planejado, a chegada ao ápice da campanha se deu com a produção de um filme no qual a Kombi realizava os seus últimos desejos e dava o seu adeus. O filme apresenta a narração da própria Kombi com a

¹⁵ A herança era diferente para cada pessoa, de acordo com a história que foi compartilhada. Por exemplo, um senhor que foi a todas as copas do mundo com uma Kombi recebeu como herança uma calota autografada pelo Pelé.

voz da atriz Maria Alice Vergueiro passando a ideia de uma pessoa bem idosa, que conta a sua trajetória de vida e agradece aos brasileiros pelo carinho ao longo de 56 anos. Antes do filme documentário final ser lançado, seis outros filmes foram divulgados com as entregas da herança da Kombi às pessoas que a tiveram como parte de suas histórias.

Em apenas cinco dias, a campanha se tornou viral, atingindo 1 milhão de visualizações no Youtube. O retorno em mídia espontânea foi altíssimo, e a campanha explodiu nos comentários nas redes sociais (figura 9). A fabricação inicial de 600 automóveis da última edição teve de ser dobrada devido à enorme demanda. Em conjunto com o filme, também fez parte da campanha um livro especial (figura 8), que contava com todos os depoimentos recebidos pelo site, um total de 300 dos quais alguns foram escolhidos para a elaboração do filme.

Os autores da campanha foram Benjamin Yung Junior, Marcelo Tolentino, Marcelo Nogueira e Marcelo Pignatari Rosa, e o filme foi dirigido por Fernando Gronstein Andrade, da produtora Spray Filmes. A trilha sonora é de Lucas Lima.

3.2.1. Narrativa: o adeus da Kombi

A narrativa construída focou na função emotiva da linguagem, isto é, a Kombi narrava sua história e ressaltava as suas lembranças, dialogando com os interlocutores, já que são usados elementos na linguagem que estabelecem o contato com o espectador. O filme possui 4 min e 12s. Abaixo segue a transcrição do filme, que não se encontra mais disponível pelo canal oficial da campanha, mas pode ser visto por meio do vídeo publicado no Vimeo pela conta da produtora responsável (Spray Filmes)¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <http://vimeo.com/90870501>. Acesso em: 4 nov. 2014.

Transcrição:

“Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem.

Eu estou indo. Mas se for pensar, foi isso o que eu fiz a minha vida inteira. Eu sempre estive indo pra algum lugar.

Eu nasci no final dos anos 40. Não seja indiscreto de calcular a minha idade, por favor. Esse aí é o Ben Pon, o homem que me criou [imagem de arquivo aparece]. Belas curvas, né? Bom, eu saí do papel e ganhei o mundo.

Se você é um ser humano e vive nesse planeta, com certeza a gente já se cruzou por aí. Eu não ligo que falem. Eu sou rodada! [risadas] Se não fosse isso, eu não teria feito tantos amigos. Como o Frank e a Iris Kochig, eles deram a volta ao mundo comigo. Foram 25 países. E o seu Nenê, que me levou para assistir três mundiais de futebol? Esse cara é fanático! A Miriam Maia... A Miriam nasceu dentro de mim. Eu me sinto responsável por essa menina. E o Bob, hein? Grande figura! Ele me pintou e me fez ficar famosa no maior festival da história. Bons tempos!

Até que um dia veio o anúncio [imagem do anúncio 'Vai aí a Kombi']. Foi uma comoção. Nem eu sabia que tanta gente se importava comigo. Então eu percebi que não dava pra ir embora assim, sem mais nem menos. Eu fiz um testamento e coloquei nele algumas pessoas que foram muito especiais. Eu tinha que homenagear esses caras.

Pro seu Nenê, eu deixei a minha calota autografada pelo Pelé. Pra Miriam Maia, eu deixei o meu primeiro esboço, como eu era quando eu nasci. Pro Frank e a Iris, eu deixei o meu odômetro com a maior quilometragem possível. Pro Bob, eu deixei um kit de arte no meu formato. Ele já tá até usando. E pro rolando massinha, que me transformou em uma cantina

italiana, eu deixei forminhas de ravióli no meu formato. Uma a uma, eu entreguei todas as minhas heranças pelo mundo inteiro.

Mas ainda faltava realizar um desejo. O último. Eu precisava rever uma pessoa. O filho do homem que me criou, tecnicamente, o meu irmão.

Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem”.



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.

Figura 6



Os últimos desejos da Kombi.

É, meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi, de tudo, trabalhei muito. Já fui perito, escolar, ambulância, banca de frutas, até viatura de polícia. Eu conheço esse país como os sulcos da minha roda. Mas nem eu sabia que era tão querida.

Desde que anunciaram que eu não seria mais fabricada, tenho recebido declarações de todas as partes do Brasil – e até do exterior. Gente que entrou no meu site, vw.com.br/kombi, e me fez relembrar histórias maravilhosas, que me deixaram com os faróis reses 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 esqueceu o meu coração e o meu banco do motorista.

1 Para **Carlos Alberto de Valentinis**, o "Seu Nenê", que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo fora, deixo minha cabota autografada pelo Rei Pelé.

2 Para **Marco Bellugi**, que fundou o meu *fa-cube* mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu feito.

3 Para **Amilton e Maira Neves**, 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 capacete estampado com meu rosto, para ser colocado na entrada de sua casa. (No caso, minha porta).

6 Para **Noel Villas Bôas**, em nome de seu pai, a serpentina Orlando Villas Bôas, que rodou o Brasil comigo, deixo uma réplica daquele modelo, feita em barro, representando o lama que enfrentamos juntos.

7 Para **Eduardo Gedrat Pires**, dono da Kombi que provavelmente é a mais antiga fabricada no Brasil, deixo o álbum de fotos com a história de nossa família.

8 Para **Hamilton de Lócco e Jahir Eleuthério**, que me transformaram num *sebo móvel*, deixo meu livro de cabeceira: meu último Manual de 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 cafeteria italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e continua prosperando, deixo forminhas de ravióli no meu formato.

12 Para **Miriam 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. Para ver as histórias completas e acompanhar as entregas, acesse vw.com.br/kombi.

Figura 7

estar originado um carro, e não uma kombi, oita a discriminação. Muitas aventuras, poderia descrever por conta dessas andanças, o fato é que hoje em dia é minha companheira insuperável, meu instrumento de trabalho, meu ganho pão, devo muito a ela,

um carro pra vários, para amigos, família! É meu grande sonho é sair da coleção de miniaturas, camisetas, quadros, afiladas e ter a minha de verdade. Descanse em paz querida.

O! meu nome e marcelo contes eu sempre fui muito fa do volkswagen minha família toda sempre teve fusca meu pai timão e irma e eu tive varios nunca quis ter um carro novo meu primeiro

Figura 8

NILSON AGUIAR

Minha história é recente. Devido à dificuldades em minha empresa, fui obrigado a vender uma Dabbló com 10.000 km e comprar uma Kombi 1995 para fazer entregas. A paixão por ela foi tamanha, que quando soube do término de sua produção pela VW, resolvi homenageá-la com um poema que resume a grande importância que esse automóvel tem em nossas vidas. Compartilhe-o, agora, com vocês com muita humildade, pois jamais fiz um poema em toda a minha vida. Bom, aí vai:

Uma Europa devastada pela segunda grande guerra estava. Foi quando um certo holandês, de nome Ben Por, rabiscou nas folhas de uma agenda aquilo que seria uma Kombi. Era um requadro fugaz, que em sua aparência tinha o formato de pão. E a ele quis o destino incumbir, os pilares da nova economia construir. Quando a imprensa foi apresentada, além de mercadorias, também gente poderia ser transportada.

E dessa estranha combinação, o nome Kombi surgiu em comemoração. Logo pelo mundo se espalhou, até que em terras brasileiras ela chegou! Muitos não sabem, mas aqui no Brasil, foi ela o primeiro automóvel que se produziu.

Através dos tempos ela se perpetuou, e nos anos 70 uma geração marcou! Mas foi na labirinto do dia-o-dia, que a Kombi instituiu a sua primazia. Há quem diga que é apenas uma caixa-de-lata, até de bomba nuclear, na internet vi chamar... Claro que respeitamos a opinião de quem não tem dó, mas meu amigo... caixa-de-lata, é a senhora sua vô.

Ans apaixonados por Kombis de coração, se preparem pois vem aí a última edição. Bendito aquele que conseguir comprar, pois em jôta ela irá se transformar.

EDUARDO VISINONI

ANA RITA WHATELY

AGUSTIN CARVALHO

Olá, minha história com a Kombi é muito especial. Eu morava no interior do Bahia quando estudava no ensino fundamental. Como vivi alguns anos na zona rural, ia de kombi para uma cidade próxima, onde estudava. Geralmente, a kombi levava vários alunos, então, tínhamos que sentar no colo um dos outros. O interessante é que, todo mundo queria ficar sentado próximo a porta, pois era muito gostoso abrir a porta e fechar para que outros alunos pudessem entrar. E quando cada uma tempestade e nossa kombi atóvava? Tínhamos que tirá-la da lama sendo náo chegáricamos em casa. Sempre que vejo uma kombi lembro dessa parte muito gostosa de minha história.

ENOCHE DE SOUSA ARRAS

Dos meus 7 a 8 anos tenho grandes saudades em especial quando visitava meus avós que moravam em beira de BR Atafidada no Maranhão, nós saindo da zona rural, percorrendo grandes distâncias em lombo de mulas e jguas, depois embarcávamos em caminhões tipo pau-de-arara e parte do caminho pagávamos a COMBIDA como então era chamado a velha e boa KOMBI e chegávamos a casa de meus avós, lembro especialmente de umas brancas e vermelhas... faz parte da história do país, sem dúvida

CARLOS EDUARDO SOUSA

Sempre fui apaixonado por futebol. Uns dos primeiros times que joguei chamava-se ESTRELA. Jogávamos com uma camisa azul e calções brancos (não tinha emblema, só os números nas costas). Os jogos aconteciam aos domingos, só da manhã. Era mais fácil chegar a segunda da aula, do que o domingo do futebol, tamanha a ansiedade. E o motivo era o treinador: O China, uma figuraça.

Ele ficava gritando no beira do campo vai seu saca de b... passou a noite da noite? Era uma diversão o paiel Porém, melhor do que os gritos do China, era sua Kombi. Ele tinha uma Kombi azul que nos levava para os jogos. Era muito divertido, pois faziamos pedacos do bôlo, a porta não fechava e o banco era aquele coão. Mas era a Kombi do China! E nós sabávamos quando o jogo era longe, pois o diversão se transformava em aventura... Os pais dos jogadores, iam de carro atrás da Kombi, caso precisássemos de ajuda para chegar ao campo.

Nem sei se ainda o China é vivo. Até gostaria de saber. Mas uma é certa as lembranças da Kombi do China e as aventuras do futebol estão fresquinhos na minha memória. Ah, nosso time era bom e sempre ganhávamos os campeonatos.



3.3. Resultados da campanha e seus significados para as ações de comunicação

Superando as expectativas de vendas, a campanha conseguiu fazer com que a marca Volkswagen se posicionasse como a primeira em empatia com o público (figura 11). Para uma marca que se encontrava desgastada e perdendo espaço para as montadoras recém-entradas no mercado, vincular o seu nome a valores subjetivos é uma forma de ganhar força e competitividade. Devido ao seu sucesso, a campanha elaborada pela AlmapBBDO conquistou sete Leões em Cannes, um dos mais concorridos eventos mundiais na publicidade, sendo a mais premiada da Volkswagen do Brasil no festival.

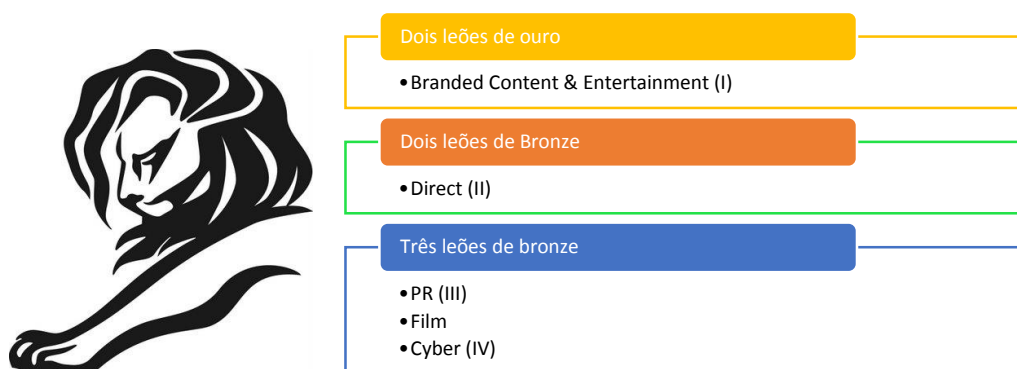


Figura 9

- I. Criação e integração de conteúdos originais de uma marca
- II. Comunicação dirigida com o intuito de gerar respostas ou ações específicas, construindo e prolongando relacionamento
- III. Relações Públicas
- IV. Comunicação online, digital e tecnológica

Como confirmar o ganho final para a empresa, entretanto, ainda é uma tarefa de difícil mensuração, pois, como visto, os valores adquiridos são intangíveis. Podemos constatar a eficácia da campanha observando número de visualizações nas redes sociais, quantidade de interações e retornos positivos, o que nos leva a construir dados de retorno de investimento para comparar ao que se poderia ter gastado para atingir o mesmo número de pessoas. No caso da campanha “Últimos desejos”, os resultados mostram que para as 35 milhões de pessoas atingidas, foi possível ganhar 14 milhões em mídia espontânea, em contraponto com o 1,2 milhão investido (de acordo com o informado no *videocase*¹⁷).

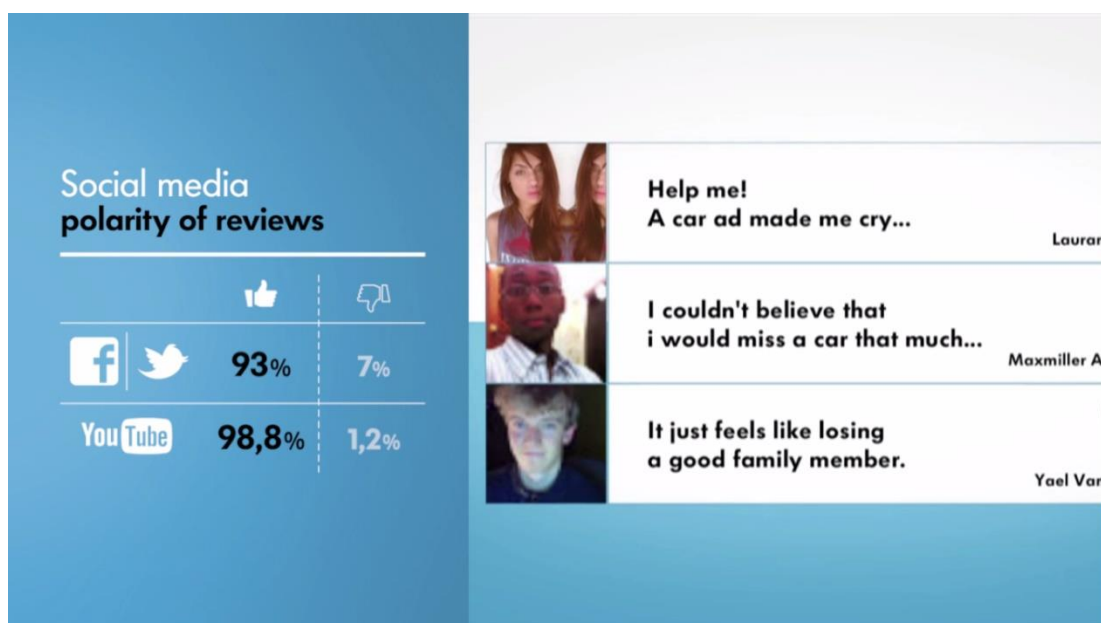


Figura 10¹⁸

Tendo em vista esses dados sobre os quais podemos dizer que a empresa economizou milhões em mídia para atingir tal efeito, é visível que a marca teve um aumento de popularidade devido à campanha, como

¹⁷ O vídeo disponibilizado pela AlmapBBDO explica como a campanha se desenvolveu e apresenta seus resultados. O idioma falado é o inglês e as figuras 10, 11 e 12 foram retiradas dele.

¹⁸ Relação entre as reações (comentários) positivas e negativas no Youtube, Facebook e Twitter.

podemos ver nas figuras 11 e 12. Cada vez mais as empresas reconhecem que ganhar a atenção e a empatia do consumidor tem impacto nas suas vendas e, portanto, no seu lucro. Uma boa história pode fazer com que o seu produto ou serviço se destaque e pode justificar inclusive um preço acima do praticado no mercado. Uma história bem contada faz aquele produto ou serviço valer isso.

Quais foram os significados, então, que a campanha dos últimos desejos da Kombi teve? Essencialmente, a campanha defende que não importa o quão moderno e inovador for um produto, se ele não for carregado de valor que transcende a lógica mercadológica, pouco despertará a atenção do consumidor. A Kombi foi ícone de diversas gerações e, ao dar atenção para esse lado da sua história, a Volkswagen está dizendo para o seu público que ela não só vende carros, mas faz a diferença nas vidas das pessoas – e percebe sua história como uma construção coletiva. Assim, a interação públicos x organização é o que dá origem à bela narrativa contada pela própria Kombi sobre sua vida.

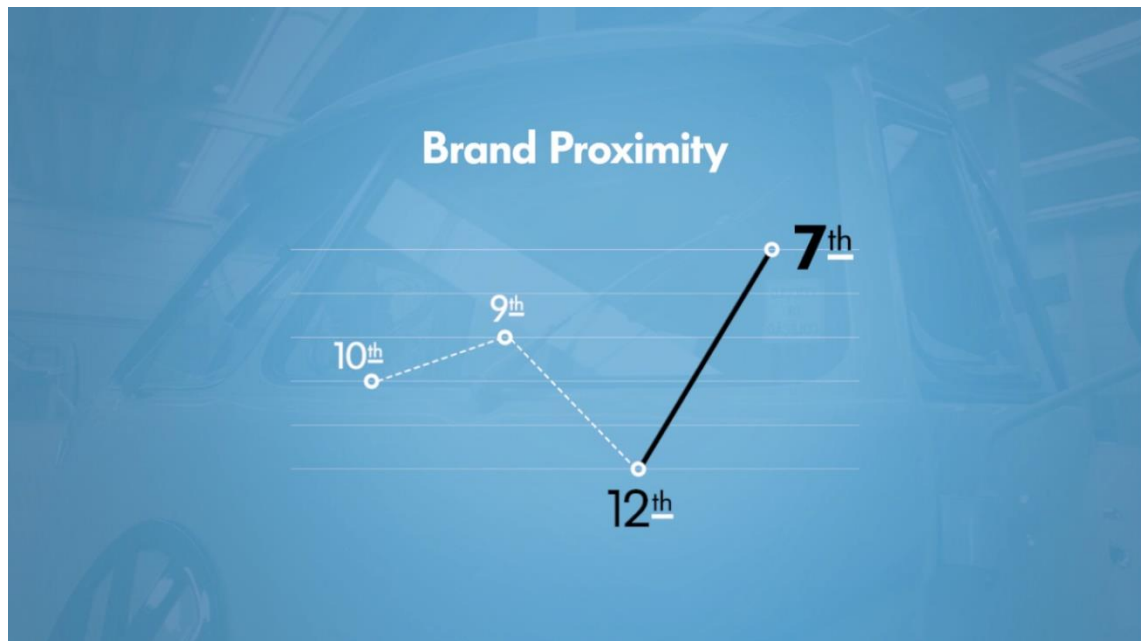


Figura 11



Figura 12

4. Considerações finais

Para a realização deste trabalho, concentrei-me em interligar diversos aspectos que aprendi ao longo da graduação. Acredito que isso seria o natural, sempre falamos que as relações públicas constituem um campo de ampla abrangência que exige que o profissional ou pesquisador mergulhe nos demais campos da ciência. Somente com a noção de outras áreas de conhecimento é que também podemos entender as relações sociais, culturais e psicológicas em que a comunicação existe e é conduzida. Além disso, com o estudo de outras áreas, podemos construir um senso crítico do nosso fazer de Relações Públicas.

O interesse pela relação entre memória e identidade parte da pergunta que todos nós fazemos em algum momento das nossas vidas que é “quem somos nós?”, como e por que nos identificamos uns com os outros e com o mundo. Alinhada a essa pergunta também vem o questionamento da forma com que nos relacionamos nas mais diversas formas de organização social. Refletir sobre a construção da nossa memória é uma forma de ter um olhar mais crítico sobre o mundo e de não se deixar calar, além de estar sempre atento e disposto a absorver novos conhecimentos, libertando-se dos preconceitos.

Ainda que neste trabalho apenas tenham sido dadas pinceladas em aspectos mais teóricos de temas complexos como as conceituações de memória, identidade e narrativa, ele funciona como um guia para um estudo mais aprofundado sobre essas temáticas. O principal ponto foi apresentar as referências básicas para a compreensão dos assuntos visando entender o uso das narrativas no contexto atual por meio do Storytelling e o porquê do crescimento de sua procura. Considerei necessário que se visse sua aplicação para, a partir dos conceitos brevemente expostos, e relacionados dessa maneira, poder-se levantar questionamentos e interesse por uma pesquisa maior.

Ao longo da redação deste trabalho, uma notícia me chamou muito a atenção. A matéria foi utilizada no capítulo 3 para mostrar organizações que criam histórias para chamar atenção do consumidor e poder, inclusive, cobrar mais por tê-la como diferencial. As histórias que não são verdadeiras podem suprir um efeito imediato de marketing, trazendo um diferencial relativo à marca ou produto. Acredito, porém, que essa prática recorrente de diversas organizações que querem marcar presença com as estratégias de narrativas vai contra tudo o que aprendi sobre a comunicação. Transparência e honestidade são as principais questões éticas que devemos ponderar em qualquer campanha de comunicação organizacional. Como consumidores ou colaboradores, não gostamos de nos sentir enganados, então a organização que se vale de um artifício pautado em uma história falsa para sua promoção perde sua credibilidade.

Não podemos enganar nossos públicos, mostrar uma identidade falsa, subestimando suas capacidades. A comunicação é alvo de muitas críticas em relação ao seu dever ético e seu papel na sociedade e, hoje, como vimos, não temos um universo de receptores passivos nos processos comunicativos. Todos participam da construção de sentidos de cada mensagem passada, adicionando suas experiências e opiniões. É imprescindível que busquemos a verdade naquilo que queremos informar.

O caso da Kombi mostra que é possível transformar qualquer momento da história da organização em uma narrativa envolvente. Isso porque a organização está inserida na sociedade e faz parte da vida das pessoas, sejam colaboradores, consumidores ou comunidades. Manter viva a memória organizacional legitima a presença da organização no ambiente em que ela se coloca, contextualiza-a em seu tempo. Toda organização quer ser bem-sucedida, e se ela der atenção suficiente para sua história, seja qual for o seu tamanho e o que pretende ao trabalhar a comunicação de forma integrada, ela se destacará.

Com funcionários mais engajados, que se sentem parte de uma história, e são valorizados por isso, a organização terá um clima de trabalho mais convidativo e propício. Se a comunidade onde uma organização está instalada mostra a ela que ela também é importante para seu crescimento, ou quando o consumidor é cativado pela marca mostrar que dá atenção às mesmas coisas que ele, temos uma boa imagem formada. Imagem esta que parte diretamente da forma com que a própria organização se identifica.

Ainda assim, a comunicação deve ser problematizada ao tentar compreender o real interesse da lógica capitalista de mercado ao investir em campanhas que apelam para o lado emocional dos seus públicos. Entretanto, a meu ver, ainda é melhor que a organização esteja trazendo retornos positivos às pessoas enquanto compete com outras pela maior fatia do mercado.

Nossos empregos, escolas, clubes, lojas favoritas, produtos e serviços consumidos são parte da nossa formação individual e coletiva. Todas as organizações representam algum tipo de interesse nosso que constituíram nossas experiências e histórias. Aqueles que ficarem marcados em nossa memória são os que terão maiores laços conosco, e a empresa que atenta à delicadeza que uma boa lembrança possui para uma pessoa conseguirá guiar seu planejamento de comunicação de forma a atingir o público desejado da maneira mais autêntica e sincera.

Referências

BARTHES, R. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: _____. *Análise estrutural da narrativa*. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. Introdução à edição brasileira por Milton José Pinto. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

CANDAU, J. *Memória e identidade*. São Paulo: Contexto, 2011.

COGO, R. S. *A elaboração discursiva da memória organizacional: estudando o Storytelling*. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Publicado em: *CoMtempo* – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, v. 3, n. 2, nov. 2011/dez. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7912/7311>. Acesso em: 20 set. 2014.

_____. *Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas comunicacionais*, 2012.

DENATRAN. Resoluções do CONTRAN. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/resolucoes.htm>>. Acesso em: 12 set. 2014.

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO – ECA-USP/GESTCORP. *Organicom* – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. 11, n. 20. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/current>. Acesso em: 20 ago. 2014.

FREIRE, O. *Comunicação, cultura e organização: um olhar antropológico sobre os métodos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada*. Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP, 2009, p. 29-47.

IMPRESA VOLKSWAGEN. Campanha de despedida da Volkswagen Kombi ganha sete Leões no Festival de Cannes. Matéria de 26 jun. 2014.

Disponível em:

<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=cdd11fc7-e9ce-4047-9a12-d9cbb4c2ba09>. Acesso em: 18 out. 2014.

KUNSCH, M. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2002.

LEWIS, Charlton T.; SHORT, Charles. Gnarus. *A Latin Dictionary*.

Disponível em:

<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0059:entry=gnarus>. Acesso em: 20 out. 2014.

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

MUSEUM OF ART AND ARCHAEOLOGY – UNIVERSITY OF MISSOURI. Final Farewell: The Culture of Death and the Afterlife. Disponível em: <http://maa.missouri.edu/exhibitions/finalfarewell/mementointro.html>.

Acesso em: 19 set. 2014.

NASSAR, P. *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007.

_____. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: FELICE, Massimo Di (Org.). *Do público para as redes: a comunicação*

digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008a, p. 191-201.

OXFORD DICTIONARY. Definition of memento mori in English. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/memento-mori>. Acesso em: 19 set. 2014.

PALACIOS, F. Fundamentos do Storytelling. *Storytellers* – Blog, 2013. Disponível em: <http://www.storytellers.com.br/2013/02/fundamentos-do-Storytelling.html>. Acesso em: 12 ago. 2014.

_____. *A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação*. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/storieswelike/monografia-Storytelling>. Acesso em: 29 set. 2014.

Matérias e notícias de jornais e revistas

BOUCAULT, A. Kombi se despede emocionada. *Meio e Mensagem*. Matéria de 27 mar. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/03/27/Kombi-se-despede-emocionada.html>. Acesso em 5 nov. 2014.

COSENTINO, M. Os recalls mais escabrosos dos últimos tempos. *Car and Driver*. Matéria de 21 jan. 2012. Disponível em: <http://caranddriverbrasil.uol.com.br/noticias/mercado/os-recalls-mais-escabrosos-dos-ultimos-tempos/1185>. Acesso em: 17 out. 2014.

LEAL, A. L. Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira. *Exame*. Matéria de 22 out. 2014. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/marketing-ou-mentira>.

Acesso em: 22 out. 2014.

MACHADO, Flávio. A armadilha do Fox. *Revista Época*. Matéria de 31 ago. 2008. Disponível em:

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG81441-6014-507,00.html>. Acesso em: 17 out. 2014.

NASSAR, P. A história da Volks está sendo esquecida. *Terra*. Matéria de 3 set. 2006. Disponível em:

<<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,O11119479-EI6786,00.html>>.

Acesso em: 28 out. 2014.

RANKBRASIL. Kombi é o veículo de maior longevidade na história da indústria automotiva. Matéria de 30 dez. 2013. Disponível em: http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/06pj/Kombi_E_O_Veiculo_De_Maior_Longevidade_Na_Historia_Da_Industria_Automotiva. Acesso em: 12 set. 2014.

ROGENSKI, R. Por que a despedida da Kombi foi uma aula de branded content. *AdNews*. Matéria de 2 out. 2014. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/por-que-a-despedida-da-kombi-foi-uma-aula-de-branded-content>. Acesso em: 3 out. 2014.

TRINDADE, F. Após acidentes com Fox, Volkswagen anuncia em comunicado a instalação de peça adicional. *Carplace*. Matéria de 9 fev. 2008. Disponível em: <http://carplace.virgula.uol.com.br/apos-acidentes-com-fox-volkswagen-anuncia-em-comunicado-a-instalacao-de-peca-adicional/>. Acesso em: 17 out. 2014.

WEISS, P. O novo significado do marketing e o futuro do branded content. *Meio e mensagem*. Matéria de 2 jan. 2014. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html. Acesso em: 25 out. 2014.

Anexos

Anexo 1 – briefing criativo disponibilizado pela AlmapBBDO

1. CONTEXTO

A última Kombi do mundo será produzida aqui no Brasil, em dezembro deste ano. Para marcar a despedida desse ícone tão querido e popular, a Volkswagen criou uma edição limitada do modelo, com 500 unidades numeradas em estilo 'retrô', que remete à Kombi icônica dos anos 70.

Vamos aproveitar essa despedida para ir além da comunicação da edição limitada e criar uma ação - altamente emocional e inovadora no formato - capaz de colocar a Volkswagen num patamar muito acima das 'montadoras' (como a Hyundai) recém-chegadas ao mercado brasileiro. **A ideia é que esse projeto, apesar de pontual, seja muito comentado nacional e internacionalmente e ajude a reforçar a percepção de que a Volkswagen é muito mais que uma 'mera montadora de carros': é uma marca apaixonante - que cria ícones - e faz a diferença na vida das pessoas.**

2. QUEM É O CONSUMIDOR

Todos os brasileiros potenciais compradores de um Volkswagen, desde um Gol (R\$ 30 mil) até um Touareg (R\$ 300 mil).

Pessoas que tiveram ou gostariam de ter sua própria estória com a Kombi e que admiram seu design icônico e carisma.

3. O QUE O CONSUMIDOR FAZ HOJE

Sentem-se bastante seduzidos por marcas e modelos estreados no mercado brasileiro, como a Hyundai. Enxergam essas novas opções como muito mais modernas e inovadoras que a Volkswagen.

Sabem que o carro Kombi é velho, ultrapassado e pouco seguro, mas nutrem grande simpatia pelo 'ícone Kombi'. O reconhecem como protagonista de grandes histórias - divertidas, espontâneas e coletivas; estão sempre inventando apelidos bem-humorados para o modelo (exs.: 'Pão de Forma', 'Corujinha', 'Kombosa') e colocando-o em contextos que vão muito além do transporte de carga e de passageiros (acessórios de moda, gadgets, brinquedos, lanchonetes). **Difícilmente passam por uma Kombi - carro, brinquedo ou camiseta - sem esboçar um sorriso.**

4. O QUE QUEREMOS QUE O CONSUMIDOR FAÇA

Se emocionem com o tributo feito à Kombi, se surpreendam com seu formato inovador e tenham vontade de compartilhá-lo.

Percebam a Volkswagen como uma marca que está em um patamar totalmente diferente das 'meras' montadoras de automóveis: uma 'lovebrand', próxima, humana, que consegue transformar seus produtos em ícones e fazer de fato a diferença na vida das pessoas.

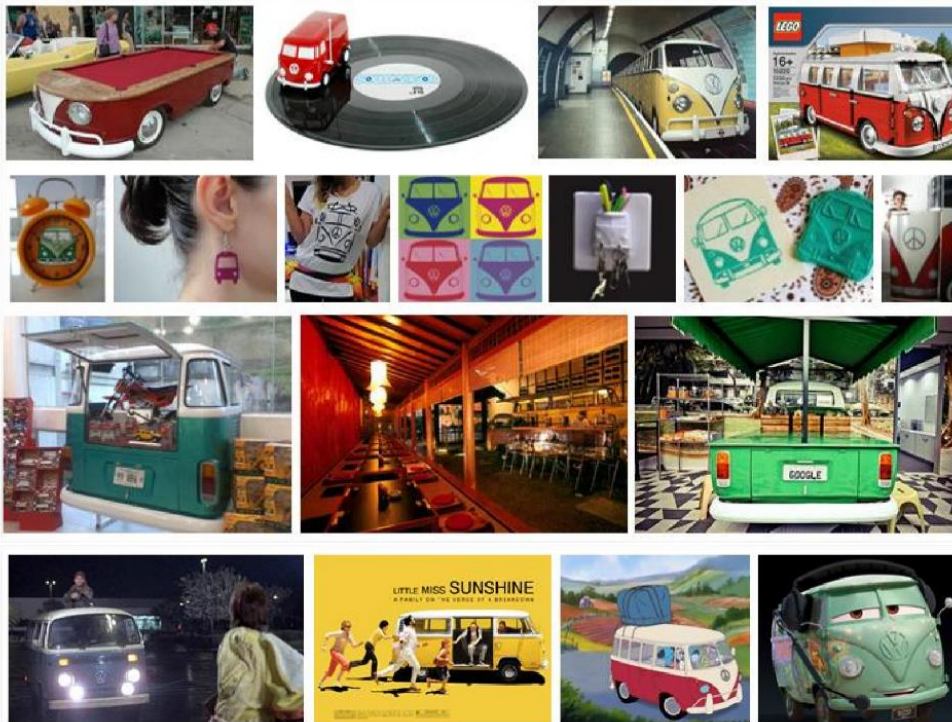
5. O QUE É PRA FALAR

Kombi. Imagine quantos sorrisos diferentes podem contar essa história.

6. POR QUE O CONSUMIDOR DEVE ACREDITAR NO ARGUMENTO?

Porque Kombi é mais que um carro: é um ícone.

Ela já foi parte de grandes filmes (de 'De Volta para o Futuro', a 'Little Miss Sunshine', 'Pateta' e 'Carros'), músicas (de 'Down Under', do Men At Work à 'Marcha da Kombi', do Premeditando o Breque) brinquedos, peças de arte e de moda. Poucos carros na história fizeram parte da vida das pessoas como ela fez. Ainda hoje a Kombi gera espontaneamente assunto entre as pessoas e seu design é aplicado em situações e objetos que transcendem o universo dos automóveis.



Porque nenhuma Kombi passa por uma pessoa sem provocar um sorriso.

Ela já foi protagonista de grandes histórias coletivas – dos finais de semana em turma, família, grupos de amigos ou colegas de trabalho, até grandes jornadas de quem largou tudo para viver em uma Kombi. Hoje desperta simpatia e, quando passa, abre sorrisos e possibilidades de conversas entre as pessoas.

“Há um monte de gente viajando em motorhomes enormes ou utilitários a diesel, como as Toyota Hilux. São veículos ótimos. A diferença é que a Kombi chama a atenção por onde passa, abrindo sorrisos e portas”

<http://oglobo.globo.com/economia/a-familia-que-cabe-numa-kombi-7502473#ixzz2M8wpiqbH>

<http://revistatrip.uol.com.br/blogs/omundoemakombi/sobre>

<http://www.historiasdealice.com.br/page/2/>

<http://megacurioso.com.br/veiculos/34116-fim-da-kombi-o-utilitario-mais-antigo-do-brasil-da-adeus-ao-mercado.htm>

Porque a Kombi carrega muito da essência da marca Volkswagen que, mais do que carros seguirá criando ícones.

É fruto de uma engenharia humana e inovadora (ainda hoje é o único utilitário na faixa de R\$ 40 mil com capacidade para transportar nove pessoas e carregar 1 tonelada), tem um ótimo custo-benefício e fez parte- e a diferença - na vida de muitas pessoas.

Porque a Kombi Last Edition é a última safra de Kombis da história.

Tem a ‘cara’ que melhor representa o modelo: retrô, com pintura tradicional tipo ‘saia e blusa’, rodas de friso branco e estofamento diferenciado. Além disso, é numerada e exclusiva para apenas 500 privilegiados.

7. DIRETRIZES

O QUE É PARA FAZER

Uma ação/projeto de comunicação, com formato ou mecânica inovadora, e poder de gerar mídia espontânea nacional e internacionalmente. Sugerimos uma ação que inicie em outubro e tenha seu pico de impacto em dezembro, quando acontecerá a produção da última Kombi da história.

Pensar em desdobramentos e 'gatilhos' para:

- Imprensa nacional e internacional
- RP
- Redes Sociais

O QUE NÃO É PRA FAZER

A ação deve reforçar o aspecto emocional, humano, democrático e icônico da Volkswagen, evitando reforçar o lado 'velho' e 'tecnologicamente ultrapassado' da marca.

OBSERVAÇÕES EXECUCIONAIS

Dar ênfase no lado divertido, democrático e 'pop' da Kombi.

A exemplo dos tributos a bandas de rock (Ex.: Queen - 1992), o tributo à Kombi deve ser alegre e emocionante, e não choroso. O tributo deve mencionar a Kombi Last Edition, mas não se preocupar apenas em vender suas 500 unidades, que se esgotarão em poucas horas.

VERBA

R\$3 Milhões (mídia + produção).

Anexo 2 – comunicado da Volkswagen acerca dos problemas do Fox

Comunicado

Tendo em vista as recentes reportagens publicadas na imprensa sobre o sistema de rebatimento do banco traseiro do Fox, a Volkswagen do Brasil vem reiterar aos seus clientes que a operação desse sistema é segura, bastando seguir corretamente as instruções contidas no Manual do Proprietário.

Com a certeza de que não existe problema com o sistema e que não se trata de caso de “recall”, a Volkswagen, que acima de tudo respeita o compromisso assumido com a satisfação de seus consumidores, informa que, a partir da próxima semana, irá oferecer para todos os clientes que ainda tenham dúvidas a instalação gratuita de uma peça adicional que evita eventuais erros na operação de rebatimento do banco traseiro do Fox. Esse serviço poderá ser realizado em toda a Rede Autorizada de Concessionários Volkswagen.

Com relação à diferença entre os modelos do Fox vendidos no Brasil e na Europa, esclarecemos que o banco do Fox europeu é bi-partido e exigiu uma solução técnica diferente. O Fox brasileiro com banco bi-partido possui o mesmo sistema do europeu.

Volkswagen do Brasil

2014

Revisado por André Odashima