O "DESLANÇAMENTO" DA KOMBI: A PUBLICIDADE E O CONCEITO DE *LOVEMARK*

Maria Luiza Lucas Melo, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja
Renata Corrêa Coutinho, docente, Universidade Federal do Pampa
marialucas.aluno@unipampa.edu.br

Este trabalho visa identificar a aplicação do conceito de *lovemark* na peça audiovisual para a campanha publicitária de ''deslançamento'' da Volkswagen Kombi (2014), símbolo automotivo no Brasil com mais de 1.560.000 unidades do veículo produzidas desde seu lançamento no ano de 1957. A metodologia aplicada foi o estudo bibliográfico, baseando-se na obra de Kevin Roberts (2005), leituras de artigos e autores relacionados ao tema *lovemark*. Criada pela agência AlmapBBDO, a campanha intitulada "Os Últimos Desejos da Kombi'' tinha o objetivo de vender 600 exemplares da Kombi *Last Edition*, missão considerada desafiadora, pois o preço de cada unidade era o dobro do valor médio da versão clássica do veículo. Como estratégia comunicativa foi utilizado o *storytelling* para a despedida do automóvel, com o objetivo de causar um impacto emocional no público ao contar uma história que atribui características humanizadoras a objetos inanimados, a fim de cativar e provocar sentimentos em seus consumidores. Seguindo esta proposta, a Kombi ganhou um testamento com os seus últimos 15 desejos, envolvendo histórias de personagens reais que tiveram suas vidas marcadas por ela. A ''despedida'' teve início com o anúncio que enunciava: ''Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.''; neste anúncio foi disponibilizado o *link* de um *site* onde usuários poderiam compartilhar fotos, vídeos e histórias com o veículo, ressaltando a relação afetiva que os consumidores possuíam com o carro. Esse foi o pressuposto usado pela marca ao realizar uma campanha com foco na conexão emocional, fator principal do conceito de *lovemark*, segundo o qual a marca busca estabelecer um vínculo afetivo com seu público a partir da atribuição de valores e características que correspondam aos sentimentos humanos (Roberts, 2005). No final de 2013 a marca fez o lançamento do testamento da Kombi, referindo-se a ela na primeira pessoa como àquela que "deixou seus 12 herdeiros", presenteando cada um deles com algo relacionado às suas histórias. Em "seu último desejo" a Kombi expressava "voltar para casa" em uma alusão a aposentadoria, registrando o fim de sua carreira. Para encerrar a despedida, a marca lançou uma peça audiovisual em que a Kombi narra a sua própria estória, sua trajetória, as heranças que deixou e a comoção causada pela notícia de sua despedida em que o sentimento afetivo é trazido como forma de expressar o valor simbólico da marca a partir da afirmação: ''Nem eu sabia que tanta gente se importava comigo''. A peça audiovisual, assim como outras peças publicitárias relacionadas ao "deslançamento" do produto Kombi são constituídas pela antropomorfização da marca, isto é, apresentam a humanização de um objeto inanimado como estratégia persuasiva que opera pelo uso da emoção, um dos

recursos que reforçam as relações afetivo-simbólicas que são características do conceito de *lovemark* e que se fazem presentes na publicidade.

Palavras-chave: Publicidade; *Lovemark*; *Storytelling; Kombi*.