

A United quebra violões. O Gestcorp constrói conhecimento

United destroys guitars.
Gestcorp builds knowledge

United rompe guitarras.
Gestcorp construye conocimiento

Pedro Cadina³

Há alguns meses, o então desconhecido cantor Dave Carroll teve seu violão danificado em um voo pela United Airlines. Ao tentar reclamar, o músico foi tratado com indiferença pela companhia aérea, que não o reembolsou pelo reparo no instrumento. O que fazer contra uma marca que nos causa danos? Carroll optou por colocar um vídeo no Youtube, cantando *United breaks guitars*” (a United quebra violões), que narra o episódio.

Quando escrevo este texto, *United breaks guitars* já registra mais de 5,5 milhões de visualizações. Carroll passou a celebridade, virou febre no Youtube, em blogs, microblogs, redes sociais etc. No mundo *off-line*, centenas de aparições e entrevistas, incluindo Oprah Winfrey Show, um dos programas de tevê de maior audiência nos Estrados Unidos. E a United Airlines? No meio da crise, tentou pagar o reparo no violão (US\$ 1,400.00).

3 Jornalista pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com passagens por *Folha de S Paulo*, *DCI* e *Senhor*. Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP, é diretor de Capacitação Profissional da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). Fundador da Vianews Comunicação Integrada, liderou em políticas de comunicação de marcas como Gallup, Epson, Capgemini, Banco ABC Brasil, GE e Bandeirante Energias. Foi integrante da Turma 2003 do Gestcorp, tendo defendido a monografia *Os balanços financeiros e sua cobertura na imprensa: o que dizem os balanços financeiros da AmBev e da Telemar e o que informam os jornais “Gazeta Mercantil”, “O Estado de S. Paulo” e “Valor Econômico”*. E-mail: pedro.cadina@vianews.com.br.

O caso encerra muitas lições de comunicação e relacionamento com *stakeholders*. Primeiro, não é mais possível uma organização descolada de seu público, sem ter as mesmas preocupações daqueles com os quais interage. Assim, o violão, ou o que um passageiro transporta, deve ser algo precioso também para a companhia aérea. E não basta se preocupar somente no discurso, no comercial de tevê, no *press release*.

Outra discussão importante que o caso levanta é a propriedade da marca. O departamento de Marketing pode deter a verba, mas a United se faz na interação com seus públicos. A imagem não se constrói mais por meio de uma campanha unidirecional. Foi um cliente da United que pendurou à marca a extensão “quebra-violões”.

As novas mídias são determinantes nessas mudanças. Com elas, embaralharam-se os papéis: quem é mesmo o emissor, o receptor, o meio? O que é ruído, o que é informação? Quem era público passa a emitir suas opiniões, usando *blogs*, vídeos, *twitter*, e-mails, redes sociais etc. E os dispositivos de acesso possibilitam saber instantaneamente de nossas organizações preferidas, estando-se em Nova York, São Paulo ou Pequim. Públicos e organizações são comunicadores durante vinte e quatro horas, em qualquer lugar.

Em 2003, quando cheguei ao curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, a maioria das chamadas novas mídias ainda não existia. As redes sociais nem engatinhavam. Mas já estava tudo presente nas discussões que fazíamos em sala de aula, nos corredores, nos seminários, nas conversas e nas leituras. Essa pequena digressão ainda deve muito àqueles dias.

Hoje, quando olho para o Gestcorp, percebo que ele proporcionou a nós amadurecimento em todos os conceitos envolvidos em comunicação, possibilitou novas visões sobre novas e velhas mídias e sedimentou o caminho para que pudéssemos ir em direção ao futuro. E sempre com uma visão teórica consistente, sem fugir da vida prática, da aplicação no dia a dia das organizações. Apoiando nossa tarefa rotineira e construindo conhecimento. Como devem ser os cursos de especialização.