

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**  
**NÍVEL MESTRADO**

**CARLOS ANTÔNIO DE ANDRADE ARNT**

**A VOLKSWAGEN KOMBI:**  
**Expressão de Cultura e de Relações com a**  
**Sociedade pela Visão do Design Estratégico**

**Porto Alegre**

**2016**

CARLOS ANTÔNIO DE ANDRADE ARNT

**A VOLKSWAGEN KOMBI:  
Expressão de Cultura e de Relações com a  
Sociedade pela Visão do Design Estratégico**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre em Design  
Estratégico pelo Programa de Pós-Graduação  
em Design da Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ione Maria Ghislene Bentz

Porto Alegre

2016

A767c

Arnt, Carlos Antônio de Andrade

A volkswagen Kombi: expressão de cultura e de relações com a sociedade pela visão do design estratégico / Carlos Antônio de Andrade Arnt -- 2016.

110 f. : il. color; 30cm.

Dissertação (mestrado em Design) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, São Leopoldo, RS, 2016.

Orientadora: Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz.

1. Design estratégico. 2. Kombi. 3. Cultura. 4. Memória. I. Título. II. Bentz, Ione Maria Ghislene.

CDU 7.05

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, em especial minha esposa Cristina, minhas filhas Lara e Dora e meus pais, Niuton e Sandra, que tantas vezes nestes dois anos tiveram que se adequar às minhas disponibilidades em função das atividades do mestrado. Também à minha irmã Mônica Arnt e meu cunhado Matias Kraemer, que com suas vivências de mestres me orientaram e incentivaram, inclusive com a disponibilização de materiais sobre o curso.

Aos meus muitos amigos, e por felizmente serem muitos não vou nominá-los, que sempre me incentivaram, perceberam a importância e a dedicação necessária e dispensada ao curso.

À minha orientadora, Professora Doutora Ione Maria Ghislene Bentz, que tem a sabedoria de nos conduzir à busca por resultados de maneira ímpar, com sabedoria, delicadeza e positividade.

A todos que durante este período enviaram matérias, informações e uma grande variedade de materiais relativos à Kombi.

Aos que se disponibilizaram a fazer parte das pesquisa sobre o tema.

Aos profissionais e amigos que colaboraram de maneira singular com suas competências, em especial a Patrícia Gavioli, que com imensa boa vontade e dedicação revisou esta pesquisa, e ao amigo Vladimir Azeredo, que emprestou sua habilidade e sua arte às ilustrações do Kombiland.

I Am the Walrus  
Lennon/McCartney

I am he as you are he as you are me and we are all together.  
See how they run like pigs from a gun, see how they fly.  
I'm crying.  
Sitting on a cornflake, waiting for the van to come.  
Corporation tee-shirt, stupid bloody Tuesday.  
Man, you been a naughty boy, you let your face grow long.  
I am the eggman, they are the eggmen.  
I am the walrus, goo goo g'joob.  
Mister City Policeman sitting  
Pretty little policemen in a row.  
See how they fly like Lucy in the Sky, see how they run.  
I'm crying, I'm crying.  
I'm crying, I'm crying.  
Yellow matter custard, dripping from a dead dog's eye.  
Crabalocker fishwife, pornographic priestess,  
Boy, you been a naughty girl you let your knickers down.  
I am the eggman, they are the eggmen.  
I am the walrus, goo goo g'joob.  
Sitting in an English garden waiting for the sun.  
If the sun don't come, you get a tan  
From standing in the English rain.  
I am the eggman, they are the eggmen.  
I am the walrus, goo goo g'joob g'goo goo g'joob.  
Expert textpert choking smokers,  
Don't you thing the joker laughs at you?  
See how they smile like pigs in a sty,  
See how they snied.  
I'm crying.  
Semolina pilchard, climbing up the Eiffel Tower.  
Elementary penguin singing Hari Krishna.  
Man, you should have seen them kicking Edgar Allan Poe.  
I am the eggman, they are the eggmen.  
I am the walrus, goo goo g'joob g'goo goo g'joob.  
Goo goo g'joob g'goo goo g'joob g'goo

## RESUMO

Este estudo visa contribuir com os processos projetuais que envolvem as conexões de produtos e marcas junto à sociedade, à cultura e ao mercado. A pesquisa tem como objeto de estudo a Volkswagen Kombi, veículo expoente no mercado automobilístico com trajetória ímpar, que ultrapassou as fronteiras habitualmente estabelecidas para um automóvel e suas funções, promovendo uma reflexão a partir da verificação desses vínculos e sugerindo o desenvolvimento de cenários que colaborem para retratar a importância deste veículo. A área do Design Estratégico será utilizada como base de conhecimento através das suas referências teóricas e das disciplinas que a compõem. Junto a estes objetivos, adicionam-se elementos importantes para a compreensão destas conexões entre produtos e marcas: a afetividade e a memória que as pessoas levam na sua vivência e também a importância de perpetuar casos como este, de produtos que estabelecem relações muito próximas dos seus usuários e do universo que habitam. As conexões sociais que a Volkswagen Kombi construiu, de maneira involuntária, serão contempladas e exploradas, abordando as diferentes manifestações que grupos da sociedade, ao longo de seis décadas, inseriram no cotidiano e que conectaram-se com a Kombi, seja como veículo propriamente dito ou mesmo como instrumento ou plataforma para a aplicação das suas construções. As referências teóricas do design estratégico, linha mestra deste estudo, colaborarão para clarificar estas premissas, contribuindo através de uma visão metaprojetual, multidisciplinar e cultural para uma leitura e entendimento das redes de relacionamento estabelecidas entre a Volkswagen Kombi, seus usuários e admiradores. Partindo do pressuposto que o projeto deste produto foi desenvolvido com a função primária de transportar cargas e eventualmente passageiros, analisaremos o veículo por meio de um estudo de caso, metodologia que se mostra adequada uma vez que, além da Kombi, seu fabricante e o mercado também são importantes para o conhecimento e para reflexões acerca do tema. Com estas informações, e a adição da pesquisa bibliográfica, documental, de entrevistas e da realização de grupo focal, foi possível compreender o universo da Volkswagen Kombi e também projetar cenários e sugerir ações futuras para que a memória do veículo seja perpetuada.

**Palavras-chave:** Design Estratégico. Kombi. Cultura. Sociedade. Memória.

## ABSTRACT

The purpose of the study is to contribute with project processes that involve the connections of products and brands to society, culture and market. The object of the research is the Volkswagen Bus (Van, Kombi), an iconic vehicle in the automobile market with a unique history that surpasses the commonly established boundaries for a car and its functions, promoting a reflection from the investigation of the manifested bonds and suggesting the development of scenarios that corroborate for the illustration of the importance of this vehicle. The area of Strategic Design will be used as base of knowledge through the application of its theoretical references and disciplines. Along with these objectives, important elements for the comprehension of the connections between products and brands are added: affection and memory that people take from experience and the importance to perpetuate cases as this one, of products that establish very close relations to their users and of the universe they live in. The social connections that the Volkswagen Bus built, involuntarily, are considered and explored approaching the different manifestations that social groups, along six decades, connected to the Bus and inserted them in everyday life, be it as a common vehicle or as a platform for their constructions. The theoretical references of Strategic Design, the backbone of this study, will corroborate to explain the assumptions, contributing through a meta-project, multidisciplinary and cultural view for the reading and understanding of the established relationship nets between the Volkswagen Bus and its users and admirers. Starting from the assumption that the project of the product was developed with the primary function of cargo, and eventually people, transportation, the vehicle will be analyzed through a case study, methodology that is most adequate since that the maker and the market are as important as the Bus for contemplation on the subject matter. With all of the information, bibliography, documentation, deep interviewing and testing of a sample group, it was possible to understand the universe of the Volkswagen Bus, to project scenarios and to suggest future action for the memory of the vehicle.

**Keywords:** Strategic Design. Volkswagen, Bus, Van, Kombi. Culture. Society. Memory.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Plattenwagen .....	17
Figura 2 – Primeiro esboço da Kombi, por Ben Pon.....	17
Figura 3 – Kombi modelo T1 .....	19
Figura 4 – Kombi modelo T2 .....	19
Figura 5 – modelo T3 .....	20
Figura 6 – Modelo T6.....	22
Figura 7 – Crafter Kombi .....	22
Figura 8 – Anúncio testamento Kombi sequencial.....	23
Figura 9 – Capa livro Minhas Histórias.....	24
Figura 10 – página interna do livro Minhas Histórias .....	24
Figura 11 – Quadro de vendas FENABRAVE 2013.....	39
Figura 12 – Kombi Woodstock .....	44
Figura 13 – Chinelo Kombi .....	46
Figura 14 – Geladeira Kombi .....	46
Figura 15 - Tatuagem .....	46
Figura 16 – Anúncio Kombi anos 50 .....	47
Figura 17 – Barraca Kombi .....	48
Figura 18 – Porta chaveiros .....	48
Figura 19 – Kombi livraria .....	49
Figura 20 – Modelos T1 e T6 .....	60
Figura 21 – Categorias de análise.....	62
Figura 22 – Kombi escolar .....	65
Figura 23 – Histórias de vida – casamento.....	65
Figura 24 – Projeto Rekombinando.....	66
Figura 25 – Kombi Flower Truck.....	66
Figura 26 - <i>DOS</i> - polaridades.....	72
Figura 27 – Cenários de perpetuação da memória da Kombi.....	73
Figura 28 – Áreas do Kombiland .....	75
Figura 29 – Food truck .....	77
Figura 30 – Food truck sushi .....	77
Figura 31 – Kombi chopp.....	78
Figura 32 – Bolsas estilo Kombi .....	79



Figura 33 – Caixa de som multimídia .....	80
Figura 34 – Plano geral Kombiland.....	81
Figura 35 – Área Kombi Interaction.....	82
Figura 36 – Área Kombi Food.....	83
Figura 37 – Área Kombi Play.....	84
Figura 38 – Área Kombi Office.....	85

## LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABS	<i>Anti-lock breaking system</i>
CONTRAN	Conselho Nacional de Trânsito
DOS	<i>Design Orienting Scenarios</i>
FENABRAVE	Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
T1	Transporter 1
T2	Transporter 2
T3	Transporter 3
T4	Transporter 4
T5	Transporter 5
T6	Transporter 6
VW	Volkswagen

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Marca e Produto .....</b>	<b>16</b>
<b>2 FORMULAÇÕES TEÓRICAS.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Design Estratégico .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2 Processos Metaprojetuais.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 VW Kombi: Memória e Interpretação .....</b>	<b>35</b>
<b>3 CONEXÕES DE MERCADO E CULTURA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Mercado.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Cultura.....</b>	<b>39</b>
3.2.1 Iconicidade.....	41
3.2.2 Versatilidade.....	47
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Pesquisa Bibliográfica e Documental.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Coleta de Dados .....</b>	<b>53</b>
4.2.1 Entrevistas .....	54
4.2.2 Grupo Focal .....	57
<b>5 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....</b>	<b>62</b>
<b>5.1 Interações .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2 Histórias de Vida .....</b>	<b>63</b>
<b>5.3 Lazer e Aventura .....</b>	<b>63</b>
<b>5.4 Trabalho .....</b>	<b>64</b>
<b>6 MATRIZES INTERPRETATIVAS .....</b>	<b>67</b>
<b>6.1 Um Veículo que Transporta Afetos .....</b>	<b>67</b>
<b>7 CENÁRIOS FUTUROS – KOMBILAND: UMA AÇÃO PARA PERPETUAR A MEMÓRIA DA KOMBI .....</b>	<b>70</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE A - MODELO QUESTIONÁRIO: ENTREVISTAS .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE B - ENTREVISTAS .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE C - QUADROS MOOD BOARD.....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE D – DVD GRUPO FOCAL .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO A - COLETA DE DADOS – LAKATOS E MARCONI (2003).....</b>	<b>108</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A trajetória da Volkswagen Kombi, em seu relacionamento para além do mercado automobilístico, conecta-se e dialoga com o meio social e o cultural e interage com diferentes usuários em contextos e momentos historicamente distintos. Esta trajetória relevante se posiciona como item de base para a condução desta pesquisa, inserida na área do design estratégico e suas disciplinas que se mostram contíguas à temática deste trabalho. Através dos referenciais teóricos examinados durante esta dissertação, dos levantamentos bibliográficos e documentais, das entrevistas através de questionários enviados por e-mail e da realização de grupo focal, será contextualizada e discutida a projeção da Kombi como ícone, suas ligações afetivas, questões míticas que envolvem a sua trajetória e as mudanças de forma e de função que comprovam a capacidade de multiplicar suas conexões com a sociedade. Em síntese, trata-se de compreender a Kombi como expressão de cultura e suas relações com a sociedade.

Percebe-se a pertinência do tema da pesquisa e suas afinidades com o design estratégico estendendo o olhar através da pluralidade de disciplinas envolvidas, como processos metaprojetuais, atividades multidisciplinares, a incrementação de formas e funções e as relações entre questões estéticas, culturais e ressignificações do artefato. Junto a isto, ressalta-se a presença de conexões multifacetadas que transitam como elementos de ampliação da visão do design estratégico e a valorização da conhecimento tácito aliado ao técnico como forma de desenvolvimento e de inovação, que se inserem neste trabalho atuando como elementos comparativos e corroborativos sobre a existência e os significados da VW Kombi. É latente a manifestação de usuários e admiradores em torno das temáticas que envolvem a Kombi através da criatividade e do livre pensar, transformando-a de acordo com suas necessidades e com as percepções e ligações desenvolvidas, e nestas ações e reflexões identifica-se novamente o design estratégico, que posiciona-se como balizador e também como ponto de discussão a fim de pensar a VW Kombi e seus diálogos com a sociedade e a cultura.

Realizar uma pesquisa sobre a Kombi não se restringe somente à análise de um veículo de sucesso no mundo todo, mas visualiza o aprofundamento sobre como o design pode ser retrabalhado, superando sua forma e função e criando identificações que envolvem múltiplos aspectos, quer seja no segmento produto, quer seja no segmento usuários. Junto a isto, reforça-se a importância de mostrar às partes interessadas o quanto as fronteiras primariamente estabelecidas por designers, projetistas e gestores podem tomar outras formas ao se confrontarem com o seu público, com as comunidades, movimentos sociais ou culturais

que absorvem e ressignificam um produto, moldando-o à sua maneira e adaptando-o a desejos e necessidades com as mais variadas nuances. É como conectar um automóvel a singulares simbologias, a ponto de torná-lo uma verdadeira lenda. Lembrando também que a Kombi serve de exemplo para investigar questões que possam explicar a não continuidade de produtos de trajetória relevante no mercado.

Uma vez que a Kombi teve o ano de 2013 como o último em produção, observou-se um efeito significativo no mercado brasileiro, justificando inclusive uma grande e premiada campanha publicitária para o *adeus* da Kombi a sua legião de fãs. A partir destes movimentos, verificou-se a importância e relevância desta pesquisa, que em uma busca preliminar se mostra inédita, sobre todos estes temas de valor que a Volkswagen Kombi inspira, como questões de design, projeto, relações com os usuários e mercado.

Nas suas ressignificações produzidas pelos usuários e projetistas independentes e informais, a Kombi teve seu projeto apropriado e alterado em um sem número de modelos com os mais variados fins e simbolismos, que vão desde a formatação como veículo adaptado para diferentes necessidades até a própria alteração dos seus fins como automóvel. Uma vez que os efeitos dessas apropriações são visíveis e criaram não somente novas utilizações mas também resultaram em olhares de afeto e reconhecimento devido à singularidade dos modelos, é preciso identificar e entender os processos responsáveis pela inovação e por estes novos significados que a Kombi assumiu, sejam eles motivados pelo mercado, pelo cotidiano da sociedade ou pela cultura. O mercado levaria, sob uma visão mais comedida, a considerar as estratégias de produção e comercialização desse produto; a apropriação cultural, as experiências vividas pelos usuários da Kombi, identificadas nos ícones e símbolos que permitem dizer que ela é um mito agregador de múltiplas afetividades. Estes movimentos constituem-se em motivos relevantes para a realização da pesquisa visto serem inspirados por um veículo que está a mais de seis décadas circulando nos cinco continentes.

Uma vez que esta pesquisa se caracteriza como exploratória, utiliza a metodologia de estudo de caso, para que a Volkswagen Kombi seja apresentada de maneira ampla, contextualizando-se a sua trajetória e também a da marca da sua fabricante, a Volkswagen. Considerando que a Kombi transcendeu as suas premissas de se constituir em um veículo de carga e de transporte de passageiros e de ter uma das mais longevas trajetórias, se não a mais, no mercado automobilístico, a modalidade do estudo de caso está inserida nesta pesquisa, de uma maneira muito particular, que se explica no capítulo 4, sobre as metodologias aplicadas neste trabalho. Esta abordagem auxiliou de maneira significativa no entendimento sobre quais efeitos foram observados, em relação ao próprio veículo e também em relação aos seus

usuários e também no que diz respeito às conexões com a sociedade, a cultura e o mercado. Como cita Yin (1994, p. 32), “O estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ainda, segundo Yin (1994), é pertinente utilizar esta metodologia quando acredita-se que condições contextuais podem ser altamente pertinentes ao fenômeno em estudo. Com o auxílio desta referência, entende-se a apropriação correta para a contextualização da Kombi, que sempre se caracterizou por sua pluralidade de uso, com uma configuração simples, de conforto e tecnologia, e também sem maiores destaques no que se refere ao desempenho. Junte-se a isto o fato de que seu leque de usuários e admiradores ampliou-se para além dos previstos, ou dos óbvios, incorporando questões relacionadas à multiplicidade dos seus significados em várias versões ao longo do tempo. Para o seguimento desta pesquisa inserida no campo do design estratégico, a consideração dos contextos cultural, social e mercadológico fez-se necessária, assim como o mapeamento das relações e dos afetos produzidos pelo produto Kombi na sociedade e a compreensão do processo de construção mítica do objeto de estudo, articulando as diferentes percepções sobre os efeitos de sentido produzidos pelos usuários a partir da sua interação com esse produto.

Cada uma das transformações da Kombi marcaram a busca pela inovação, mesmo que de maneira rudimentar e sem a utilização de muitos recursos, o que não impediu que a criatividade e a solução original de problemas ganhasse destaque em alguns modelos ímpares. A atuação direta e informal de usuários, admiradores e livre projetistas, provenientes de diferentes ambientes e disciplinas de conhecimento, agregaram traços de culturas, níveis sociais e cenários de mercado diferenciados que não alcançaram limite até os dias de hoje. Este tipo de interferência e de pensar a partir de uma pluralidade de conhecimentos e abordagens da plataforma da Kombi indica a manifestação de atividades metaprojetuais, que se constitui em uma das disciplinas com singular influência no campo do design estratégico e que é abordada nesta pesquisa.

Bourdieu (1996) cita as percepções do indivíduo confrontado com seus pontos de vista, sua história, suas experiências e sua interpretação pelo olhar. É a representação das vivências que estimulam a construção de visões, sentimentos e conclusões sobre o objeto, que acabam por gerar novas interpretações, releituras que modificam a originalidade dos projetos e acabam por levar à sociedade novas óticas e entendimentos. Referências como esta provocam uma reflexão sobre como a Volkswagen Kombi representa tanto para pessoas de diferentes segmentos, sejam eles sociais ou mercadológicos, trazendo novas simbologias e formas de ver e mesmo de utilizar. Estas plurais significações da Kombi fizeram com que

uma identidade mítica fosse desenvolvida, levando simples usuários à condição de fãs capazes de adquirir e colecionar não só o veículo propriamente dito, mas uma série de objetos relacionados, como vestuário, livros e revistas, itens de decoração e até mesmo fragmentos de carroceria ou outras peças que são transformados para interagir em ambientes comerciais e residenciais.

Para o mercado e para a própria sociedade, a Kombi não é somente mais um veículo, mas um projeto que teve, em toda a sua história, a necessidade e capacidade de se reinventar, na direção das apropriações culturais produzidas na relação com seus usuários, em contextos históricos e socioculturais distintos, e por isto pode, além de gerar uma pesquisa com relevância para o design estratégico, orientar e contribuir com temáticas que tenham relação não só com o núcleo deste trabalho, mas também com estudos onde sejam abordadas as conexões de outros objetos com cenários relacionados à cultura, sociedade e mercado.

Para fins de compreensão da proposta de pesquisa, apresenta-se o problema de pesquisa e os objetivos propostos. Como problema, pretende-se apresentar e entender os motivos pelos quais a VW Kombi estendeu seu relacionamento para além do mercado automobilístico, inserindo-se no meio social e cultural e interagindo com diferentes usuários em contextos e momentos históricos distintos. O objetivo geral constitui-se em um apresentar um estudo sobre a Kombi como um veículo que foi além da sua função primária de transporte de cargas e passageiros, estabelecendo relações entre sociedade, cultura e mercado, sob os fundamentos do design estratégico e orientando o futuro do veículo nos ambientes acima relatados através do desenvolvimento de cenários que colaborem para a perpetuação da memória da VW Kombi. Para tanto, projetou-se objetivos específicos que permearam o caminho para se chegar ao objetivo geral, a saber: formular o contexto sociocultural e o mercadológico, que levaram a Kombi a superar suas funções de transporte; sistematizar os fundamentos do design como metodologia de estudo; desenhar a trajetória da Kombi como produto e como ícone cultural; identificar as relações que a Kombi estabeleceu com os mais diversos grupos, nos âmbitos social, cultural e mercadológico; organizar categorias de análise para compreensão da interação com a Kombi; interpretar a qualidade das relações afetivas estabelecidas pela Kombi; identificar as questões míticas centrais na constituição do universo Volkswagen Kombi e por fim projetar cenários capazes de contribuir para a perpetuação da memória do veículo tema desta pesquisa.

Em termos de estrutura, o texto está assim organizado:

Neste primeiro capítulo, Introdução, apresentam-se as premissas do trabalho, com um breve descritivo do objeto em questão, sua trajetória e suas conexões com os atores

pertencentes aos cenários que fazem parte do universo da Kombi. Também na introdução o leitor tem acesso às características básicas do veículo e seu fabricante, bem como do mercado onde se insere, em um subcapítulo, a fim de que possa compreender o andamento do texto.

No segundo capítulo, será apresentada ao leitor a fundamentação teórica da pesquisa, desdobrada em temas como design estratégico, relações metaprojetuais e ressignificações. Nele, autores e suas obras serão relacionados com a temática, auxiliando o autor dessa dissertação no embasamento das suas premissas.

Chegando ao terceiro capítulo desta dissertação, os contextos de cultura, mercado e as condições de ícone e de artefato extremamente versátil serão abordados, apresentando os eventos e conexões que tornaram a Kombi um dos veículos com mais representações na história do automóvel, o que propiciou as interligações estabelecidas com a sociedade e a cultura.

O quarto capítulo é dedicado à descrição dos rumos metodológicos da pesquisa e também revela transcrições das entrevistas e do grupo focal, bem como já avalia alguns dos resultados obtidos, para que o leitor tenha contato com as diferentes fontes onde realizaram-se as coletas.

Do quinto ao sétimo capítulo, são apresentados e analisados os resultados das pesquisas e os conteúdos das fontes que abasteceram esta dissertação. Nestas etapas são categorizadas as principais associações observadas, para que o leitor compreenda os segmentos sociais e culturais por onde a Kombi circulou e marcou presença, tornando relevante a sua trajetória e adicionando assim ainda mais significado a este trabalho.

O oitavo capítulo revela uma síntese de para onde os resultados da pesquisa apontaram e os cenários que se formaram a partir de todo o conteúdo desenvolvido até este momento da pesquisa. Ainda, nesta etapa revela-se um resultado concreto, embora projetual, sob a forma de uma estrutura criada a fim de dar seguimento à trajetória da VW Kombi, amparada pelos resultados das coletas e pelos exercícios realizados a fim de desenvolver um ambiente criativo, inovador e que abrigue as disciplinas do design estratégico em sua natureza.

Finalizando, o capítulo de número nove dedica-se a apresentar as considerações finais, com uma síntese sobre o percurso desta pesquisa e acerca dos resultados e avaliações desenvolvidas a partir das informações e dados obtidos.



## 1.1 Marca e Produto

O mercado automobilístico, em seus mais de 100 anos de história, trouxe aos usuários veículos com as mais complexas e diversas identificações junto aos seus consumidores, diretos e indiretos, envolvendo fatores que vão muito além da simples locomoção de cargas ou passageiros. A Volkswagen Kombi, um destes exemplos e objeto norteador desta pesquisa, é um ícone de transporte com excelente custo-benefício desde as mais remotas paisagens no mundo até os mais populosos e avançados centros urbanos.

A Kombi, além de se destacar pela resistência, ótima relação custo-benefício e versatilidade, também tem um componente de grande atratividade, responsável por conquistar a admiração, e por que não dizer a paixão de milhares e milhares de pessoas no mundo inteiro: o seu design. As formas arredondadas, a semelhança com um pão Pullman, o espaço interno que tanto lembra um carro como pode lembrar um pouco do conforto de uma casa, mesmo que seu interior guarde certa rusticidade em relação a outros veículos, sua simpática bravura, sem ares arrojados ou impetuosos fez com que pessoas, pela sua profissão ligada ao transporte ou não, criassem laços afetivos com o veículo (PAGOTTO E TAVARES, 2008).

A história começa quando o holandês Ben Pon, membro de uma família que atuava no mercado automobilístico do seu país de origem, durante uma visita à fábrica da Volkswagen em Wolfsburg, na Alemanha, em 1947, teve sua atenção chamada por um veículo chamado *Plattenwagen* (carro plano, em alemão – Figura 1) e que servia para o transporte de peças nas dependências da fábrica, com apenas um lugar para o seu condutor e grande espaço de carga entre os eixos. Este veículo, que havia sido pensado por Ivan Hirst, comandante britânico responsável pela fábrica da VW durante a ocupação britânica após o fim da Segunda Guerra Mundial, impressionou Pon, que ali vislumbrou uma oportunidade de negócio, e prontamente tentou obter liberação com o *Dutch Transport Authority*, a autoridade holandesa de transportes, para que o *Plattenwagen* pudesse transitar no perímetro urbano, o que lhe foi negado. Inconformado, Ben Pon continuou refletindo sobre como desenvolver um veículo com características semelhantes, que antevia como de grande utilidade, em especial pelo momento de reconstrução da Europa no pós guerra, onde veículos com múltiplas utilidades, resistentes e de baixo custo eram tão úteis. (COPPING, 2012).

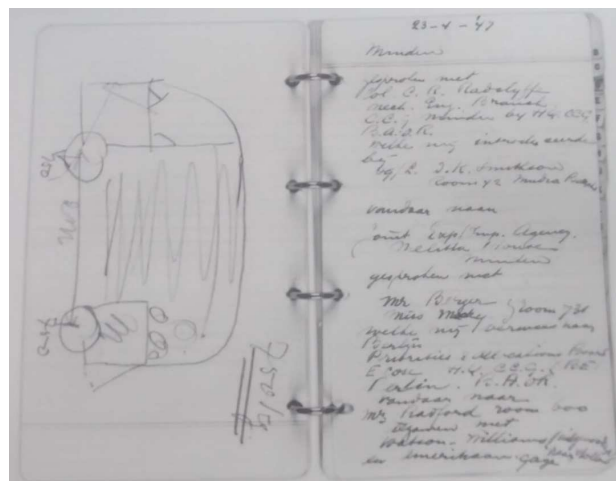
Figura 1 – Plattenwagen



Fonte: Copping (2012, p. 12).

Neste período surgiu o famoso desenho de Ben Pon (Figura 2), considerado o primeiro projeto da Kombi e que foi apresentado à direção da VW, então formada por militares da Comissão de Controle da Alemanha, com o aval de Ivan Hirst. O veículo foi considerado pelo coronel Charles Radclyffe como inviável, segundo alguns historiadores, mas posteriormente, com a nomeação de Heinz Nardoff como diretor-geral, o projeto Kombi ganhou força, mas sem a presença de Ben Pon. Esta história, sobre o primeiro projeto da Kombi e o seu surgimento, contém algumas divergências e ruídos de comunicação, mas a título ilustrativo para esta pesquisa, contaremos com a presença destes personagens como fundamentais, Pon, Nordoff e Hirst, sem hierarquizar suas funções no nascimento deste projeto ímpar do mercado automobilístico. (COPPING, 2012).

Figura 2 – Primeiro esboço da Kombi, por Ben Pon



Fonte: Copping (2012, p. 13).

A Kombi teve o início do seu projeto no final da década de 40 justificado nas necessidades de uma Europa pós Segunda Guerra em termos de transporte e logística. O nome Kombi deriva da sua denominação alemã (Kombinationsfahrzeug), que significa veículo combinado. Seu primeiro modelo foi apresentado à imprensa, na Alemanha, em 1949, ainda sob a denominação de Type 2, uma vez que o Type 1 era o modelo sedan, o popular Fusca, e foi oficialmente lançada em 1951, no Salão do Automóvel de Frankfurt, na Alemanha. Mesmo com o apelido brasileiro de Kombi, o veículo foi batizado com diferentes denominações, como Rugbrod (Dinamarca), Barndoor (EUA), Junakeula (Finlândia) e Bulli (Alemanha). Sua produção no Brasil foi um marco, pois foi o primeiro veículo fabricado pela VW fora do seu país de origem. (VOLKSWAGEN, 2015).

Em 1953, a Kombi começou a ser montada no Brasil, porém exclusivamente com peças trazidas da Alemanha pelo grupo Brasmotor, licenciado pela Volkswagen da Alemanha. Em 1957, foi produzida a primeira Kombi considerada nacional, o modelo Transporter 1 (T1), na recém instalada fábrica de São Bernardo do Campo, no Estado de São Paulo e já fazendo grande sucesso, uma vez que suas potenciais concorrentes brasileiros, a Rural e a Chevrolet Veraneio, não ofereciam a disponibilidade de tantos lugares para passageiros nem espaço para carga simultaneamente e apresentavam alto consumo de combustível, além da robustez, simplicidade mecânica e facilidade de manutenção garantida pela franca expansão de concessionárias Volkswagen em todo o território brasileiro. (PAGOTTO; TAVARES, 2011).

Uma das curiosas características da Kombi que está relacionada com o mercado brasileiro, mostra que no país somente foram fabricadas as versões T1 (Figura 3) e T2 (Figura 4). Enquanto na Alemanha o modelo T3 (Figura 5) iniciou sua produção em 1979, tendo suas linhas já bem diferenciadas em relação ao projeto inicial. No Brasil o modelo T2 começou sua produção em 1976 e foi fabricado até o fim da produção da Kombi, no ano de 2013, mostrando já uma clara percepção das afinidades que as linhas de design da Kombi criaram com seus usuários e admiradores. Este fato é comprovado pela procura por modelos antigos, muito disputados pelos seus admiradores e que se concentram nas linhas T1 e T2. De lá até o final da sua produção, em 2014, mais de 1,6 milhão de unidades foram fabricados e comercializados pelo mercado interno, com o adendo de que a Volkswagen do Brasil exportou a Kombi para mais de 100 países.

Figura 3 – Kombi modelo T1



Fonte: Vwkombibus (2014).

Figura 4 – Kombi modelo T2



Fonte: Kombi T2 (2016).

Figura 5 – modelo T3



Fonte: Kombi T3 (2016).

A versatilidade e robustez deste veículo, inicialmente projetado apenas para o transporte de carga, fez com tivesse as mais amplas utilizações, tanto para passageiros como para outros fins, como: ambulância, lanchonete/food truck, motor home, agências de correios, patrulhas policiais e transporte escolar, entre outros. Ainda no início da produção, a Volkswagen chegou a fabricar 90 diferentes modelos de acordo com a utilização, como carros de bombeiros, ambulâncias, furgões refrigerados, e veículos para camping, entre outros.

Mesmo com a abertura do mercado brasileiro aos veículos importados, na década de 90, a popularidade da Kombi não foi afetada, nem em relação ao carinho como era tratada, nem em números de faturamento para a Volkswagen, uma vez que os novos concorrentes, em especial a Asia Towner, Asia Topic e Kia Besta não conseguiam se equiparar na relação preço/manutenção/capacidade de carga, e por conseguinte, ainda precisavam competir com a rede de autorizadas espalhadas por todo o território nacional e grande disponibilidade de peças de reposição da Kombi. Desde o lançamento da versão T2 no Brasil, a Kombi só recebeu alterações de detalhes que aumentavam o conforto ou a funcionalidade e alguns outros mecânicos e estéticos, mas sempre manteve suas linhas tradicionais e seu espaço interno, principais atrativos na sua história.

Após 56 anos de produção, em 2013, a Kombi encerrou sua fabricação, devido obrigatoriedade de instalação de sistema de freios *Anti-lock breaking system* (ABS) e airbags para motorista e passageiro por determinação do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) (2009, p. 1), para veículos fabricados a partir de janeiro de 2014. A Resolução nº 311, de 03 de abril de 2009, “Dispõe sobre obrigatoriedade do uso do equipamento suplementar de

segurança passiva – airbags, na parte frontal dos veículos novos saídos de fábrica, nacionais e importados”. Este incremento tecnológico, segundo a Volkswagen, não teriam como ser projetados para a inclusão no modelo de Kombi fabricado no Brasil, o velho T2.

Segundo matéria publicada na revista eletrônica *Época Negócios*, o alemão Dietmar Schmitz, diretor de desenvolvimento de veículos comerciais que atuava na sede da VW, em Wolfsburg, na Alemanha, foi incumbido de projetar a inclusão de freios com sistema ABS e airbags na Kombi, e segundo o próprio engenheiro, este foi um dos pedidos mais estranhos e difíceis recebidos em sua carreira. Um dos principais desafios era localizar espaço no eixo dianteiro do carro para colocar sensores que enviam a um computador central a mensagem para acionar os airbags em caso de colisão. (SALGADO, 2012).

Segundo o site do jornal Estadão, a Volkswagen chegou a encomendar um sistema de airbags específico para a Kombi, mas o equipamento não passou nos testes. Ainda de acordo com a mesma matéria, a saída de linha da Kombi deixaria uma faixa do mercado sem opção de compra e, em entrevista com o especialista em estratégias empresariais e professor da Universidade Mackenzie, Marcos Morita (apud SILVA, 2012) afirma que:

[...] a Kombi é uma ‘vaca leiteira’, no conceito chamado de Matriz BCG (Boston Consulting Group), utilizado para avaliar a atratividade de mercado de um produto, sua participação no mercado e o ciclo de vida, uma vez que o investimento é praticamente zero, pois os gastos com desenvolvimento, maquinário, produção e marketing já foram amortizados, e toda a receita entra como lucro, auxiliando a sustentar novos produtos que estão sendo lançados no mercado.

O autor desta dissertação tentou contato com a Volkswagen do Brasil, sem sucesso, seguindo a indicação do seu canal de atendimento a clientes e através do envio de correspondência para o setor responsável, a fim de oficializar esta informação e investigar sobre outras possibilidades que levaram ao encerramento da produção da VW Kombi.

Mesmo com a implementação da resolução, e aproveitando a força e o símbolo que a Kombi sempre representou, a Volkswagen e o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, do Estado de São Paulo, tentaram um acordo com o governo a fim de estender a produção por mais 2 anos, mas não obtiveram êxito nas tratativas.

Na Alemanha, a Kombi segue evoluindo com os modelos T, chegando à sua sexta geração, com os modelos Transporter 6 (Figura 6) e mesmo com as Crafter Kombi (Figura 7), que são muito diferentes das Kombis fabricadas no Brasil, não só no seu projeto mas também nos valores de mercado.

Figura 6 – Modelo T6



Fonte: Volkswagen (2016b).

Figura 7 – Crafter Kombi



Fonte: Volkswagen (2016a).

Encerrada a sua produção, a Kombi provocou um efeito significativo sem precedentes no mercado brasileiro, justificando inclusive uma premiada campanha publicitária para o *adeus* da Kombi à sua legião de fãs. Encomendada pela VW à agência de publicidade Almap/BBDO, a campanha abordava o *deslançamento* da Kombi, como foi tratada a comunicação, incluindo um testamento onde constavam seus últimos desejos (Figura 8) e um livro (Figuras 9 e 10) onde proprietários de Kombis foram convidados a contar histórias marcantes que viveram a bordo deste veículo ímpar e que tem tal simbolismo que permite abordagens com estes significados.



Figura 8 – Anúncio testamento Kombi sequencial



**Os Últimos Desejos**

É, meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi de tudo, trabalhei muito. Já fui perua, escoler, 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 querido. Desde que anunciaram que eu não seria mais fabricado, tenho recebido declarações de todas as partes do Brasil - e até do exterior. Gente que entrou aqui no meu site, e me fez relatar histórias maravilhosas, que me deixaram com os faróis rasos d'água. Por isso, decidi que não posso ir embora sem retribuir de alguma forma a estas pessoas tão especiais, que fizeram parte da minha vida. Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que gostaria de ver realizados antes de partir. Minha humilde homenagem a quem sempre aqueceu o meu coração e o meu banco de motorista.

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

Fonte: Campanha... (2016).



Figura 9 – Capa livro Minhas Histórias



Fonte: Volkswagen (2015).

Figura 10 – página interna do livro Minhas Histórias

#### ALESSON GALHARDO



Minha infância está ligada diretamente a Kombi azul e branca que meu avô tinha. Ele tinha um carinho enorme pela Kombi, mantinha ela em perfeito estado de conservação. Morávamos na roça, em um sítio no interior do RJ. Me lembro das viagens para a cidade com minhas tias e minha avó. Eu sempre viajava em pé, atrás do banco do motorista para ficar vendo meu avô dirigir a Kombi. Não importava quantas horas durasse a viagem. Quando íamos a igreja na cidade, minha avó levava na mala da kombi, bolos, suco e café para a ceia depois do culto. Meu avô usava a Kombi no trabalho também, ele transportava o carregamento de Aipim para o sítio, já que a nossa renda era da farinha feita nos barracões que tinham no sítio do meu avô. Resumindo a Kombi era essencial nas nossas vidas. Tanto para o pão de cada dia, mas também para o divertimento da família.

#### MARCOS NIPPER

Nós fazemos escolar pelo interior da cidade há mais de 12 anos e desde o começo sempre utilizamos a kombi, veículo muito resistente e econômico.

Aprendi a dirigir em uma quando tinha de 12 para 13 anos.....

Sempre vamos ser gratos a VW por nos proporcionar alegria pois são tantas histórias e aprendizados por trás dessa perua maravilhosa que nem sabemos como descrever.

Podemos dizer com certeza que somos "kombimaniacos" e fãs dessa perua que vai deixar muitas saudades.

#### JEFFERSON PEREIRA COSTA

A minha história com a kombi começa em 1999, quando trabalhei nela como cobrador de transporte urbano. Aquela kombi de teto baixo, duas portas, lateral com tranca no meio, com seu jeito simples mas aguentando muito peso. A capacidade era de nove mas a gente chegava a levar doze pessoas e ela não reclamava, transportava com tranquilidade. Em dois mil e oito, já não era mais cobrador. Passei a exercer a profissão de motorista e o meu primeiro carro foi uma kombi com teto alto e radiador na frente, agora doze lugares trabalhando no sistema integrado de transporte de feira de Santana – Bahia, onde estou trabalhando até hoje. Um carro simples mas de muita serventia e o principal, manutenção barata. É um excelente carro, pena que vai sair de linha mas deixa um legado onde quase todas as pessoas ou já andaram ou já tiveram uma história com ela (kombi)...

Fonte: Volkswagen (2015b).

Diante de todas estas características da Kombi, sua empatia não só com o mercado, mas com o público em geral, seu sucesso de vendas até o último instante e todos os cenários, culturas e atividades por onde transitou comprovam que este produto que se multiplicou em vários outros objetos merece um estudo mais aprofundado que verifique e de alguma maneira ajude a explicar este fenômeno.

## 2 FORMULAÇÕES TEÓRICAS

A Volkswagen Kombi é um produto que se relaciona com a área do design estratégico por se tratar de um veículo produto que literalmente abre suas portas para reflexões e ações para disciplinas variadas, saberes técnicos e tácitos e que culmina em uma elevação de suas funções para muito além dos objetivos pensados por seus projetistas, fazendo inclusive com que conexões sociais e culturais se estabeleçam de maneira singular em relação às premissas que cercam um veículo e sua atuação.

Por suas linhas, por sua funcionalidade e pela característica multidisciplinar que adquiriu ao longo do tempo e devido às conexões que estabeleceu, a VW Kombi conquistou um lugar de destaque no mercado e também na cultura e na sociedade. Diante disto, apresenta-se neste capítulo uma seleção de conteúdos que embasam esta pesquisa e solidificam suas razões, permitindo ao leitor vislumbrar não só as questões que envolvem a VW Kombi de maneira mais profunda como também o modo como o design estratégico favorece a abordagem processual dessa complexa realidade.

Estas relações entre disciplinas conectam-se através do olhar do design estratégico com a história da Kombi. Por ser um veículo que teve seus primeiros traços desenhados pela visão empreendedora de Ben Pon e que reúne entre seus dois eixos um universo de incrementos ao longo de 60 anos, este veículo com tantos atributos e que desenvolveu tantas funções merece um maior reconhecimento, mesmo que já o tenha considerável proporção por parte do seu grande número de admiradores em todo o mundo. Na sequência deste trabalho, disserta-se sobre as conexões que estimularam esta reflexão.

### 2.1 Design Estratégico

Expressão de ideias, a atividade do design conceitual objetiva contribuir com processos reflexivos, que estimulem o pensamento para além das finalidades do produto, propondo novas visões e por conseguinte novas interpretações. Assim, pode-se absorver a ideia de que os designers em sua atividade devam ter a liberdade de extrapolar conceitos e inserir na interpretação da sua ideação e projeção a sua bagagem transdisciplinar, transpondo qualquer expectativa padronizada sobre o resultado final das suas construções e assim promovendo um novo pensar.

Segundo Zurlo (2010), o design estratégico intervém em aspectos que incidem no comportamento e na motivação dos indivíduos, incluindo-se aí aspectos culturais, ligados a

elementos materiais e imateriais, a símbolos, a rituais específicos. A temática desta pesquisa conecta-se estreitamente a estas afirmações do autor acima citado, e por assim ser, embasa este estudo e apresenta perspectivas que permitem que se veja a trajetória da VW Kombi e suas transformações e adaptações, de forma e de função, como manifestações de elementos pertencentes à área do design estratégico.

Através destas reflexões propostas, conferindo à obra fronteiras transponíveis (e este é um dos objetivos da atividade do designer, oferecer estas fronteiras mas ao mesmo tempo convidar os atores a explorar seus limites), estimula-se o avanço nas percepções que colaboram para abrir processos e dinamizá-los. Na percepção de Franzato (2011), esta matiz do design conceitual aproxima a atividade da literatura e da poesia, uma vez que apresenta ideias, expressas sentimentos íntimos, desperta emoções e estimula reflexões.

Remetendo às questões aqui tratadas sobre a Kombi, percebe-se a pertinência de abrigar nesta pesquisa as questões que se posicionam dentre as atividades do design, como a possibilidade de redescobrir o cotidiano e reinterpretá-los um passo além dos vínculos anteriormente constituídos, conferindo novas formas de ver e de se relacionar com projetos que assumem novas características a partir da reinterpretação da área do design, mesmo que em alguns espaços de tempo possam se afastar das percepções primárias de alguns públicos, como o consumidor, por exemplo. (FRANZATO, 2011).

Novamente fazendo referência a Franzato (2011), em *O Processo de Criação no Design Conceitual. Explorando o Potencial Reflexivo e Dialético do Projeto*, é pertinente acrescentar nesta reflexão sobre design conceitual a importância das disciplinas do cotidiano e outras questões de interesse público, bem como a relevância do diálogo com a sociedade e a atenção aos seus movimentos e manifestações, uma vez que fazem parte da rede de conhecimento da atividade do design.

É perceptível que projeto da Volkswagen Kombi apresenta identificação com algumas vertentes do design estratégico no que se refere à estratégia empresarial que resultou em versões que foram projetadas após as suas primeiras edições. Esse expediente parece ser o de *alterar sem radicalização*, o que pautou as alterações não desfiguradoras, garantindo o reconhecimento imediato do produto e preservando a identificação que com ele os usuários estabeleceram. As características multidisciplinares do projeto da Kombi e das suas variações estariam explicadas pela diversidade de competências exigidas para as adaptações feitas no veículo. Assim, diversos modelos foram desenvolvidos para uma grande gama de aplicações, com conotações inclusive de sistema-produto, colaborando significativamente para o reconhecimento deste veículo como ícone cultural.

O diálogo estabelecido entra a VW Kombi e seus *targets* ou mesmo junto a nichos que preliminarmente não eram alvo da Volkswagen em suas estratégias empresariais, como potenciais consumidores do produto tema desta pesquisa, é realizado através de diversas áreas de conhecimento, recebendo a colaboração de elementos capazes de inovar e criar valor, beneficiando-se destes avanços para apresentar novas características desenvolvidas por outras esferas do conhecimento técnico, cultural ou científico, apresentando relações de complementaridade tradicionais às construções do design estratégico e suas competências criativas, hermenêuticas e diferenciadamente críticas.

Em *Projetar Projetando a Estratégia*, Mauri (1996) aborda a globalização do sistema-produto, relacionando-a as fronteiras de um grande mercado, à mudança das dimensões de consumo, à comunicação instantânea de grandes quantidades de mensagens e ao entendimento de modo capilar dos modelos culturais e comportamentos de consumo. É de certa forma o que aconteceu com a trajetória da Volkswagen Kombi, que surgiu como um veículo atrelado à sua função de transporte, sofreu as múltiplas variações já referidas e pode enquadrar-se na perspectiva de sistema produto. Como tal, em torno de um objeto central, o veículo, os usuários fizeram mudanças que respondem a seus desejos, vivências, informações e culturas do contexto em que vivem. A essa reflexão responde a citação de Mauri (1996, p. 39, grifo do autor):

Mas ao mesmo tempo, projetar a estratégia, a complexidade do sistema produto, é algo além do que a simples soma ou coordenação dos vários pontos de vista: é um *sentido* transformador da ordem existente, como tentamos sinalizar anteriormente, capaz de desencadear outras mudanças, fruto do *hic et nunc* das práticas transdisciplinares que pesquisa interpreta e produz novos significados metabolizando diferentes saberes.

Apropriadamente, tendo em pauta a temática desta pesquisa e as disciplinas nela envolvidas e desenvolvidas, é correto que se faça referência ao design também como um entendimento das compreensões sociais, promovendo uma reflexão sobre como o Design Estratégico se manifesta nos grupos sociais e também de como ele age para ter uma visão ampla, facilitando a coleta de dados importantes para a concepção de projetos, como seu comportamento e suas necessidades. Assim, pode-se perceber a relevância da interpretação de situações correntes, na relevância das relações socioculturais, na geração de novos significados e na aproximação com os ambientes em estudo para que seus interesses e práticas sejam avaliados e considerados para uma posterior condução às bases da projeção na busca pela melhor solução às demandas existentes.

É pertinente a este trabalho, também, abordar o universo da projeção e das conexões com o âmbito empresarial. A atividade projetual do design não necessariamente segue padrões que indiquem produções em série e com fins comerciais.

De acordo com Meroni (2008), o Design Estratégico confere aos órgãos sociais e de mercado um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, sendo capaz de evoluir (e, assim sobreviver com sucesso), bem como manutenção e desenvolvimento de uma identidade própria. Ao fazê-lo, influencia e altera o ambiente. Em síntese, percebe-se nesta afirmação a referência à atividade do Design Estratégico como um sistema aberto e maleável que abriga as mais diferentes disciplinas na busca pela inovação e incremento de projetos ou de objetos e ações que colocam-se como elementos passíveis de abrigar a ação dos designers na busca da produção da inovação e consequente valorização da atividade e de seus resultados.

Ao estabelecer um paralelo entre a Kombi e a força do design, que compreende, entre outras premissas, a mudança de comportamento, percebe-se uma interessante questão acerca das bases sobre as quais este veículo utilitário foi projetado e desenvolvido. O objetivo do fabricante era o transporte cargas e passageiros, o que foi percebido e assimilado pelos usuários logo que ocorreu o lançamento da Kombi. Porém, no quesito mudança de comportamento, a evolução não seguiu de acordo com um plano, mas sim conforme direções tomadas pelo seu público consumidor de maneira autônoma, não ordenada, de acordo com suas vivências, com os movimentos sociais e culturais que faziam parte do seu cotidiano.

Uma questão muito interessante de relação entre a VW Kombi que envolve a área do design está configurada na movimentação de fronteiras visando o afastamento da concorrência para obter vantagens competitivas, fato que rege o mercado e as diretrizes comerciais de qualquer produto ou serviço. Porter (1996) destaca as três fontes que originam o alcance da posição estratégica: a baseada em variedade, focada na escolha do produto ou serviço em detrimento de segmentos de consumidores; a baseada em necessidades, que serve à maioria ou a todas as necessidades de um segmento particular de consumidores e finalmente a terceira, menos comum e menos compreendida, baseada na segmentação de clientes que sejam acessíveis de formas diferentes. Observando estas premissas e concordando que a grande maioria das empresas visa vantagem competitiva, através da inovação ou incremento de design como carro chefe, esta pesquisa aprofundará também este aspecto, uma vez que é sabido que a Kombi invariavelmente não acompanhou as tendências de design do mercado durante o tempo em que foi produzida, mesmo que no momento do seu lançamento tenha sobressaído como um veículo totalmente diferenciado.

Um fato que merece ressalva, e é parte significativa na trajetória da Kombi, é que, mesmo sem alterações profundas de fábrica, seus usuários promoveram os mais diversos incrementos, empiricamente, ou mesmo com algum conhecimento mecânico, mas nada comparado ao aparato de uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo. Alguns deles foram produzidos em considerável escala por empresas sem ligações com a Volkswagen, e, em menor número, mas que a tomaram como plataforma para projetos, que, se não haviam embarcado grande tecnologia, tinham muito de criatividade. Sob esta lente, é possível crer que a Volkswagen disponibilizou ao mercado propositalmente um veículo sem grandes transformações, atendendo assim uma das necessidades ou desejos dos usuários, que era poder imprimir nos seus exemplares as suas próprias marcas, através de modificações que somente seriam viabilizadas por um projeto de design como o da Kombi.

É importante também trazer à tona a questão de que a Volkswagen, ao perceber a admiração dos usuários da Kombi e também que eles começavam a desenvolver laços afetivos com o veículo, incluindo-se aí o gosto por fazer alterações de sua própria manufatura e projeção, acabou por perceber que embarcar incrementos e também modificações mais profundas em seu projeto poderia promover a quebra dos seus vínculos. Assim, a empresa vislumbrou uma via de crescimento na contramão da indústria. Enquanto os concorrentes buscavam a atualização constante, no caso da Kombi a VW optou por manter a fidelidade do seu público através da perpetuação das linhas do seu design como principal atributo do modelo.

A Volkswagen Kombi sempre foi questionada, ou chamou a atenção da área do design, porque suas linhas pouco mudaram em seus sessenta e três anos de produção, inclusive sem acompanhar as principais tendências do mercado automobilístico. Neste momento, é adequado citar Maldonado (1999), que afirma ser o design não apenas produção em série nem aparência estética. Desta maneira, inicialmente pode-se identificar a Kombi e, em primeira instância, absolvê-la da sua referida falta de evolução, principalmente na relação das suas linhas com as tendências predominantes do mercado automobilístico durante o tempo em que foi produzida, pois mesmo com um projeto considerado antigo, seguiu afirmando-se cada vez mais não só como meio de transporte, mas como um símbolo para os mais diversos segmentos da sociedade, com representações que vão além da sua simples utilização. Esta constatação reforça os significados que o veículo, tema deste trabalho, adquiriu, seja sob um aspecto que leve em consideração emoções e vivências, seja pela sua funcionalidade.

Mas será que, sob a ótica do design, o consumidor colabora na orientação ou ele é na verdade um elemento que enriquece o projeto do design, com as informações sobre os

cenários onde atua, para depois receber a projeção na forma de produtos e serviços inovadores e com funções do seu agrado? Diante das constatações empíricas e também provenientes de publicações do segmento, percebe-se que a Kombi em raras oportunidades teve rejeições significativas dos seus usuários, se levadas em conta unidades fabricadas e vendidas, e também a sua permanência no mercado mesmo com modelos antigos e após o encerramento da sua produção. Desta maneira, é possível constatar que o design pode ser decisivo no que se refere à conquista dos usuários, mesmo que ele não siga as tendências mais contemporâneas. O importante é que mantenha afinidades com os grupos sociais aos quais se destina a sua produção, fundado em conhecimentos multidisciplinares e que envolvem também a bagagem de informações com as quais o projeto foi confrontado, para que o designer chegasse às formas finais da sua atividade.

Desta maneira, revelam-se indícios, baseados nas referências teóricas da cultura de projeto, sobre as afinidades da Volkswagen Kombi com seus usuários e admiradores por suas características tanto estéticas como funcionais, com autenticidade e personalidade, conquistando desta maneira capacidade suficiente para cumprir seu papel junto aos seus públicos. Assim como novos hábitos estão permanentemente em construção, preferências; demandas novas e tendência se apresentam, a cada momento, nestas últimas seis décadas, surgiram, e junto a elas um novo mundo para desafiar a atividade do design e também a contribuir com a mesma.

Friedman (2003, p. 508) enfatiza que a própria natureza do design é uma disciplina integrativa localizada na intersecção de diversos campos maiores; e que o espaço do design é constituído por seis domínios, a saber: ciências naturais, artes humanitárias e liberais, ciências comportamentais e sociais, profissões humanas e serviços, artes aplicadas e criativas, engenharia e tecnologia. Logo, são compreensíveis os motivos pelos quais o design da Volkswagen Kombi criou estas relações que ultrapassaram o simples transportar. Estreitando laços com os ambientes citados por Friedman, vai-se ao encontro do tema deste trabalho, apresentando lentes que cristalizam o entendimento sobre questões componentes da pesquisa: as relações do design da Kombi com a cultura e sociedade.

Pois estas relações estreitas da Volkswagen Kombi com seus usuários é que fazem com que fã percorram centenas e às vezes milhares de quilômetros em busca de componentes e exemplares raros e não poucas vezes em péssimo estado para investir consideráveis quantias financeiras e horas de seu tempo disponíveis na reconstrução de um veículo em total desconformidade com o que a maioria das pessoas procura em automóveis: conforto, tecnologia, segurança e status.



O tema do fetichismo encaixa-se neste trabalho a partir do momento que se desenha um cenário onde é perceptível que muitos dos usuários desenvolvem uma relação afetiva com a Kombi que envolve adoração. O contraponto a esta constatação é que o fetiche realmente provoca esta obsessão, mas ao contrário da corrente que sustenta que ele isola pessoas, percebe-se que no caso da Kombi, ela mesma assume o papel de objeto agregador socialmente falando, uma vez que reúne e transporta grandes grupos.

Através da constatação vez que a cultura do design tem em suas premissas o conhecimento técnico e o tácito, relaciona-se com o design da Kombi, que traz traços originais que permitem alterações e incrementos que possibilitam transformações aplicadas de maneira empírica por seus usuários, colaborando para que o veículo entre em sinergia com as preferências e necessidades destes e inclusive com seus ideais de vida e relacionamento com atividades profissionais.

Analisando os significados da VW Kombi, que se salientam muitas vezes por ir além da sua função, podemos citar Krippendorf, (2006), que aborda o produto como resultado da indústria e a sua chegada à sociedade gerando significado e adquirindo diferentes conotações e valores, passando a artefato. Mesmo que o design do produto objeto desta pesquisa seja centrado no seu usuário, as fronteiras deste foco primário foram ultrapassadas diante da inserção da Kombi em cenários não previstos pelo fabricante quando da sua projeção. Assim, confirma-se a percepção da Kombi como um elemento que teve seu estilo percebido, admirado e perpetuado por muito mais tempo do que o considerado normal na indústria automobilística e mesmo na sociedade.

## **2.2 Processos Metaprojetuais**

Vassão (2010) afirma que o projeto pode sobrepor as diversas disciplinas tradicionais em projetos que desafiam classificação, como habitação interativa, locomoção urbana como serviço e design do ambiente urbano. Essa diversidade repercute, por exemplo no design da Volkswagen Kombi que não se restringe às funções básicas de um produto e o faz presente em diferenciados ambientes e funcionalidades. Em “Metadesign: ferramentas, estratégias, e ética para a complexidade”, Vassão (2010) trata da simplicidade a partir da complexidade. Esse movimento pendular entre esses termos, encontra também expressão na Kombi como um veículo de concepção simples que se adaptou às mais complexas tarefas como produto e também como um ícone do design, desconstruído e construído, repensado e readaptado às necessidades dos seus usuários. Portanto, é possível afirmar que este produto carrega consigo

mais do que fins comerciais, mas, sobretudo, filosofias de vida, fato que contribui para estimular uma avaliação acerca de sua presença como elemento participante da sociedade e da cultura. Assim, essas condições contextuais são motivadoras da atividade metaprojetual em projetos reais ou eventuais de transformação da Kombi.

Esta visão metaprojetual da VW Kombi fica clara à medida que até os dias de hoje, o veículo não encontrou fronteiras em relação às suas utilizações, às suas funções como automóvel e também como utilitário na maneira mais ampla que a palavra possa ter. Nesta reflexão, é apropriado citar Giaccardi (2005), que recorda a o significado da palavra *meta*, quando usada como prefixo, significa mudança de lugar, ordem ou natureza. A expressão identifica-se perfeitamente com os rumos tomados pela Kombi, ou ainda, com os novos rumos que seus usuários e transformadores, onde ela foi ao longo de 60 anos refeita e ressignificada, apresentando-se como um bom exemplo de ativação metaprojetual e que até os dias de hoje não apresentou limites nos seus incrementos e inovações.

Novamente trazendo à luz a obra de Giaccardi (2005), que aborda o metadesign como a ferramenta do design que permite infinita flexibilidade na adaptação de um produto industrial, é possível refletir sobre a possibilidade de que o consumidor final tome para si o projeto e o (re)defina como bem achar apropriado. Com esta afirmação, depreende-se os fortes laços sociais estabelecidos pela Kombi, uma vez que ela sempre mostrou-se um produto flexível e aberto à criatividade e necessidade dos seus usuário. Assim, cada ação inserida na Kombi torna-se uma marca de quem a realiza, trazendo propriedade ao ato e por conseguinte criando um laço afetivo. Ao ter-se o intuito de relacionar a VW Kombi com a ação metaprojetual no design estratégico, é perfeitamente possível observar o veículo como um elemento plenamente identificado com esta disciplina, pela sua fluidez, pela permissibilidade de enriquecer ilimitadamente suas funções e pela abertura às mais variadas disciplinas de conhecimento que agiram nas suas transformações ao longo da história.

Já em “Metaprojeto – o design do design”, Moraes (2010) versa sobre a transcendência do ato projetual, caracterizando a metaprojetação como a reflexão crítica e preliminar em um cenário composto por fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estético-formais, de que resulta toda a potencialidade do design. Estas afirmações corroboram a atividade do metaprojeto na VW Kombi durante a sua produção e reprojetação quase que constante, levando-se em consideração também que o veículo sempre se adaptou a cenários complexos e mutantes. Partindo do pressuposto de que o metaprojeto considera o projeto muito além do *product design*, cabe citar Moraes (2010, p. 26):

O automóvel é considerado, logicamente, como um meio de transporte (necessidade específica, primária, básica e fundamental), o conforto e a rapidez (necessidade do desejo), propõe-se também a uma posição social (necessidade de autoestima, executivo, esportivo, etc.), distinção por meio da estética (qualidade subjetiva), importância estética e ergonômica (necessidades cognitivas de bem-estar) dentre outros diversos aspectos.

A Kombi, embora aparentemente pareça um projeto espartano, apresenta significativa subjetividade que favorece reinterpretações e ressignificações, conjunto que pode ser entendido, conforme Vassão (2010), como resultado da atividade metaprojetual ao longo da sua história, portanto, também como um produto.

A questão da incompletude, ainda referindo Vassão (2010), possibilita incorporar esta condição ao projeto da Kombi. Embora, em tese, a completude plena seja impossível em qualquer artefato cultural humano, há uma certa transitividade no projeto que favoreceu as modificações que ela vem apresentando ao longo do tempo. Em seus 56 anos de produção, usuários, projetistas e mesmo os usuários/projetistas, metadesigners informais por assim dizer, aparentemente nunca se conformaram com qualquer limitação que o design do veículo pudesse apresentar, afirmação que conecta-se com a ideia de realidade infinita do projeto. Complementando esta passagem, ressaltando a característica da incompletude da Kombi em seus incontáveis incrementos e inovações, é pertinente citar Franzato (2011) que aborda a atuação do design, da pesquisa e do projeto como a combinação para a transformação no metaprojeto. Ainda, Franzato (2011) elenca as características essenciais para o desenvolvimento dos processos, a saber: aprendizagem, envolvimento, diálogo, transdisciplinaridade, fluidez, ciclicidade e foco no design. Seguramente é possível incluir estes itens como elementos presentes na pluralidade de combinações que a VW Kombi somou nas suas mais de 5 décadas de projeção e produção.

Nesta pesquisa, a atividade metaprojetual é tratada como uma disciplina que avança as fronteiras do projeto através da participação multidisciplinar dos atores participantes, sejam eles detentores de conhecimentos técnicos ou tácitos. Concorde-se que linhas de pensamento como de Franzato, Giaccardi, Moraes e Vassão apontam para direções diferentes mas que no caso singular da VW Kombi podem abrigar semelhanças. Além do embasamento teórico referido neste capítulo, com as referências de Vassão e Giaccardi, esta pesquisa adota uma visão metaprojetual em relação à VW Kombi que sugere uma fusão entre o que afirmam Franzato e Moraes. Enquanto Franzato elege as características essenciais para o desenvolvimento de processos e Moraes reflete sobre a transcendência do ato projetual, este trabalho acredita que estas duas vertentes, em algum momento das transformações e conexões

vividas pela Kombi durante sua existência possam estabelecer algumas relações com estas duas visões sobre o metaprojeto, uma vez que a Kombi tanto obedeceu processos mais formais e ordenados quanto em outros períodos foi fruto de reflexões críticas e afinadas com diferentes ambientes por onde transitou.

### **2.3 VW Kombi: Memória e Interpretação**

A partir do momento em que a indústria cultural começou ditar os caminhos a serem seguidos pela sociedade e pelo indivíduo, agindo de maneira consistente sobre o seu modo de vida, as relações sociais, econômicas e culturais, incluindo-se a ideia de felicidade e as formas de expressão do ser humano; resistências surgiram e os indivíduos começaram a se manifestar com a finalidade de demonstrar a autenticidade do seu senso estético ou cultural muitas vezes com a tomada de direções contrárias à indústria e trazendo a criatividade e a inquietude, tão valorosas ao ato de criar, recriar e trazer novas ideias à sociedade. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Diante da constatação de que a tecnologia, cada vez mais evoluída em curtos períodos, e o comportamento dos indivíduos começaram a exercer sua predominância sobre a cultura e esta manifesta-se através de clichês com conteúdo cíclico e previsível, onde a forma começa a substituir a obra. Elencando as manifestações de Adorno e Horkheimer (1985), elementos da resistência cultural e estética começam a surgir, e podemos citar a Volkswagen Kombi como um exemplo, um ícone de um movimento que atua na contramão dos parâmetros estabelecidos pela indústria cultural. Desta maneira, é perfeitamente possível vislumbrar os motivos pelos quais a Kombi se constituiu neste ícone da contracultura e adquiriu a característica de conquistar as pessoas e os mercados por motivos diferentes, que não suas qualidades como veículo automotor. A sua versatilidade e autenticidade, além da manutenção das suas linhas básicas por quase seis décadas mostram a resistência deste produto, não só em relação às suas atividades no trânsito, mas também no que se refere a não seguir as inúmeras tendências de mercado, revoluções estéticas, inovações tecnológicas e por que não dizer às movimentações sociais pelas quais passaram seus usuários neste longo período.

Contrariando as premissas da indústria cultural, onde a forma prevalece sobre a obra, onde a ditadura da estética se alarga em detrimento da ausência de liberdade de interpretação, visualizamos um veículo totalmente reinterpretado por seu fabricante, mas mantendo sua essência, e mais ainda por seus usuários, que desenvolveram as mais variadas leituras e projeções sobre a Kombi. Avaliando as características de interação com o usuário, imagine-se que um dos motivos pelos quais o veículo desperta tanta empatia é justamente a permissão

que suas características dão para alterações verdadeiramente autorais e condizentes com o estilo de vida vivido ou tido como ideal por seus públicos, o que a torna uma aliada da livre expressão para estes designers muitas vezes informais, mas que descobriram na Kombi uma maneira de se expressar.

Apesar desta origem, a Kombi em muitos ambientes representa o papel de ícone de originalidade e a autenticidade de quem manteve sua identidade praticamente intacta e inabalada pelas mais fortes correntes estéticas da indústria cultural. Veículos, em suas trajetórias normais, com raríssimas exceções, tem em seu ciclo a produção, a utilização pela função e status que proporciona ao seu usuário para logo após serem descartados na troca por outro mais moderno e adequado às tendências então validadas pela indústria e pela sociedade. Já a Kombi consegue percorrer caminhos sem seguir esta trajetória, que seria a planejada para qualquer automóvel.

Diante desta afirmação, observando-se com destaque a passagem da obra de Adorno e Horkheimer (1985) onde é abordado o “não tão demasiado cedo nem demasiado tarde ao mesmo tempo”, entende-se que mesmo o que surgiu no passado tem influência no presente e no futuro e pode ser adaptado à vida cotidiana, inclusive preservando algumas características, como ocorre com a Kombi. E provavelmente neste momento identifique-se a sua posição de mito, de ícone do design e da cultura, além, obviamente, da sua representatividade no mundo automobilístico. A Kombi traz toda uma carga de informações e simbologias que faz com que seus usuários absorvam informações do passado remetendo-as para o presente, como que querendo realizar alguns resgates emocionais a fim de confeccionar a sua trajetória de futuro.

### 3 CONEXÕES DE MERCADO E CULTURA

Neste capítulo, estende-se o olhar sobre os territórios por onde a VW Kombi ampliou sua atuação. Mesmo em seu mercado, o veículo marcou presença de maneira ímpar, não só pelos satisfatórios índices de vendas, mas também por suas características que transformavam o conjunto da obra em um produto rentável para seus usuários. Junto a isto, é contemplado o viés cultural da Kombi, que gerou identificações com diferentes canais de expressão.

#### 3.1 Mercado

Analisando as conexões da VW Kombi com o mercado automobilístico, percebe-se uma grande afinidade em relação às questões funcionais do veículo, e que são valorizadas pelo custo/benefício oferecido via de regra aos seus compradores. Quem adquiriu uma Kombi sempre teve a certeza sobre o que estava comprando, e certamente sabia perfeitamente sobre como suas necessidades seriam atendidas. O objetivo do fabricante, sintonizado com as demandas do mercado, invariavelmente foi atender às exigências relativas ao transporte de cargas e passageiros, atuando de forma mista, caso raro, ou talvez inexistente de oferta no segmento automobilístico. Porém, no quesito “mudança de comportamento”, a evolução não seguiu de acordo com o plano, mas sim conforme direções tomadas pelo seu público consumidor de maneira autônoma, não ordenada, de acordo com suas vivências, com os movimentos sociais e culturais que faziam parte do seu cotidiano. Neste ponto, percebe-se o quão a trajetória da Kombi é singular, uma vez que seus usuários auxiliaram não só no êxito do produto, no quesito vendas, mas também na proposição de novos usos e incrementos.

Durante todo o seu período de fabricação no Brasil, a Kombi apresentou somente duas mudanças consideradas significativas em seu design, mas que preservaram suas características principais, quando da transição do modelo T1 para o T2, e que não trouxeram grandes impactos nas relações com o mercado, somente agregaram valor ao veículo e mantiveram seus ótimos índices de venda.

A parte relevante na trajetória da Kombi é que, mesmo sem alterações profundas de fábrica, seus usuários promoveram os mais diversos incrementos, empiricamente, ou mesmo com algum conhecimento mecânico e de projeto. Alguns deles foram produzidos em considerável escala por empresas sem ligações com a Volkswagen, e, em menor número, outros projetos tomaram-na como plataforma e criaram alterações, sem mais tecnologia embarcada, mas com muita criatividade. Sob esta lente, é possível crer que a Volkswagen

disponibilizou ao mercado um veículo que permaneceu sem grandes transformações de fábrica, principalmente nas suas formas, mas que atendeu a necessidades ou desejos dos usuários, que era poder imprimir nos seus exemplares as próprias características que os satisfariam, fossem elas estéticas ou funcionais. Esse fator e os laços afetivos estabelecidos entre usuários e veículo, em especial motivados pela possibilidade de alterá-lo, foram percebidos pela empresa que evitou modificações mais profundas em seu projeto. Assim, a Volkswagen vislumbrou uma via de crescimento na contramão da indústria. Enquanto os concorrentes buscavam atualização constante, no caso da Kombi, a VW optou por manter a fidelidade do seu público através da manutenção das linhas do seu design e a sua funcionalidade como principal atributo do modelo.

É recorrente que haja uma discordância por parte da sociedade em relação às questões estéticas que envolvem a Kombi. Embora a maioria das pessoas demonstre uma clara simpatia, os amantes de linhas mais modernas e tendências que acompanhem o movimento do mercado muitas vezes manifestam certo desprezo ao antiquado, há que se reconhecer, projeto da Kombi. Mesmo assim, esta falta de evolução em relação ao mercado pode ser vista como positiva, uma vez que, mesmo com um projeto já antigo, seguiu afirmando-se cada vez mais não só como meio de transporte, mas como símbolos representativos dos diversos segmentos da sociedade, correspondentes a emoções, experiências ou funcionalidades.

Em termos de aceitação pelos usuários, as constatações empíricas e também provenientes de publicações do segmento automobilístico atestam que a Kombi, em raras oportunidades teve rejeições significativas se levados em conta o volume de unidades fabricadas e vendidas e a sua permanência no mercado, mesmo com modelos antigos e após o encerramento da sua produção.

É evidente que o sucesso de mercado da Kombi seja público e notório, uma vez que uma empresa como a VW não produziria um veículo durante tanto tempo se o mesmo não fosse extremamente rentável. Ainda no mercado circulam dúvidas sobre a não inclusão no projeto da Kombi de airbag e freios ABS. Muitos acham que propositalmente a fabricante não investiu nesta alteração devido a supostos baixos números de venda, o que é contrariado pela Figura 11:

Figura 11 – Quadro de vendas FENABRAVE 2013

Furgões

	Modelos	Nov	Dez		Acumulado (Jan à Dez)	Part.(%) s/ Total
1º	VW /KOMBI	2.383	2.700	▲	25.221	32,59%
2º	FIAT /DUCATO	1.185	1.242	▲	12.734	16,46%
3º	RENAULT/MASTER	838	929	▲	10.009	12,93%
4º	HYUNDAI/HR	670	579	▼	7.166	9,26%
5º	IVECO/DAILY 3514	328	270	▼	3.875	5,01%
6º	KIA/K2500	283	261	▼	3.636	4,70%
7º	PEUGEOT/BOXER	269	316	▲	3.089	3,99%
8º	M.BENZ /SPRINTER 311	181	232	▲	2.850	3,68%
9º	CITROEN/JUMPER	208	284	▲	2.847	3,68%
10º	FORD /TRANSIT	233	210	▼	2.281	2,95%
11º	M.BENZ /SPRINTER	66	82	▲	861	1,11%
12º	JINBEI/TOPIC	34	32	▼	674	0,87%
13º	SHINERAY/P TRUCKS	35	42	▲	565	0,73%
14º	SHINERAY/DTRUCK	30	37	▲	396	0,51%
15º	JINBEI/M35	13	6	▼	250	0,32%
16º	JAC/T140	15	17	▲	216	0,28%
17º	IVECO/DAILY	14	27	▲	183	0,24%
18º	HAFEI/START PICK UP	6	10	▲	129	0,17%
19º	SHINERAY/TRUCK	6	7	▲	91	0,12%
20º	SHINERAY/P VAN	6	15	▲	82	0,11%
21º	M.BENZ /SPRINTER 313	2	7	▲	71	0,09%
22º	RENAULT/RENAULT	0	4	▲	54	0,07%
23º	SHINERAY/CARGOV	4	6	▲	54	0,07%
24º	FOTON/AUMARK 1039	8	8	◄►	47	0,06%
	<b>Total</b>	<b>6.817</b>	<b>7.323</b>	<b>▲</b>	<b>77.381</b>	<b>100%</b>

Fonte: Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE) (2013, p. 15).

Com a visão destes números, onde a Kombi apresenta o dobro de unidades vendidas em relação ao veículo segundo colocando, constata-se que ela se despediu deixando não só uma lacuna para seus usuários como também para o mercado comprador.

### 3.2 Cultura

A partir da revolução industrial, que ocorreu entre os Séculos 18 e 19, a indústria cultural começou ditar os caminhos a serem seguidos pela sociedade, ao prescrever ideais ou ações sobre seu modo de vida, sobre a ideia de felicidade e sobre suas formas de expressão. É o que referem Adorno e Horkheimer (1985) em a “Dialética do Esclarecimento – Fragmentos Filosóficos”. Em decorrência, começam a surgir manifestações contrárias à



indústria e favoráveis à autenticidade e ao valor do senso estético. A seu modo, instala a crítica à dominação do capital e prega a necessidade de mudanças nas lógicas vigentes na sociedade, claros elementos de resistência cultural e estética. A aversão a clichês com conteúdos cíclicos e previsíveis e ao predomínio da forma sobre a essência da obra, talvez encontre na Volkswagen Kombi um exemplo de movimento que atua na contramão dos parâmetros estabelecidos pela indústria. Desta maneira, é perfeitamente possível vislumbrar os motivos pelos quais a Kombi se constituiu neste ícone da contracultura e adquiriu a característica de conquistar as pessoas e os mercados por motivos diferentes, que não suas qualidades básicas como veículo automotor.

A Kombi, desde os seus primórdios, notabilizou-se por ser um veículo com grande espaço interno, e assim adquiriu um caráter agregador, disponibilizando-se ao transporte de famílias e grupos. Esta facilidade em agrupar trouxe simpatia por parte dos usuários juntamente com afeto e confiança. Estes fatores fizeram com que a Kombi criasse laços com movimentos culturais, como o hippie, com os praticantes do surf e transporte de conjuntos musicais, tendo como principal atrativo para estes núcleos, além do espaço, o baixo consumo de combustível, a economia de manutenção e ainda a possibilidade de que estas pessoas a usassem como abrigo, provisório ou mesmo por períodos maiores.

Esta caráter icônico, de se transformar em uma representante da cultura, colaborou para disseminar a Kombi, inclusive como elemento de destaque na indústria cinematográfica, adquirindo relativo inclusive certo protagonismo em filmes de grande bilheteria, como *Pequena Miss Sunshine*, *Carros* e *Surf Adventures 2*.

Fazendo uma reflexão crítica, Adorno e Horkheimer (1985) abordam a estética da ausência da liberdade de interpretação, relatando a indústria e sua pregação do comum de imitação. A Kombi, antagonicamente um produto de fabricação em série, surge como um elemento de contestação a estas premissas, destacando-se como uma alternativa do mercado automobilístico, ao disponibilizar seu design considerado simples e disponível a adaptações. Retomada a cultura germânica inspiradora que remete a traços austeros e sem maiores adornos, a sua caminhada é diferenciada, como se pode ver na referência à multiplicidade de versões e à simbologia que a circunda. A Kombi é um exemplo de resistência não só tecnológica, mas principalmente estética, permitindo conferir autenticidade, nos termos postos no “Ensaio sobre estética, cultura e poder”, de Parode (2012, p. 73), afirma:

Na sociedade contemporânea, podemos observar uma série de paradoxos gerados por uma ordem fundamentalmente econômica, política e tecnológica. Uma ordem que produz uma realidade cultural e estética impactada pelas possibilidades de estimulação, mas também de controle das subjetividades na era pós-informática.

Desta maneira, Parode (2012) mostra que mesmo com todas as tendências ditadas pelo mercado, é possível que alguns objetos mantenham suas formas pouco alteradas. No mesmo artigo, ele alude a sistemas de produção simbólica que afetam o gosto, comportamento, movimento, valores e crenças, comprovando que a estética é ditada pelos segmentos dominantes da sociedade que têm a capacidade de influir no senso de belo das pessoas, manipulando as lentes pelas quais as pessoas percebem a cultura. O projeto da Kombi assume pela apropriação de seus usuários papel de contraponto a essas condições de alienação, ao realizar uma trajetória diferenciada dos demais veículos existentes. Essa marca da história da Kombi traz toda uma carga simbólica que faz com que seus usuários rememorem o passado remetendo-o para o presente, como que querendo realizar alguns resgates emocionais na sua trajetória para o futuro.

Em síntese, apresenta-se como ícone de resistência às tendências hegemônicas do mercado e como aliada das revoluções estéticas, das inovações tecnológicas e dos movimentos sociais. Contrariando as premissas da indústria em que a forma prevalece sobre a obra e que a ditadura de uma dada estética alarga-se em detrimento da ausência de liberdade de interpretação, visualiza-se um veículo reinterpretado por seu fabricante, mas mantendo sua essência, e pelos usuários, que desenvolveram as mais variadas leituras e projeções sobre a Kombi, constituindo-se em abertura para que designers ou pessoas em geral pudessem encontrar novos canais e formas de se expressar.

### 3.2.1 Iconicidade

Diante da percepção desta identidade icônica que a VW Kombi assumiu, ou, foi conduzida, é pertinente a consideração sobre a sua personalidade, em parte adquirida com a influência de todos esses movimentos que fizeram parte da sua existência, dos ambientes por onde ela circulou e ganhou destaque e reconhecimento.

A Kombi apresenta na sua trajetória uma estreita relação com movimentos culturais, como o hippie ou o surfe. A palavra “cultura” engloba manifestações, expressões ou valores que influenciam pessoas em seus agrupamentos sociais através de realizações materiais ou mesmo imateriais. Também é possível definir cultura como um conjunto de práticas, de técnicas, de símbolos e de valores transmitidos às novas gerações os quais garantem a

convivência social. Entretanto, para melhor identificá-la, é preciso que exista uma consciência coletiva de que, a partir da vida cotidiana, se elabore os planos futuros para a comunidade. Tal definição dá à cultura um significado muito próximo do ato de educar, conforme Silva e Silva (2006). Ainda, segundo Silva e Silva (2006), outro sentido comum atribuído à palavra cultura é o de produção artística e intelectual, abrangendo cultura erudita, popular e, também, cultura de massa, designando, finalmente, conceitos específicos para a produção intelectual de determinados grupos sociais.

A Kombi, por ser fabricada em diversos países, como Brasil, México e Alemanha, e também por ser exportada em grande volume, tornou-se um veículo universal e obteve reconhecimento e movimentos socioculturais, devido à sua representatividade como carro de uso coletivo, sem luxos e de baixo custo, o que confere certo ar de desapego em relação a valorização de bens materiais. Apesar da Kombi ser fabricada por um dos gigantes do setor automobilístico, seus usuários não necessitavam de conhecimentos técnicos específicos para usufruir do utilitário. Assim, com seus próprios recursos teriam a possibilidade de resolver qualquer problema de funcionamento, ou mesmo realizar qualquer melhoria que achassem por bem efetuar.

Como são popularmente conhecidos casos de pessoas, grupos ou famílias utilizarem a Kombi como meio de transporte e casa para viver de maneira nômade, ou ainda, realizar viagens e expedições de longa duração, o veículo se constituiu em uma espécie de canal cultural, um verdadeiro veículo de divulgação das atividades e referências de novas culturas e de pessoas inquietas e com espírito aventureiro, ao circular por ruas, estradas, cidades e até mesmo por lugares inóspitos, além de tornar-se notícia por questões às vezes insólitas que cercam estas situações. Com isto, ao vislumbrar os novos mercados alcançados, a fabricante e também a extensa rede de pequenas empresas transformadoras e de manutenção tomaram consciência deste extrapolar de fronteiras e começaram a posicionar-se como fornecedores destes novos clientes, mesmo que eles não fossem consumidores do veículo em sua função primária de utilitário, seja por limitações financeiras e posições ideológicas. De qualquer maneira, pode-se chegar à conclusão que, além de todo o marketing e esforços de vendas realizados pela Volkswagen, os movimentos socioculturais e estas novas categorias de usuários se constituem, também, em excelentes divulgadores dos atributos da Kombi

Enfim, a Kombi assume o papel de ícone cultural, não só por ser símbolo de liberdade e atitude, mas também por significar para as pessoas a cultura da versatilidade, transformação, resistência e design conservador, porém que abriga questões afetivas e simbólicas.

Acrescente-se o fato de, além de transportar itens, constituir-se em espaço próprio pela montagem de infraestrutura em sua carroceria.

Todo este encantamento dos usuários, de diferentes classes, culturas e localidades desenvolveu uma aura de objeto de fetiche à Kombi. É razoável desde já, como aborda Cardoso (1998), desvincular o fetiche de qualquer conotação pejorativa nem de diminuição da atividade do design, mesmo porque a palavra, segundo o Dicionário de Português Michaelis On Line, refere-se a qualquer objeto de reverência ou devoção extrema ou irracional. Fazendo parênteses antes de avaliar e discorrer sobre a questão fetichismo relacionada com o culto à Volkswagen Kombi, é adequado fazer uma referência, ainda observando a obra de Cardoso, sobre os conceitos da cultura material, característica da sociedade industrial, onde objetos substituem pessoas não só como entes do meio, mas como focos de estudo a fim de aprofundar conhecimento sobre questões sociais, de grupos e indivíduos. Através deste tema vislumbramos o destaque que a Kombi obteve como elemento cultuado e adorado.

Levando-se em conta os traços do design da Kombi e mesmo sua composição interna, percebe-se coerência da sua proposta com o projeto. É a simplicidade e a funcionalidade como predominantes, embora o observador mais atento possa perceber essas linhas objetivas e racionais sugerem uma peça de design aberto, mesmo que não seja possível detectar se foi uma ação intencional do fabricante ou não. Uma vez que o projeto da Kombi permite que designers, profissionais ou amadores, realizem interferências em suas formas e funcionalidades, as transformações se multiplicaram, na busca pela originalidade, espaço de manifestação artística, funcionalidade e também desempenho. Diante disto, o artefato desenvolveu sua personalidade icônica como símbolo de permissão de diferenciação para acolhida de manifestações ou sensibilidades culturais quer se classificam como clássicas ou alternativas. Como exemplo, estão as adaptações relacionadas ao movimento hippie, como a conhecida Kombi Woodstock (Figura 12), um dos modelos mais representativos tanto do veículo como do movimento, pintada pelo artista plástico Bob Hieronimus e que talvez seja o exemplar da Kombi modificado mais conhecido no mundo.

Figura 12 – Kombi Woodstock



Fonte: Volkswagen (2015).

A partir da percepção destas possibilidades de interferências e de adaptações, devido ao seu design permissivo a tais transformações, a Volkswagen Kombi começou a sofrer uma verdadeira multiplicação de modelos não oficiais, ou seja, não criados pelo seu fabricante, mas sim a partir de necessidades apresentadas por usuários, que desenvolveram projetos de design totalmente inovadores e adaptáveis para que o utilitário viesse a ter outras aplicações.

Uma vez que praticamente em todas estas décadas não houve nenhuma aproximação de veículo concorrente, - e pode-se dizer concorrente em todos os sentidos que envolvem competição de mercado ou representação simbólica - a Kombi deve a construção de sua iconicidade pela simbolização que motivou e pela sua duração, ainda hoje presente e mutante no imaginário de todas as idades, nacionalidades, culturas e classes sociais, isto sem citar as categorias que se referem especificamente a seu fim original, o utilitário. O encerramento de sua fabricação foi elemento de reforço na continuidade de sua percepção como ícone cultural.

A matriz simbólica de veículo “companheiro”, ícone de liberdade, simplicidade e autenticidade está na base da geração de um verdadeiro culto em torno desse ‘objeto de desejo’. É histórico que o homem, desde a invenção do automóvel, desenvolveu uma relação de encantamento com carros, na origem relacionada ou a status social mais geral, ou a condição de agregar aos indivíduos valores como poder, afirmação, masculinidade e força. Ressalte-se que hoje essa condição de estreitamento de vínculos com a figura do automóvel

também liga-se fortemente às mulheres. Portanto, mais de que a racional mobilidade que ele possibilita, o automóvel motiva sentimentos que transcendem o mero conforto.

Nesse sentido, surpreende o fato de que um projeto desse tipo gerasse uma inesperada forma de relacionamento com as pessoas que se utilizam da Kombi. Na história, existem alguns objetos cultuados por seus usuários, mas que foram projetados de maneira sofisticada, tanto em sua matéria-prima como em sua produção, manufatura ou comercialização, justamente com o objetivo de impressionar e seduzir os segmentos-alvo de mercado. A Kombi, ao contrário destes artefatos, teve uma projeção baseada na simplicidade, com design e componentes espartanos, sem luxos nem maiores aplicações tecnológicas, mesmo em períodos posteriores ao início da sua fabricação, quando a tecnologia embarcada no setor automobilístico estava mais avançada e disponível. A VW Kombi não apresenta itens que costumeiramente seduzem os usuários, como grande potência, tecnologia diferenciada, materiais nobres ou design de vanguarda, assinados por profissionais de amplo reconhecimento na sociedade. Um dos motivos que podem justificar essa grande legião de aficionados é a sua presença como ícone cultural, de forte simbologia ligada a valores simples, mas caros às pessoas, como, por exemplo, versatilidade, liberdade e confiança, entre outros já citados. Essa simbologia icônica parece ser a base do culto à Kombi, expressa na quantidade de grupos que a tem como objeto de desejo, na sua presença ainda expressiva, apesar do tempo transcorrido desde sua criação e na quantidade e diversidade de versões que ainda motiva.

Do ponto de vista do sistema-produto, esse culto à Kombi tem produzido grande quantidade de produtos com as mais variadas funções e inclusive a própria Volkswagen comercializa alguns destes produtos. De estojos para lápis a porta-retratos, indo até ambientações e decorações de estabelecimentos comerciais, a partir de pedaços da sua carroceria, a Kombi se faz presente no cotidiano da sociedade, reforçando os laços historicamente estabelecidos (Figuras 13 a 15).

Figura 13 – Chinelo Kombi



Fonte: CHINELO...2016.

Figura 14 – Geladeira Kombi



Fonte: Geladeira...(2016)

Figura 15 - Tatuagem



Fonte: Kombi...(2016b).

### 3.2.2 Versatilidade

O objeto Volkswagen Kombi é um veículo que desperta até os dias de hoje a curiosidade em função da sua capacidade de arregimentar admiradores, tendo como principal atributo para este verdadeiro encantamento o seu design, com linhas simples e diretas, mas com grande apelo estético e funcional, mesmo que, como já se disse anteriormente, não tenha acompanhado, nestas suas décadas de produção as tendências do segmento automotivo. Na obra “Kombi, um ícone cultural”, Copping (2012, p. 6) apresenta uma ilustração dos anos 50 (Figura 16) onde há a pergunta: “Quem dirige a Kombi?”, um questionamento emblemático que parece antever o papel deste veículo no futuro, pois à medida que o tempo passou, novas aplicações surgiram e também novos incrementos foram inseridos, fazendo com que a Kombi ampliasse cada vez mais as suas utilidades, e, conseqüentemente, os públicos conquistados.

Figura 16 – Anúncio Kombi anos 50



Fonte: Copping (2012, p. 6).

A questão da versatilidade apresenta-se com conexões em duas vertentes importantes que a acompanham: o mercado e a cultura, contemplados anteriormente neste capítulo. Nessa perspectiva, vê-se a Kombi como um elemento que, pela pluralidade dos seus laços, ramificou-se a partir das mudanças que ocorreram desde o seu projeto e início da produção. O veículo que veio da fábrica ao mercado como um meio de transporte transformou-se em embrião de uma série de desmembramentos que resultaram na representação simbólica de simplicidade, economia, versatilidade, de memória e afetividade. As diversas transformações contemplaram funções relacionadas a instâncias reais da vida das pessoas, tais como unidades



itinerantes de comércio, food trucks, moradias, entre outras. Desta maneira, a Kombi, através da sua pluralidade de usos e de significações e das transformações pelas quais passou, trouxe consequências para a sua atuação como produto no mercado automobilístico e também ao âmbito cultural, pelas suas ressignificações, conforme pode-se ver nas representações das Figuras 17, 18 e 19.

Figura 17 – Barraca Kombi



Fonte: Que Tal...(2014).

Figura 18 – Porta chaveiros



Fonte: Kombi...(2010a).

Figura 19 – Kombi livraria



Fonte: Kombi...(2012)

## 4 METODOLOGIA

Através das ponderações sobre o panorama em que se insere a Kombi e sobre a relevante atuação da Volkswagen e por óbvio da própria Kombi no mercado, identifica-se o estudo de caso como apropriado para permitir um conhecimento amplo e detalhado do objeto em questão, embora se queira frisar que não trata de um estudo de caso em sentido estrito, mas de uma apropriação particular, em função de, segundo Gil (2008), essa técnica ou instrumento permitir: a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e c) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. Acredita-se que, pelo fato de a Kombi transcender os limites do seu planejamento inicial e estimular as mais variadas versões ou interpretações, esse seria o primeiro passo metodológico a ser identificado.

Parece adequado dizer que este estudo de caso apresenta características diferenciadas de sua forma mais ortodoxa. O estudo de caso clássico abordaria o funcionamento e as relações entre fabricante e produto, mas neste caso envolve não só a relação entre fabricante e produto para contextualizar a pesquisa, mas também apresenta a participação ativa dos usuários na pavimentação da trajetória do veículo. A Kombi tornou-se o centro de um caso onde vários elementos compõem a história, envolvendo marca, produto, projetos paralelos feitos por usuários e novas significações para o veículo. Com esta visão, pode-se estabelecer que a *velha senhora* apresenta um conjunto de elementos que foram decisivos para sua permanência por tanto tempo no mercado e por todas as conotações sociais e culturais que assumiu e que permanecem intrinsecamente amalgamadas à sua personalidade ao longo de mais de 60 anos. Assim, a pesquisa traz um estudo que culminará na indicação de cenários a partir da origem e das relações desenvolvidas e identificadas, e que responde a uma das condições possibilitadas pelo estudo de caso, qual seja: investigar um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Uma vez que a Kombi, como se disse anteriormente, é um fenômeno no mercado automobilístico por sua longevidade, popularidade e obviamente por sua eficiência, possui uma farta quantidade de conteúdo gerado não só por sua fabricante, a Volkswagen, sua rede de concessionárias, usuários ou outras publicações não comprometidas com a empresa. A oferta de informações e dados sobre o veículo circulam em clubes de admiradores e

coleccionadores, no compartilhamento de conteúdo em sites, redes sociais e publicações independentes; em agrupamentos dedicados à cultura e ao comércio da Kombi, inclusive de peças para reposição e acessórios.

Consoante a esta variada e expressiva quantidade de informações disponíveis, também se encontram fatores favoráveis para a fácil obtenção de dados a respeito da VW Kombi como documento das múltiplas ressignificações que ela vem merecendo ao longo do tempo. É claro que o fato de ter obtido sucesso no mercado foi importante para que se estabelecesse tal empatia com os usuários, sem importar se a sua relação fosse de passageiro ou de motorista ou de simples admiradores que a veem como um veículo simpático e marcante pela série de atributos que serão apontados, a partir das análises dos dados e dos resultados obtidos pela pesquisa. Assim, fez-se a coleta de informações através do próprio contexto que envolve o veículo, uma vez que permanece circulando pelas ruas e tem presença ativa no mercado automobilístico; utilizou-se também alguma bibliografia especializada que não periódicos que tratam do mercado automobilístico.

Diante da pré-observação dos ambientes pelos quais a VW Kombi transitou e os efeitos de sentido produzidos, percebeu-se essa pesquisa como exploratória, de natureza qualitativa, que comportou, metodologicamente a pesquisa contextual bibliográfica e documental, a realização de entrevistas e de grupos focais.

A pesquisa exploratória, que conforme citado por Gil (2008), tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias mostrou-se como a mais adequada classificação para esta investigação, uma vez que levantamento bibliográfico, documental, entrevistas e estudo de caso são marcantes no estudo. Na fase exploratória, realizam-se escolhas de procedimentos necessários para preparar a entrada em campo, onde há a definição e delimitação do objeto, seu desenvolvimento teórico e metodológico e a colocação de hipóteses e pressupostos para seu encaminhamento, ou seja, estabelecem-se os parâmetros do trabalho e os passos a serem seguidos são pontuados.

Uma vez que a temática da Kombi como o estudo das suas relações de design, cultura e sociedade não se apresentam como um assunto com significativo número de pesquisas, não há, na literatura, teses e hipóteses disponíveis para aprofundamento teórico. Assim, confirma-se a adequação desse tipo de pesquisa - qualitativa-exploratória - também presente na afirmação de Deslandes, Gomes e Minayo (2009), que reconhecem a pesquisa qualitativa como uma ferramenta que responde a questões muito particulares, que se ocupam com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificada, uma vez que trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.

É o fato de se trabalhar com experiências humanas que abrangem o agir, o pensar e o interpretar dos atores a partir da sua realidade, e também o compartilhamento de vivências, que favorece a compreensão do tema, o encaminhamento de perguntas e a tentativa de respostas que possam levar a construções relevantes tanto de argumentos teóricos, quanto de efeitos de sentidos produzidos.

#### **4.1 Pesquisa Bibliográfica e Documental**

A pesquisa bibliográfica apresenta-se como primeiro passo na busca por elementos que auxiliem a reflexão sobre os temas aqui elencados, desde as questões de design, de processos metaprojetuais, de cultura e de sociedade. Esse tipo de pesquisa também se justifica uma vez que, além de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, também proporciona uma visão através de novas lentes. Uma característica relevante quando a pesquisa tem como tema central a VW Kombi é o fato de que os registros bibliográficos não apresentam grande variedade, mostrando que a Kombi, apesar de ser reconhecida praticamente no mundo inteiro, sempre provocando impactos diferenciados em relação a outros veículos, não apresenta registros formais de estudos sobre a sua trajetória.

A pesquisa documental encontrou uma grande quantidade de materiais decorrentes da sua diversidade no meio digital e também dos registros das conexões entre usuários, admiradores, livre-projetistas e comerciantes. Acrescente-se o acervo das unidades da Volkswagen espalhadas pelo mundo que é franqueado para acesso. É interessante constatar que pessoas e organismos ligados ao veículo demonstram orgulho em divulgar suas ações, tornando a pesquisa mais amigável e porque não dizer confiável. Nesta etapa, recorreu-se à considerável quantidade de informações acessadas através de sites especializados em automóveis e na própria Kombi, esse último agregando em clubes de admiradores. Por outro lado, aparecem as redes sociais que abrigam admiradores, mecânicos, fã-clubes, revistas, blogs e colecionadores de produtos e artigos referentes ao veículo. Este contato, mesmo que basicamente digital foi relevante para mostrar que os usuários e admiradores não obedecem a parâmetros rígidos de classe social, econômica ou cultural, resultando uma grande diversidade também nesses quesitos. Registre-se, também, a natureza dos materiais, pois sobre esse produto há não só materiais oficiais, como manuais, dados de fabricação e campanhas publicitárias, mas uma considerável quantidade de registros provenientes dos desdobramentos motivados pela Kombi, não comprometidos com outra coisa senão as paixões por ela

motivadas. Pela sua informalidade e espontaneidade, tornam-se relevantes para os efeitos por ela produzidos pelos usuários como produto de mercado de expressão cultural.

Utilizado como referência, o esquema apresentado por Lakatos e Marconi (2003, p. 175) (Anexo A), há alguns componentes como fonte de coleta que em muito colaboram para uma leitura mais aprofundada dos elementos que compõem o universo da Kombi, a saber: - dados contemporâneos - dados secundários feitos por outros: filmes comerciais, televisão; - dados contemporâneos - escritos secundários - pesquisa usando a correspondência de outras pessoas; e - dados retrospectivos – outros secundários – filmes comerciais, televisão. Utilizando essas três variáveis – fontes escritas ou não; fontes primárias ou secundárias; contemporâneas ou retrospectivas – pode-se ter contato com ambientes e indivíduos que auxiliam na compreensão do universo da pesquisa documental sobre a VW Kombi. Neste trabalho, usa-se as 3 variáveis anteriormente citadas, uma vez que o acervo destas informações é vasto, fato possível pela longa trajetória deste automóvel e pela sua diversidade, não só de funções como de relações desenvolvidas com os usuários e admiradores que, por suas representações e afinidades, geraram um grande conteúdo de registros.

Partindo-se desta ampla área disponível, no que se refere à trajetória da Volkswagen Kombi, suas relações socioculturais e o seu diminuto repertório teórico, constatou-se que a composição da pesquisa exploratória e qualitativa são realmente as mais adequadas e indicadas para chegarmos a resultados satisfatórios que enriqueçam com mais propriedade este estudo. É importante salientar que, em função da variedade de informações obtidas na pesquisa documental, alguns filtros foram necessários para que o foco fosse mantido. Assim, priorizou-se a coleta no território brasileiro, com poucas referências internacionais que não fossem dados históricos oficiais e também os dados obtidos pelo meio digital, variados e suficientes para proporcionar análises satisfatórias.

## **4.2 Coleta de Dados**

A coleta de dados traz à pesquisa informações ricas e que definem sob o olhar dos usuários e admiradores a personalidade, ou as personalidades da VW Kombi. Junto a isto, ressalte-se que suas informações obviamente orientam os caminhos deste trabalho, agregando impressões e subsídios para análises mais aprofundadas.

#### 4.2.1 Entrevistas

Levando-se em conta a legião de pessoas que têm interesse pelo tema Kombi, envolvendo proprietários, usuários, transformadores, apreciadores e colecionadores, fez-se uso de entrevistas padronizadas através de envio de questionários a fim de coletar impressões, informações e sentimentos destas pessoas sobre a VW Kombi. A entrevista padronizada, segundo Lakatos e Marconi (2003 p. 197) determina a condução de um roteiro previamente estabelecido e é realizada através de um formulário onde os entrevistados respondem às mesmas perguntas permitindo que as respostas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas. Uma vez que a temática possui uma quantidade expressiva de questões subjetivas, pois envolve afetos e memórias, a entrevista coloca-se como ferramenta de valor para coleta do conjunto de sentimentos e emoções provocados pela Kombi nos usuários que, dada a fluidez das afetividades requer um olhar distanciado, quase com pretensão de neutralidade, de parte do pesquisador, de modo a melhor interpretá-las.

No que se refere à origem dos entrevistados, a maior parte deles concentrou-se no Rio Grande do Sul; esse universo foi estendido a outras cidades do Estado e a São Paulo. Nas pesquisas documentais, devido à fonte digital, informações foram colhidas em todo o Brasil e também outras, em volume bem menor, em alguns outros países.

As entrevistas (Apêndices A e B) foram realizadas através da utilização de redes sociais, onde usuários e admiradores da Kombi se reúnem com a finalidade de trocar informações sobre mecânica, peças, alterações, ideias e compra e venda do próprio veículo. Para a seleção destes entrevistados, utilizou-se o critério de ter ou conhecer a VW Kombi e o seu grau de relacionamento com o veículo. É importante salientar que, mesmo não sendo proprietário, o entrevistado poderia responder se estivesse alocado nos fóruns de comunidades digitais que tratam sobre a Kombi, uma vez que é comum existirem pessoas que estabeleçam relacionamento com o veículo, tendo ou não por objetivo sua compra ou utilização.

Deslandes, Gomes e Minayo (2009) ressaltam a entrevista como um meio para a realização de pesquisa baseadas em narrativas de vida, o que auxilia nossa busca por informações sobre as relações da VW Kombi com seus usuários de que resulta a identificação de suas expressões de cultura e dos modos como é significada pela sociedade. Se, por eventualidade, possa haver falta de motivação do entrevistado, para responder às perguntas que lhe são feitas, no caso da temática deste trabalho esta possibilidade diminui, posto que estes grupos têm em comum a afinidade com o objeto em estudo, e por que não dizer um

significativo grau de paixão, o que certamente funcionará como elemento de motivação para estabelecer uma produtiva conversa sobre a Kombi. (GIL, 2008).

A característica mais aberta deste tipo de entrevista também a qualifica para o trabalho, pois permite eventuais correções de rumos do pesquisador durante o processo, com a finalidade de conduzir mais adequadamente a conversa, uma vez que, neste tipo de coleta, os entrevistados apresentam características que possam levá-los a fugas ou dispersões em relação a questões sugeridas. Por outro lado, deve-se levar em conta que estas alterações de rumo podem fornecer outras informações ainda não consideradas pelas pesquisas, mas que enriquecerão seu conteúdo.

Mesmo os conhecedores de questões mais técnicas da Kombi não se expressam de maneira lógica e racional, quando a pergunta é sobre o porquê deste veículo produzir encantamento nas pessoas, como podemos perceber nos extratos de respostas de usuários admiradores:

*“Um veículo totalmente diferenciado e lindo, principalmente modelos mais antigos.”* (Cláudio Daniel Ribeiro de Menezes)

*“Sim meu irmão mais novo, sendo que já admirava a Kombi, antes de mim, e partir disso comecei a me interessar por Kombi.”* (Cláudio Daniel Ribeiro de Menezes)

*“Foi o carro da minha infância e adolescência, foi onde aprendi a dirigir e hj temos uma que é usada para trabalho e laser. (sic).”* (Lilian Lerner Scheeren)

*“Sim, meus amigos, tem um deles que é doente pelo “Kombão” inclusive ele é mecânico e pede para dirigir quando saímos para pescar.”* (Alessandro Correa dos Santos).

*“É o veículo que deve me acompanhar até o final de meus dias.”* (Guaraci dos Santos Oliveira).

*“Sou proprietário de uma furgão karat 1987 e posso dizer que é uma relação de amizade e admiração.”* (Guaraci dos Santos Oliveira).

*“É um dos veículos mais simpáticos já fabricados até hoje.”* (Rodrigo Barbieri Pena)



Juntamente à afetividade, percebe-se também uma simpatia e reconhecimento à versatilidade da Kombi e às possibilidades de uso que ela sempre ofereceu, simbolizando uma disponibilidade que estabelece laços com o companheirismo e companhia em todas as horas e lugares.

*“Além de seu espaço interno desenhado de forma buscar um excelente aproveitamento de espaço, versatilidade de carroceria, designer (sic) único e extremamente simpático e agradável, manutenção simplificada de fácil manuseio e baixo custo; sem falar do clássico valor psicológico dado ao longo de anos dentro da sociedade, um carro simplesmente icônico, reconhecido em dezenas de nações.”* (Rodrigo Barbieri Pena)

*“Meu avô sempre teve Kombi, foram tantas que ele perdeu a conta, chegou a comprar uma seis portas, mas estava ruim de mecânica e ele desfez o negócio...kkkkkk a última que meu avô teve foi uma corujinha amarela ano 75, a qual eu queria comprar e o dono não quis vender, quando resolveu vender eu não tinha dindin e ela foi para outra cidade. Minha infância foi dentro das kombis de meu avô.”* (Lilian Lerner Scheeren)

As manifestações dos entrevistados mostram claramente uma mistura de impressões, onde a racionalidade dá sequência à afetividade e às memórias mais caras presentes nas suas vidas. De maneira geral, estes usuários e admiradores raramente enxergam a VW Kombi como um veículo de utilização única. Quando das suas descrições ou respostas, sempre surge algum comentário complementar sobre a Kombi, trazendo a informação que ela pode ser útil em circunstâncias diferenciadas e que mostra seu papel na sociedade de maneira plural em relação à maioria dos automóveis, sendo reconhecida em cenários diversos e sempre de maneira útil e atrativa.

Avaliando as entrevistas de maneira categorizada, é possível identificar e refletir em palavras que podem se desdobrar como chaves em um entendimento sobre como as pessoas percebem a VW Kombi, a saber: memória, afetividade, trabalho, funcionalidade, resistência, versatilidade, lazer, aventura e confiança. Todos estes termos podem facilmente ser identificados nas conexões da Kombi com a sociedade, a cultura e o mercado.

#### 4.2.2 Grupo Focal

Para enriquecer a coleta de dados e promover maior assertividade na análise, utilizou-se neste trabalho a coleta de dados pela formação de grupo focal. Diante da grande variedade de perfis de admiradores da Volkswagen Kombi, os parâmetros usualmente utilizados na atividade de pesquisa, como idade, sexo, classe social e formação, não tiveram sua especificação necessária, uma vez que não são determinantes para a análise devido à esta generalidade no que diz respeito aos segmentos da sociedade que possuem algum tipo de afeição à VW Kombi. É possível perceber nas pesquisas bibliográfica, documental e nas entrevistas que pessoas de segmentos sociais antagônicos manifestam-se de maneira muito semelhante, quando o tema se concentra nas significações do veículo, embora todos eles tivessem ligações com a Kombi ou com a área do design. A justificativa para essa opção, a de realizar pesquisa através de grupo focal, é a decisão de não dispor de filtros prévios, nem de direcionar a pesquisa. Justamente, dá-se preferência à diversidade, uma vez que entre os objetivos está a busca por informações que revelem novidades sobre este veículo popular. Assim, a seleção dos indivíduos pesquisados foi aleatória. Ainda, entende-se que este tipo de seleção valoriza eventuais informações novas no que se refere à maneira como ela se relacionou na sociedade, pelos mais diversos nichos sociais e culturais. Nesse processo, há uma série de conexões que mostram o modo como se dá a relação entre a Kombi e seus usuários.

Em termos de constituição, o Grupo Focal 1 foi integrado por 4 homens e 1 mulher, com idades que variavam entre 35 a 53 anos (Distribuição: M, homem, 35 anos; J, homem, 53 anos; R, homem, 37 anos e D, mulher, 42 anos), sendo que, ao contrário do perfil das entrevistas, nenhum deles havia possuído, ou mesmo dirigido uma Kombi. Entretanto, tiveram a oportunidade de interagir com esse veículo como usuários, em sentido mais geral. As profissões dos integrantes desse grupo focal também são diversas, variando entre as áreas de engenharia, comunicação, logística e administração. A duração do diálogo entre os membros do grupo focal foi de aproximadamente 30 minutos, tempo assim utilizado: (a) breve apresentação da temática pelo mediador; e (b) observação da atividade e registro das manifestações sobre a Kombi. A pesquisa foi gravada em vídeo e áudio e foi conduzida com a mínima participação do mediador, interferindo somente quando alguma manifestação apresentava potencial para desenvolvimento ou complementação. O referido registro está disponível em mídia anexada a este material em sua versão impressa (Apêndice D).

Na abertura, após a apresentação da temática, os integrantes espontaneamente começaram a se manifestar. Logo no início, R recordou a sua infância, relacionando-a à VW Kombi, já trazendo a memória e a afetividade, ao lembrar que acompanhava seu tio que a utilizava para entregar pães. Imediatamente, M. associa também o veículo à sua infância lembrando da brincadeira de “surfar” dentro da Kombi junto com seus primos. Ao ser questionado pela integrante D. sobre como era a brincadeira, conta M. que constituía em ficar em pé dentro da Kombi quando ela estava sem os bancos traseiros e tentar assim nela se equilibrar. D. também recorda que, quando a sua família necessitava sair junta, com muitas pessoas, o recurso era a Kombi do seu tio, que *‘levava a família para todos os lados’*. Nestas manifestações é possível observar tanto a afetividade e memória quanto uma condição técnica da Kombi, uma vez que seu projeto não permitia ter boa estabilidade, fazendo com que ela balançasse bastante diante de qualquer imperfeição na estrada ou curva em seu traçado.

Ainda no resgate de questões afetivas que envolvem a Kombi, D. considera que, assim como o Fusca, a Kombi é lembrada com carinho, porque faz parte da história do país e que hoje em dia os que tem Kombi são os amantes do veículo, e que estas pessoas têm *‘um apego, algo sentimental com o carro’*. R., com relação a este simbolismo, acrescenta que não recorda de nenhum veículo que tenha atravessado tantas décadas sem grandes alterações no seu projeto, e que tenha conseguido manter, de maneira tão marcante, o próprio nome e a identidade. Na sequência deste raciocínio, o grupo fez referência ao VW Fusca, mas R. rebateu, afirmando que o Fusca foi relançado com o nome de *New Beetle* e com formas muito semelhantes ao original, porém com acréscimos de luxo, conforto e segurança que o descaracterizaram como veículo popular e elevaram fortemente o preço ao consumidor final. Isto fez com que o (Novo) Fusca, rebatizado, não alcançasse a popularidade nem em números de venda, nem com os admiradores do lendário carro da Volkswagen. R. e J. apontam o destino da Kombi como um veículo para colecionadores, admiradores e restauradores, o que é também um reconhecimento da identidade, do carisma e da funcionalidade que a “velha senhora” da VW demonstrou. Fechando as manifestações caracterizadas por afetividade e memória, D. faz a seguinte pergunta: *‘A Kombi é um veículo onde as crianças brincavam. Que outro veículo promove esta lembrança?’*.

Entrando no âmbito da funcionalidade e da versatilidade, o grupo inicia o debate sobre as multifuncionalidades da Kombi quando J. lembra dela como um consagrado e tradicional veículo escolar, observando que o seu formato quadrado (embora com extremidades arredondadas) remeta ao transporte de mercadorias. M. comenta que a Kombi segue sendo um bom veículo como ferramenta de trabalho, pois é mais barata do que os veículos similares

disponíveis no mercado (para transporte de cargas) e diz que, caso ainda fosse fabricada, certamente teria boas vendas. D. comenta que esta faria o papel que as SUV's (sigla na língua inglesa para *'Sport Utility Vehicle'* – que são veículos esportivos utilitários) fazem hoje no mercado, sendo utilizada por famílias grandes. R. concorda com essa opinião, e lembra que a Kombi era o principal meio de transporte para levar sua numerosa família ao litoral, durante a infância. Era comum ver várias estacionadas à beira do mar e proximidades. R. recorda que a VW Kombi servia como barraca e ponto de apoio para as pessoas que a utilizavam como transporte, local para descanso ou espaço para guardar os utensílios usados no lazer.

A consideração de que a Volkswagen Kombi, de acordo com os padrões atuais mostra-se como um veículo que traz problemas de projeto pois não acompanhou o desenvolvimento do mercado automobilístico, também é um fator apontado pelos integrantes como decisivo para a sua saída de linha de produção. Segundo eles, hoje a Kombi é considerada um veículo inseguro, mas que, se houvesse a inclusão de itens como airbags e freios ABS, certamente teria sucesso em nova tiragem. R. cita que sua lembrança de andar nela como passageiro é a de estar em um veículo que *chacoalhava* demais, no que J. concorda, ao falar de sua fragilidade, do perigo que representava, fatores só agora percebidos pelo comparativo com a qualidade e quantidade da tecnologia embarcada nos veículos atuais. Esses são indícios das falhas no seu projeto. Ainda com este enfoque, J. aponta que se a Kombi conseguisse um aprimoramento tecnológico e mantivesse o mesmo design, teria sucesso, mas, caso contrário, e seguindo a tendência atual de mercado, ela tenderia a cair no esquecimento e mesmo a não ser reconhecida pelas novas gerações. Mesmo assim, apesar da baixa circulação desse veículo pelas estradas, há farta e diversificada representação nos espaços cotidianos, o que o torna presente mesmo entre as pessoas mais jovens.

Na sequência, os participantes revelam suas histórias como passageiros. D. comenta que recentemente andou em uma Kombi a trabalho e acredita que a diferença básica em relação a outros veículos seja o conforto. J. diz que já andou em Kombis, mas hoje em dia não se sentiria confortável em relação à segurança. Ao serem confrontados pelo mediador com a T1, que é o primeiro projeto, e a T6, que é a evolução da Kombi na Alemanha (Figura 20), os participantes foram taxativos ao dizer que aquele modelo não representava a Kombi original, como era chamada a produzida no Brasil até 2013.

Figura 20 – Modelos T1 e T6



Fonte: Vogel (2015)

Para os componentes do grupo focal, o modelo T6 não mantém as linhas históricas das Kombis T1 e T2 brasileiras, e por isto não se identificam com ela. Ainda, ressaltam que poucos automóveis conseguiram evoluir e permanecer com o design reconhecido e com lembranças dos originais, e que os que mantiveram o nome, ou foram relançados, perderam a identidade, como os veículos VW Passat, VW Voyage e o próprio Fusca, lembra M. J. considera que o modelo T6, se lançado no Brasil, seria uma incógnita e que nunca poderia ser relacionado com a “velha Kombi”. D. afirma que o modelo T6 seria mais uma van como tantas outras existentes no mercado brasileiro; M. diz que este novo modelo em nada ajudaria na manutenção da história da Kombi.

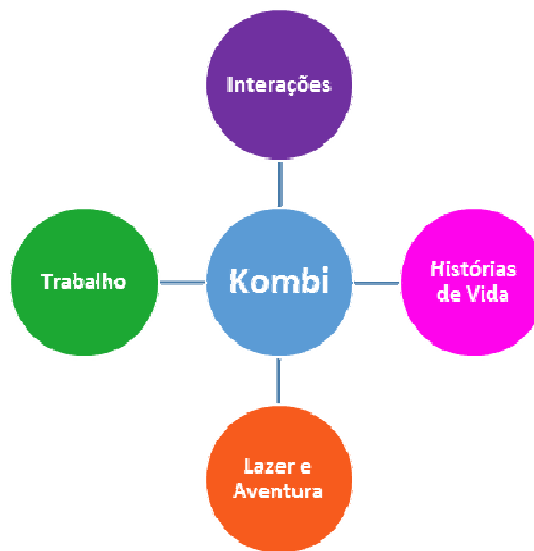
É recorrente para o grupo que a Kombi, embora circule cada vez menos como meio de transporte, cada vez mais ela conquista espaços diferentes: o de estrutura, estática ou móvel, para abrigar comércio e serviços, por exemplo. D. percebe, no cotidiano, que a Kombi está sendo reutilizada como opção barata de estrutura pelo seu baixo custo de aquisição e bom espaço interno, o que permite as mais diversas adaptações. Torna-se, assim, uma boa opção para pequenos empresários, como por exemplo os negócios de food trucks, uma tendência de mercado, que alia a mobilidade necessária ao dia a dia e também à expansão e diversificação do mercado gastronômico. R. e J. visualizam a Kombi, hoje, como um veículo para colecionadores, admiradores e restauradores, juntamente com as possibilidades citadas por D., acima. O grupo, em geral, concorda com a grande utilidade da Kombi para esta diversificação de negócios e que a sua identidade ímpar chama a atenção do público e colabora para uma imagem diferenciada dos negócios. M. lembra de um hotel na cidade de São Paulo onde os quartos são Kombis estáticas.

O objetivo inicial de realizar mais de um grupo focal não ocorreu devido à saturação das informações, ou seja, repetiam-se percepções ou manifestações redundantes em relação às coletas de dados por outros instrumentos. Uma vez que a pesquisa bibliográfica e documental, assim como as entrevistas, apontaram impressões muito similares às obtidas neste primeiro grupo focal, concluiu-se que seria de pouco proveito a realização de outros exercícios de grupo focal.

## 5 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Diante das observações realizadas através da coleta de dados das pesquisas e entrevistas, verificou-se que as relações da VW Kombi apresentam, de maneira geral, altos índices de afinidade com seus usuários e admiradores, e que estas afinidades podem ser categorizadas de acordo com as conexões estabelecidas e pela forma com que as pessoas se relacionam com o veículo, de acordo com as suas características mais marcantes, como versatilidade, memórias, vivência e uso, por exemplo. Estas categorias foram propostas para que, através da interpretação destas informações, depreenda-se de maneira mais clara a forma sobre como os usuários e admiradores da Kombi estabelecem seus pontos de contato com o icônico veículo. Na Figura 21, abaixo, apresentam-se as categorias de análise da Volkswagen Kombi, que são descritas na sequência.

Figura 21 – Categorias de análise



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 5.1 Interações

Devido a todas as suas qualidades, como a versatilidade, a facilidade de manutenção, resistência e mesmo ao fascínio e curiosidade que exerce nas pessoas, a Kombi sempre se apresentou como um convite para que os usuários a utilizassem para fins comerciais e de transporte de cargas ou mesmo para a locomoção de grandes grupos de pessoas, o que certamente contribuiu para que o veículo esteja presente na memória das pessoas como sinônimo de boas lembranças. É correto, ao discorrer sobre as interações com a Kombi, citar o

veículo como um ambiente de convívio. A partir do momento em que ela assumiu como segunda função o transporte de famílias aos fins de semana, em momentos de lazer, quando estava fora do seu percurso habitual de transporte de cargas, ela se constituiu em um local onde as pessoas, além de serem passageiros, faziam refeições, descansavam, conversavam e privavam de momentos íntimos e acolhedores.

Com isto, ela passou a ser um elemento importante na vida de famílias e grupos, agregando pessoas e desenvolvendo relações, além, é claro, de proporcionar a estes passageiros boas lembranças de lazer e viagem.

Some-se a este convívio familiar a utilização da Kombi como um tradicional veículo de transporte escolar, fato que colabora para a preservação da memória de bons momentos da infância, o que sem dúvida fortalece a lembrança do veículo como parte significativa das recordações da infância e dá autenticidade aos momentos vividos nela.

## **5.2 Histórias de Vida**

Devido às suas principais características a Kombi assumiu um posto de agregador de pessoas. Por isto, percebemos em sua trajetória a grande quantidade de relatos nos quais o veículo aparece como uma espécie de ponto de encontro das famílias, propiciando mobilidade e convívio, e conseqüentemente construindo a união. Seu design permitia até mesmo que servisse como abrigo e hospedasse as pessoas, que rapidamente a transformavam em dormitório e local de lazer, com a vantagem de proporcionar este lazer em locais diferentes, em um curto espaço de tempo.

Através dos seus atributos, a VW Kombi permitiu que os usuários a conduzissem e a habitassem por onde quer que fossem, e por isto colaborou para a construção de histórias. Em decorrência, ficou marcada tão intensamente na memória de casais, famílias e grupos de amigos, entre outros. É possível afirmar que este seja um dos motivos pelos quais este misto de utilitário e veículo de carga tão peculiar conquistou admiradores pelo mundo todo.

## **5.3 Lazer e Aventura**

A Kombi saiu da prancheta da área de projetos da Volkswagen como um veículo simples que eventualmente poderia servir no transporte de passageiros, mas com limitações no que se refere ao conforto disponível no seu interior e mesmo quanto à sua condução. Logo, percebeu-se que este conforto, que não existia originalmente, poderia ser criativamente



adaptado, incrementado e rearranjado, passando de um espaço amplo e sem recursos para a condição de um sofisticado artefato sobre rodas, por exemplo, uma vez que seu design permite um sem fim de inovações.

A partir desta condição, amantes da aventura e dos esportes enxergaram na Kombi uma eficiente ferramenta, posto que esta categoria de usuários precisa de versatilidade e resistência para chegar aos seus objetivos, além do amplo espaço para acomodar bagagens e apetrechos. Nenhum veículo que não a Kombi poderia oferecer tudo isto com baixo custo e fácil manutenção. Através destas contribuições, a Kombi alcançou o patamar não só de instrumento viabilizador de ações, mas de uma companheira para todos os momentos, criando assim afinidades com mais uma categoria de usuários cuja filosofia de vida valoriza canais que permitam a construção de um estilo esportivo e aventureiro.

#### **5.4 Trabalho**

Ben Pon, o empresário e comerciante holandês que fez os primeiros esboços do projeto da Volkswagen Kombi e que vislumbrou aquela plataforma para movimentação de cargas nos pavilhões industriais da empresa alemã como um automóvel com amplo espaço para transporte de mercadorias, certamente não imaginaria a multiplicidade de funções e até mesmo de forma que aquele embrião projetado basicamente por quatro traços em uma página de um bloco de anotações se transformaria em um artefato com mais de seis décadas de fabricação. A Kombi assumiu uma quantidade de identidades até difíceis de contabilizar, posto que uma considerável parte foi desenvolvida através de manufaturas artesanais, por designers informais, que tinham o claro objetivo de adaptar a Kombi às suas necessidades, com as ferramentas e materiais que pudesse utilizar de maneira muitas vezes improvisada e com baixo custo, o que compactua com o perfil histórico do veículo.

Com seu design enxuto e de fácil alteração, a VW Kombi oferecia-se para os segmentos que necessitassem de um veículo adaptável para o transporte de cargas de diversos volumes ou mesmo para deslocamento de grandes grupos de trabalhadores ou execução de serviços que precisassem carregar maquinários e ferramentas. Junto a isto, a Kombi também se colocou em linhas de trabalho em que foi utilizada como posto móvel, como por exemplo: agências de correios, ambulâncias, lojas e lanchonetes. Este é o destaque que o furgão assume pela sua funcionalidade de ir e vir, mas devido às suas características de espaço, também se oferecia como um ambiente estático, adaptando-se a períodos ou ações diferenciadas. A sua

grande facilidade era abrigar instalações e permanecer imóvel de acordo com a necessidade dos usuários, o que fez da Kombi uma verdadeira transportadora de ambientes.

Nas Figuras 22, 23 e 24, temos exemplos de categorias de análise, onde alguns modelos de Kombi exemplificam as utilizações do veículo e suas representações que mostram as maneiras com o foram utilizadas e que serviram para se perpetuar na memória da sociedade e criar laços afetivos. Na Figura 22, apresenta-se a tradicional Kombi escolar, veículo muito presente nas lembranças de infância de convívio das pessoas. Ainda hoje, é corriqueiro que as pessoas tratem veículos de transporte escolar como Kombi, mesmo que seja uma van de outro modelo e marca.

Figura 22 – Kombi escolar



Fonte: Ponte...(2013).

Histórias de vida também são relatadas com certa frequência, como no caso de Marco Müller e Mônica (MÜLLER, 2016), que deram sequência aos seus incontáveis momentos vividos em uma Kombi com a sua cerimônia de casamento.

Figura 23 – Histórias de vida – casamento



Fonte: Leitores...(2011).

Repetir uma expedição realizada em 1976 é a missão do projeto Rekombinando (SCIREA, 2015), onde 3 surfistas percorrerão 6 mil quilômetros em uma Kombi, um exemplo da categoria lazer & aventura, Figura 24.

Figura 24 – Projeto Rekombinando



Fonte: Scirea (2015).

Já a categoria de trabalho é uma das mais diversificadas e com mais exemplo nesta história de mais de 6 décadas da VW Kombi. A Figura 25 representa a categoria de trabalho, sob a forma de uma Kombi denominada Flower Truck (SCIREA, 2015) utilizada por um casal da cidade de São Paulo para ser utilizada como uma floricultura itinerante, por sua mobilidade e custos reduzidos aliados ao espaço interno.

Figura 25 – Kombi Flower Truck



Fonte: Flower...(2015).

## 6 MATRIZES INTERPRETATIVAS

As matrizes interpretativas emprestam uma visão crítica e provocam uma reflexão sobre a Kombi e suas relações, bem como sua superposição que transforma um veículo em um artefato que provoca emoções nas pessoas.

### 6.1 Um Veículo que Transporta Afetos

Uma das principais características percebidas na VW Kombi é a presença do afeto nas suas conexões com os usuários. Mesmo pessoas que nunca andaram na Kombi demonstram no mínimo simpatia pelo veículo. Sua presença no dia a dia, em cenas da cultura e como objeto inclusive de decoração, colabora obviamente para que estas conexões se fortaleçam e para que o famoso furgão da Volkswagen assuma uma personalidade que extrapola significativamente as concepções que padronizam a existência de um veículo.

De acordo com as informações obtidas e vislumbrando o ambiente que orbita ao redor da Volkswagen Kombi, é possível identificar as afinidades com sua rede de usuários e admiradores, e mais, categorizá-las de acordo com o tipo de relacionamento, como segue: (a) Afetividade e confiança: os usuários tem na Kombi uma aliada para conduzi-los no trabalho ou no lazer, emprestando resistência e eficiência; (b) Afetividade & memória: ela seguidamente é relacionada com um passado onde foi veículo de reunião, de momentos de lazer e de boas recordações da infância; (c) Afetividade & culto: neste grau de relacionamento, observa-se a inclusão de pessoas que podem não ser usuários, mas que têm admiração por sua representatividade e por um status de elemento da cultura pop. Nesse quesito percebe-se a construção de um sistema-produto, graças aos artefatos que possuem a Kombi como referência, incluindo-se aí peças de vestuário, decoração e utilidades domésticas, entre outros; (d) Afetividade & trabalho: os usuários têm na Kombi, além da confiança, um instrumento para suas atividades profissionais, que requeiram versatilidade, resistência e bom custo-benefício. Por estas características, a categoria representa a admiração pelo veículo, uma vez que de certa maneira garantem a manutenção das suas atividades; (e) Afetividade & mercado: o segmento automobilístico também se enquadra em categorias de afetividade deste veículo. As comprovações destas ligações com a rede comercial provêm de diversos elementos coletados nas pesquisas, como a existência de comércios especializados em peças e componentes para a Kombi e concessionárias Volkswagen que destinam um canal especial para a ela. Com destaque deve-se citar a campanha publicitária de despedida da

Kombi, repleta de considerações afetivas impulsionadas pela própria fabricante, como forma de render homenagens a um produto que em muito contribuiu para o desenvolvimento da marca alemã.

Neste quesito, é apropriado citar a fala de Paulo Sérgio Kakinoff, diretor de marketing e vendas da Volkswagen do Brasil, para a revista Quatro Rodas de janeiro de 2006, fazendo referência ao lançamento do modelo do ano citado: “Sabe qual é a verba de publicidade para o lançamento do modelo 2006? Zero. Nada. Ela se vende sozinha, 100% da produção é entregue já encomendada”. (apud KOMBI..., 2006).

É possível afirmar que a Volkswagen Kombi realmente alcançou patamares que vão além de um simples veículo entregue ao mercado como instrumento de locomoção, uma vez que a própria indústria desenvolveu laços estreitos com o seu produto, obtendo reconhecimento acima da média. Esta categorização permite concentrar o olhar na questão da afetividade e a partir dela realizar as ligações que acompanham este termo e que bem demonstram o papel da empresa.

O que se pode perceber é que a Volkswagen Kombi produz impactos de maneira muito expressiva. Fazendo referência, tanto ao público de admiradores quanto aos usuários pesquisados, a questão da afetividade é marcante, mesmo que manifestada a partir de lentes diferentes, como memórias e utilidade. Diante disto, este estudo ilustra e apresenta aos leitores todo o reconhecimento da Volkswagen nos mais diferentes grupos sociais e, principalmente, explica os motivos pelos quais este veículo conquistou a posição de ícone do ambiente automobilístico, seja em âmbito exclusivamente técnico, seja no afetivo.

A Kombi constituiu-se em mito, em ícone do design e do segmento automobilístico para todos os públicos. À medida que se examinam os dados, ela assume características que vão além do seu simples uso e que superam as razões de veículos ditos comuns.

Mesmo que a pesquisa seja realizada com pessoas de diferentes formações, tendo em comum por óbvio algum tipo de relacionamento com a Kombi, percebe-se que existe uma considerável quantidade de informações que possuem posicionamentos similares, tanto em relação às funções de transporte e utilidades diversas como de impacto de design como item gerador de afetividade. Também é flagrante a presença de indícios de que ela é reconhecida fortemente como um centro de agrupamento, de reunião de pessoas, de famílias, de comunidades, assumindo assim o papel de elemento que imprime lembranças, o que contribui para o desenvolvimento de laços afetivos com seus usuários.

Em pesquisas bibliográficas, que tem em sua temática central a Kombi com foco mais técnico, analisando modelos e suas características como automóvel, é possível observar que

há referências também ao culto e à admiração, seguindo suas ligações afetivas, e também por terem clara percepção do papel do veículo como elemento de forte presença no âmbito social e cultural. Além disto, também se verifica a existência de livros e narrativas que utilizam a Kombi como polo centralizador, por suas representações de versatilidade e de capacidade de atuação nos mais variados ambientes onde os autores fazem suas incursões.

Seguindo o caminho do projeto original da Kombi, como um veículo utilitário, tendo o transporte de cargas como função principal e o de passageiros como função secundária viabilizada por sua economia, resistência e fácil manutenção, percebe-se que este produto em seus mais de sessenta anos de fabricação cumpriu sua missão, servindo como um forte aliado logístico às empresas e usuários que confiaram nele para o transporte de suas cargas. Praticamente não são perceptíveis reclamações nem críticas negativas relevantes no universo pesquisado. Nem mesmo em publicações do segmento, que de maneira geral prestigiam veículos com maior potência, design contemporâneo e incrementos tecnológicos mais atuais, referenciam a Volkswagen Kombi como um produto desprezível. Pelo contrário, rendem as devidas homenagens e reconhecimento à “velha senhora”, como é conhecida popularmente.

Desta maneira, é possível perceber que a Kombi, mesmo analisada tecnicamente muito perto do fim da sua produção, com a inegável autoridade de uma revista especializada, tem seu reconhecimento também pelo mercado automobilístico no que se refere à sua utilização como veículo estritamente de serviços ou de lazer. Seguindo este caminho de ligações da com seus usuários e admiradores, observa-se uma série de relações que permeiam o seu entendimento e que justifiquem o seu reconhecimento com um veículo ímpar e que se coloca como um ícone da indústria automobilística, que merece ter sua memória preservada não só pela importância, mas também para mostrar que boas ideias podem e devem ser perpetuadas. E mais, hoje, as conexões entre usuários, a indústria e o desenvolvimento de produtos é cada vez mais um processo agregador, em que o usuário passa a ser um desenvolvedor, a indústria um sistema que absorve os *feedbacks* do mercado e dos indivíduos e o produto um resultado não mais unilateral, mas sim colaborativo. Assim, a Kombi posiciona-se como merecedora da manutenção da sua história para que seja lembrada, vivida e porque não uma inspiração para a sociedade e para a cultura. Foi essa ampla gama de percepções que motivaram a proposta de cenários que tem, na centralidade, a Kombi.

## 7 CENÁRIOS FUTUROS – KOMBILAND: UMA AÇÃO PARA PERPETUAR A MEMÓRIA DA KOMBI

O trabalho de pesquisa até aqui realizado permite fazer uma leitura que aponta espaços para a visualização de cenários futuros, como por exemplo o desenvolvimento de um projeto destinado a perpetuar a VW Kombi e manter ativa a sua história pela construção de um espaço de lazer e oferta de serviços que têm como centro sua temática. Segundo Zurlo (2010), a área do design possui entre suas habilidades, as capacidades de ver, prever e fazer ver como pontuais para a projeção e desenvolvimento de ações futuras. A projeção destes cenários baseia-se nos materiais aferidos na pesquisa contextual, nas entrevistas e no grupo focal que estimulam a observação dos fenômenos, a alimentação de futuros previsíveis através da criatividade estimulada pelos dados disponíveis, e a capacidade de fazer ver, onde as ideias podem ser visualizadas através de representações como a projeção que dá origem ao desenho dos cenários desta dissertação.

Destaca-se a percepção de que, embora a VW Kombi possua afinidade com a sociedade e com a cultura, caminhos apontam para o enfraquecimento da sua imagem na memória coletiva das próximas gerações, ficando a lembrança de sua história restrita aos grupos de colecionadores ou de admiradores do veículo. Estes indícios favorecem iniciativas de propor caminhos que colaborem com a permanência dos objetos, ainda que não estejam atualizados, concretamente no mercado. Morin (2008, apud HINDRICHSON; FRANZATO, 2012, p. 156-157) refere que o que inspira a proposta de cenários é a liberdade de exercer um pensamento que propicie investigar, dialogar e negociar com a complexidade, otimizando as trocas e os fluxos de informação. Esta projeção de cenário posiciona-se como um livre pensar, sem amarras e sem compromissos, em uma primeira instância, com uma realidade de mercado, mas que fomenta a realização de um exercício de ampliação de foco para proceder a contextualização do objeto ou do problema.

Ainda no que se refere à construção de cenários, observe-se a posição de Manzini e Jégou (2006, p. 190):

A construção de cenários é um método de suporte à tomada de decisão cuja conceituação ocorreu há tempo e cuja utilidade cresce com a turbulência do contexto, com a complexidade do sistema em que se opera, e com o aumento do número de atores sociais envolvidos (ou que pretende-se envolver).

Este apontamento justifica o desenvolvimento destes cenários, uma vez que traz uma visão ampla, global proveniente das observações sobre a coleta de dados e os *feedbacks*

apresentados nesta pesquisa, no sentido de validar iniciativas para a perpetuação da Kombi em sua dimensão simbólica para registro na história. Mencione-se, ainda, o fragmento de projeto desenvolvido, em grupo, pelos alunos Adriano Rodrigo Debus, Daniela Moraes e Iglenho Burtet e por este autor, na disciplina de Experiência do Usuário, ministrada pelo professor doutor Filipe Campelo Xavier, no curso de mestrado em Design Estratégico da Unisinos. Nesse exercício já se vislumbrava a possibilidade de utilizar a figura da Kombi para o desenvolvimento de um projeto que abarcasse a oferta de momentos de lazer e de espaço de serviços juntamente com a exposição do veículo ao grande público, proporcionando, além da diversão, vivências a partir do próprio automóvel e também com objetos e demais artefatos que estabeleçam algum tipo de ligação com ele.

Sendo o objetivo primário manter a VW Kombi na lembrança da população através de interações, lazer e serviços, realizou-se um exercício de construção dos cenários de maneira evolutiva. Quatro (4) ideias foram visualizadas de maneira sequencial até a chegada ao plano que corresponde aos resultados sistematizados neste trabalho, embora não de maneira exaustiva, pois há ainda abertura para desenho de outros cenários. A escolha desses cenários em específico foi livre, sem delimitações seguindo a técnica de um brainstorming. Para chegar a estes cenários, utilizaram-se as diretrizes desenvolvidas por Manzini e Jégou (2006), em *Design Multiverso – Appunti di fenomenologia del design*, abrangendo os três componentes fundamentais que constituem a arquitetura do *Design Orienting Scenarios* (DOS): uma visão, uma motivação e algumas propostas. Uma vez que o DOS possui, entre seus tipos de aplicação os cenários referidos ao ator ou ao resultado, entende-se que este é o que mais se aplica na montagem e descrição dos cenários que sustentam esta proposta. Mais especificamente, deduz-se que o componente resultado surge com maior afinidade, uma vez que se refere à transformação do estado das coisas que pode ser alcançado por meio de uma atividade de projeto e, ainda, pode ser considerado como o efeito de uma atividade de projeto, conforme Manzini e Jégou (2006, p 189-207). Na Figura 26, abaixo, visualiza-se as polaridades que dão a perceber o DOS referido ao resultado, situando a exploração das possibilidades e a identificação de solução, que compreende a definição do conjunto de produtos, serviços e comunicação com os quais é possível alcançar resultados em um determinado contexto sociocultural, econômico, ambiental e tecnológico.



Figura 26 - *DOS* - polaridades

Fonte: Manzini; Jégou (2006, p. 196).

Outro instrumento que colabora e inspira na projeção de cenários é o *mood board*. Durante atividade realizada na disciplina de Instrumentos de Design Estratégico, ministrada pelo Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky, no curso de mestrado em design estratégico da Unisinos, um trabalho em grupo aplicou a técnica do *mood board*, com o objetivo de verificar as percepções dos indivíduos sobre a VW Kombi.

Conforme Fischer e Scaletsky (2009), o *mood board* permite ao designer criar novas relações entre as imagens e a construção de novos significados, estimulando o raciocínio imagético do projetista. O *mood board* é um instrumento essencialmente visual utilizado para a pesquisa em projetos de design, para a criação de ideias e conceitos de design que atua através da utilização de imagens e também de textos que servem como referência em relação ao objeto de pesquisa. Estas imagens podem ser, além de fotografias ou desenhos, também amostras de tecidos, objetos, texturas e cores, sempre com o intuito de exprimir emoções e sentimentos relacionados ao briefing em questão, segundo afirmam Garner e MacDonagh-Phillip (2001). Através da seleção destas imagens, selecionadas por afinidades, os pesquisados fazem suas escolhas livremente, construindo suas percepções e conexões emocionais que visualizam através dos símbolos apresentados, transmitindo significados, experiências e valores.

É razoável tratar o *mood board* como um processo cognitivo, uma vez que é baseado na construção de metáforas que se aproximem e tenham representatividade no que se refere ao

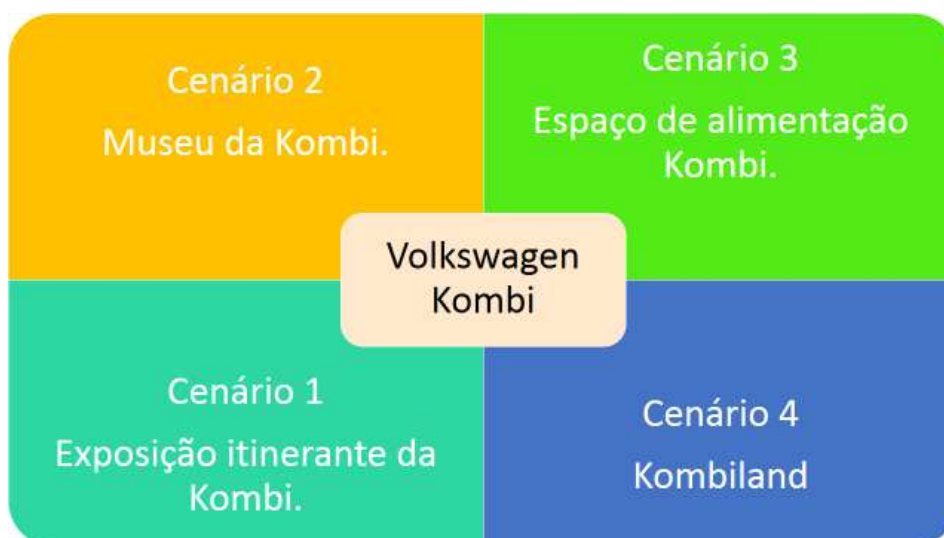
objeto de pesquisa para o designer, fazendo uma interface com o mesmo e assim possibilitando a construção de direcionamentos que orientem o projeto.

Através da seleção destas imagens (Apêndice B), selecionadas por afinidades, os pesquisados, homens e mulheres de 18 a 53 anos, sem relações diretas (como propriedade e uso regular da Kombi) fizeram suas escolhas livremente, construindo percepções e conexões emocionais induzidas pelos símbolos apresentados, transmitindo significados, experiências e valores. Citando Fischer e Scaletsky (2009), que afirmam ser o *mood board* um instrumento de colagens de imagens que constrói metáforas, e que as mesmas caracterizam semanticamente a atmosfera do projeto de design, é possível perceber estas respostas por parte dos pesquisados, identificando seus sentimentos sobre o objeto.

Desta maneira, foi possível ver nos *mood boards* algumas categorizações que se identificam com os cenários construídos nesta etapa da pesquisa, onde a Kombi aparece representada como um elemento agregador de pessoas, versátil, ligado à aventura e lazer e com conexões com a cultura.

Observando a Figura 27, abaixo, o leitor pode visualizar a evolução da ideação, que comporta o percurso dos cenários de 1 a 3, sintetizando-se no 4, de modo mais direcionado. Esta identificação apresenta argumentos que se adequam ao cenário que abriga soluções para a questão da perpetuação da VW Kombi junto à sociedade e à cultura, denominado Kombiland (cenário 4, um dos quatro cenários apresentados na Figura 26, transcrita). Para tanto, foram considerados os três componentes básicos do DOS: motivação, visão e propostas, seguindo a composição de arquitetura dos cenários proposta por Manzini e Jégou (2006).

Figura 27 – Cenários de perpetuação da memória da Kombi.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Cenários de perpetuação da memória da Kombi:

- a) Cenário 1: Exposição itinerante da Kombi: Nesta concepção, a Kombi seria levada sob a forma de exposição aos locais, apresentando os diferentes modelos fabricados de maneira original e também alguns modelos com alterações realizadas pelos seus proprietários;
- b) Cenário 2: Museu da Kombi: este local abrigaria os modelos já citados no cenário 1, com acréscimos como vídeos da Kombi, componentes da fábrica, material técnico e publicitário, mostrando sua história e artefatos ligados a ela;
- c) Cenário 3: Espaço de alimentação Kombi: considerando uma tendência de mercado, onde a gastronomia está em diversificação e as estruturas da Kombi tem larga adaptação, uma vez que sua estrutura apresenta-se como uma base de baixo custo e muito para a instalação de lanchonetes e pequenos restaurantes, os food trucks, além de disponibilizarem um serviço, formariam uma pequena exposição de Kombis adaptadas.

O desenvolvimento destes cenários traz certa lógica evolutiva. Embora os cenários 1, 2 e 3 não sejam excluídos de questão, podendo realizar um papel importante na perpetuação da Kombi e na própria condução da sua história para um futuro, seja ele próximo ou distante, acredita-se que a junção destes três acima citados possa levar a interações de maior completude, do público, com a VW Kombi. Em verdade, estes cenários iniciais servem de estímulo ao cenário 4, denominado Kombiland. Segundo Hendrichson e Franzato (2012, p. 162), sobre design de cenários:

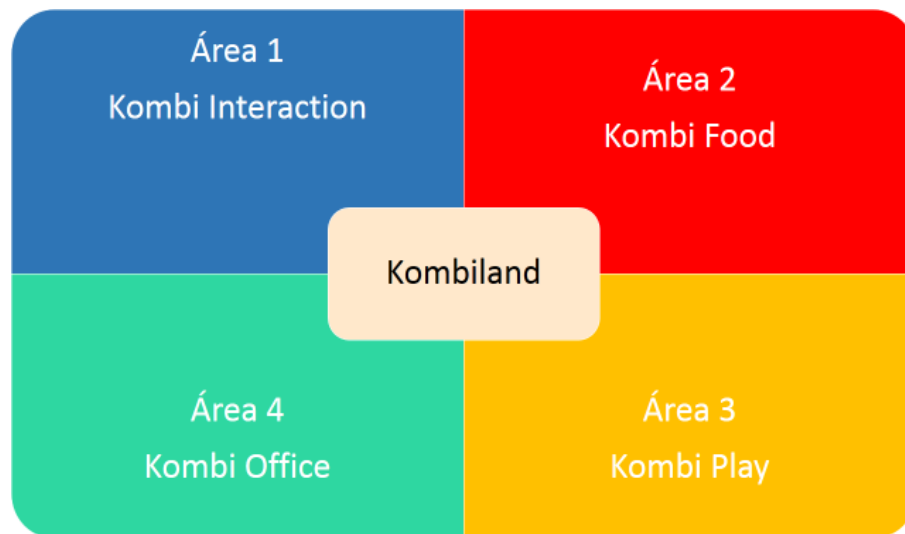
Trata-se de conjuntos de informações que não se traduzem em uma solução específica, embora estejam abertos a sucessivas alterações no momento em que são interpretados no âmbito do projeto. Isso equivale, substancialmente, a concepção de os cenários poderem ser construídos através de informações e de estímulos provenientes da análise do contexto externo ao ato projetual.

Cenário 4: Kombiland: percebendo a necessidade de perpetuação da Kombi para que seus simbolismos sejam também conhecidos pelas gerações futuras e avaliando suas características versáteis e que proporcionam interatividade, aliada à oferta de produtos e serviços vinculados ao veículo, desenvolveu-se o cenário que abriga o parque temático Kombiland, que surge por uma reflexão proveniente da conjunção das ideias abarcadas nos cenários 1, 2 e 3. A partir das temáticas destes 3 primeiros cenários, o parque surge

contemplando suas sugestões (exposição itinerante, museu e espaço de alimentação) e adicionando outras que proporcionarão experiências dos visitantes com a Kombi, a perpetuação da sua imagem e a oferta de produtos e serviços.

O Kombiland terá em sua composição 4 áreas com atrações diferentes e que se complementam na missão de perpetuar e desenvolver a memória da VW Kombi, como mostra a representação na Figura 28:

Figura 28 – Áreas do Kombiland



Fonte: Elaborada pelo autor.

Para complementar esta descrição de cenários e embasar a sua confecção, recorre-se aos três componentes básicos de arquitetura de cenários:

**Motivação:** a motivação responde porque o cenário 4, denominado Kombiland, traz significados de importância. Além de perpetuar a memória da Kombi, apresentá-la e representá-la, como produto e como objeto de culto e de afetividade, permite ao público uma interação e também a visualização e experimentação da sua versatilidade. Uma vez que um parque temático oferece espaços que podem ser delimitados, é possível projetar vários núcleos com atrações diferentes que mantenham a Kombi como gerador das atividades.

**Visão:** significa que tipo de cenário se baseia sobre as visões que devem ser referidas, ao mesmo tempo, a um local físico e sociocultural, aos sujeitos e coletivos que atuam nesse contexto e a um conjunto de artefatos que podem ser imaginados e implementados. (MANZINI; JÉGOU, 2006, p. 205). A partir do momento que o parque temático Kombiland apresenta um local onde teremos estruturas disponibilizadas aos visitantes e que

proporcionarão interações e ofertas de produtos e serviços, é possível visualizar este tópico proposto, da arquitetura de cenários.

Propostas: considerada a parte mais diretamente projetual da construção de cenários, as propostas constituem uma resposta à maneira como pode se apresentar a visão geral. Elas abrigam as sugestões sobre como desenvolver os componentes do cenário na forma de produtos, serviços, sistemas ou soluções complexas. O Kombiland apresenta atrações que atendem às necessidades de manter a Kombi viva e conhecida da maneira mais plena possível.

A seguir, descreve-se as áreas componentes do parque temático Kombiland:

- a) Área 1: Kombi Interaction: Este espaço proporcionará um contato direto do público com a Kombi. Nesta área, o parque abrigará diferentes modelos do veículo fabricados pela Volkswagen, de série, e também com alterações realizadas por usuários ou por empresas especializadas em alterações que a utilizaram como base. Junto a isto, o espaço terá um simulador de direção da Kombi, painéis que contarão a história do veículo e artefatos curiosos, como peças, manuais, peças publicitárias e também Kombis onde os visitantes poderão entrar e experimentar a sensação de estar em um veículo bem diferente em relação aos modelos atuais de mercado. Junto a isto, o público poderá ver e manusear peças, mexer em motores com a assistência de um mecânico. Para que as os contatos sejam ainda mais intensas, sugere-se que o próprio usuário auxilie os mecânicos a resolver problemas simulados, uma vez que tradicionalmente ela tem uma mecânica simples e que permite que falhas sejam criativamente solucionadas;
- b) Área 2: Kombi Food: Tradicionalmente, as Kombis são reconhecidas nos ambientes urbanos pela sua utilização como local para servir refeições rápidas, onde as instalações não sejam muito sofisticadas nem dotadas de grandes estruturas. Inicialmente, operavam com lanches rápidos, como sanduíches e cachorros-quentes, e venda de bebidas, aproveitando a mobilidade ou mesmo mantendo-se parada durante períodos maiores em alguns locais. Com a chegada do movimento gastronômico dos food trucks, já consagrado no Brasil, que permite levar diferentes modalidades de alimentação a diferentes locais, promovendo acesso à população, a Kombi ganhou ainda mais vida, pois sua estrutura extremamente adaptável e barata torna-se uma excelente opção, com ótimo custo/benefício para seus proprietários, além, obviamente, da sua maleabilidade,

como pode-se perceber nos exemplos das Figuras 29, 30 e 31, onde são apresentados modelos que servem a diferentes tipos de gastronomia.

Figura 29 – Food truck



Fonte: Stewart (2012).

Figura 30 – Food truck sushi



Fonte: Food...(2016).

Figura 31 – Kombi chopp



Fonte: Chopp...(2016).

É apropriado lembrar também que além de atuarem independentemente, os food trucks trabalham em grupo. Diversos eventos itinerantes são organizados em locais que abrigam vários veículos adaptados com suas diferentes opções de alimentação, oferecendo qualidade, bons preços e muita variedade ao público. A partir desta percepção, a inclusão do espaço Kombi Food no Kombiland mostra-se apropriada, uma vez que, além de ter interesse natural do público, oferecerá serviços de relevância para um ambiente onde as pessoas tendem a permanecer por um bom período de tempo. Junto a isto, pode-se atrelar a vantagem de que a operação dos food trucks já possui certa identificação por parte do consumidor e, desta maneira, o contato torna-se mais amigável e ganha em receptividade.

Área 3, Kombi Play: o terceiro espaço contemplado no projeto Kombiland abriga um lugar de diversão e lazer, especialmente para crianças, que farão parte do público visitante, uma vez que o Kombi Play tem a intenção de ser também um ambiente para convívio familiar. Brinquedos e objetos que remetam às formas da Kombi estarão disponíveis, levando diversão e também um maior contato com o veículo, que serão complementadas quando da visita às demais áreas do parque, quando o público infantil poderá interagir com Kombis originais e suas atrações.

Como sugestão de brinquedos a serem disponibilizados no parque, o projeto apresenta um espaço onde modelos por controle remoto podem ser conduzidas, com sinalizações de trânsito sendo respeitadas, transformando-se assim em uma atividade educativa; Kombis em



árvores, replicando a brincadeira de casas na árvore e também uma pracinha onde os balanços e escorregadores terão elementos que lembrem o veículo. Estas atividades, além de ajudarem na preservação da memória do veículo também servem como diversão e momentos de lazer para famílias, e por que não dizer para uma troca de impressões sobre a Kombi entre adultos e crianças, colaborando com a multiplicação de histórias relacionadas com o veículo.

Área 4, Kombi Office: Neste espaço, a multifacetada Kombi estará à disposição de pessoas que buscam um lugar para exercer suas atividades profissionais com infraestrutura completa em um ambiente agradável e que estimula a criatividade. Diante desta demanda, a principal personagem deste ambiente poderá demonstrar toda a sua versatilidade e, conseqüentemente toda a criatividade que envolveu a sua trajetória. Neste local, que disponibilizará estações de trabalho ambientadas dentro de Kombis com diferentes configurações, os frequentadores poderão não só executar seus afazeres como também promover reuniões de trabalho. Desta maneira, além do espaço Kombi Office expor modelos diferenciados de Kombis, proporcionará que o indivíduo desfrute do seu espaço interno, oferecendo um ambiente singular e que até mesmo pode estimular a criatividade dos seus frequentadores, por ser diferenciado dos locais cotidianos de trabalho.

Em todas as áreas do parque, haverá quiosques com produtos diversos relacionados com a Kombi, para venda, uma vez que já é tradicional no mercado o comércio deste tipo de objeto, seja de decoração ou de outras utilidades, como podemos ver nos exemplos abaixo:

Figura 32 – Bolsas estilo Kombi



Fonte: Bolsa...(2016).



Figura 33 – Caixa de som multimídia



Fonte: Caixa...(2016).

Um local que proporciona tantas interações aos frequentadores, ainda sem igual no mercado brasileiro, precisa ter um plano de reciclagem de atrações, a fim de que os visitantes possam voltar e ter acesso a novidades que devem ser implantadas periodicamente. Para tanto, é perfeitamente possível prever que este cenário abarque uma renovação de atividades e de atrações, em um período a ser definido posteriormente, de acordo com as respostas de afluência de público.

Ao resumo da descrição dos cenários e no que eles resultaram, o parque temático Kombiland, é possível fazer uma relação com o capítulo 6, que versa sobre as matrizes interpretativas e que tem no subcapítulo 6.1 a temática da “Afetividade: Confiança e Memória”. Nesta etapa da pesquisa, anterior aos cenários, são estabelecidas as leituras sobre as modalidades de afetividade que a VW Kombi desenvolveu, e que podem ser observadas nas atividades propostas no parque, promovendo relações com usuários, admiradores e mesmo com pessoas que vão ao local por curiosidade. Esta conexão colabora para que a ideia deste projeto se embase nas respostas obtidas nesta pesquisa e nas constatações sobre as afinidades desenvolvidas pela Volkswagen Kombi. É pertinente também fazer referência à importância das lentes multidisciplinares do design estratégico, suas conexões com manifestações sociais e culturais e seus laços com a inovação e à multiplicação de significados que lhe são características na contribuição para as reflexões que deram forma ao projeto Kombiland.

Nas Figuras 34, 35, 36 37 e 38 está representado o parque temático Kombiland e cada um dos seus espaços.

Figura 34 – Plano geral Kombiland

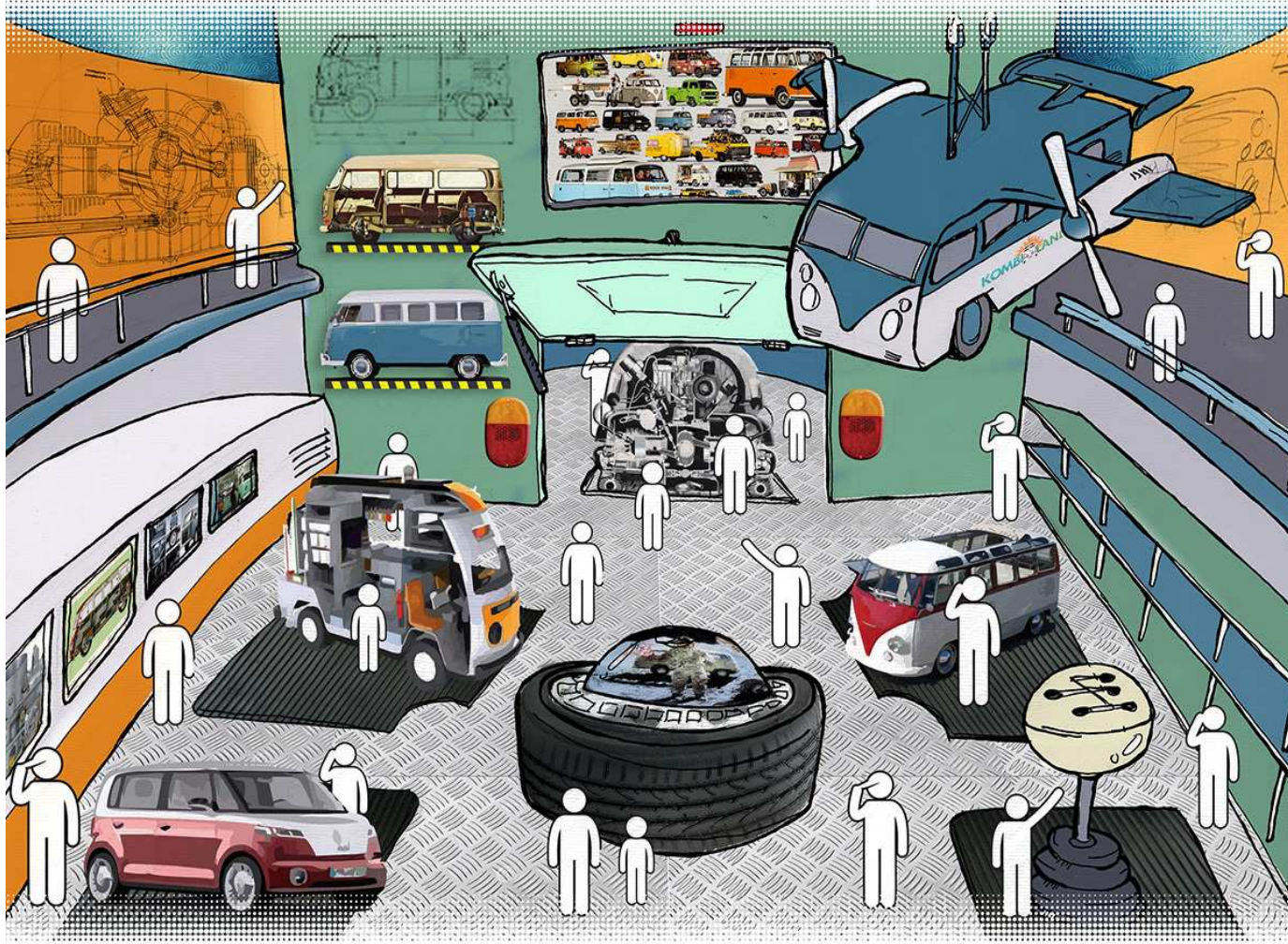


Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota: Desenvolvida pelo Designer Gráfico Vladimir Azeredo.



Figura 35 – Área Kombi Interaction

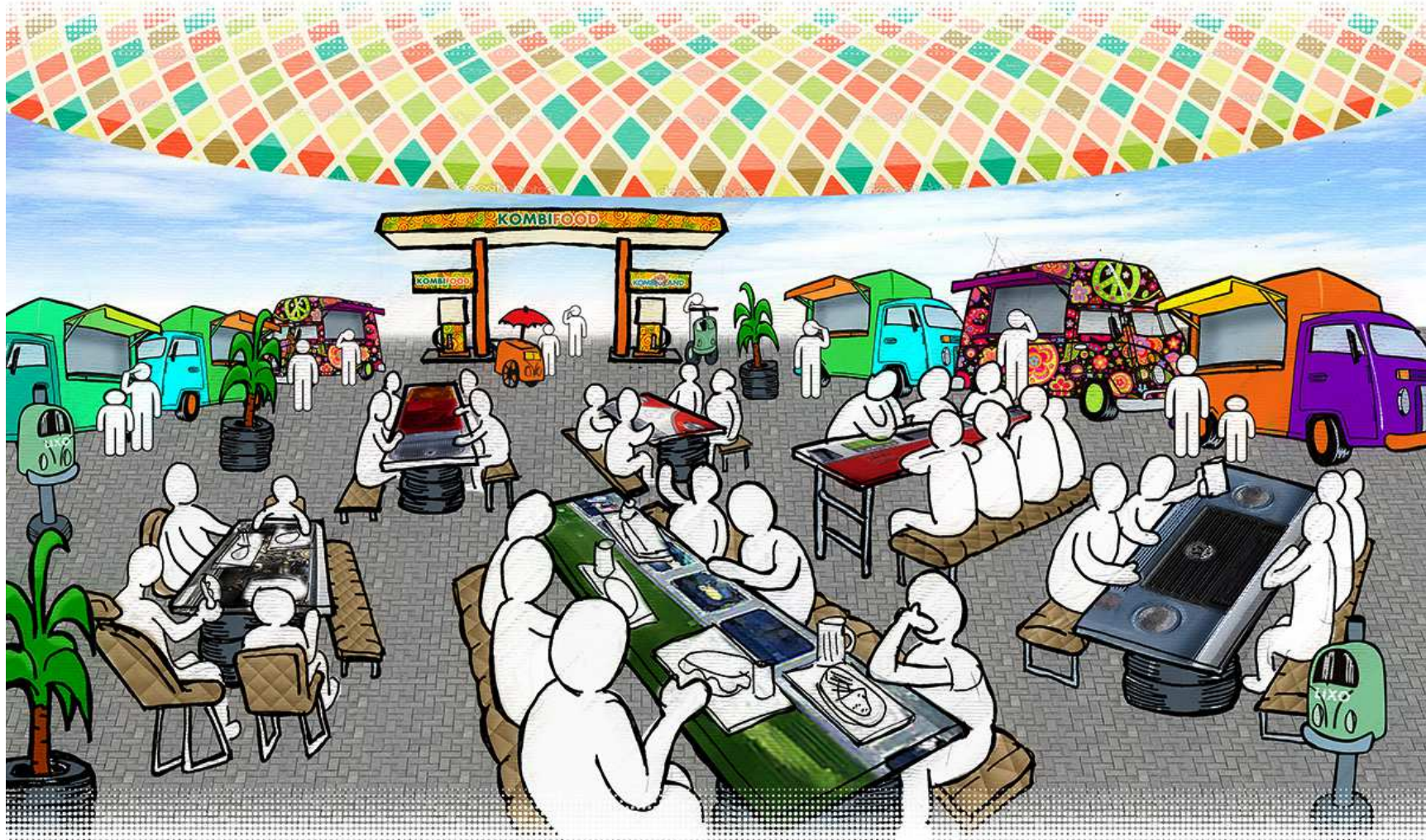


Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota: Desenvolvida pelo Designer Gráfico Vladimir Azeredo.



Figura 36 – Área Kombi Food



Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota: Desenvolvida pelo Designer Gráfico Vladimir Azeredo.



Figura 37 – Área Kombi Play

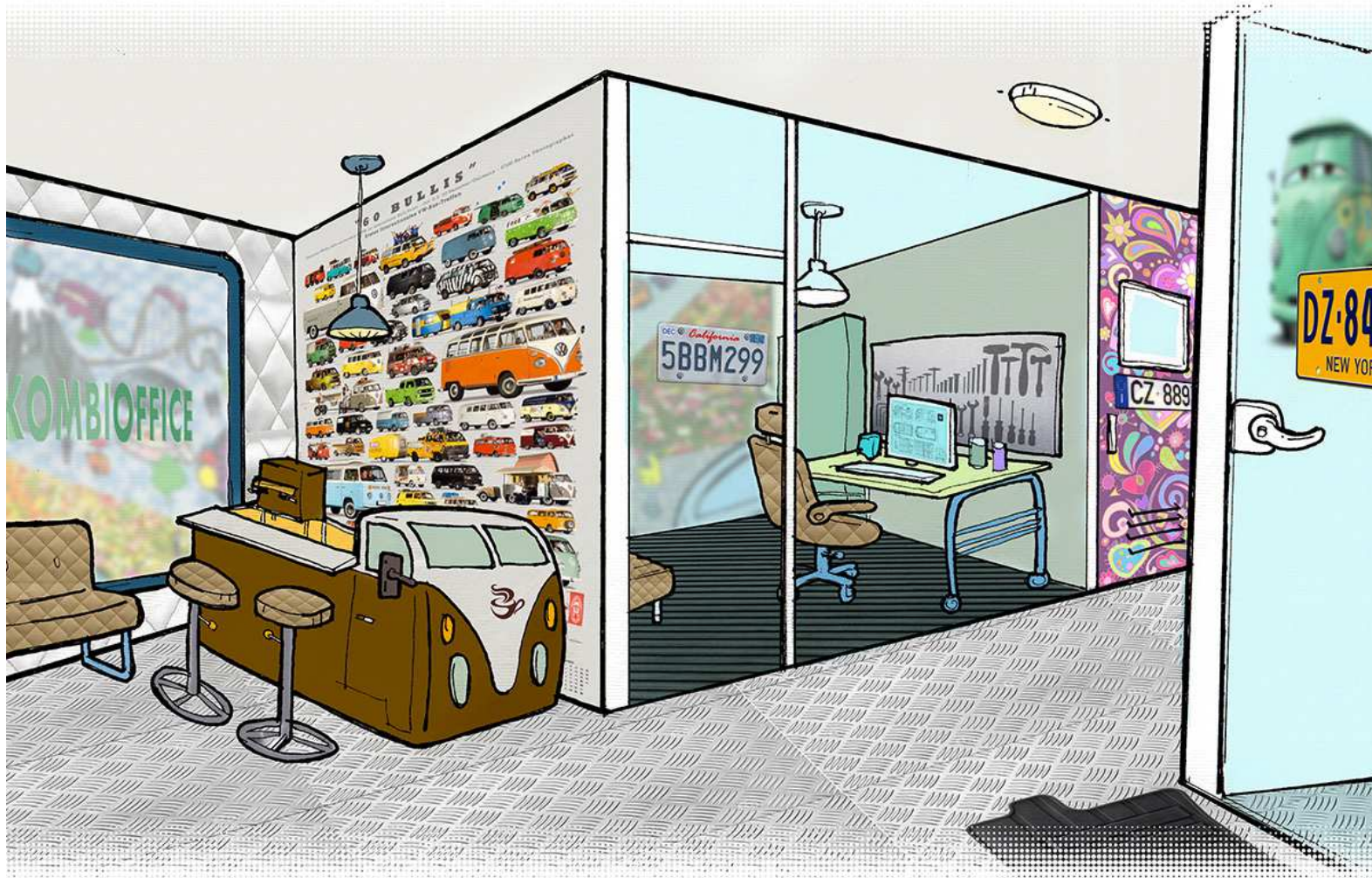


Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota: Desenvolvida pelo Designer Gráfico Vladimir Azeredo.



Figura 38 – Área Kombi Office



Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota: Desenvolvida pelo Designer Gráfico Vladimir Azeredo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar esta pesquisa sobre um artefato que foi fabricado durante mais de seis décadas, com poucas alterações em seu design e mesmo em sua tecnologia é uma atividade que pode parecer enfadonha e sem atrativos, mas que, em se tratando da Volkswagen Kombi, esta premissa não se confirma. A variedade de temas e impressões geradas por este veículo, envolvendo design, cultura, sociedade, além do próprio repertório possibilita múltiplas interpretações e a percepção do considerável número de conexões estabelecidas pelo veículo, que vão muito além do segmento automobilístico propriamente dito. Nos passos iniciais deste projeto, lembra-se, a investigação foi motivada pela descontinuidade da fabricação da VW devido à incompatibilidade do seu projeto em relação à resolução de número do CONTRAN.

Com a evolução do projeto, percebeu-se a riqueza da Kombi, e em consequência, o porquê de o fim da sua produção ter gerado tantas manifestações de admiradores e usuários, motivando inclusive uma campanha publicitária de sua despedida, acontecimento inédito na publicidade brasileira. Através da percepção de que este veículo tem o potencial para gerar conexões muito diferentes das obtidas comumente, optou-se por direcionar a pesquisa para a investigação dos processos que produziram estas conexões e para a idealização de cenários que favorecerão sua permanência no imaginário popular.

Um fator que em muito valoriza a leitura dos cenários por onde a VW Kombi circulou e estabeleceu conexões é a constatação de que sua trajetória e seu envolvimento com usuários e admiradores que se tornaram livre projetistas e que inseriram seu trabalho multidisciplinar, inovador e criativo permite leituras e relações com a área do design estratégico de maneira a enriquecer as percepções e permitir visões de futuro onde a Kombi perpetue sua existência e valorize sua trajetória ícone do mercado automobilístico. Estas relações traçam um paralelo entre o produto Kombi e a área de estudo do design estratégico, apresentando dois elementos que têm em suas plataformas a forte presença da multidisciplinaridade, das conexões de distintas áreas formando uma rede de conhecimento capaz de trazer resultados criativos e surpreendentes.

A fase que envolveu a coleta de dados foi rica e apresentou-se como um claro reflexo de todas as manifestações perceptíveis no cotidiano em relação à Kombi e seus significados. Esta etapa mostrou que as fronteiras da VW Kombi alongaram-se pelos quatro cantos do mundo e criaram laços com pessoas que a utilizaram ou mesmo conviveram com ela de maneira muito próxima e longa. Diante disto, e dos dados e informações gerados pelas pesquisas e entrevistas, verificou-se a importância que a Kombi adquiriu e como seu caso

pode colaborar para interpretação e elucidação sobre os possíveis motivos que levam as pessoas a desenvolverem mais do que uma relação de uso com determinados produtos.

Com base nas leituras de cenários, pesquisas e com o auxílio das referências teóricas do design estratégico, pode-se preliminarmente observar e descrever as relações da Kombi com os diversos ambientes onde ela aparece destacada, quais sejam a sociedade e a cultura, em termos gerais. Os dados levantados proporcionaram um primeiro entendimento sobre a trajetória da Kombi e também reafirmaram a pertinência desta pesquisa, comprovando que existem subsídios em considerável quantidade para que a história da Volkswagen Kombi seja conhecida, divulgada e discutida. Os indícios observados, de que a Kombi se fez presente em movimentos culturais de considerável reconhecimento, também sugeriram a relevância de explorar mais a fundo o seu impacto na cultura e na sociedade. Ainda neste cenário, pode-se investigar a Kombi como agente e como objeto dos processos perceptivos de agrupamentos sociais, esses também agentes na construção de laços afetivos e registros na memória. Metodologicamente, o design estratégico ofereceu os recursos para compreensão dos processos de inovação da VW Kombi em suas mais variadas versões ou ressignificações. Multidisciplinaridade, inovação, incrementação e ressignificações simbólicas sinalizam a propriedade das interpretações aqui ensaiadas.

Os retornos obtidos através das coletas de dados e das manifestações dos indivíduos e grupos pesquisados foram insumos determinantes para a formulação de categorias e interpretação do caso em foco neste trabalho. Motivaram a projeção de cenários que tem como ponto central a criação do cenário denominado Kombiland, síntese de outros três que lhe deram origem. Kombiland consegue representar as interações produzidas pelo veículo, em suas diversas versões, os sentimentos por ele motivadas, a manutenção da memória da *velha senhora* e a importância que o veículo conquistou, pela sua utilidade e versatilidade nas suas seis décadas de atividades no mercado automobilístico e fora dele. O projeto Kombiland contempla quatro ambientes que compõem um parque temático sobre a VW Kombi, e que, através das suas atrações, propicia aos visitantes que tenham interações com a Kombi ou que venham a tê-las, proporcionando atividades e emoções que representam a trajetória da vida real do veículo, antigas e mesmo atuais. Tais vivências deverão trazer para as pessoas a Kombi com todo o seu carisma, simbolismos e ressignificações.

Por fim, considera-se que esta pesquisa deixa em aberto a validade da realização de ações futuras sobre os processos simbólicos produzidos na relação de artefatos e usuários que ultrapassem as conexões cotidianas consideradas normais. Junto a isto, considera-se pertinente o estímulo para o aperfeiçoamento de uma metodologia que, a partir das



descobertas realizadas, sistematize formas de produção desses efeitos de sentido, com vistas ao desenvolvimento de projetos posteriores de design para novos produtos ou de construções de memória onde verifique-se a existência de relações sociais e culturais entre consumidores e produtos. Fica também a perspectiva de observação e avaliação dos efeitos que a concretização do cenário Kombiland possa vir a produzir, se eventualmente for realizada, considerando que estudos de viabilidade financeira, mercadológica e estrutural obviamente são necessários para a implementação de um projeto deste porte. Resta ainda considerar os indícios de que a Kombi pode ser relançada no mercado o que, se vier a ocorrer, pode ser um caso de constatação de significativa presença de memória afetiva e de estímulo ao ressurgimento de um artefato-ícone, o que pode motivar e justificar novos estudos.

## REFERÊNCIAS

- [BOLSA estilo Kombi]. Nerdstore, [S.l.], 2016. Disponível em <[http://www.nerdstore.com.br/1573\\_bolsa-casual-kombi-turquesa/p](http://www.nerdstore.com.br/1573_bolsa-casual-kombi-turquesa/p)>. Acesso em: 03 jan. 2016.
- [KOMBI flex 2006]. **Revista Quatro Rodas**, São Paulo, jan. 2006. Disponível em: <[http://quatorodas.abril.com.br/carros/testes/conteudo\\_140820.shtml](http://quatorodas.abril.com.br/carros/testes/conteudo_140820.shtml)>. Acessado em: 20 2015.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CAIXA de som Kombi. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2016. Disponível em: [http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.novaopicao.com.br%2Fimages%2Fprodutos%2F76c369c5148e18ba471ad9e803e2e4440.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.novaopicao.com.br%2Findex.php%3Finformatica%3Dproduto-detalhado%26cod%3D300&h=720&w=720&tbnid=oeACXTAx5bl3NM%3A&docid=oDT1GKDhqFNcnM&ei=uVHKVtepMMu\\_wASt5raQDQ&tbnid=isch&iact=rc&uact=3&dur=775&page=1&start=0&ndsp=33&ved=0ahUKEwiX6qSsiorLAhXLH5AKHS2zDdIQrQMIMDAG](http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.novaopicao.com.br%2Fimages%2Fprodutos%2F76c369c5148e18ba471ad9e803e2e4440.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.novaopicao.com.br%2Findex.php%3Finformatica%3Dproduto-detalhado%26cod%3D300&h=720&w=720&tbnid=oeACXTAx5bl3NM%3A&docid=oDT1GKDhqFNcnM&ei=uVHKVtepMMu_wASt5raQDQ&tbnid=isch&iact=rc&uact=3&dur=775&page=1&start=0&ndsp=33&ved=0ahUKEwiX6qSsiorLAhXLH5AKHS2zDdIQrQMIMDAG)>. Acesso em: 04 fev. 2016.
- CAMPANHA últimos desejos. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=CAMPANHA+%C3%BAltimos+desejos&biw=1280&bih=546&tbnid=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjwpeKm64PLAhUCC5AKHTPkCs8QsAQIGw>>. Acesso em 2 fev. 2016.
- CARDOSO, R. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos, Rio de Janeiro, v. 1, 1998.
- CARROS. Direção: John Lasseter, Joe Ranft. [S.L]: Pixar Animation Studios, 2006. 1 DVD (116 min). Color.
- CHINELO Kombi. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2016. Disponível em: <[http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fvwbr.com.br%2FAcessorios%2FUpload%2F2015\\_07%2F\\_0021\\_sandalias.kombi.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fvwbr.com.br%2FAcessorios%2Fveiculo%2Fup%2Fchinelo-kombi-double-side-36&h=314&w=685&tbnid=KJLuaJdWZYM1LM%3A&docid=BrK6L9M6eQkXrM&ei=hz3KVuf4LceJwgSz2a-4Bw&tbnid=isch&iact=rc&uact=3&dur=1222&page=1&start=0&ndsp=27&ved=0ahUKEwin2IKL94nLAhXHHJAKHbPsC3cQrQMITjAQ](http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fvwbr.com.br%2FAcessorios%2FUpload%2F2015_07%2F_0021_sandalias.kombi.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fvwbr.com.br%2FAcessorios%2Fveiculo%2Fup%2Fchinelo-kombi-double-side-36&h=314&w=685&tbnid=KJLuaJdWZYM1LM%3A&docid=BrK6L9M6eQkXrM&ei=hz3KVuf4LceJwgSz2a-4Bw&tbnid=isch&iact=rc&uact=3&dur=1222&page=1&start=0&ndsp=27&ved=0ahUKEwin2IKL94nLAhXHHJAKHbPsC3cQrQMITjAQ)>. Acesso em: 4 fev. 2016.
- CHOPP: Kombi. [S.l.], 2016. Disponível em <<br.pinterest.com/pin/280278776786832755/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.
- CONSELHO NACIONAL DE TRÂNSITO (CONTRAN). **Resolução nº 311, de 03 de abril de 2009**. Dispõe sobre a obrigatoriedade do uso do equipamento suplementar de segurança passiva - Air Bag, na parte frontal dos veículos novos saídos de fábrica, nacionais e

importados. Disponível em: <[http://www.denatran.gov.br/download/resolucoes/resolucao\\_contran\\_311\\_09.pdf](http://www.denatran.gov.br/download/resolucoes/resolucao_contran_311_09.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

COPPING, R. **Kombi**: um ícone cultural. Traduzido por Luiz M. Leitão da Cunha. São Paulo: Alaúde, 2012.

DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (FENABRAVE). **Informativo**: resumo mensal dezembro 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <[download.uol.com.br/carros/fenabreve\\_dezembro\\_2013.pdf](download.uol.com.br/carros/fenabreve_dezembro_2013.pdf)>. Acesso em: 31 jan. 2016.

FISCHER, G.; SCALETSKY, C. **Intuição e método em design**. São Paulo, 2009. Trabalho apresentado no SIGraDi 2009 SP – Do moderno ao digital: desafios de uma transição, São Paulo, 2009.

FLOWER truck: um jeito diferente de vender flores. **Extra**, São Paulo, 23 dez. 2015. Disponível em <<http://extra.globo.com/projetos-especiais/de-carona-com-elas/flower-truck-um-jeito-diferente-de-vender-flores-18271166.html>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

FOOD truck sushi. [S.l.], 2016. Disponível em <<br.pinterest.com/pin/307018899571531751/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

FRANZATO, C. O processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. **Tessituras & Criação**, São Paulo, n. 1, p. 1-13, maio 2011. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/tessituras/article/view/5612/3967>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

FRIEDMAN, K. Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. **Design Studies**, [S.l.], n. 2, p. 507-522, 2003.

GELADEIRA customizada Kombi. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2016. Disponível em: <[http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcdnpix.com%2Fshow%2Fimgs%2F3572d5097647b1a3d27e3a1d964922f8.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.materiaincognita.com.br%2Fgeladeira-velha-customizada-so-pode-ter-uma-cara-kombi%2F&h=667&w=500&tbnid=X0\\_BS4MPRDtYMM%3A&docid=IZChU92\\_rtnypM&ei=gz\\_KVv6ADsOnwASltaX4BA&tbn=isch&iact=rc&uact=3&dur=900&page=1&start=0&ndsp=36&ved=0ahUKEwi-zoD9-InLAhXDE5AKHaVaCU8QrQMIKjAE](http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcdnpix.com%2Fshow%2Fimgs%2F3572d5097647b1a3d27e3a1d964922f8.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.materiaincognita.com.br%2Fgeladeira-velha-customizada-so-pode-ter-uma-cara-kombi%2F&h=667&w=500&tbnid=X0_BS4MPRDtYMM%3A&docid=IZChU92_rtnypM&ei=gz_KVv6ADsOnwASltaX4BA&tbn=isch&iact=rc&uact=3&dur=900&page=1&start=0&ndsp=36&ved=0ahUKEwi-zoD9-InLAhXDE5AKHaVaCU8QrQMIKjAE)>. Acesso em: 4 fev. 2016.

GIACCARDI, E. Metadesign as an emergent design culture. **Leonardo**, [S.l.], v. 38, n. 4, p. 342-349, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HINDRICHSON, P. H.; FRANZATO, C. Design de cenários: uma tecnologia para promover o compartilhamento de conhecimentos em redes de projeto. **Revista D**, Porto Alegre, n. 4, p. 155-168, 2012.

KOMBI T2. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Kombi&biw=1280&bih=546&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjSvOzz4oPLAhWFgpAKHS-6B7IQsAQIGw&dpr=1>>. Acesso em: 04 fev. 2016.

KOMBI T3. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Kombi&biw=1280&bih=546&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjSvOzz4oPLAhWFgpAKHS-6B7IQsAQIGw&dpr=1>>. Acesso em: 04 fev. 2016.

KOMBI. [S.l.], 5 maio 2010a. Disponível em: <<http://designdemoveis.blogspot.com.br/2010/05/kombi.html>>. Acesso em: 02 fev. 2016. Blog: Design de Móveis.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITORES de UOL Carros contam suas histórias com a Kombi. **UOL Carros**, São Paulo, 19 dez. 2011. Disponível em: <[http://carros.uol.com.br/album/kombi\\_vcmanda\\_album.htm](http://carros.uol.com.br/album/kombi_vcmanda_album.htm)>. Acesso em: 02 fev. 2016.

MALDONADO, T. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 1999.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design dos cenários. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. **Design multiverso**: notas de fenomenologia do design. Milano: Edizioni POLI.design, 2006. p. 189-207.

MAURI, F. **Projetar projetando estratégia**. Milão: Masson, 1996.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 31-38, 2008.

MORAES, D. Conceito. In: MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010. p. 25-27.

MORIN, E. A complexidade e a ação. In: MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 79-83.

MOSER, S. **Kombi “on the road”**. [S.l.], 27 nov. 2012. Disponível em: <<http://kombiecia.blogspot.com.br/2012/11/kombi-on-road.html>>. Acesso em: 02 fev. 2016. Blog: Kombi & CIA.

MÜLLER, M. A. **Leitores contam suas histórias a bordo da Kombi**. São Paulo, 2016. Disponível em <[http://carros.uol.com.br/album/kombi\\_vcmanda\\_album.htm#fotoNav=14](http://carros.uol.com.br/album/kombi_vcmanda_album.htm#fotoNav=14)>. Acesso em: 08 dez. 2016.

PAGOTTO, F.; TAVARES, P. **Clássicos do Brasil – Kombi**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2011.

PARODE, F. Ensaio sobre estética, cultura e poder. In: SILVA, A. R.; BENTZ, I. M. G. (Org.). **Percursos semióticos**: significação, codificação, semiose e interface. São Paulo: Kazuá, 2012. p. 73.

PEQUENA miss sunshine. Direção: Jonathan Dayton, Valerie Faris. Intérpretes: Greg Kinnear; Steve Carell; Toni Collette. [S.L.]: Foz Searchlight Pictures, 2006. 1 DVD (101 min), color.

PONTE interdita força passagem de transporte escolar por dentro de um rio, no interior de São Fran. **Grupo Redesul**, Garibaldi, 5 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.redesul.com.br/noticias/show/noticia/27518-ponte-interditada-forca-passagem-de-transporte-escolar-por-dentro-de-um-rio-no-interior-de-sao-fran>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

PORTER, M. **O que é estratégia**. São Paulo: Harvard Business Review, 1996.

QUE TAL uma tenda em forma de Kombi? São Paulo, 18 jul. 2014. Disponível em: <<http://caranddriverbrasil.uol.com.br/blogs/da-redacao/que-tal-uma-tenda-em-forma-de-kombi/8057>>. Acesso em: 02 fev. 2016. Blog: Da Redação.

SALGADO, R. Kombi deixará de ser produzida em 2014. **Época Negócios**, São Paulo, 21 mar. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/03/fim-da-linha-para-kombi.html>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

SCIREA, B. Amigas refazem, de Kombi, roteiro pelas Américas trilhado pelo pai de uma delas há 40 anos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 23 dez. 2015. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/12/amigas-refazem-de-kombi-roteiro-pelas-americas-trilhado-pelo-pai-de-uma-delas-ha-40-anos-4936740.html>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

SILVA, A.; BENTZ, I. M.G. (Org.). **Percursos semióticos**: significação, codificação, semiose e interface. São Paulo: Kuzuá, 2012.

SILVA, C. Aos 55 anos, Kombi luta para sobreviver no mercado automotivo. **Estadão**, São Paulo, 18 ago. 2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios, aos-55-anos-kombi-luta-para-sobreviver-no-mercado-automotivo,123672e>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

SILVA, K.; SILVA H. **Dicionário de conceitos históricos**. São Paulo: Contexto, 2006.

SURF adventures 2. Direção: Roberto Moura. [S.L.]: Globo Filmes, 2009. 1 DVD (90 min). Color.

TARINGA. **Volkswagen transporter**. [S.l.], 2016. Disponível em: <[www.taringa.net/posts/autos-motos/5558734/Volkswagen-Transporter](http://www.taringa.net/posts/autos-motos/5558734/Volkswagen-Transporter)>. Acesso em: 4 fev. 2016.

VASSÃO, C. A. Projeto como pergunta. In: VASSÃO, C. A. **Metadesign**: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010. p. 119-123.

VOGEL, J. Transporter T6: nasce a Kombi de 6ª geração. **O Globo**, São Paulo, 16 abr. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/carros/transporter-t6-nasce-kombi-de-6-geracao-15893950>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

VOLKSWAGEN BRASIL. São Paulo, 2015. Disponível em: <[http://www.vw.com.br/pt/institucional/governanca\\_corporativa.html](http://www.vw.com.br/pt/institucional/governanca_corporativa.html)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

VOLKSWAGEN EUROPA. Palmela, 2015. Disponível em: <<https://www.volkswagenautoeuropa.pt/grupo-volkswagen/historia-do-grupo>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

VOLKSWAGEN lança “herdeira” da Kombi na Europa. **G1**, São Paulo, 16 abr. 2015a. Disponível em: <[www.g1.globo.com/carros/noticia/2015/04/volkswagen-lanca-herdeira-da-kombi-na-europa.html](http://www.g1.globo.com/carros/noticia/2015/04/volkswagen-lanca-herdeira-da-kombi-na-europa.html)>. Acesso em: 14 dez. 2015.

VOLKSWAGEN VANS UK. [S.l.], 2015. Disponível em: <[www.volkswagen-vans.co.uk](http://www.volkswagen-vans.co.uk)>. Acesso em: 02 fev. 2015.

VOLKSWAGEN. **Crafter Kombi**. Wolfsburg, 2016a. Disponível em: <[http://navigator.volkswagen.com/index.html?lang=en\\_GB&deeplink=#brand/volkswagen-commercial/models](http://navigator.volkswagen.com/index.html?lang=en_GB&deeplink=#brand/volkswagen-commercial/models)>. Acesso em: 2 fev. 2016.

VOLKSWAGEN. **Minhas histórias**. São Paulo, 2015b. Documento em PDF.

VOLKSWAGEN. **The crafter**. London, 2016b. Disponível em: <<https://www.volkswagen-vans.co.uk/range/crafter>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

VWKOMBIBUS. [**Volkswagen T1: Kombi**]. Firenze, 2014. Disponível em: <[www.vwkombibus.com](http://www.vwkombibus.com)>. Acesso em: 04 fev. 2016.

VWKOMBIBUS. Firenze, 2016. Disponível em: <[www.vwkombibus.com](http://www.vwkombibus.com)>. Acesso em: 04 fev. 2016.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZURLO, Francesco. Design Strategico. In: **XXI Secolo**, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010.

## APÊNDICE A - MODELO QUESTIONÁRIO: ENTREVISTAS

**Nome:**

**Idade:**

**Cidade:**

**Profissão:**

- 1) Qual a sua relação com a Kombi?
- 2) O que você acha da Kombi, esteticamente?
- 3) Você tem alguma história marcante com a Kombi?
- 4) Para o seu cotidiano, o que a Kombi representa?
- 5) Quais as vantagens da Kombi.
- 6) O modelo T5, abaixo, foi lançado fora do Brasil como a nova Kombi. Caso fosse lançado no nosso país, qual a sua opinião sobre isto?



- 7) O que torna a Kombi atraente para você?
- 8) Qual o papel da Kombi na sua vida?
- 9) Você tem uma Kombi? Caso tenha, como você a utiliza?
- 10) Além de você, na sua família alguém tem relações com este veículo?

N. do R.: as entrevistas foram realizadas via redes sociais e e-mail, e estão registradas fielmente, de acordo com a redação do entrevistado.

**APÊNDICE B - ENTREVISTAS**

**Nome:** Cláudio Daniel Ribeiro de Menezes

**Idade:** 33

**Cidade:** Cachoeira do Sul. Rs

**Profissão:** Policial Militar

**1) Qual a sua relação com a Kombi?**

*Tenho uma grande admiração pelos veículos com motor refrigerados a ar da VW.*

**2) O que você acha da Kombi, esteticamente?**

*Um veículo totalmente diferenciado e lindo, principalmente modelos mais antigos.*

**3) Você tem alguma história marcante com a Kombi?**

*Sim trabalhei em uma viatura Kombi da Polícia Militar, e rodei por diversas cidades do estado com ela.*

**4) Para o seu cotidiano, o que a Kombi representa?**

*Um veículo versátil, que proporciona espaço para transporte de carga, com motor resistente e que suporta as diferentes condições de estrada.*

**5) Quais as vantagens da Kombi?**

*A economia, manutenção barata*



**6) O modelo T5, abaixo, foi lançado fora do Brasil como a nova Kombi. Caso fosse lançado no Brasil?**

*Seria uma forma de compensar a falta que a Kombi faz no Mercado.*

**7) O que torna a Kombi atraente para você?**

*Por um design totalmente diferenciado, pela sensação diferente ao dirigir.*

**8) Qual o papel da Kombi na sua vida?**

*Uma paixão e admiração de minha parte, por um que se manteve por mais de 50 anos no mercado.*

**9) Você tem uma Kombi? Caso tenha, como você a utiliza?**

*Tenho um modelo standard 1974, que está em processo de reforma.*

**10) Além de você, na sua família alguém tem relações com este veículo?**

*Sim meu irmão mais novo, sendo que já admirava a Kombi, antes de mim, e partir disso comecei a me interessar por Kombi.*

**Nome:**Lilian Lerner Scheeren

**Idade:** 32 anos

**Cidade:** Bom Retiro do Sul/RS

**Profissão:** Professora

**1) Qual a sua relação com a Kombi?**

*Gosto muito de carros antigos, em especial a Kombi, pela qual tenho um carinho especial, atualmente tenho uma ano 74.*

**2) O que você acha da Kombi, esteticamente?**

*Acho ela um charme, principalmente o modelo T1, a corujinha.*

**3) Você tem alguma história marcante com a Kombi?**

*A nossa história com a Maria Antônia (nome da kombi) começa as vésperas de uma viagem que fizemos para Foz do Iguaçu e Paraguai. Na verdade tínhamos um dinheiro reservado para esta viagem quando um senhor que vende sucata ofereceu a kombi 74 para o meu esposo, no supermercado, e como não podia ser diferente usamos parte do dinheiro da viagem para aquisição da kombi.*

**4) Para o seu cotidiano, o que a Kombi representa?**

*Ela é nosso xodózinho e muito útil, é usada quase que diariamente na empresa da família, indústria de móveis.*

**5) Quais as vantagens da Kombi.**

*Vantagem sem sombra de dúvidas é o espaço e a mecânica.*

**6) O modelo T5, abaixo, foi lançado fora do Brasil como a nova Kombi. Caso fosse lançado no nosso país, qual a sua opinião sobre isto?**

*Acho que a história da kombi não pode parar por aqui, seria interessante que continuasse. Mesmo não tendo o mesmo charme das antigas...hehehehe*

**7) O que torna a Kombi atraente para você?**

*A sua utilidade, principalmente em acampamentos e passeios com a família.*

**8) Qual o papel da Kombi na sua vida?**

*Foi o carro da minha infância e adolescência, foi onde aprendi a dirigir e hj temos uma que é usada para trabalho e laser.*

**9) Você tem uma Kombi? Caso tenha, como você a utiliza?**

*Sim, kombi standart, azul caixara, ano 74. Trabalho e laser, acampamentos e encontros de vw.*

**10) Além de você, na sua família alguém tem relações com este veículo?**

*Meu avô sempre teve Kombi, foram tantas que ele perdeu a conta, chegou a comprar uma seis portas, mas estava ruim de mecânica e ele desfez o negócio...kkkkkk a última que meu avô teve foi uma corujinha amarela ano 75, a qual eu queria comprar e o dono não quis vender, quando resolveu vender eu não tinha dindin e ela foi para outra cidade. Minha infância foi dentro das kombis de meu avô.*

**Nome: ALESSANDRO CORREA DOS SANTOS**

**Idade: 45 ANOS**

**Cidade: CAÇAPAVA DO SUL**

**Profissão: COMERCIARIO E DJ**

**1) Qual a sua relação com a Kombi?**

*TENHO UMA KOMBI ( FURIOSA ) QUE USO PARA TRABALHO ( SONORIZACAO) E LASER (PESCARIAS )*

**2) O que você acha da Kombi, esteticamente?**

*SINCERAMENTE ACHO FEIAS, DEVERIAM TER LINHAS MAIS BONITAS*

**3) Você tem alguma história marcante com a Kombi?**

*POR ENQUANTO AINDA NÃO*

**4) Para o seu cotidiano, o que a Kombi representa?**

*PRATICIDADE E UTILIDADES*

**5) Quais as vantagens da Kombi?**

*ESPAÇO INTERNO, RESISTENCIA A DIFICEIS TERRENOS*

**6) O modelo T5, abaixo, foi lançado fora do Brasil como a nova Kombi. Caso fosse lançado no nosso país, qual a sua opinião sobre isto?**

*SUPER INTERESSANTE , SEGUE O ESTILO DE CARROS DA MESMA CATEGORIA, SE NAO FOSSE MUITO CARO PODERIA ATE COMPRAR UMA...*

**7) O que torna a Kombi atraente para você?**

*O ESPAÇO INTERNO*

**8) Qual o papel da Kombi na sua vida?**

*SOMENTE SERVIÇO E DIVERTIMENTO*

**9) Você tem uma Kombi? Caso tenha, como você a utiliza?**

*TENHO SIM, UMA CLIPPER 1995 , BRANCA UTILIZO CONFORME JA MENCIONEI ANTES*

**10) Além de você, na sua família alguém tem relações com este veículo?**

*SIM, MEUS AMIGOS, TEM UM DELES QUE É DOENTE PELO KOMBAO, INCLUSIVE ELE É MECANICO E QUANDO SAIMOS PARA PESCAR, PEDE PARA DIRIGIR...*

**Nome: GUARACI DOS SANTOS OLIVEIRA**

**Idade: 47 anos**

**Cidade: Alvorada – Rio Grande do Sul**

**Profissão: Militar do Exército aposentado**

**1) Qual a sua relação com a Kombi?**

*Sou proprietário de uma furgão karat 1987 e posso dizer que é uma relação de amizade e admiração.*

**2) O que você acha da Kombi, esteticamente?**

*Eu gosto das linhas, principalmente das mais antigas, ela pode não ser tão bonita esteticamente mas tem estilo de sobra.*

**3) Você tem alguma história marcante com a Kombi?**

*Com a kombi o que não falta são histórias. Lembro que dirigi por muito tempo as kombis do quartel e certa vez fomos ao borracheiro montar uns pneus novos de carreta e o trinco das portas do salão não fechava direito, acabou que em uma curva uma das rodas caiu da kombi e saiu rodando pela estrada. Graças a Deus não houve nada mais grave.*

**4) Para o seu cotidiano, o que a Kombi representa?**

*É um carro de família, mas sobretudo é o meu carro.*

**5) Quais as vantagens da Kombi.**

*Espaço, mecânica simples, rusticidade e robustez, se for bem cuidada só tem vantagens.*

**6) O modelo T5, abaixo, foi lançado fora do Brasil como a nova Kombi. Caso fosse lançado no nosso país, qual a sua opinião sobre isto?**

*Um dos grandes atrativos da kombi sempre foi o preço baixo para sua categoria, creio que o Transporter teria um valor muito mais elevado pois ele está em outra categoria. É mais ou menos como comparar o New Beatle ao Fusca.*

**7) O que torna a Kombi atraente para você?**

*É um veículo com história com identidade e você sabe que mesmo que ele quebre ele não vai te abandonar e a história vai de brinde.*

**8) Qual o papel da Kombi na sua vida?**

*É o veículo que deve me acompanhar até o final de meus dias.*

**9) Você tem uma Kombi? Caso tenha, como você a utiliza?**

*Sim tenho, a minha é uma furgão karat 1997. Comprei para viajar pelo Brasil usando ela como motorhome. Mas até começar a viajar já usei ela para uma infinidade de coisas, transporte de carga, carro de passeio, socorro mecânico.*

**10) Além de você, na sua família alguém tem relações com este veículo?**

*Minhas filhas adoram a kombi, quando nos perguntam qual é o nosso carro elas dizem “Não temos carro, a gente tem uma KOMBI”*

**Nome:rodrigo barbieri Peña**

**Idade:34**

**Profissão: gastrônomo**

**Cidade: porto alegre**

**1) Qual a sua relação com a Kombi?**

*uma extensão de mim, meu carro de trabalho,de hobby, onde passo a maior parte do meu dia.*

**2) O que você acha da Kombi, esteticamente?**

*É um dos veículos mais simpáticos já fabricados até hoje.*

**3) Você tem alguma história marcante com a Kombi?**

*as mais diversas, ha 12anos trabalhando na kombi historias não faltam!!!*

**4) Para o seu cotidiano, o que a Kombi representa?**

*uma ferramenta insubstituível, super versátil, baixo custo de manutenção.*

**5) Quais as vantagens da Kombi.**

*alem de seu espaço interno desenhado de forma buscar um excelente aproveitamento de espaço , versatilidade de carroceria, designer único e extremamente simpático e agradável, manutenção simplificada de fácil manuseio e baixo custo; sem falar do clássico valor psicológico dado ao longo de anos dentro da sociedade, um carro simplesmente icônico, reconhecido em dezenas de nações .*



- 6) O modelo T5, abaixo, foi lançado fora do Brasil como a nova Kombi. Caso fosse lançado no nosso país, qual a sua opinião sobre isto?**

*no Brasil veio duas caminhonetes bem semelhantes da própria VW, eurovan, caraveli, mas não vingaram e acredito que nada que não se assemelhe a van vingará por longo período, terá aquele apelo do lançamento, porém logo que começar a dar manutenção rapidamente se tornara sucateado, no Brasil ainda não existe receita suficiente para poder manter veículos de custo médio alto, além da péssima formação de mão de obra encontrada, onde sempre tenta se dar um jeitinho pra durar um pouco mais as peças...*

- 7) O que torna a Kombi atraente para você?**

*além de suas linhas icônicas, seu apelo psicológico semelhante ao da moto tendo uma kombi é como se não tivesse fronteiras, pode transportar de tudo, anda em praticamente qualquer lugar, extremamente confiável.*

- 8) Qual o papel da Kombi na sua vida?**

*a muitos anos minha maior parceira de trabalho e de lazer, xodó da família*

- 9) Você tem uma Kombi? Caso tenha, como você a utiliza?**

*no trabalho e no lazer uso diário.*

- 10) Além de você, na sua família alguém tem relações com este veículo?**

*todos os 16 colegas de trabalho, mascotes da empresa; tanto é que adquirimos mais uma kombi, só que refrigerada, e um colega de trabalho está comprando uma para lazer em família.*





**APÊNDICE D – DVD GRUPO FOCAL**

## ANEXO A - COLETA DE DADOS – LAKATOS E MARCONI (2003)

	ESCRITOS		OUTROS	
	PRIMÁRIOS	SECUNDÁRIOS	PRIMÁRIOS	SECUNDÁRIOS
CONTEMPORÂNEOS	Compilados na ocasião pelo autor	Transcritos de fontes primárias contemporâneas	Feitos pelo autor	Feitos por outros
	<b>Exemplos</b> Documentos de arquivos públicos Publicações parlamentares e administrativas Estatísticas (censos) Documentos de arquivos privados Cartas Contratos	<b>Exemplos</b> Relatórios de pesquisa baseados em trabalho de campo de auxiliares Estudo histórico recorrendo aos documentos originais Pesquisa estatística baseada em dados do recenseamento Pesquisa usando a correspondência de outras pessoas	<b>Exemplos</b> Fotografias Gravações em fita magnética Filmes Gráficos Mapas Outras ilustrações	<b>Exemplos</b> Material cartográfico Filmes comerciais Rádio Cinema Televisão
	Compilados após o acontecimento pelo autor	Transcritos de fontes primárias retrospectivas	Analisados pelo autor	Feitos por outros
	<b>Exemplos</b> Diários Autobiografias Relatos de visitas a instituições Relatos de viagens	<b>Exemplos</b> Pesquisa recorrendo a diários ou autobiografias	<b>Exemplos</b> Objetos Gravuras Pinturas Desenhos Fotografias Canções Folclóricas Vestuário Folclore	<b>Exemplos</b> Filmes comerciais Rádio Cinema Televisão
RETROSPECTIVOS				