



Fundação Grupo Volkswagen 45 anos

Juntos pela
Mobilidade Social



**fundação
Grupo Volkswagen**
juntos pela mobilidade social



Prazer, somos a Fundação Grupo Volkswagen



Desde 1979, a **Fundação Grupo Volkswagen** realiza e apoia ações sociais e educacionais com recursos de um fundo constituído pela Volkswagen.

Ao longo desses 45 anos, mais de 3 milhões de brasileiras e brasileiros foram beneficiados pelo trabalho da Fundação, que atua em prol da causa da mobilidade social, incentivando a prosperidade socioeconômica e o desenvolvimento de indivíduos e comunidades, fortalecendo suas potencialidades e colaborando para o acesso equitativo a direitos e oportunidades.

Para isso, prioriza os territórios mais vulneráveis nos municípios com unidades de negócio do Grupo Volkswagen no País. Além disso, apoia tecnicamente ações de responsabilidade social de empresas do Grupo Volkswagen no Brasil.

Desta forma, a Fundação espera contribuir para reduzir a pobreza e diminuir as acentuadas desigualdades sociais brasileiras, por meio da inclusão produtiva e de estratégias complementares de fortalecimento das capacidades locais e assistência social.



A mobilidade social no Brasil e um novo posicionamento

O Brasil está entre os países com menor mobilidade social, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Um estudo de 2018, "O elevador social está quebrado? Como promover mobilidade social", aponta que são necessárias nove gerações para que alguém da base da pirâmide social chegue à classe média, o segundo pior resultado entre 30 países.

Outro levantamento do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostra que o 1% mais rico do país concentra quase um terço da renda nacional, destacando a profunda disparidade entre os brasileiros.

Diante desse cenário social desafiador, a Fundação Grupo Volkswagen decidiu reposicionar sua estratégia de atuação, adotando a mobilidade social como causa prioritária para ampliar seu impacto.



Reposicionamento Estratégico



Era fundamental comunicar a todos os stakeholders que o reposicionamento estratégico da Fundação, ao adotar a Mobilidade Social como causa única, reforçava o compromisso da instituição com a promoção da equidade no Brasil, com foco na inclusão produtiva, por meio do incentivo à empregabilidade e ao empreendedorismo, além do fortalecimento de capacidades locais e ações de assistência social.

Outro desafio era sensibilizar a opinião pública sobre a importância da Mobilidade Social e engajar colaboradores, comunidades, parceiros e a sociedade civil, além de educar todos os públicos sobre o tema.



Juntos pela mobilidade social

Desenvolver uma **campanha de comunicação 360° com uma narrativa estratégica** e alinhada ao novo posicionamento da Fundação após a escolha da mobilidade social como causa única.

O plano incluiu ações de **rebranding, relacionamento com a imprensa e iniciativas digitais**, com o objetivo de conscientizar e comunicar, em diferentes fases, e para diferentes públicos, o novo posicionamento da Fundação. Além disso, buscou ampliar o conhecimento da sociedade sobre a mobilidade social e suas complexidades.

Uma nova narrativa e comunicação integrada para ampla divulgação do propósito

A estratégia do projeto teve como ponto central a **consolidação de uma nova narrativa de marca** que contribuísse para conectar o novo propósito institucional (“Juntos pela Mobilidade Social”) ao amplo legado de impacto social positivo já gerado pela organização ao longo de sua trajetória de 45 anos.

A partir daí foi desenvolvido um **planejamento de comunicação integrada**, a fim de fazer ressoar as mensagens deste novo posicionamento, de forma alinhada e uníssona, junto a diferentes públicos e por meio de diferentes ferramentas e frentes de comunicação. Fez parte deste processo ações voltadas à potencialização da visibilidade deste marco durante as comemorações dos 45 anos da Instituição, celebrados com um evento no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo, em julho de 2024, que inclusive foi palco do lançamento oficial da nova causa da Fundação.

AÇÕES REALIZADAS

Posicionamento de Marca



Embargo com veículos de Tier 1 – os jornalistas das editorias de ESG da Exame e da Folha de S. Paulo receberam acesso antecipado ao material sobre o novo posicionamento da FGVW.

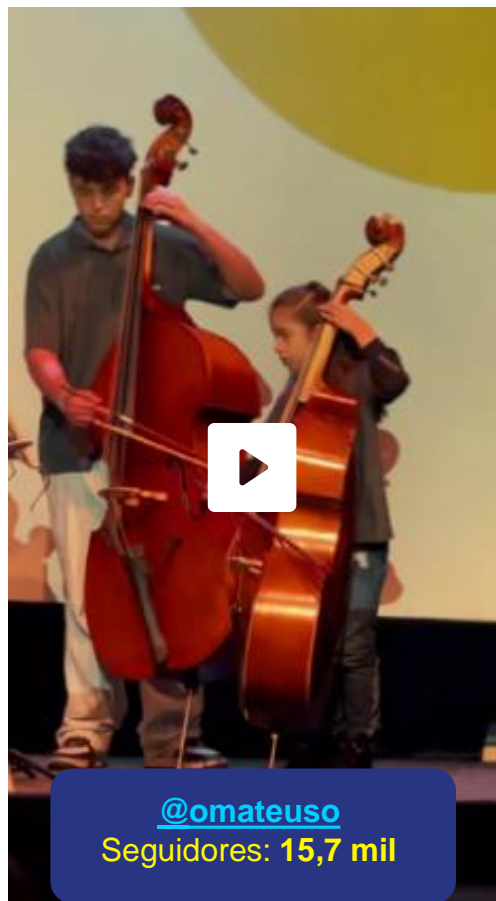
Press releases aos mailings de Terceiro Setor, ESG, Marketing, Comunicação e Publicidade e Propaganda, para comunicar o novo posicionamento e promover o vídeo manifesto.

Para ver os resultados completos, [clique aqui.](#)



AÇÕES REALIZADAS

Relacionamento com Influenciadores



Convide a influenciadores digitais de destaque nos temas de mobilidade social, diversidade e inclusão, e empreendedorismo, para participarem do evento promovido pela Fundação para celebrar seus 45 anos e apresentar oficialmente aos stakeholders a nova causa prioritária da instituição.

Objetivo: fortalecer o relacionamento, aumentar o awareness da marca e gerar novas oportunidades para a Fundação.

Para ver os resultados completos, [clique aqui](#).



AÇÕES REALIZADAS

Digital

Preparamos a audiência e os públicos estratégicos nos canais digitais da marca trabalhando conteúdos educativos sobre mobilidade social no blog e nas redes sociais, além de um vídeo manifesto, e-mails marketing e cobertura, em tempo real no Instagram, do evento de 45 anos da Fundação.



Post nas Redes Sociais



Post nas Redes Sociais



Vídeo Manifesto



E-mail MKT



Conteúdo Digital sobre o tema



Conteúdo Digital sobre o tema

Para ver os resultados completo, [clique aqui](#).



RESULTADOS



+58 mil

visualizações
do vídeo manifesto
nas mídias sociais



32

matérias
publicadas
na imprensa



92%

de novos usuários
acessando o site da
Fundação



+27M

de pessoas alcançadas
por menções em
conteúdos publicados
por usuários e veículos
na internet sobre
o evento



+83 mil

pessoas atingidas
por publicidade
digital no Instagram e
Facebook



31,2%

das matérias
publicadas em
veículos do Tier 1
e 3º Setor



+30%

aumento nas
visualizações da
página da Fundação



+466 mil

seguidores atingidos
pelos 17 conteúdos
produzidos pelos
influenciadores



+1,8M

em valoração do
espaço editorial
conquistado



+170

pessoas presentes
no evento de 45 anos
da Fundação



12,7%

engajamento orgânico
médio sobre o tema
no LinkedIn e Instagram.



CRONOGRAMA E INVESTIMENTOS

A Fundação Grupo Volkswagen investiu,
durante todo o período do projeto,

R\$ 257.025,47

Jan a Mar/24
planejamento
e definição
das estratégias

Abril a Jun/24
produção dos
materiais

Julho/24
lançamento do novo
posicionamento no
evento de 45 anos
da FGVW



QUEM FEZ O PROJETO ACONTECER

Equipe Fundação Grupo Volkswagen

Vitor Hugo Neia - Diretor Geral
Jeniffer Caroline Luiz - Gestora de Impacto Social
Renata Pifer - Gestora Administrativo Financeira
Jonathan Leite - Assessor de Comunicação
Gabriela Selerges - Estagiária de Comunicação
Henrique Sousa - Analista Administrativo
Maria Ruanes - Analista de Responsabilidade Social
Halina Terron - Analista Administrativa

Equipe Grupo Trama Reputale

Leila Gasparindo - CEO
Sandra Bonani - Diretora de Influência
Helen Garcia - Diretora de Comunicação Integrada
Kalil Blanco - Gerente de Comunicação Integrada
Ana Paula Teixeira - Gerente de Atendimento em RP
Paula Bueno - Coordenadora de Atendimento em RP
João Vitor Zotini - Executivo de Atendimento em RP
Vanessa Sallas - Gerente de Influência
Fernanda Bernardeli Cruz - Analista de Influência
Barbara Martinez - Coordenadora de Digital
Natalí Silva - Analista de Comunicação em Digital
Marcelle Ferrari - Redatora em Digital
Rodrigo Pasinato - Diretor de Arte
Rubens dos Santos Borges - Designer





fundação
Grupo Volkswagen
juntos pela mobilidade social


renutale
DIGITAL


Etrama
COMUNICAÇÃO