



45 ANOS BRASIL

Compartilhando experiências,
fazendo história

GRUPO
PRINTER 25 anos
COMUNICAÇÃO

plano press | publi | BRCam | RS360°

BorgWarner 45

Prêmio Jatobá 2021

Categoria Evento de Comunicação



CASE GRUPO PRINTER COMUNICAÇÃO & BORGWARNER

Em 2020, a BorgWarner, líder global no fornecimento de soluções de mobilidade inovadoras e sustentáveis para o mercado de veículos, comemorou 45 anos de Brasil. A celebração começou a ser pensada em 2019. Contudo, a pandemia mudou radicalmente os planos.

O evento para a imprensa seguiu presencial, como previsto inicialmente, mas em formato inédito: criamos o **Drive-In BorgWarner**. Além de atender a todos os protocolos sanitários, proporcionou entretenimento e interação entre os participantes, mesmo que distantes uns dos outros. Experiências que foram um bálsamo em meio aos impactos da pandemia.

Para marcar a celebração com um toque de emoção, produzimos um livro com a história da empresa pelo olhar e memória de jornalistas e funcionários: **“45 anos de Brasil. Compartilhando experiências, fazendo história”**.

OBJETIVO

O encontro de fim de ano e confraternização promovido pela BorgWarner para a imprensa tornou-se uma tradição no setor, sucesso de público e crítica.

Para 2020, além de estreitar o relacionamento com os jornalistas, divulgar as principais realizações da empresa no exercício e comemorar mais um ano de parceria com este público altamente estratégico, o evento foi planejado para celebrar os **45 anos de BorgWarner no Brasil**.

DESAFIO

O Grupo Printer aceitou o desafio de promover um evento presencial para a imprensa, em meio à pandemia, com restrições sanitárias e distanciamento, mas envolvente, interativo, com entretenimento e que traduzisse os **45 anos de BorgWarner no Brasil**.

CONCEITO

Para criar o conceito do evento, a equipe do Grupo Printer partiu da pergunta: o que acontecia no Brasil há 45 anos, quando a BorgWarner chegou ao país?

Dentre os diversos acontecimentos dos anos 1970, a chegada ao Brasil dos drive-ins ou autocines, espaços onde o público assistia a filmes projetados em telas imensas, de dentro dos veículos, inspirou a equipe na criação de um evento inédito e que, com certeza, resgataria a memória afetiva dos jornalistas, a maioria da imprensa especializada no segmento automotivo.



ESTRUTURA

Para materializar o conceito, inicialmente, era preciso encontrar um espaço com toda infraestrutura. Na primeira flexibilização da pandemia, alguns drive-ins foram instalados na cidade de São Paulo.

A opção foi pelo espaço Tom Brasil Experience, pela localização, estrutura e serviços oferecidos.

- ✓ Espaço multifuncional a céu aberto, localizado na Chácara Santo Antônio.
- ✓ Vagas para 35 carros.
- ✓ Tela de LED de 564 polegadas, em alta definição.
- ✓ Rádio Transmissor FM.
- ✓ Palco de 10 m x 4 m, com equipe de apoio.
- ✓ 02 recepcionistas treinadas e vestidas no estilo dos drive-ins dos anos 1970.
- ✓ 02 seguranças treinados, uniformizados e com rádio.
- ✓ 01 bombeiro.
- ✓ Banheiros químicos com iluminação inteligente para evitar filas.
- ✓ Vagas demarcadas e orientação de manobristas.
- ✓ Folheto explicativo com as regras de isolamento social.
- ✓ Alimentos e bebidas entregues no carro, por assistentes protegidos (máscara, álcool em gel e distanciamento).





Uma viagem aos anos 1970, enriquecida com a tecnologia da comunicação dos dias atuais

Em 2020, o encontro da BorgWarner com a imprensa especializada foi cercado de muita emoção, e não apenas pela celebração dos 45 anos da empresa no Brasil. Realizado em novembro, para muitos, era a primeira vez que participavam de um evento presencial, desde a decretação da pandemia, oito meses antes.

Se, em tempos normais, a organização e realização da coletiva de imprensa demanda muito empenho, dedicação, profissionalismo e rigor aos detalhes, em tempos pandêmicos, a atenção tem de ser redobrada. Não apenas pela proteção à saúde, mas para proporcionar ao jornalista e acompanhante um momento para esquecer o mundo lá fora.

Para os convidados se envolverem no clima desde a entrada até a recepção, eles passavam com o carro por um “túnel do tempo”, com imagens dos principais marcos da BorgWarner nos 45 anos de Brasil.

A surpresa da ação foi enaltecida pelas imagens dos encontros com a imprensa. O jornalista se encontrar nas fotos, ter um momento *flashback* e ser considerado um marco para a empresa rendeu expressões emocionadas e elogios.



Ao final dessa viagem, recepcionistas aguardavam os convidados com um kit de boas-vindas, composto por uma mochila recheada com brindes corporativos (*caderno, power bank, caneta especial, balde de pipoca e jaqueta*), um exemplar do livro, com a dedicatória individualizada para cada jornalista e de próprio punho do executivo da empresa, um frisante, explicações sobre como acessar o Wi-Fi, o menu digital do evento e o aplicativo de interação Vevox e para qual vaga do estacionamento se dirigir. Tudo com segurança e distanciamento.

A parte oficial do evento começou com os porta-vozes da BorgWarner no palco, apresentando o balanço de 2020, expectativas para 2021 e fazendo a retrospectiva dos 45 anos da empresa no Brasil. Também foi exibido um vídeo especial com a participação dos funcionários que fazem parte da história da empresa. Projetadas na tela de cinema, as informações e imagens ganharam outra dimensão e atenção.

As perguntas dos jornalistas chegavam por meio do WhatsApp à assessoria de imprensa, que as reproduzia pelo microfone aos executivos, permitindo, assim, que todos os jornalistas tivessem acesso às perguntas dos colegas e às respostas.

ENTRETENIMENTO

MUITO MAIS QUE UM JOGO



Encerrada a parte oficial do evento, começou a de entretenimento, que além da diversão, proporcionou interação entre os convidados, mesmo com cada um no seu carro; e testou os conhecimentos dos jornalistas sobre temas que cobrem.

O jogo teve um formato híbrido – palavra utilizada no segmento automotivo, muito antes da pandemia –, misturando tecnologia e movimentos físicos.

Na fase classificatória, os jornalistas precisavam conhecer o Código Brasileiro de Trânsito. Do palco, o apresentador, extremamente animado, fazia as perguntas, que eram respondidas pelo aplicativo. O que não impediu os jornalistas de brincarem entre eles, gritando as respostas erradas para confundir o adversário; pedindo ajuda.

Quando o apresentador anunciava a alternativa correta, era um festival de farol piscando. Até de quem não acertava.

Os três primeiros colocados tiveram que mover os carros para um grande tabuleiro que, visto do alto, impressionava. E todos tiveram a oportunidade de se impressionar, porque imagens ao vivo eram transmitidas na tela.

Nesta etapa, as perguntas foram sobre a empresa, e com a mesma dinâmica: o apresentador falava do palco e os jornalistas respondiam pelo aplicativo. A cada resposta certa, os jornalistas avançavam uma casa. Ou melhor, uma vaga no tabuleiro.

Levou o troféu e uma chuva de confetes quem tinha prestado mais atenção na retrospectiva dos 45 anos de BorgWarner no Brasil. Há quem diga que foi a única maneira de um Aircross ultrapassar um Audi TT.





MUITO MAIS QUE UM FILME

A segunda atração, e encerramento da noite, foi a exibição do filme-musical “Grease - Nos tempos da brilhantina”. Lançado em 1978, marcou uma geração ao mostrar o romance entre Sandy (Olivia Newton-John) e Danny (John Travolta), embalado em uma trilha sonora que se tornou uma das mais tocadas de todos os tempos.

Resultado: o fato de estarem dentro do carro não impediu os convidados de “dançarem”. O que, para o Grupo Printer e BorgWarner, foi o primeiro sinal de que o evento tinha alcançado um dos propósitos: proporcionar um momento para esquecer o mundo lá fora.



COMES E BEBES

Todo evento tem alimentação e bebidas. No Drive-in BorgWarner teve lanchonete, funcionando durante todo o tempo. O serviço foi ao estilo da época, mas também aprimorado pela tecnologia.

Em vez de piscar o farol e esperar um atendente vir até o carro anotar o pedido, este era realizado pelo aplicativo. Em minutos, era efetivada a entrega, seguindo todos os protocolos.

O cardápio tinha inúmeras opções, reforçando a temática da noite.



Hambúrguer



Hot dog



Batata frita



Coca-Cola e outros refrigerantes

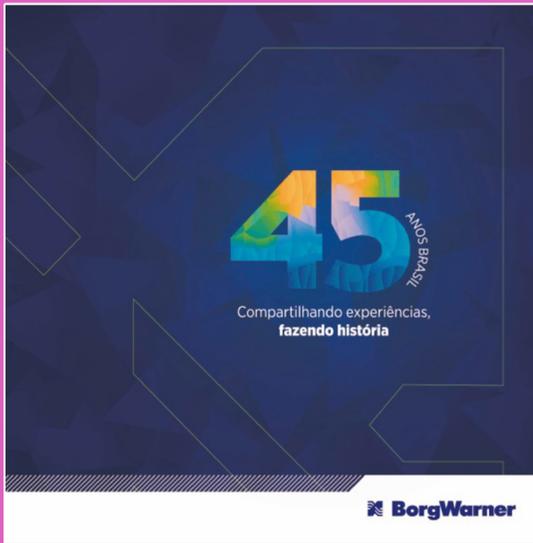


Milkshake



Chocolate

Nesta parte, também houve licença para atualização, com alternativas para demais paladares.



COM A PALAVRA, A IMPRENSA ESPECIALIZADA

Jornalistas apuram, investigam, pesquisam e divulgam a notícia. Raramente, são personagens. Mas sempre serão testemunhas oculares da história, com o desafio de trazer à tona a verdade dos fatos, ouvindo todos os lados e especialistas, respeitando as opiniões e provocando reflexões.

No jornalismo diário, o que acabaram de ler chama-se notícia de ontem. Uma introdução desnecessária. A regra é clara, vá direto ao assunto. No entanto, quando a obra é livre, como a história dos 45 anos da BorgWarner Brasil, tudo é permitido, inclusive, o jornalista ser personagem.

"Não fiz jornalismo pensando em trabalhar na imprensa especializada no setor automotivo. Comecei em 1991, no Jornal do Carro, pela oportunidade que surgiu. E lá se vão quase 30 anos nesta cobertura", conta **André Campos Grandjean**, redator-chefe da Quatro Rodas, em sua segunda "passagem" pela revista, totalizando 23 anos.



Bob Sharp é outra expressão no segmento. Há quase cinco décadas na área, sua formação é Técnico de Construção de Motores e Máquinas. Entrou na imprensa automotiva pelas mãos de Mauro Forjaz, então diretor da Redação da revista Autoesporte, em 1972. "Como ele sabia que eu era entusiasta nos assuntos de técnica veicular, me convidou para ajudá-lo no teste do Maverick, lançado pela Ford naquele ano", diz o criador do site Autoentusiastas, há 12 anos no ar.

A HISTÓRIA

PELOS OLHOS E MEMÓRIA DE ALGUNS PROTAGONISTAS

45 anos de Brasil. Compartilhando experiências, fazendo história.

Para celebrar os 45 anos de BorgWarner no Brasil, além do evento para jornalistas, a equipe do Grupo Printer propôs a produção de um livro para contar a história da empresa durante o período.

Mas, assim como o evento, destacou-se pela originalidade da narrativa. Às abordagens obrigatórias, como linha do tempo, descrição das plantas, relato de conquistas e prêmios e imagens antigas, acrescentamos a história da empresa contada por alguns jornalistas e funcionários.

O objetivo era registrar a relação deles com a BorgWarner, a importância para o segmento automotivo, momentos memoráveis, entre outras abordagens.

Os jornalistas foram selecionados pelo tempo de cobertura da imprensa automotiva, veículo de atuação e pelo relacionamento com a empresa. Os funcionários, também pelo tempo de casa – o mais antigo e o mais novo –, e entre aqueles cujas histórias precisavam ser registradas para não se perderem. Sejam porque emocionam, divertem ou ensinam.



O **g**ulho é a palavra mais ouvida quando pedimos para os funcionários definirem sua relação com a BorgWarner. Não importa o tempo de casa, cargo, área de atuação ou unidade onde trabalham. Todos têm um vínculo forte com a empresa, reconhecem a importância dela no mercado, sabem o quanto contribuem para esta trajetória, valorizam o ambiente de trabalho e estão felizes por serem protagonistas des-

tes 45 anos de história, ao lado de centenas de colegas. "É impossível pensar na minha vida particular sem pensar na empresa, onde comecei jovem, sem muitos planejamentos e ambições. Foram a BorgWarner e os amigos de trabalho que me ajudaram a ser a pessoa e profissional que sou hoje", garante Ingrid Winck, Gerente de Supply Chain em Itariba, com 18 anos de casa. Separar o pessoal do profissio-

nal é difícil, principalmente quando se gosta do que faz e o ambiente é legal. Para Everton Hassmann, Analista de Logística em Brusque, há 17 anos na empresa, a BorgWarner é uma escola. "Além de nos incentivar a desempenhar melhor o nosso trabalho, nos ensina a ser pessoas melhores na comunidade. Para mim, é uma segunda família, pois passo mais tempo com os colegas do que com alguns parentes."



CONFRATERNIZAÇÃO



RESULTADOS

O Drive-in BorgWarner para a imprensa foi um sucesso de público e crítica. Foram 24 jornalistas com acompanhantes, número restrito pela pandemia e pela capacidade do espaço.

Mais de **R\$ 2,5 milhões** de **retorno de mídia**.

30 **matérias publicadas** exclusivamente sobre os 45 anos da BorgWarner no Brasil.

8 **jornalistas** entrevistados para o livro "45 anos de Brasil. Compartilhando experiências, fazendo história".

150 **unidades** do livro impressas, dadas como presente para jornalistas e outros públicos de interesse.





BorgWarner 45
**HISTÓRIA EM
MOVIMENTO**

OBRIDADO!
por vir compartilhar mais
uma experiência incrível e
continuar fazendo parte da
NOSSA HISTÓRIA

REALIZAÇÃO
Grupo Printer Comunicação
Equipe de Comunicação BorgWarner
RP Eventos e Recreação
Premium Fotografia