

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL

DIEGO PALMIERI SCACALOSSI

V: O MARKETING NAS PÁGINAS DA
REVISTA DA VOLKSWAGEN

CURITIBA
JUNHO / 2009

DIEGO PALMIERI SCACALOSSI

**V: O MARKETING NAS PÁGINAS
DA REVISTA DA VOLKSWAGEN**

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de
Marketing
Empresarial.
UFPR - CEPPAD
Orientador: Prof. Cleverson Renan da
Cunha

**CURITIBA
JUNHO / 2009**

*Aos meus pais e aos amigos verdadeiros
que fiz nesta cidade.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que apesar de estarem a cerca de 10 horas de distância de Curitiba, financiaram meus estudos durante o tempo em que morei na cidade. Além disso, dedico esta minha pesquisa às amizades verdadeiras que fiz na capital paranaense. Agradeço também o auxílio, a compreensão, o incentivo e a paciência de Milclei Bizaio Martins, um *roommate* de velha data.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. COMUNICAÇÃO	
2.1 BREVE INTRODUÇÃO ÀS TEORIAS COMUNICACIONAIS.....	08
2.2 HISTÓRICO DAS TEORIAS.....	08
2.3 ESTUDO DA SOCIEDADE.....	11
2.4 MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....	12
2.5 A REVISTA COMO PARTE DA COMUNICAÇÃO.....	13
3. REVISTAS CUSTOMIZADAS	
3.1 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	15
3.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	16
3.3 PUBLICAÇÕES DIRIGIDAS – O FOCO NO CONSUMIDOR.....	17
3.4 O MARKETING NA CUSTOMIZAÇÃO DE REVISTAS.....	22
4. MARKETING	
4.1 BASES E UTILIZAÇÕES.....	24
4.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	26
4.3 A COMUNICAÇÃO E AS CRISES.....	28
5. METODOLOGIA	30
6. REVISTA V	
6.1 VOLKSWAGEN DO BRASIL.....	31
6.2 PARÁGRAFO EDITORA – A RESPONSÁVEL.....	32
6.3 CONTEÚDO E ESTRUTURA DA PUBLICAÇÃO.....	32
6.4 O MARKETING NAS PÁGINAS DA REVISTA?.....	36
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

9. BIBLIOGRAFIA.....	43
10. ANEXOS	
10.1 ENTREVISTA COM TATIANA DE ALMEIDA PRADO.....	46
10.2 ANÁLISE DAS REVISTAS – EDIÇÕES 26, 17 E 1.....	53
10.3 FIGURA 1 – PROPAGANDAS NA REVISTA V.....	62

1. INTRODUÇÃO

Na saída de uma lanchonete, o consumidor pode levar para casa uma revista com matérias de turismo, saúde e comportamento, patrocinada pela empresa de alimentação. Ao deixar uma loja de móveis, um comprador de uma TV de plasma recebe uma revista com dicas de decoração e de beleza, patrocinada pela empresa que ficou com seu dinheiro. Ambas as realidades têm nome e endereço. A primeira diz respeito a rede de lanchonetes Graal, enquanto a segunda são as Lojas Maia.

Um outro caso que pode ser constatado no Brasil é o da revista “V”. Criada em 2003 pela paulistana Parágrafo Editora Ltda., a publicação leva o nome da empresa de carros alemã Volkswagen. Curiosa nos detalhes e prazerosa nos textos, a revista merece um estudo detalhado neste trabalho, intitulado “V: o Marketing nas Páginas da revista da Volkswagen”.

Usando conhecimentos em marketing, comunicação e publicidade, o autor procura desvendar se a publicação é utilizada para dar sequência a um plano de marketing desenvolvido pela Volkswagen. Em outras palavras, o interesse é constatar se o veículo é utilizado para prolongar as relações da empresa com seus consumidores, analisando as características e as oportunidades oferecidas por revistas customizadas em estratégias de comunicação integrada de marketing (CIM).

Para isso, é feito um estudo de edições selecionadas. Por fim, os resultados obtidos são relacionados à função da customização de publicações em estratégias de CIM, de acordo com teóricos das áreas citadas. Com isso, pretende-se colaborar para a pouca bibliografia disponível sobre o assunto, além de apontar direcionamentos para a criação de novas revistas similares.

1. COMUNICAÇÃO

2.1 BREVE INTRODUÇÃO ÀS TEORIAS COMUNICACIONAIS

Rabiscar, escrever, digitar, gesticular, sussurrar e falar. São diversos os mecanismos pelos quais o ser humano e até mesmo os animais repassam informações de como estão se sentindo e quais são os seus desejos. Da mesma maneira que é impossível não comunicar – porque tudo na vida comunica –, “a pessoa que comunica, em geral, necessita dar a seus interlocutores uma ideia sobre como ela deseja que sua mensagem seja decodificada” (BORDENAVE, 1982, pág. 59). Por isso, para estudar a revista “V” e suas relações com marketing, é preciso entender melhor o processo da comunicação.

Diversos estudos acadêmicos já foram feitos por pesquisadores para compreender o que leva o homem a se expressar e descobrir como isso é feito. Vista por muitos como não sendo uma ciência específica (MEDISTCH, 1988), por não ter um arcabouço teórico próprio, a comunicação começou a ser estudada por sociólogos e cientistas que estavam interessados em saber seu funcionamento.

Tanto no início dos estudos quanto agora – guardada as devidas proporções –, as teorias desenvolvidas são baseadas em aspectos tecnológicos, sociais, econômicos, políticos e cognitivos, assim como em outras áreas do conhecimento (Psicologia, Sociologia, Filosofia, etc.). No livro “Teorias da Comunicação” (1995), escrito por Mario Wolf, são analisados nove “momentos” de estudos sobre os meios de comunicação.

Seguindo uma ordem cronológica, tais análises foram divididas em: teoria hipodérmica; teoria ligada à abordagem empírico-experimental; teoria que deriva da pesquisas de campo; teoria de base estrutural-funcionalista; teoria crítica dos *mass media*; teoria culturoológica; os *cultural studies*; e as teorias comunicativas.

1.2 HISTÓRICO DAS TEORIAS

Um dos modelos mais comentados ainda hoje é o modelo de Lasswell, que, segundo Wolf, superou a teoria hipodérmica, conhecida como a da “bala

mágica”. Ela foi importante porque, pela primeira vez, esquematizou o processo da comunicação.

Se para a teoria behaviorista [hipodérmica], o indivíduo submetido aos estímulos da propaganda podia apenas responder sem oferecer resistência, a posterior evolução da communication reseach [grifos originais] converge na explicitação de que, na influência das comunicações de massa, intervêm as resistências que os destinatários se opõem de várias formas. Contudo, o esquema lasswelliano da comunicação conseguiu propor-se como paradigma para essas duas tendências de pesquisa opostas (WOLF, 1995, pág. 25).

Elaborado inicialmente na “época de ouro” da teoria hipodérmica, como aplicação de um paradigma para a análise sociopolítica (quem obtém o quê? quando? de que forma?), o modelo lasswelliano, proposto em 1948, diz que para descrever um ato de comunicação é preciso responder: quem, diz o quê, através de que canal e com que efeito.

Na sequência, a abordagem experimental, paralelamente à abordagem empírica de campo, conduziu ao abandono da teoria hipodérmica, e as aquisições de uma estão estreitamente ligadas às da outra. De acordo com Wolf, ambas se desenvolveram a partir dos anos quarenta, e essa contemporaneidade torna complicado uma diferenciação nítida da contribuição de cada uma delas.

A ‘teoria’ dos meios de comunicação resultante dos estudos psicológicos experimentais consiste, sobretudo, na revisão do processo comunicativo entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta, o que torna evidente, pela primeira vez na pesquisa sobre os *mass media* [grifos originais] a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário. A abordagem, a partir desse ponto, deixa de ser global incidindo sobre todo o universo dos meios de comunicação e passa ‘apontar’, por um lado, para o estudo da sua eficácia persuasiva e, por outro lado, para a explicação do ‘insucesso’ das tentativas de persuasão (WOLF, pág. 30, 1995).

Enquanto a teoria hipodérmica fala de *manipulação* ou propaganda, e a teoria psicológica-experimental trata da *persuasão*, a abordagem empírica de campo ou “dos efeitos limitados” coloca em pauta a *influência*, e não apenas da que é exercida pelos *mass media*, mas da influência mais geral que ultrapassa as relações comunitárias, deixando as comunicações de massa como mais um componente. Em outras palavras, a mídia passou a ser vista como apenas mais um instrumento de persuasão no cotidiano das pessoas, uma vez que é apenas parte desse.

Na sequência, a teoria funcionalista tem como questão de fundo não mais os efeitos da comunicação, mas sim as funções exercidas por ela. Qual é a função da comunicação do *mass media* para o funcionamento da sociedade? O que é que as pessoas fazem com os *mass media*? Tanto o emissor quanto o receptor passaram a ser parceiros ativos.

No esteio da Escola de Frankfurt, encabeçada por pensadores como Horkheimer e Adorno – utilizaram pela primeira vez o termo “indústria cultural”, no livro “Dialética do Iluminismo”– veio a teoria crítica da comunicação, que encara o *mass media*¹ não mais como algo que surge espontaneamente das massas, mas sim como algo que padroniza e manipula (indústria), muitas vezes, sem o homem se dar conta disso.

Ao passo que essa teoria crítica tornava-se o pólo de referência para os estudos que não se identificavam com a elaboração da pesquisa administrativa, outra área de interesses e de reflexão, também oposta à *communication research*, começou a ser preparada, sobretudo na cultura francesa. Trata-se da chamada “teoria culturológica”.

Sua característica fundamental era estudar a cultura de massa, determinando seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação que nela se instaura entre o consumidor e o objeto de consumo. Ou seja, a teoria culturológica não se referia diretamente aos meios de comunicação de massa nem tampouco aos seus efeitos sobre os destinatários: o objeto de análise programaticamente perseguido é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea (WOLF, 1995, pág. 50).

Para a teoria culturológica, a cultura de massa não é autônoma, como diziam as outras teorias, mas parte integrante de uma cultura nacional, religiosa ou humanística. Em outras palavras, ela não forçaria uma padronização dos símbolos, pois tem como base a padronização desenvolvida pelas pessoas.

¹ “Na comunicação interindividual – a conversação, por exemplo – emissor e receptor invertem os papéis; há um vaivém de informação ou, como dizem os cibernéticos, uma retroalimentação (feedback). (...) No caso do *mass media* – e esta é uma de suas características fundamentais – a comunicação é, essencialmente, de sentido único e fala-se, mais adequadamente, de difusão. Uma minoria produz, de forma quase industrial, mensagens que a grande massa absorve em silêncio” (KIENZ, 1973, pág. 19).

1.3 O ESTUDO DA SOCIEDADE

Partindo de questões sobre como se articulam as relações entre o sistema da mídia e as outras estruturas e instituições sociais e os reflexos dessas relações no funcionamento dos meios de comunicação de massa, “os *cultural studies* [grifos originais] têm como objetivo definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um âmbito de análise conceitualmente relevante, pertinente e fundado teoricamente” (WOLF, pág. 70). Atribuem à cultura um papel que não é meramente reflexivo nem residual em relação às determinações da esfera econômica.

[...] a multiplicidade das perspectivas acerca das comunicações de massa que foram elaboradas ao longo do tempo, ajuda a compreender um aspecto de fundo da pesquisa comunicativa: o fato de estar fortemente exposta a discursos concorrentes, setoriais e, por vezes, corporativos sobre o mesmo assunto. O ‘saber prático’ dos profissionais da comunicação (jornalistas, media-men, publicitários, responsáveis televisivos, etc.) e o ‘saber político’ das instituições direta ou indiretamente implicadas na gestão ou no controle dos *mass media*, [grifos originais] são dois exemplos de abordagens concorrenciais (Wolf, 1995, pág. 95).

Por serem mais recentes, os *cultural studies* fazem parte de uma época em que os profissionais de comunicação se especializaram – a criação de faculdades de publicidade e jornalismo evidenciam isso –, assim como os estudiosos que se dedicam especificamente à comunicação, os chamados “comunicólogos”. Alguns escritores chegam a arriscar o argumento que diz que existem teorias e metodologias originadas do próprio campo da comunicação, sobretudo no que se refere às “teorias comunicativas”² (Wolf, 1995).

Atualmente, a troca de modelo de informação encontra-se de fato parcialmente presente nos problemas em que a communication research está se orientando, quase mais do que parece explicitamente adquirido no seu conhecimento teórico [...] O caminho para chegar à situação atual incluiu duas fases, que podem ser

² São consideradas “teorias comunicativas” aquelas originadas do campo das ciências da linguagem, as quais passaram a enfatizar a mensagem e seu sentido, a exemplo das teorias ligadas à semiótica.

definidas no modelo semiótico-informativo³ e, posteriormente, no semiótico-textual⁴ (WOLF, pág. 98, 1995).

1.4 MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Das paredes das cavernas, passando pela criação do papel, pelas invenções de Gutenberg, pela criação dos cinema dos Lumière, pelo desenvolvimento da TV até o desenvolvimento dos computadores e da internet, pode-se perceber a evolução dos meios que transmitem as mensagens. O aperfeiçoamento dos veículos, como diz Bordenave (1982), é justificado pela necessidade de se explorar comercialmente as capacidades das invenções.

Pela prática profissional, pela pesquisa e pela competição recíproca, melhoraram-se constantemente a redação de notícias e artigos, a elaboração de programas de rádio e TV, a preparação de anúncios publicitários e a produção de filmes e vídeos-cassetes (BORDENAVE, 1982, pág. 33).

Os veículos surgem de acordo com o tipo de mensagem e o canal escolhido pelo emissor. Para cada tipo de linguagem, é preciso eleger um transmissor, algo que sirva de intermediário para se possa alcançar um público específico. Os anúncios publicitários são os maiores exemplos disso. Neste contexto, sem dúvida, por fazerem esse processo de seleção de veículo e de audiência, os publicitários sofrem do chamado “mal da manipulação”.

A publicidade transcende os limites das convenções, da moral e dos simbolismos sociais, permitindo ao ser humano, pelo ato de consumo e do que representa o poder de consumo, refundar-se. Não fosse a possibilidade real-fictícia do TER que a publicidade oferece, confundindo ao mesmo tempo TER com SER [grifos originais], a publicidade provavelmente não teria tanta ascendência sobre a sociedade (MARSHALL, 2003, pág. 96).

Além da TV, do cinema e da internet, todo esse processo descrito por Marshall (2003) está presente nas publicações escritas. Total ou parcialmente, são

³ Para a teoria semiótica-informativa, a questão da descodificação, de como o público interpreta as mensagens, cria sentido para essas mensagens recebidas através da comunicação de massa, passa a ser objeto de estudo. Para isso, os *mass media* não prejudicam ou dispensam os mecanismos de reconhecimento e atribuição de sentido.

⁴ Já para o semiótico-textual algumas características estruturais que são específicas da comunicação de massa são importantes. Além disso, ao contrário da anterior, não é a mensagem o principal objeto de estudo, e sim a relação comunicativa que é construída em torno de "conjuntos de práticas textuais".

os anúncios que oferecem receita e ditam normas dos veículos, e essa relação é antiga, conforme afirmam muitos pesquisadores. Estudos apontam que, por volta de 1800 – época da Revolução Industrial –, os veículos de propaganda sofreram “apreciável modificação”. Em virtude da produção em massa, graças aos recursos das máquinas e de novos instrumentos de trabalho, tornou-se necessária a ampliação do mercado consumidor, o que foi possível por meio da publicidade (MARSHALL, 2003).

2.5 A REVISTA COMO PARTE DA COMUNICAÇÃO

Ao mesmo tempo em que as empresas anunciantes ajudam a sustentar os veículos de comunicação, elas também contribuem para sua própria existência. Em outras palavras, é por meio da publicidade que as marcas ficam populares. Além do famoso “boca-a-boca”, os anúncios podem ser responsáveis pelo sucesso ou fracasso de um determinado produto comercial.

É isso o que acontece com a revista “V”, foco de discussão deste trabalho. Ela é um veículo de comunicação de massa – algo tão criticado pela teoria crítica – e foi criada para fazer parte do cotidiano dos compradores de veículos Volkswagen.

[...] É para a pessoa falar: ‘Olha que legal, a Volkswagen faz essa revista bacana’. E para se aproximar do cliente. Eu acho que a V consegue deixar a marca mais jovem, mais moderna, coisa que a Volkswagen tinha, mas... As pessoas olhavam e falavam: ‘É uma montadora mais antiga, né?’. Eu acho que a ‘V’ tem esse papel de deixar a coisa mais moderna, mais fresca e mais jovem. É, olha: ‘A gente tem o Lobão [na capa], né? É moderno! Até também pelo lado social da marca, né? [...] Tem vários projetos legais dentro da Volkswagen que ninguém conhece, e eu acho que a revista mostra isso também (PRADO, in Anexo 1).

Segundo Scalzo (2008), a primeira revista que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chama-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais). A publicação parecia um livro e só foi considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se sair periodicamente. Só em 1731, em Londres, é que foi lançada a primeira revista mais

parecida com as atuais, *The Gentleman's Magazine*. “Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável” (SCALZO, 2008, pág. 19).

No Brasil, publicações parecidas chegaram no começo do século XIX com a corte portuguesa. A primeira revista, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, aparece em 1812, em Salvador, na Bahia, que também tinha jeito de livro. Porém, só em 1928 é que nasce o que foi um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros: a revista *O Cruzeiro*. “Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, dando uma atenção especial ao fotojornalismo” (SCALZO, 2008, pág. 30).

Diferentemente dos jornais que buscam publicar as notícias mais atuais e factuais, muitas revistas têm por objetivo oferecer uma outra visão da notícia, contextualizá-la e trazer explicações. Isso porque uma das principais características desse veículo é a periodicidade, em que o espaço de tempo é maior, e não podem se conter com o simples relato de fatos. Foi na revista que a grande reportagem encontrou seu espaço definitivo, ganhando maior liberdade textual, mais páginas e maior qualidade gráfica (NOVAES, 2005).

Além disso, qual seria os outros diferenciais das revistas? Para a jornalista Marília Scalzo, além da periodicidade e a qualidade gráfica – que permitem um design gráfico mais ousado e atraente –, outro ponto positivo dessas publicações é a proximidade com o leitor.

A revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. [...] quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2008, p.12).

Em “O Estilo Magazine” (1996), Sérgio Vilas Boas aponta que outro diferencial das revistas é o texto, afinal eles podem ser mais elegantes, menos padronizados e até mais autorais. Além das técnicas do jornalismo, o texto literário dá sua contribuição. “Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte” (BOAS, 1996, pág. 9).

2. REVISTAS CUSTOMIZADAS

3.1 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Em “Historia del Periodismo Universal” (2004) (apud Marcelo Sabbatini⁵), Carlos Barrera afirma que as primeiras gazetas, propulsadas pela invenção da imprensa de Gutemberg, surgiram no século XVIII como resultado dos movimentos de liberação política. No entanto, há registros de que a primeira publicação impressa periódica regular (semanal), o *Nieuwe Tijdinghen*, apareceu em 1605, na Antuérpia.

No Século das Luzes, é que nasceram também os primeiros movimentos de integração da comunicação (THOMPSON, 2001). O dinheiro das expansões marítimas ofereceram a chance de aprimorar a crescente necessidade de comunicação –rede de telégrafos importante para o comércio internacional. No século seguinte, pode-se observar o surgimento das primeiras agências de notícias (Reuters, France Press, entre outras) e o nascimento dos meios de comunicação por ondas eletromagnéticas. Com isso, de maneira eficiente e virtualmente instantânea, qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, poderia ouvir informações por rádio.

Apesar de estar presente na confecção dos veículos dessa época, o jornalismo propriamente dito só foi visto como profissão anos depois. Segundo Melo (2009), o primeiro curso dedicado à ciência da imprensa foi criado em 1806 na Universidade de Breslau, na Alemanha. Iniciativas semelhantes foram reproduzidas no Washington College, Estados Unidos, em 1869, e na Universidade de Besle, Suíça, em 1884. No Brasil, a primeira escola de jornalismo criada foi a Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, fundada em 1947 em São Paulo.

Há 100 anos os comunicadores de língua portuguesa se defrontavam com a tese de que o exercício profissional da comunicação já não podia continuar sob a égide do amadorismo. Evidenciava-se a necessidade de formação sistemática dos produtores das informações de atualidade difundidas pela imprensa, tendo em vista a transformação do jornalismo em atividade industrial (MELO, 2009⁶).

⁵ SABBATINI, Marcelo. *Resenha de Jornalismo*. Disponível no site: <http://www.marcelo.sabbatini.com/artigos/resenhajornalismo.pdf>. Acessado em 2 de julho de 2009.

⁶ MELO, José Marques. *Lusofonia midiática: a cooperação Brasil-Portugal*. Disponível em: http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos_anteriores/txt_ant_04.htm. (Memória). Acessado em 28/06/2009, às 16h45.

Além do jornal diário, o jornalista de hoje é responsável pela produção de diversos materiais (revistas, sites, folhetos, programas de TV, entre outros). Na área empresarial, ele ainda pode servir de assessor de imprensa.

Observa-se uma tendência a localizar os serviços de comunicação empresarial, a partir de um serviço de relações públicas, o que podemos considerar viável. A um nível bem mais avançado, algumas empresas adotam a diretoria de comunicação corporativa. No âmbito destes setores ou diretorias, diversas outras especializações profissionais começam a implantar-se, formando um complexo de comunicações. Partindo de um nível empresarial complexo, podemos citar a existência ou exigência de profissionais especializados em jornalismo, redação, audiovisual, mídia, artes, etc. Em estruturas mais sofisticadas, encontramos até mesmo a figura do profissional especializado nas relações com a grande imprensa. Em organizações menores, obviamente esta ligação é (e deve ser) feita por um jornalista empresarial que também se ocupa de outras tarefas. Em outras organizações ainda, o serviço é feito pelo profissional de relações públicas. O importante é que tal atividade seja altamente considerada no contexto dos serviços de comunicação empresarial (PALMA, 1983, pág. 88).

3.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Inserido em uma empresa que não faça exclusivamente jornalismo, um jornalista trabalha exatamente com comunicação empresarial. Esse tipo de comunicação aparece no âmbito das empresas com o objetivo de organizá-las, fortalecer suas identidades junto aos seus respectivos públicos e destacá-las dentro do contexto em que atuam. Segundo o pesquisador Roger Cohen (apud FILHO, 1992), trata-se de uma estratégia que tem o lucro como objetivo final, porém que também visa diminuir as distâncias entre públicos e empresa, além de “apresentar, desenvolver e aperfeiçoar seu conceito imagético e sua identidade institucional” (TORQUATO, 1987, p.13).

Como dizem muitos gurus da área: “Para destacar-se em um mercado cada vez mais competitivo não basta apenas ser competente, é preciso ser lembrado”. É por isso que são poucos os veículos de comunicação que realizam pesquisas de opinião pública (como por exemplo o *Top of Mind*, publicado anualmente pelo jornal Folha de S. Paulo, com as marcas mais lembradas entre os consumidores de vários segmentos em São Paulo), demonstrando a importância de ser lembrado entre os mais diversos públicos. Com efeito, em tempos de crise econômica, cenário comum para as empresas instaladas no Brasil, cada vez mais

organizações utilizam a comunicação como forma de manter-se firme no mercado (NOVAES, 2005).

Tendo como base Torquato (2002), é possível afirmar que a comunicação empresarial está inserida no contexto da comunicação social de uma empresa, que envolve áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing. Além dela, o autor ressalta a presença da comunicação cultural (“comporta climas internos”), administrativa (“reúne os papéis, as cartas e os memorandos”) e o sistema da informação (“que agrega as informações armazenadas em bancos de dados”).

Para Palma (1983, pág. 62), a comunicação é vital para uma empresa, afinal “devemos levar em conta que a empresa gera interações tanto entre as pessoas do quadro que a compõem quanto com o público que ela serve, dado seu objetivo e função social”.

Assim, para que o processo se estabeleça e se mantenha, a organização recebe, processa e dá informação, estabelecendo COMUNICAÇÃO [grifo original]. Sem a troca de informação, não haveria mudanças, não haveria desenvolvimento e, conseqüentemente, não sobreviveria qualquer sistema, qualquer forma (PALMA, 1983, pág. 63).

Ainda de acordo com o autor, os meios mais aparentes pelos quais a organização recebe e dá informação, estabelecendo a comunicação, são: produtos; folhetos; discursos; boletins; relatórios; exposições; prestações de contas; clipagem (taxação); material de expediente; correspondências; prédios, reuniões; encontros; palestras; promoções; house-organs (revistas); e imprensa em geral, etc.

3.3 PUBLICAÇÕES DIRIGIDAS – O FOCO NO CONSUMIDOR

Além das empresas jornalísticas, muitas organizações que estão interessadas em divulgar sua marca e aumentar sua receita já perceberam o que Scalzo (2003) diz ser um dos diferenciais das revistas: a proximidade com o leitor. O fio invisível que as liga a um segmento de pessoas e ajuda a construir uma identidade, oferecendo a sensação de pertencer a determinado grupo, é explorada também pelas revistas customizadas ou *custom publishing* ou *house-organs* – entendido aqui como aquele produzido para dentro e/ou fora da empresa.

Misturando materiais jornalísticos com publicidades explícitas ou implícitas – inserida em seções, como acontece no “Clube VW”, da revista “V” –, elas são usadas, no caso das publicações dirigidas para o exterior da empresa, para aumentar o contato entre consumidor e o produto. É o que acontece com a revista V, a Peugeot (*Estilo Peugeot*), a Mitsubishi (*MIT*) e a Fiat (*Stilo Fiat*). Torquato (2002) cita outras características do veículo:

As publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, portanto, conduzindo notícia, devem ter periodicidade, isto é, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares. Precisam investir-se dos fatos da atualidade, que formam o presente da empresa (o presente na empresa não é o presente no jornalismo diário). Para assumir seu atributo de universalidade, as publicações podem apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e de seus públicos. Por último, necessitam chegar ao público ao qual se destinam, devendo, para isso, ser difundidas (TORQUATO, 2002, pág. 70).

Tendo como base os pensamentos de Kotler (2006), é possível dizer que essas publicações personalizam a comunicação, criando um contexto que seja favorável para divulgar suas marcas e suas ideias. “Personalizar a comunicação – dizer e fazer a coisa certa, na hora certa e para a pessoa certa – é essencial”, afirma o escritor.

Além das vantagens de Scalzo (2003), muitos escolhem as revistas como veículo publicitário por outros atributos. Segundo Malanga (1977), os manuais norte-americanos trazem listas de vantagens de cada veículo.

1. APRESENTAÇÃO – As revistas são modernas, bem apresentadas, de formato prático, alegres em seu desenho e estilo, constituindo a antítese do que é antigo. Além disso mostram uma personalidade vibrante, jovial e bem definida.
2. COR – As revistas vibram com a cor, substituindo o monótono branco e preto do cotidiano por deslumbrantes matizes, e apresentando ilimitadas possibilidades para dar a conhecer e mostrar um produto e seus usos, com a cor exata e vantagens reais do artigo.
3. CONTEÚDO – As revistas colocam o anunciante em companhia dos verdadeiros valores que ele está vendendo, seguindo sua estória com ficção e ilustrações que estimulam a encorajam o uso de novos produtos e novos métodos e utilização de artigos existentes, compelindo o consumidor a progredir, a mudar para melhor e pensar no caminho da evolução.

4. FLEXIBILIDADE – As revistas dão ao anunciante liberdade completa para que realize a tarefa publicitária de que ele precisa, no momento certo, apresentando-lhe uma grande variedade de periódicos e mercados. Assim, o anunciante pode escolher ou ampliar lista de revistas, ou volume de espaço, para aumentar ou diminuir a pressão da concorrência em relação a um ou outro produto, a um ou outro tipo de mercado, ou ainda em relação a qualquer combinação dos fatores de compra e venda que ele determinar.
5. SELETIVIDADE – As revistas cobrem audiência de âmbito nacional, da grande massa de público, cada uma reunindo seu próprio grupo de leitores, que se encontram consideravelmente acima da média no que se refere à possibilidade de comprar e à vontade de experimentar produtos novos, e no que se refere a níveis sociais economicamente adequados ao produto.
6. EXPOSIÇÃO – As revistas dão ao anunciante suficiente tempo para conversar, para fazer demonstrações aos seus fregueses, aumentando o tempo em sua companhia, à sua vontade, dependendo do interesse que ele está mostrando, e permanecendo no lar durante dias, semanas e meses, com oportunidade de voltar à carga na edição seguinte.
7. AUTORIDADE – As revistas colocam o artigo do anunciante na maior vitrina da América (E.U.A.), entre milhares de outros produtos de qualidade do comércio ianque –pequeno ou grande–, eliminando a diferença inicial, encorajando o público a experimentar o produto oferecido, com o endosso da qualidade, confiança e valor.
8. APRESENTAÇÃO – As revistas dão ao artigo anunciado a valiosa apresentação da embalagem, imprimindo na mente do comprador a imagem perfeita do seu produto para pronta referência no momento da venda, identificando-o pela rotulagem, cor, formato e marca registrada, o que representa uma garantia contra a confusão, substituição ou esquecimento.
9. VOLUME – As revistas fornecem ao anunciante o maior potencial de vendas que ele pode encontrar em qualquer parte, em grupos de vários milhões de fregueses cuja preferência deseja obter, multiplicando suas opiniões por tantas vezes quantas ele quiser vender, durante o ano.
10. ECONOMIA – As revistas dão, ao anunciante, publicidade de custo extremamente baixo: baixo no custo da produção, baixo no custo por leitor, porém, alto em categoria de consumidores e em comercialização.

Especialistas dizem que é preciso cuidado para produzir revistas customizadas, que tem suas raízes no marketing direto – item a ser estudado no

próximo tópico. Quem quiser que as metas da comunicação empresarial sejam atingidas deve, antes de qualquer procedimento, definir claramente qual é o público alvo das mensagens da empresa. Com quem se pretende falar? A quem interessa esta informação? Perguntas como essas devem ser feitas para definir um modelo de comunicação eficiente para cada empresa. De acordo com Torquato (2002), são três os principais públicos das empresas:

- a) Público interno: são os funcionários, membros da diretoria, colaboradores terceirizados, representantes de vendas, entre outros membros envolvidos diretamente com a companhia;
- b) Público externo: são os consumidores dos produtos das empresas, clientes diretos, acionistas, consumidores em potencial, distribuidores e opinião pública em geral;
- c) Público misto: público interno e externo.

No entanto, para o famoso escritor da área de marketing e de gerenciamento de empresas Philip Kotler (apud PESSOA, 2005), existe uma divisão mais complexa. Para ele, a segmentação do público depende do interesse do indivíduo ou do grupo sobre a empresa:

- a) Públicos financeiros: são os bancos, entidades financeiras, empresas de investimentos e acionistas;
- b) Públicos de mídia: são os formadores de opinião. Profissionais que trabalham em jornais, revistas, rádios, canais televisivos, jornais on-line, entre outros veículos de comunicação de massa;
- c) Públicos governamentais: membros do governo, entidades públicas entre outros;
- d) Grupos de interesse: consumidores, grupos ambientalistas, representantes de minorias, organizações não-governamentais, etc;
- e) Públicos locais: membros da comunidade local onde a empresa está localizada;
- f) Público geral: clientes finais, consumidores diretos e possíveis consumidores;
- g) Públicos internos: funcionários, gerentes, voluntários, diretores, ou seja, todos os envolvidos diretamente com a empresa.

Sendo assim, é possível dizer que cada público merece um tratamento especial, uma estratégia diferenciada de comunicação. Para os públicos internos, por exemplo, é indicada a elaboração de um periódico impresso com notícias e informações sobre a empresa e seu ambiente de trabalho. Já para o público externo, pode-se adotar ferramentas da assessoria de imprensa, desenvolver veículos externos ou veicular propagandas nas grandes mídias. Nesse contexto, como afirma Novaes (2005), podemos analisar “V” como estratégia de comunicação empresarial

da Volkswagen do Brasil que busca fortalecer os elos com seu público externo ou geral, utilizando a concepção de Kotler – por meio do jornalismo empresarial.

Para Palma (1983), os profissionais decididos a trabalhar com esse tipo de publicação, chamada por ele de veículo alternativo institucional (VAI), devem aprofundar seus conhecimentos e treinamentos relativos à ciência da administração. “Isto, porém, não elimina a necessidade de apoiar-se em conhecimentos de psicologia, sociologia, enfim, tudo o que se relacione com as atitudes comportamentais do indivíduo e da sociedade” (PALMA, 1993, pág. 82).

O autor ainda afirma que é preciso se preocupar com periodicidade, difusão, linha editorial, financiamento e equipe técnica do veículo. A proporção dos gêneros jornalísticos também deve ser levada em conta: 40% de matéria interpretativa; 30% de matéria opinativa; 20% de matéria informativa; e 10% de matéria diversional seria uma receita ideal.

Nossa proposta parte da constatação segundo a qual raras são as informações objetivas que resistem à elasticidade periódica do *house-organ* [grifo original] ou justificam sua divulgação por este meio. De outra parte, muitas são as notícias que, para garantir a própria razão de ser, carecem de ser interpretadas para o leitor, a partir dos acontecimentos gerados na e pela empresa. Com efeito, se este grande número de notícias simplesmente contasse os fatos que geravam, a resposta do leitor seria o desinteresse (PALMA, 1983, pág. 147).

Diante do cenário atual, é possível afirmar que o investimento em publicações customizadas cresce constantemente em vários países. Na Inglaterra, existem em torno de 250 títulos no gênero (Associação Brasileira de Marketing e Negócios - ABMN, 2004). Nos Estados Unidos, de acordo com pesquisas, o mercado de *custom publishing* movimentava US\$ 3 bilhões por ano e já foi adotado por empresas como Ford, Volvo, Toyota, Microsoft, IBM Xerox e Sony.

No Brasil, o recente fenômeno das revistas customizadas aponta um segmento em expansão. Segundo a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 2005, havia cerca de 50 títulos de publicações customizadas no país (PASETCHNY & GUIMARÃES, 2005). No entanto, é importante lembrar de que a primeira segmentação de revista brasileira por tema, segundo Scalzo (2003), não é novidade no país. A primeira, *O Propagador das*

Ciências Médicas, foi criada em 1827 e pertencia ao órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro.

3.4 O MARKETING NA CUSTOMIZAÇÃO DE REVISTAS

De acordo com Torquato (2002), para que a comunicação em uma empresa seja eficaz é preciso definir claramente os objetivos, ter capacidade de codificação/expressão, saber dosar domínio psicológico/empatia/carisma e possuir a capacidade de compreender o meio ambiente. Esse último é uma das coisas mais importantes quando o assunto é a comunicação externa – revistas –, afinal ela é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. O foco dessa atividade é a opinião pública, e é necessário compreender os mecanismos que explicam a lógica de consumo.

Como se sabe, a mídia tem sido utilizada pelas empresas para tornar as escolhas dos consumidores simplesmente uma questão de persuasão. Persuasão pela informação convincente (jornalística); persuasão pela argumentação sólida, racional e lógica, ou pela sugestão/indução subliminar, de caráter emotivo (mensagens publicitárias); persuasão pela identificação de valores entre empresas e públicos, tornando simpáticos e favoráveis um conceito e uma identidade empresarial (Relações Públicas) (TORQUATO, 2002, pág. 64).

No contexto empresarial, as revistas que estão atentas a isso têm suas raízes na customização – palavra originária do inglês *custom*, que em seu adjetivo significa “feito sob encomenda” – de produtos, que é uma das ferramentas do marketing direto – feito de maneira mais pontual e direcionado, chamado também de marketing *one-to-one*.

Diversas categorias de marketing direto podem ser utilizadas para um ataque tático ao mercado-alvo, sendo a **propaganda de resposta direta**, o **telemarketing** e a **venda direta** [grifos originais] suas três principais categorias. A propaganda de resposta direta inclui o uso de mala-direta, mídia impressa, embora novos métodos também estejam sendo desenvolvidos. No telemarketing, o telefone é usado para prospectar novos clientes e fechar vendas. A venda direta geralmente é uma função do departamento de vendas [...] (OGDEN & CRESCITELLI, 2007, pág. 79).

No entanto, segundo Kotler (2006), é preciso tomar alguns cuidados na produção de marketing direto. Existem coisas que devem ser evitadas:

- Irritação: muitas pessoas se aborrecem com as cada vez mais frequentes investidas do marketing direto. Especialmente desagradáveis são as ligações durante o jantar ou tarde da noite, os operadores mal treinados e as ligações computadorizadas, com discagem automática e mensagens gravadas;
- Injustiça: algumas empresas de marketing direto tiram vantagem de compradores impulsivos ou menos informados. Os programas de compra por TV e os merchandisings talvez sejam os piores transgressores, com seus apresentadores cheios de lábia e o alardeamento de redução drástica de preços;
- Engodo e fraude: algumas empresas de marketing direto fazem anúncios cujo objetivo é iludir o cliente. Eles podem exagerar quanto ao tamanho do produto, ao desempenho ou ao preço no varejo. Todos os anos, a Federal Trade Commission (Comissão Federal de Comércio), nos Estados Unidos, recebe milhares de reclamações sobre fraude na área de investimentos e caridade.
- Invasão de privacidade: em geral, quando os consumidores pedem produtos por Correios ou telefone, entram em concursos, solicitam um cartão de crédito ou assinam uma revista, seu nome, endereço e comportamento de compra podem ser incluídos em diversos bancos de dados. Os críticos alertam para o fato de que certas empresas podem obter vantagem indevida (KOTLER, 2006, pág. 608).

Além dos profissionais de marketing, tais ações devem ser pensadas em conjunto com a área de marketing de uma empresa, que por sua vez precisa definir seu projeto de comunicação integrada de marketing (CIM) – item a ser estudado no próximo capítulo. Isso é necessário porque, segundo Paul & Churchill (2003), a comunicação de marketing se destina a estimular a atenção, o interesse, o desejo e a ação do consumidor.

3. MARKETING

4.1 BASES E UTILIZAÇÕES

Algo que identifica e supre as necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa. É assim que Kotler (2006) define o marketing. No entanto, muitas são as definições para essa “espécie de apêndice de administração de empresas” que tem por objetivo sensibilizar e atingir um público-alvo de maneira eficiente. A American Marketing Association (apud PAUL & CHURCHILL, 2003) acredita que o marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Você liga a TV e um comercial de sabão em pó Omo aparece na tela, seguindo por outro que incentiva você a não dirigir depois de beber. Você caminha por um corredor de supermercado e pega um cupom de desconto para o molho de salada da Hellmann’s numa promoção [...] Todas essas situações envolvem marketing [...] A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (PAUL & CHURCHILL, 2003, pág. 4).

Apesar das variações na hora de defini-lo, muitos escritores concordam que ele pode ser aplicado a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias e que existem empresas orientadas para o marketing – além de produção, produto e vendas.

Aqui, em vez de uma filosofia de ‘fazer-e-vender’, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de ‘sentir-e-responder’, centrada no cliente. Em vez de ‘caçar’, o marketing passa a ‘plantar’. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos (KOTLER, 2006, pág. 14).

Para que se possa adotar uma estratégia de marketing é preciso fazer um planejamento estratégico, no qual a instituição deve pensar em criar um valor para o cliente. Para isso, é preciso fazer uma análise ambiental, desenvolver os objetivos e as estratégias de marketing e avaliar os custos e os benefícios prováveis da execução de determinado plano. A conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas de mercado, a entrega e a

comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, “por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido” (KOTLER, 2006, pág. 28) também devem ser levados em conta.

O caminho apontado por especialistas para atingir os resultados é marcado pelo *mix* de marketing, que são as ferramentas utilizadas na manutenção do projeto. MaCarthy (apud KOTLER) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos, que denominou de os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place* e *promotion*).

No caso do produto, o profissional de marketing deve estar tem como foco: variedade de produtos; qualidade; design; características; nome de marca; embalagem; tamanhos; serviços; garantia; e devoluções. Quando o assunto é preço, os itens a ser levados em conta são: preço de lista; descontos; concessões; prazo de pagamento; e condições de financiamento. Já para a promoção, os elementos são: promoção de vendas; propaganda; força de vendas; relações públicas; e marketing direto. Por fim, para a praça os fatores importantes são: canais; cobertura; variedades; locais; estoque; e transporte.

Diante da variedade de consumidores e de mercado, muitas empresas optam por segmentar seus investimentos. Para competir com mais eficácia, elas fazem o marketing de mercado-alvo, como já foi estudado anteriormente. Ao contrário de muitas que desperdiçam seus esforços de marketing (abordagem pulverizada), tais instituições concentram sua atenção nos compradores que têm maior chance de atender bem (abordagem direcionada). Para fazê-lo, é preciso que os profissionais de marketing (KOTLER, 2003):

1. Identifiquem e tracem o perfil de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências (segmentação de mercado);
2. Seleccionem um ou mais segmentos nos quais interesse à empresa ingressar (mercados-alvo);
3. Para cada segmento, determinem e divulguem os principais benefícios que diferenciam os produtos da empresa (posicionamento de mercado).

De maneira geral, depois de identificado o problema e feito o planejamento estratégico – seja ele de maneira geral ou pulverizada –, é preciso medir o *feedback* do consumidor. Para isso, o profissional da área pode recorrer a diversos programas de computadores específicos para tal função. Seja em ponto de

venda, internet, dentro da empresa ou nas ruas, as pesquisas deverão indicar se o caminho percorrido está adequado.

3.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CMI)

Como já foi visto neste trabalho, a comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Sendo assim, conforme afirmam Paul & Churchill (2003), um anúncio impresso, um *spot* de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing deve transmitir claramente o significado pretendido.

Ainda de acordo com os autores, os profissionais de marketing precisam criar uma comunicação que rompa a desordem criada por todas as outras mensagens, de forma que o público-alvo, pelo menos, preste atenção ao que está sendo veiculado. Para isso, trabalham com o chamado “composto de comunicação”, que combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Tais elementos podem ser divididos em *venda pessoal* (face a face, por telefone, fax ou computador) e *venda impessoal* (propaganda, promoção de vendas e publicidade).

Para aumentar o poder da comunicação, as empresas podem optar pela conhecida “comunicação integrada de marketing” (CIM).

A Disney utiliza a comunicação integrada de marketing para reforçar a imagem de seus produtos como entretenimento familiar seguro, confiável e divertido. Seus filmes são anunciados na televisão, em suas lojas e por meio de produtos autorizados, como brinquedos e roupas, que, por sua vez, geram atenção, o interesse e o desejo de ver os filmes. Segundo uma pesquisa interna, qualquer tipo de projeto da Disney tem capacidade para, em um período de três meses, reluzir na consciência coletiva de até 425 milhões de vezes por meio dos parques, lojas, filmes, programas de televisão, vídeos, jogos e música ou na internet (PAUL & CHURCHILL, 2003, pág. 455).

Para os autores, a comunicação integrada de marketing começa quando a organização estabelece inicialmente seus objetivos de marketing e decide como cada elemento do composto de comunicação pode sustentar esses objetivos. Ao fazer isso, considera “como os clientes entram em contato com a organização, seus produtos e suas mensagens, perguntando-se, por exemplo, que mídia utilizam

seus clientes atuais e quando eles estão mais abertos à recepção de mensagens sobre determinados produtos” (PAUL & CHURCHILL, 2003, pág. 456).

Já para Kotler (2006), o *mix* de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação:

1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
3. Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais;
4. Relações públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta;
6. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos” (KOTLER, 2006, pág. 533).

Apesar da diferença sobre a quantidade de itens, ambos concordam que as atividades de comunicação em ações de marketing contribuem para o *brand equity*. Para Kotler, isso acontece de diversas maneiras: criando conscientização da marca; vinculando as associações à imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca e/ou facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca.

Ambos também concordam que, para fazer uma comunicação eficaz, é preciso: identificar o público-alvo; determinar os objetivos; elaborar a comunicação; estabelecer o orçamento; decidir sobre o *mix* de comunicação; mensurar os resultados da comunicação; e gerenciar a comunicação integrada de marketing.

Outro ponto importante é a comunicação integrada para marketing global (Paul & Churchill, 2003). Segundo os autores, ao planejar uma estratégia de comunicação globalizada, os profissionais devem considerar as diferenças entre os mercados de cada país. “Diferenças de língua, por exemplo, podem alterar as estratégias de comunicação pois os órgãos de imprensa preferem materiais de publicidade em seu idioma” (2003, pág. 463).

Os profissionais de marketing precisam certificar-se de que as mensagens reflitam a cultura do país e de sua população, pois os equívocos podem ser constrangedores. Recordemos um caso cômico: embora muçulmanos e judeus estejam igualmente sujeitos à proibição de comer carne de porco, materiais promocionais para refrigeradores em países do Oriente Médio utilizaram a foto de um refrigerador em cujo interior repousava um enorme presunto (PAUL & CHURCHIL, 2003, pág. 463).

4.3 A COMUNICAÇÃO E AS CRISES

Nos casos em que a própria equipe de comunicação ou uma ação equivocada de outros setores de uma empresa emite alguma informação errada, e isso gera um enorme transtorno interno ou externo, algumas medidas emergenciais devem ser colocadas em prática. Para Torquato (2002), a maioria adota uma postura de encolhimento, “o que é um erro”.

Primeiro, porque os empregados da empresa sabem o que está ocorrendo no meio ambiente. As empresas sempre sonham a informação para a comunidade interna, gerando um clima de incertezas, dúvidas e expectativas. E isso pode criar uma turbulência interna que prejudica o clima de trabalho, atrasando a produção (TORQUATO, 2002, pág. 60 e 61).

O autor concorda com a opinião de outros especialistas, inclusive o autor deste trabalho, que dizem que a comunicação na crise deve ser ágil, direcionada a diminuir as incertezas, atenuar as expectativas, criar padrões de entendimento e cordialidade. Nesses casos, a própria comunicação (feita por um relações públicas e/ou um jornalista) deve ser usada para atenuar e contornar a situação. “Quando a empresa age com comunicação adequada, ágil e eficiente, o boato se extingue” (2002, pág. 61).

De acordo com Ordunã⁷, para enfrentar uma crise, uma empresa deve contar com um comitê, no qual “integra a alta direção e os responsáveis de diversas áreas, dependendo do tipo de empresa da qual se trata: legal, produção, finanças, logística, recursos humanos, e, obviamente, comunicação”.

Para o profissional de comunicação, fica a missão de: reunir as informações sobre o problema; não se intimidar pela pressão da mídia; estabelecer

⁷ ORDUNÃ, Octavio Isaac Rojas. *A Comunicação em Momentos de Crises*. Disponível no site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>. Acessado no dia 23 de maio de 2009, às 18h49.

mecanismos para medir a crise; organizar reuniões internas; e promover coletivas de imprensa, entre outros. Ordunã ainda faz uma observação sobre o que ele não deve fazer:

O consultor de comunicação não deve: informar sem o prévio conhecimento e aprovação do comitê e da alta direção; permitir que os membros do comitê dêem declarações públicas sem preparar previamente suas intervenções; comunicar somente aos meios 'amigos'; mentir sobre informação crucial; fazer reservas sobre dados fundamentais para minimizar o acontecimento; mostrar incompetência, falta de controle e arrogância; ser insensível às implicações emocionais dos afetados pelo acontecimento; dar informação 'off the record' a repórteres e a outros representantes dos grupos envolvidos; não considerar todas as possíveis implicações do acontecimento; e levar em consideração unicamente aos jornalistas na hora de comunicar (TORQUATO, 2002, pág. 61).

4. METODOLOGIA

Para traçar uma possível correlação entre a comunicação integrada de marketing (CIM) e a revista “V” este trabalho tem como base conhecimentos em três áreas específicas: comunicação, marketing e propaganda. Na comunicação, foram utilizados livros de Bordenave, Medistch, Scalzo e Wolf, entre outros. Já em marketing, os principais referenciais são de Kotler, assim como na publicidade, os de Malanga.

Após a pesquisa bibliográfica deu-se início a pesquisa documental da revista. “V: o Marketing nas Páginas da revista da Volkswagen” analisou três edições da revista “V” : número 1 (julho/agosto de 2003); número 17 (março/abril de 2006); e número 26 (outubro/novembro 2007). As informações obtidas estão no Anexo 1. O objetivo foi descobrir as características das publicações e saber como o marketing da Volkswagen era abordado nas páginas da publicação.

Em seguida, este trabalho relacionou as teorias com as informações coletadas para investigar o papel da revista “V” e traçar suas possíveis relações com a marca que se propõe a divulgar. Um dos principais complementos para chegar a um resultado final foi uma entrevista realizada com Tatiana de Almeida Prado, jornalista da Parágrafo Editora Ltda., em 2007. O bate-papo está no Anexo 2.

6. REVISTA V

6.1 VOLKSWAGEN DO BRASIL

No dia 23 de março de 1953, a Volkswagen – indústria fabricante de carros de origem alemã – inaugurava sua primeira fábrica no Brasil. Desde então, outras quatro fábricas foram instaladas no país, com capacidade média de produção de 3.200 veículos e de 2.850 motores por dia. O Brasil é considerado o maior empreendimento da organização fora da Alemanha.

Os dados acima estão disponibilizados na página de internet oficial da marca, que também revela alguns dos números colecionados ao longo de seus 52 anos de história no país⁸:

- a) Segundo o ranking "Melhores e Maiores 2005", da revista Exame, a Volkswagen é a 6ª maior empresa em operação no País e a 4ª maior de capital privado;
- b) É a 11ª maior empresa empregadora do País (24.389 empregados);
- c) É a maior fabricante de veículos do País: 682.912 unidades produzidas em 2004;
- d) Foi a primeira indústria a estabelecer um acordo histórico de flexibilização da jornada de trabalho, em 1998;
- e) Há 37 anos desenvolve um programa de prevenção e tratamento da dependência química para seus funcionários;
- f) Foi pioneira no Brasil ao lançar um programa de atendimento aos portadores do vírus HIV: o *Aids Care*, premiado pela ONU;
- g) Há 36 anos mantém um centro de educação profissional que já formou mais de 6 mil jovens em parceria com o Senai;
- h) Em 52 anos, produziu 15 milhões de veículos no Brasil.

Além disso, a empresa fundou em 1976 a Volkswagen Serviços Financeiros – que tem anúncio garantido nas páginas da revista –, organização dividida em Banco, Consórcio e Seguros. Outra entidade ligada à marca é a Fundação VW, que realiza e incentiva práticas sociais voltadas aos seus colaboradores e à comunidade em geral desde 1979. O Grupo Volkswagen é representado também por outras seis empresas automobilísticas espalhadas pelo país: Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti e Lamborghini.

Neste contexto, pouco depois de completar suas “bodas de ouro” em 2003, além de lançar o Gol Total Flex – primeiro carro bicompostível do país – a

⁸ Endereço do site oficial da Volkswagen do Brasil: www.vw.com.br. Acessado em 20 de junho de 2009, às 19h20.

Volkswagen do Brasil inaugurou também a Revista “V”, destinada aos consumidores e apreciadores da marca.

6.2 PARÁGRAFO EDITORA – A RESPONSÁVEL

Inaugurada em 1992 e em parceria com a Volkswagen desde 2003 – iniciada por uma espécie de licitação on-line –, a editora nasceu dentro da própria Volkswagen. Isso porque, conforme afirma Neves (2005), antes de ser fundada, as sócias Raquel Alves (editora-chefe da “V”) e Rosiane Moro (diretora de redação), trabalhavam, respectivamente, como jornalista e estagiária, na produção de outros veículos jornalísticos da marca.

Com sede na Vila Mariana, bairro da capital paulista, a Parágrafo é formada por uma equipe com outros cinco profissionais, além das duas sócias: dois jornalistas – sendo um diretor executivo da revista e a outra repórter – uma estagiária de jornalismo, um gerente comercial e uma produtora. De acordo com informações da editora, cada edição da “V” conta com aproximadamente 30 colaboradores, entre jornalistas, fotógrafos, designers, ilustradores, produtores, revisores, entre outros.

Além da revista “V”, a editora presta outros serviços a Volkswagen, sendo também responsável pela produção do jornal “Contato”, informativo para os clientes da Volkswagen Serviços Financeiros; e do “VolksNews”, para concessionárias licenciadas pela empresa; além de um outro veículo para a área de peças e assistência técnica especializada (NEVES, 2005).

6.3 CONTEÚDO E ESTRUTURA DA PUBLICAÇÃO

Há cerca de seis anos no mercado brasileiro, a revista “V”, entendida aqui como sendo uma revista customizada, sofreu inúmeras transformações com o tempo. A ideia de manter a divulgação da marca entre os consumidores da Volkswagen não foi alterada, de acordo com Tatiana (in Anexo 1), mas é possível perceber que sua estrutura gráfica e seu projeto editorial sofreram alterações significativas. Partindo desse pressuposto de mutação constante, este trabalho selecionou, aleatoriamente, três exemplares da publicação. São analisadas aqui,

portanto, as edições: número 1 (julho/agosto de 2003); número 17 (março/abril de 2006); e número 26 (outubro/novembro 2007).

O objetivo é analisar se houve mudança na maneira como a revista tratou a marca e propôs divulgá-la nestes seis anos de atividade. Sendo assim, na primeira publicação (in Anexo 2), pode-se perceber que a revista definiu traços importantes que do que iria praticar nos anos seguintes. Logo no início, definiu, por exemplo, como seria seu expediente: uma seção fixa com mais de uma página de visual leve e descontraído, na qual o leitor encontra, além do nome e dos perfis dos colaboradores – a publicação tem uma equipe fixa pequena e conta com a colaboração de diversos profissionais em sistema de “free lancer” –, uma sinopse do que cada edição se propõe. Diferentemente das demais, nas quais a carta do editor-chefe surge em página distinta, na edição número 1 o expediente aparece ao lado das palavras do mesmo.

Ainda procurando encontrar o seu caminho, a edição número 1 não evidencia a marca da Volkswagen no “Sumário” nem no expediente (pág. 3). Tanto na edição 17 quanto na 26, as logos da Volkswagen e da editora Parágrafo aparecem próximas uma da outra. Estes são alguns dos sinais da propaganda implícita feita pela publicação – em outras palavras, colocam a marca em contextos diferentes para ajudar em sua fixação.

Após o “Sumário” e o expediente – sem cartas ou e-mails do leitor, a revista apresenta na edição número 1 uma entrevista com o músico Paulinho da Viola, sob o título de “Samba, Karman Ghia e Rock’n’Roll”. Surge aqui, portanto, uma tradição de sempre levar ao leitor uma entrevista extensa. Na edição 26, o escolhido é Wagner Moura, que estampa a capa da revista. No caso da edição 17, duas pessoas foram escolhidas: Anna Hickman, que estampa a capa publicação, e Deborah Colker. Exceto no caso de Anna Hickman, que posou ao lado de carros da Volkswagen, nenhum outro entrevistado teve uma relação tão direta com a marca.

Na sequência, ainda na edição número 1, é apresentada ao leitor a seção fixa “Arranque”, que integra todas as edições posteriores. Nela, a revista seleciona e apresenta produtos e serviços que possam interessar ao leitor. Na maioria das vezes, como acontece na brincadeira “Adiós Fusca” (edição 1, pág. 18), a intenção é clara: provocar a interação entre o leitor e a marca. Na edição número 26, o texto

sobre uma Kombi adesivada, “Modelo Radical” (pág. 20), deixa claro a intenção de envolver a marca com o leitor, uma vez que o veículo é ambulante e transitou por ruas de uma cidade grande. Já na edição 17, o exemplo é um texto sobre a evolução do Gol durante os últimos anos.

Ainda na edição número 1, é apresentada ao leitor a seção fixa “Cidadania”, com uma reportagem sobre a violinista Edna Santos Ribeiro (págs. 24 a 27). Mais uma vez, fica evidente as transformações da revista durante os anos. Isso porque essa mesma seção deixa de aparecer nas edições 17 e 26. O mesmo acontece com as seções “Entrevista” e “Correspondente”. Nas edições posteriores, os nomes usados são “Carro Chefe” e “Circulando”, respectivamente. Em ambas, a marca está diretamente envolvida com o que é mostrado, pois é criado um contexto para que a Volkswagen apareça. Um exemplo disso é o porta-retrato da Imaginarium contendo temas de carros Volkswagen (págs. 20 a 22, na edição 26).

Após a reportagem “Big Brother Automobilístico” (edição 1, págs. 28 a 32), na qual um repórter ficou circulando 24 horas com um veículo Volkswagen e relatou sua experiência – propaganda implícita –, a edição leva ao leitor uma entrevista com a ginasta Daniele Hypólito (págs. 34 a 39). Neste ponto, é preciso ressaltar que, além da entrevista principal – normalmente, com a personalidade que estampa a capa, exceto a edição 1 – uma foto de uma mulher em um ensaio do fotógrafo Bolb Wolfenson –, a revista sempre mostra bate-papos com celebridades e autoridades em diversos assuntos. Na edição 17, é possível ler uma entrevista com o esportista Kaiser Beckenbauer (págs. 26 a 31), por exemplo.

Ainda na edição número 1, uma outra seção variável é inaugurada: os ensaios fotográficos. Entre as páginas 40 e 47, a revista convida quatro fotógrafos para fazerem imagens inusitadas envolvendo o novo Polo Sedan. Nas edições seguintes (17 e 26), os ensaios fotográficos não estão necessariamente relacionados à Volkswagen. Na primeira, o ensaio “Fogo na Roupa” (págs. 32 a 38) leva ao leitor roupas *street wear* e esportivas, enquanto que, na segunda, o ensaio “Soy Loco por ti Latinoamerica. Soy loco por ti Colores” (págs. 48 a 53) evidencia as nuances da moda latina.

Continuando a comparação da edição número 1 com as demais, entre as páginas 54 a 59 do primeiro exemplar, a reportagem “Casa Nova Vida Nova” mostra

um traço da revista “V” que não é seguido à risca nas edições posteriores. O mesmo acontece com a seção variável “Design” (págs. 50 a 55), na reportagem, “Autostadt: a Volkslândia”, a chamada Disneylândia da Volkswagen (págs. 50 a 55). Porém, fica claro o interesse da publicação em levar ao leitor reportagens sobre arquitetura e design, mesmo que para isso use a marca de carros.

Outra característica marcante da revista “V” é sua preocupação com matérias sobre turismo. Na edição número 1, a reportagem “O Último Paraíso” (págs. 60 a 65) revela os segredos do Jalapão e, no final, indica um *hot site* da Volkswagen (Parati) para o leitor acessar e concorrer a uma viagem – propaganda implícita. Na edição 17, o turismo tem mais cara de propaganda do que de qualquer outra coisa. Isso porque é mostrado, na reportagem “A Invasão Brasuca” (págs. 42 a 49), como são transportados carros Fox do Brasil para a Alemanha. Para completar, na sequência, é mostrada a “Disneylândia” da Volkswagen, também na Alemanha (reportagem “Autostadt: a Volkslândia”, entre as páginas 50 e 55). Já na edição número 26, é feito um especial sobre a América Latina, iniciado pela reportagem “Liberta que Será Também”, sobre a Colômbia, entre as páginas 36 e 41.

A partir da página 70, o primeiro exemplar da revista “V” leva ao leitor duas seções (“Meu Primeiro VW” e “Circulando”, ambas não aparecem nas outras duas edições estudadas), nas quais é possível identificar um paralelo claro entre o leitor e a marca Volkswagen. Isso porque as duas mostram pessoas “comuns” se relacionando com seus carros Volkswagen. Tanto uma quanto a outra seção foram agrupadas em uma outra chamada “Clube VW”, presente nas edições 17 e 26. Assim como na edição número 1, elas também mostram o envolvimento entre o consumidor e a marca – na edição 17, a reportagem “A Velocidade É Azul” (págs. 72 a 76) –, sobre o ingresso da Volkswagen na Stock Car, evidencia isso. Assim como na reportagem “Fábrica de Corredores” (págs. 80 e 81, da edição 26), sobre a primeira corrida Volkswagen Run.

Todas as edições, a começar pela primeira (pág. 82), são encerradas com uma ilustração ou imagem de algum artista plástico ou designer. O tema é sempre algo relacionado à marca Volkswagen – propaganda implícita. O responsável pela primeira edição é Felipe Jardim, com a ilustração de uma Kombi. Na edição 17 (pág. 82), a imagem em questão também é uma ilustração – uma Kombi repleta de

jogadores da Seleção Brasileira de Futebol, feita por Léo. Já na edição 26 (pág. 82), a imagem é um Fusca feito de sucata, assinada por Rox Resende.

Nas três edições analisadas, o método de impressão é de boa qualidade e as imagens são coloridas. Além disso, as lombadas das revistas são quadradas e a quantidade de páginas é 84. As edições 1 e 26 não tem preço estampado na capa, enquanto que a edição número 17 custa R\$ 6,90. Além disso, a primeira edição tem tiragem de 85 mil exemplares, a edição 17 ficou em 165.5 mil exemplares, e a edição 26 alcançou 70 mil exemplares.

6.4 O MARKTING NAS PÁGINAS DA REVISTA?

Assim como foi analisado no item anterior, a revista “V” procura desenvolver reportagens sobre assuntos que fogem um pouco do automobilismo e da paixão das pessoas por automóveis. Um exemplo claro disso é a confecção de textos sobre turismo, como na edição número 1, a reportagem “O Último Paraíso” (págs. 60 a 65), na qual são revelados os segredos do Jalapão.

Tal conceito editorial é também seguido por outras revistas do gênero. No segmento específico de marcas de carro, a revista da Audi de junho de 2009, por exemplo, tem como capa o arquiteto Oscar Niemeyer. Sobre isso, Tatiana (in Anexo 1) afirma que a escolha das pautas são livres. “Não tem nada a ver com ‘Volkswagen’. Quando tem ‘Volkswagen’, a gente tenta deixar de um jeito mais ‘light’. Assim, ‘Quatro Rodas’ [seção fixa da revista], não tem só matérias que falam do ‘motor do carro’ [...] Não é nada técnico o texto. Sempre do jeito mais leve para ficar uma leitura gostosa mesmo.”

Sendo assim, é possível reafirmar que a publicação pratica há tempos o que Scalzo (2008) acredita ser o diferencial de uma revista.

A revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. [...] quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2008, pág.12).

Tal estratégia de proximidade com o leitor, portanto, facilita a divulgação de ideias que sejam interessantes para a marca. A própria Tatiana (in Anexo 1)

também fala sobre isso. “[...]Tem um lançamento, o Jeta... Então, normalmente, a gente pega alguma personalidade para andar no carro e falar o que ela achou. Nunca é: ‘ele tem tantas marchas’ e ‘o motor dele é assim’.”

Para facilitar todo este processo de identificação evidenciado por Scalzo (2008), a revista “V” sempre opta por colocar na capa rostos que podem ser facilmente reconhecidos pelo seu público. “Não adianta nada você colocar um ‘Zé Mané’ que não... Aliás, nem precisa ser um ‘Zé Mané’, pode ser uma pessoa legal que fez coisas legais. [...] Normalmente, são pessoas que estão na mídia, os ‘global’ e pessoas que chamam mais atenção mesmo”, completa Tatiana (in Anexo 1).

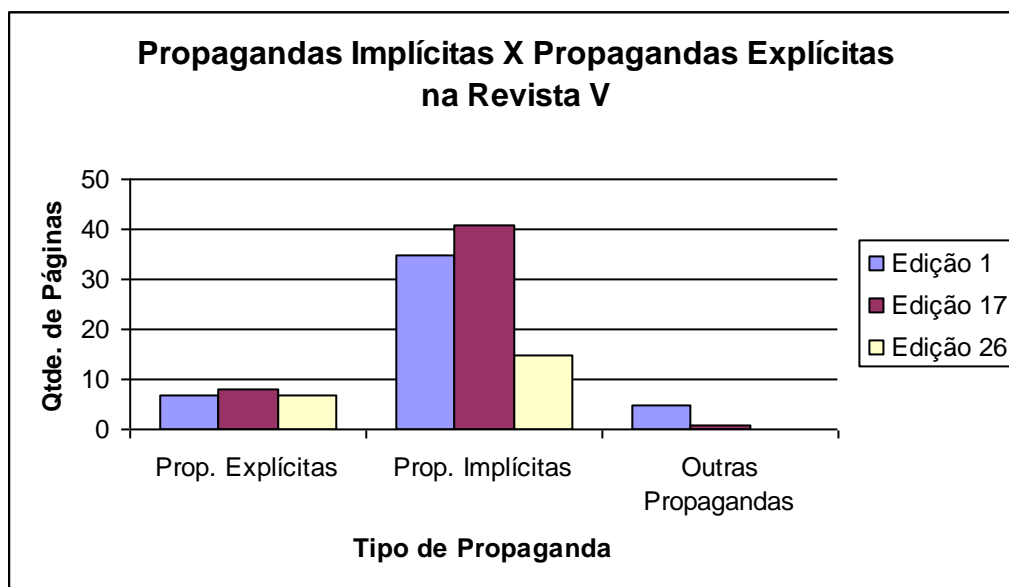
Tudo isso fica evidente na reflexão que Bordenave (1982) faz sobre a comunicação: “a pessoa que comunica em geral necessita dar a seus interlocutores uma ideia sobre como ela deseja que sua mensagem seja decodificada” (1982, pág. 59). Em outras palavras, ao colocar na capa da revista um artista que seja de interesse do leitor ou que atraia sua curiosidade, a “V” cria um laço de afetividade e deixa claro que a marca de automóveis quer se aproximar das pessoas porque é semelhante a elas. É um processo de identificação lógico.

Em relação à publicidade veiculada pela revista, é possível notar que a marca não deixa de ser divulgada no decorrer das páginas. Neste caso, este trabalho opta por dividir as aparições ou as menções da marca em **publicidade direta** e **publicidade indireta**. Toda vez que a Volkswagen aparece com seu logotipo e suas inscrições, fica evidente a **publicidade direta**, com intenções óbvias. Isso acontece quando o leitor chega na página 9, da edição 17. Lá, ele encontra a ilustração de um carro com alguns dizeres, que a marca utiliza para divulgar o Banco Volkswagen.

Porém, há também – aqui, o mais interessante – a **publicidade indireta**. Um exemplo dela é o que acontece na seção fixa “Clube VW”, presente nas edições 17 e 26. Tal seção coloca a marca em um determinado contexto, o que Tatiana (in Anexo 1) chama de algo “mais light”. Em outras palavras, tem a intenção de criar um envolvimento entre o consumidor e a marca, o que fica claro na reportagem “A Velocidade É Azul” (págs. 72 a 76), sobre o ingresso da Volkswagen na Stock Car, e no texto “Fábrica de Corredores” (págs. 80 e 81, da edição 26), sobre a primeira

corrida Volkswagen Run. Veja essas relações no gráfico a seguir, que demonstra a quantidade de publicidade veiculada pela revista.

FIGURA 1 – PROPAGANDAS NA REVISTA V



Além da própria marca, a revista “V” está interessada em vender anúncios. Algumas marcas, como a Pepsol e a Clarion, sempre estão presentes na publicação. Na edição número 1, é possível encontrar publicidades da Pepsi Twist (pág. 83) e das linhas aéreas Gol (págs. 52 e 53). Sendo assim, é possível dizer, portanto, que tanto a Volkswagen quanto as outras marcas que anunciam na “V” estão atentas ao que Malanga (1977) relaciona como atrativos das revistas: apresentação; cor; conteúdo; flexibilidade; seletividade; exposição; autoridade; apresentação; volume; e economia.

Ao abrir espaço para a divulgação da Volkswagen e de outras marcas, a revista “V” se destaca, conforme Marques (2009)⁹ diz, por equilibrar conteúdos para leitores heterogêneos. “A publicação da montadora alemã destaca-se entre as ‘customizadas’ ainda pelo desafio de ter de se comunicar com um público bastante

⁹ MARQUES, José Carlos. *Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro*. Disponível no site: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=138&cf=7>. Acessado em 20 de junho de 2009, às 17h38.

heterogêneo (que vai desde o comprador de um automóvel Gol 1.0 até o de um Passat blindado importado).”

É possível afirmar ainda que a revista “V” segue os preceitos da definição de Kotler (2006) sobre o marketing. Em outras palavras, ajuda nas políticas de marketing da marca, identificando e suprimindo as necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa. Tatiana (in Anexo 1) diz que a revista participa da comunicação de ações de marketing da empresa de carros porque contribui para fixar a ideia de que a marca não é mais aquele conceito velho de Fusca, mas sim algo jovem, como o Golf e o Gol. Além disso, ela ainda afirma que a publicação divulga o “carro do momento”, simultaneamente com a TV.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Intitulado “V: o Marketing nas Páginas da revista da Volkswagen”, este trabalho procura relacionar conhecimentos em comunicação, marketing e publicidade para analisar como a marca de veículos Volkswagen é tratada pela publicação que leva seu nome e está disponível em bancas pelo Brasil, em um processo de parceria com a Parágrafo Editora Ltda. Para isso, foram selecionados, aleatoriamente, três exemplares da publicação: número 1 (julho/agosto de 2003); número 17 (março/abril de 2006); e número 26 (outubro/novembro 2007).

No decorrer do trabalho, foi possível verificar que a marca dá continuidade a uma estratégia de marketing da Volkswagen, uma vez que procura oferecer subsídios para que os carros da empresa sejam divulgados. Isso acontece tanto em publicidade direta quanto indireta. Em outras palavras, a revista “V” cria um contexto, ainda que “light”, para ajudar na fixação da marca na cabeça do consumidor, que recebe a revista após comprar um carro zero quilômetro e entrar, por consequência, para o “mailing” da empresa/editora.

Para isso, a publicação se utiliza de matérias de turismo e de outras áreas de interesse do leitor com o objetivo claro – direto ou indireto – de encaixar menções à marca. Porém, como é estudado aqui, nem só dessa maneira a revista “V” preenche suas páginas. Seu interesse vai um pouco além disso, uma vez que oferece entrevistas com personalidades e autoridades em determinados assuntos. Quando faz isso, por exemplo, não tem como objetivo número um a divulgação direta da marca de automóveis Volkswagen.

Sendo assim, é possível afirmar que pode haver uma relação direta entre as revistas customizadas e as estratégias de marketing das empresas. Dentro de um contexto de comunicação integrada de marketing (CMI), na qual deve ser traçada os objetivos de ação de comunicação – evidentes aqui, na revista “V” –, uma publicação customizada pode contribuir para que uma marca seja mais facilmente fixada na mente de seu público-alvo. Isso acontece justamente porque ela é customizada, ou seja, é pensada para se aproximar do consumidor e levar a ele reportagens que sejam de seu interesse. Cria-se, portanto, um contexto favorável para a fixação da marca – objetivo claro da maioria das ações de marketing. E, como já é sabido, isso reflete diretamente no consumo de produtos da marca.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004.

BOAS, Sergio Vilas. *O Estilo Magazine*. São Paulo: Summus, 1996.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. *O que É Comunicação?*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CORTÊS, Silvia Regina. *Publicações Empresariais: um Panorama de Qualidade Total*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 1995.

FILHO, José Granado Garcia. *Catita: Uma Eperiência de Jornal de Empresa*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 1992.

KIENTZ, A. *Comunicação de Massa: análise de conteúdo*. RJ: Eldorado, 1973.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARQUES, José Carlos. *Veículos de papel – as Revistas Customizadas como Novas Possibilidades de Comunicação Empresarial no Mercado Automoblístico Brasileiro*. Site: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=138&cf=7>. Acessado em 20 de junho de 2007, às 17h38.

MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEDISTCH, Eduardo. *O conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: EdUFSC, 1988.

MELO, José Marques de Melo. *Lusofonia midiática: a cooperação Brasil-Portugal (Memória)*. Site: http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos_antiores/txt_ant_04.htm. Acessado em 20 de junho de 2009, às 20h54.

NOVAES, Marina. *Revistas Customizadas: um Estudo de Caso da Revista V, uma publicação da Volkswagen do Brasil*. Londrina: Trabalho de Conclusão de Curso, 2005.

ODGEN, James R. & CRESCITELLI, Edson Prentice. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

ORDUNÃ, Octavio Isaac Rojas. *A Comunicação em Momentos de Crises*. Disponível no site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>. Acessado no dia 23 de maio de 2009, às 18h49.

PALMA, Juarês Rodrigues. *Jornalismo Empresarial*. Porto Alegre: Sulina, 1983.

PETER, J. Paul & CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing – Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

SABBATINI, Marcelo. *Uma Releitura da História do Jornalismo através dos Tempos*. Site: <http://www.marcelo.sabbatini.com/artigos/resenhajornalismo.pdf>. Acessado em 20 de junho de 2009, às 20h50.

SABBATINI, Marcelo. *Resenha de Jornalismo*. Disponível no site: <http://www.marcelo.sabbatini.com/artigos/resenhajornalismo.pdf>. Acessado em 2 de julho de 2009.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

THOMPSON, John. B. *Mídia e Modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1987/2002.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

9. BIBLIOGRAFIA

BAHIA, Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Editora Muad, 1995.

BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004.

BOAS, Sergio Vilas. *O Estilo Magazine*. São Paulo: Summus, 1996.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. *O que É Comunicação?*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CORTÊS, Silvia Regina. *Publicações Empresariais: um Panorama de Qualidade Total*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 1995.

FILHO, José Granado Garcia. *Catita: Uma Eperiência de Jornal de Empresa*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 1992.

KIENTZ, A. *Comunicação de Massa: análise de conteúdo*. RJ: Eldorado, 1973.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARQUES, José Carlos. *Veículos de papel – as Revistas Customizadas como Novas Possibilidades de Comunicação Empresarial no Mercado Automoblístico Brasileiro*. Site: <http://www.fnnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=138&cf=7>. Acessado em 20 de junho de 2007, às 17h38.

MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEDISTCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: EdUFSC, 1988.

MELO, José Marques de Melo. *Lusofonia midiática: a cooperação Brasil-Portugal (Memória)*. Site: http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos_antteriores/txt_ant_04.htm. Acessado em 20 de junho de 2009, às 20h54.

- MELO, José Marques de Melo. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Editora Paulus, 2006.
- NOVAES, Marina. *Revistas Customizadas: um Estudo de Caso da Revista V, uma publicação da Volkswagen do Brasil*. Londrina: Trabalho de Conclusão de Curso, 2005.
- ODGEN, James R. & CRESCITELLI, Edson Prentice. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- ORDUNÃ, Octavio Isaac Rojas. *A Comunicação em Momentos de Crises*. Disponível no site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>. Acessado no dia 23 de maio de 2009, às 18h49.
- PAILLET, Marc. *Jornalismo: o Quatro Poder*. São Paulo: Editora Braziliense, 1986.
- PALMA, Juarês Rodrigues. *Jornalismo Empresarial*. Porto Alegre: Sulina, 1983.
- PETER, J. Paul & CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing – Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SABBATINI, Marcelo. *Uma Releitura da História do Jornalismo através dos Tempos*. Site: <http://www.marcelo.sabbatini.com/artigos/resenhajornalismo.pdf>. Acessado em 20 de junho de 2009, às 20h50.
- SABBATINI, Marcelo. *Resenha de Jornalismo*. Disponível no site: <http://www.marcelo.sabbatini.com/artigos/resenhajornalismo.pdf>. Acessado em 2 de julho de 2009.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- THOMPSON, John. B. *Mídia e Modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1987/2002.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Jornalismo Empresarial – Teoria e Prática*. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

10. ANEXOS

10.1 Entrevista com Tatiana de Almeida Prado, jornalista da Parágrafo Editora Ltda., em novembro de 2007

Diego: Como surgiu a ideia da revista? Foi a Volks que procurou vocês? Vocês fazem a revista desde o início?

Tatiana: A gente faz desde a primeira edição. Foram a Rosiane e a Raquel, que são as responsáveis aqui pela editora [Parágrafo], que tiveram a ideia e apresentaram para a Volkswagen. Daí, acho que teve uma concorrência, se não me engano [...]. Elas apresentaram o projeto, e eles gostaram da ideia e fizeram uma concorrência.

Diego: Então, eles abriram uma concorrência?

Tatiana: Sim. Daí, elas acabaram ganhando. [...] Elas estão tocando desde então. [...] Mas, de tempo em tempo, eles fazem concorrência. A gente acabou de ganhar uma agora, no início do ano [2007].

Diego: É por quanto tempo?

Tatiana: Três anos. Por três anos, ela vai continuar aqui. Daí, depois, eles fazem concorrência de novo.

Diego: Como funciona a questão de verba? A Volks investe na revista?

Tatiana: A Volks dá o dinheiro para fazer a revista, só que a editora é responsável por vender anúncio [...]. E, assim, é um pouco difícil porque a revista é customizada, e o pessoal fica um pouco com o pé atrás para fazer, para anunciar. [...] E a Volkswagen pede para que a gente venda o tanto de anúncio que cubra o que ela investe.

Diego: E vocês têm conseguido fazer as coisas nesse sentido?

Tatiana: Tudo não. Ela, assim, dá uma faixa de quanto a gente tem de faturar por edição. E, por enquanto, isso a gente consegue.

Diego: E você sabe quanto custa tudo isso?

Tatiana: Eu não sei. Essa parte de dinheiro eu não sei.

Diego: E qual é o objetivo da revista?

Tatiana: É fidelizar o cliente mesmo.

Diego: E a opção de colocá-la em banca de revista. Por quê?

Tatiana: Dá mais um status para a revista, né? É sempre bom. [...] Para o cara que vai anunciar, é bom que a revista esteja na banca. Para quem a gente vai entrevistar, eles sempre perguntam. Porque é sempre bom para dar um status para a revista mesmo. É claro que, em banca, não vende muito porque não é uma revista de massa. Mas é legal ter em banca. Tem umas pessoas que ligam perguntando, mas não está em todas as bancas. Estão em algumas bancas. [...] Não é sempre que a pessoa encontra.

Diego: E a revista é distribuída para todos os clientes? Ele compra um carro e ganha?

Tatiana: Antes, ele recebia três edições da revista. Agora, ele compra o carro, e vem uma edição. [...] Ela vem em um kit que a pessoa recebe, que vem o manual do automóvel. [...] Vai, você comprou um Bora. Daí, você recebe um kit do Bora que vem com manual de papel mesmo, vem um CD interativo, né? – que tem o manual de um jeito divertido, com um “videozinho”, com aquela menina do... Ingrid Guimarães –, e vai a revista. Daí, ele recebe uma edição da revista. [...] Se ele quiser continuar recebendo, tem de fazer uma assinatura.

Diego: E tem alguém que recebe fixo?

Tatiana: A gente tem um “mailing” aqui que vai para os colaboradores da revista, agências de publicidade, algumas empresas, imprensa também – alguns veículos, assessoria e os grandes veículos recebem a revista também. [...] Mas agora eles pediram para gente mandar sempre para quem compra carro importado.

Diego: É sempre?

Tatiana: Sim. Daí, eles recebem todas as edições.

Diego: E por que essa opção?

Tatiana: Porque está ligado ao poder aquisitivo, e a Volkswagen quer crescer mais nessa área de importados, que não começou há muito tempo.

Diego: E como funciona a pauta? Vocês fazem uma reunião de pauta internamente e manda para eles [Volks] aprovarem. E como eles recebem isso?

Tatiana: Ah, eles são tranquilos, sabe? Não tem muito o gosto deles. O que a gente manda, normalmente, eles aceitam. Não é muito difícil. Não é difícil conseguir fazer o que eles querem. Normalmente, é tranquilo. A gente faz uma reunião com editor, o pessoal aqui da editora, e a gente chama jornalista de fora também, os colaboradores. Aí, a gente manda a pauta para a Volkswagen. Eles podem barrar alguma coisa, que talvez não seja politicamente correta, mas, normalmente, é tranquilo. Igual... barraram a Ivete [Sangalo] porque acharam que era muito popular. Sei lá, né? Mas, normalmente, é tranquilo... Igual o Lobão [capa em 2007], que é um cara meio porra-louca, falou e não teve problema nenhum. Eles não são caretas em relação a alguns personagens nem nada.

Diego: E como vocês escolhem a capa?

Tatiana: A capa não é sempre que é o “entrevistão” [a maior entrevista de cada edição]. Às vezes, é uma pessoa mais famosa mesmo, mais bonita... Aquela coisa básica de toda revista.

Diego: Mas, normalmente, são os mais populares?

Tatiana: Sim. Até para vender em banca também, né? Para chamar atenção. E não adianta: o pessoal gosta de ver quem ele conhece. Não adianta nada você colocar um “Zé Mané” que não... Aliás, nem precisa ser um “Zé Mane”, pode ser uma pessoa legal que fez coisas legais. [...] Normalmente, são pessoas que estão na mídia, os “global” e pessoas que chamam mais atenção mesmo, né?

Diego: Existe um “feedback” em relação a cada edição? Como é esse relacionamento entre vocês [Volks e Parágrafo]?

Tatiana: Eles aprovam, eles comentam e mandam e-mail falando que gostaram da revista. Mas, eu acho assim, [...] em relação aos clientes?

Diego: Sim. É positiva?

Tatiana: Sim, é positiva. Tanto, assim, quando a gente precisa de algum cliente para colocar naquela seção, o “Clube” [seção da revista dedicada à marca], a gente pede ajuda até para a Volkswagen, e eles indicam. Se a gente quer alguma informação, a gente vai até a Volkswagen, e eles passam. Porque a gente tem aquelas matérias mais “institucionais”, que estão até no “Clube”. Então, qualquer coisa que a gente precisa, é tranquilo.

Diego: Nas matérias, vocês sempre tentam puxar algum gancho para a marca Volkswagen ou, como é o caso do “Clube”, vocês têm uma seção específica para isso?

Tatiana: Não, é livre. Não tem nada a ver com Volkswagen. Quando tem “Volkswagen”, a gente tenta deixar de um jeito mais “light”. Assim, “Quatro Rodas” [seção da revista], não tem só matérias que falam do “motor do carro”. Vai, tem um lançamento, o Jeta... Então, normalmente, a gente pega alguma personalidade para andar no carro e falar o que ela achou. Nunca é: “ele tem tantas marchas” e “o motor dele é assim”. Não é nada técnico o texto. Sempre do jeito mais leve para ficar uma leitura gostosa mesmo. Porque acho que homem até gosta disso, dessa coisa mais técnica.

Diego: Então, homem não é o único público da revista?

Tatiana: [Não é direcionada] porque é uma coisa muito ampla esse negócio de público da revista. É difícil saber. Elas [responsáveis pela editora] fizeram uma pesquisa. Eu acho que é dos trinta aos quarenta. Mas é difícil mesmo saber por que a revista é muito segmentada. E outra, a Volkswagen está muito dividida [...] esse negócio de “compradores mulher e homem” está bem dividido. Então, a gente tenta agradar todo mundo.

Diego: E em relação aos “concorrentes”? Tem a revista da “Audi Magazine” que vocês têm de diferente dela, por exemplo?

Tatiana: Tem a Mitsubishi, “Estilo Peugeot” e a Audi. Que eu me lembro são essas. [...] Em relação a revista da Audi, eu acho que ela tem mais cara de catálogo!

Diego: Em que sentido?

Tatiana: Tem mais, assim, coisas para vender, vitrine e aquelas coisas... É um público mais “elitizado” também. Na Volkswagen, tem gente que compra um Gol e outro que compra um Jeta, um Tuareg... Então, é muito diferente. Você tem de tentar enquadrar. [...] Tem [“Audi Magazine”] bastante coluna social. A “V” tem mais grande reportagem, que é o que eu acho diferente da Audi.

Diego: Você acha que a “Audi Magazine” tem muito produto da Audi mesmo para vender?

Tatiana: Não só da Audi. É vitrine mesmo... Sei lá, computador! E a gente não tem muito isso, né? Eu acho que a gente tem uma seção de produtos mesmo. Eu acho que eles ["Audi Magazine"] têm mais produtos. Mas têm personagens legais também, na revista da Audi. Têm umas matérias legais, mas eu acho que, assim, a gente tem mais conteúdo. [...] E eles têm mais anúncios, né? [...] Eles não colocam na capa gente tão popular, talvez mais popular para o público deles.

Diego: Sobre a mudança editorial que vocês fizeram recentemente, é normal vocês fazerem mudanças editoriais? Vocês fazem isso de tempos em tempos ou vocês tiveram alguma orientação da Volks para isso?

Tatiana: Não, foi uma decisão aqui mesmo: "Ah, vamos dar uma cara nova para a revista, ela vai fazer 4 ou 5 anos". Daí, tava formato meio cansativo, e a gente queria dar uma cara nova. Mas foi uma decisão aqui, e a Volkswagen aprovou também.

Diego: A Volks pede alguma pauta para vocês?

Tatiana: Pedem. Mas, normalmente, é mais pauta do "Clube". [...] Ou, então, eles falam: "Ah, a gente quer que, nessa edição, o carro de destaque seja o Jeta". Aí, a gente tem de dar um jeito de fazer uma matéria legal com o Jeta, mas eles não indicam nada. Às vezes, eles não gostam do personagem que a gente indica, e eles têm o poder de mudar. Mas o conteúdo total da revista é a gente que escolhe mesmo, é bem tranquilo.

Diego: Sobre as revistas customizadas, qual você acha que é o papel delas?

Tatiana: Eu acho que é fidelizar mesmo o cliente e mostrar que a marca não é só aquilo que ela tem. Tem de juntar o lado cultural com a marca, né?, para abrir o horizonte do cliente e para ele não ficar só ali naquilo. [...] Eu acho que a "V", acho até difícil "dizer isso, mas é para fidelizar o cliente mesmo, né? [...] É para a pessoa falar: "Olha que legal, a Volkswagen faz essa revista bacana". E para se aproximar do cliente. Eu acho que a "V" consegue deixar a marca mais jovem, mais moderna, coisa que a Volkswagen tinha mais... As pessoas olhavam e falavam: "É uma montadora mais antiga, né?". Eu acho que a "V" tem esse papel de deixar a coisa mais moderna, mais fresca, mais jovem. É, olha: "A gente tem o Lobão, né? A gente, né?, é moderno! Olha quantas coisas legais a gente...". Até também pelo lado

social da marca, né? [...] Tem vários projetos legais dentro da Volkswagen que ninguém conhece, e eu acho que a revista mostra isso também.

Diego: Então, ela aumenta o contado com o público?

Tatiana: É, tem gente que olha e, às vezes, nem sabe, né?, que [a revista] é da Volkswagen [...] Mas aí, quando a pessoa vê que é da Volkswagen, ela fala: “Olha é uma revista da Volkswagen que traz cultura para a gente e não quer só falar: ‘Compre meu carro! Meu carro é o melhor’”. Eu acho que isso é o legal da revista.

Diego: E vocês escolhem pauta que pode ter interesse para o consumidor também. Não é só carro e carro?

Tatiana: É porque até ficaria chato, né? Porque [nesse caso] teria o catálogo mesmo, e não é esse o objetivo. O objetivo é trazer a marca para o cliente, mas de uma forma mais leve, de uma forma, né? Eu acho que traz mais simpatia você fazer uma revista legal e mostrar em casa: “Nossa, olha a revista da Volkswagen que bacana! É uma marca que se interessa por mim. Está preocupada comigo. Eu acho que a revista é mais para isso mesmo.

Diego: Você falou que a revista acaba deixando a Volks mais nova. Faz parte da estratégia de comunicação da Volks deixar a marca mais jovem?

Tatiana: Faz.

Diego: E isso é recente? Começou com a revista?

Tatiana: Eu não sei te dizer se é recente porque, antes, a gente fazia um jornal para a concessionária, né?, que chamava “Volkswagen News”. Desde aquela época, faz uns quatro anos, e esse era um objetivo. Deixar a marca mais jovem, mais moderna. Tanto que os carros importados são para isso, deixar a marca mais leve e mais jovem. Quando fala de Volkswagen, o cara pensa o que: “Um Fusca velho, uma Brasília, uma Kombi”, e a Volkswagen quer, né?, ficar mais “high-tech” e mostrar, assim, esse outro lado que é recente. Não faz muito tempo que tem esses carros de luxo. É uma coisa recente. O Fox foi para isso, né?, dar uma cara mais nova para a Volkswagen. Porque, antes, só tinha o Gol. Aí, lançou o Fox, que tem uma cara mais jovem. Depois, veio o CrossFox, que já é um carro mais “off road” e de aventura. Então, eles já deixaram a marca [mais jovem]. Porque, antes, o jovem... a marca não era uma das primeiras opções quando um jovem [falava]: “Ah, vou

comprar um carro!”. Não ia comprar um Gol! Acho que a chegada do Fox e do CrossFox conseguiu isso. E os importados conseguem atingir esse público que gosta mais de tecnologia e de mais luxo, que também não tinha antes, igual o Tuareg, o Bora e o Jeta.

Diego: E vocês colocam isso na revista?

Tatiana: A Volkswagen, normalmente, escolhe um carro que ela quer: “Eu quero que o carro dessa edição seja o Bora ou o Golf, que agora saiu o Golf novo”. Quando tem lançamento, é lógico que foca no carro de lançamento. Tem uma edição, por exemplo, que o carro era o Golf, e a gente fez várias matérias sobre [ele]. Sempre tentando dar um lado humano para o carro, né?, e adequar o carro no público que a Volkswagen quer atingir. Então, o Golf é um carro mais para a família, né?, um carro mais ligado ao público masculino... Então, a gente tenta atingir o público que a Volkswagen tem interesse. Normalmente, a gente já tem uma ideia. Por exemplo, o Golf é um carro mais masculino, mas a Volkswagen quer: “Ele é um carro mais masculino, mas a gente quer começar a atingir o público feminino”. Então, a gente tenta dar uma cara mais feminina para a história. Colocamos mais mulheres que têm Golf e que adoram o Golf.

Diego: Essa estratégia não envolve só a revista? Atinge outras mídias?

Tatiana: Sim. Sempre tem alguma coisa.

10.2 ANÁLISE DAS REVISTAS – EDIÇÕES 26, 17 E 1

Revista V – Edição 26 – Capa: Wagner Moura

1. Capa e seções

- ✓ Capa – Foto do ator do *casting* da Globo, Wagner Moura, e chamadas para textos internos – espalhados na página, nas cores branco, amarelo queimado e marrom –, com fundo branco e logo da marca. A edição é dedicada aos países latino-americanos. Na lombada da edição, as mesmas chamadas da capa com o logo da Volkswagen, no rodapé;
- ✓ Seção fixa “Ignição” – págs. 4 e 5 – Editorial com uma ilustração e fotos;
- ✓ Seção fixa “Mapa Pilotos” – págs. 6 e 7 – Índice com fotos; breve histórico dos colaboradores da edição; e expediente. Logo da Volkswagen no rodapé da pág. 7, abaixo da marca da editora;
- ✓ Seção fixa “E-mails e Cartas” – pág. 8 – Cartas e e-mails de leitores com uma foto do ensaio de capa da edição anterior. Sem resposta dos editores;
- ✓ Seção fixa “Carro Chefe” – págs. 10 a 17 – Texto de capa: entrevista com o ator Wagner Moura. Título: “Capitão Wagner Moura”;
- ✓ Seção fixa “Arranque” – págs. 20 a 22 – Fotos e textos de produtos e serviços que possam interessar ao leitor. Nesta edição, um texto sobre uma Kombi adesivada em um evento da Adidas; uma dica de viagem; porta-retrato da Imaginarium com formato de carros da Volkswagen; uma dica de jogo de videogame de carros; e uma exposição de fotos na Daslu;
- ✓ Seção fixa “Bagageiro”- pág. 23 – Perfil de uma personalidade ou de uma autoridade em determinado assunto com dicas. Nesta edição, um perfil da chefe Carla Pernambuco;
- ✓ Seção fixa “Arranque” – págs. 25 e 26 – Seleção de produtos que possam interessar ao leitor. Nesta edição, “Vá de Magrela”, uma seleção de bicicletas;
- ✓ Seção variável “Janela” – págs. 26 a 31 – Reportagem, “Solidão”, sobre quatro homens que cuidam de um antigo farol em Ilha Rasa, no Estado do Rio de Janeiro;

- ✓ “Especial: América Latina” – págs. 34 a 41 – Divisor que anuncia que, nas páginas seguintes, o leitor encontrará textos relacionados aos países latino-americanos. Para começar, a reportagem “Liberta que Será Também”, com o chapéu “Na Rua”, sobre a Colômbia;
- ✓ Seção variável “Na Estrada” – págs. 42 a 45 – Reportagem, “Entre Mares”, sobre uma possível ligação entre os oceanos Pacífico e Atlântico por via terrestre;
- ✓ Seção variável “Perfil” – págs. 46 e 47 – “Mestre de Obras”, sobre o pintor uruguaio Paéz Vilaró;
- ✓ Seção variável “Estilo” – págs. 48 a 52 – Ensaio, “Sou Loco por ti latinoamerica. Soy loco por ti colores”, de moda com produtos latinos;
- ✓ Seção fixa “Passageiro” – págs. 54 a 57 – Perfil, “Um Mexicano em Hollywood”, do escritor mexicano Guillermo Arriaga;
- ✓ Seção fixa “Crônica” – págs. 59 a 61 – Texto sobre o futebol uruguaio;
- ✓ Seção variável “Retrovisor” – págs. 62 a 65 – Reportagem, “A 7 Palmos. Pero no Mucho”, sobre as tradições fúnebres na Argentina;
- ✓ Seção fixa “Clube WV” – págs. 66 a 81 – Seção leve e descontraída que evidencia a marca em diversos contextos. Nesta edição, “Clube Modismo – reportagem, “Para Inglês Ver”, sobre padres europeus que viajam de Kombi; “Clube Pimp My Ride” – reportagem, “A Cara do Dono”, sobre o programa homônimo da MTV que transforma carros, incluindo os da Volkswagen; “Clube Frankfurt” – reportagem, “Sotaque Alemão”, sobre os carros da Volkswagen no salão internacional do automóvel em Frankfurt, na Alemanha; “Clube Stock Car” – reportagem, “Feras na Pista”, sobre pilotos de equipes da Stock Car que são patrocinadas pela Volkswagen; “Clube Circulado” – reportagem, “Trânsito Livre”, em formato de perfil sobre pessoas que têm e adoram carros da Volkswagen; e “Clube Competição” – reportagem, “Fábrica de Corredores”, sobre a “Volkswagen Run”, a primeira corrida patrocinada pela marca no Brasil;
- ✓ Seção fixa “Garagem” – pág. 82 – Imagem de uma obra em formato de Fusca produzida pelo artista plástico Rox Rezende.

2. Propagandas explícitas

- ✓ Pág. 9 – Carro revestido com um manto para falar do financiamento de automóveis pelo Banco Volkswagen;
- ✓ Págs. 2 e 3 – Famar e Volkswagen para falar de aparelhos de som originais de fábrica;
- ✓ Págs. 32 e 33 – Carro Jeta;
- ✓ Pág. 66 – Pepsol e Volkswagen para falar de óleos lubrificantes;
- ✓ Pág. 83 – Clarion e Volkswagen para falar de aparelhos de som.

3. Propagandas implícitas

- ✓ Capa e lombada da revista;
- ✓ Seção fixa “Ignição”;
- ✓ Seção fixa “Arranque”;
- ✓ Seção fixa “WV”;
- ✓ Seção fixa “Garagem”.

Revista V – Edição 17 – Capa: Anna Hickman

1. Capa e seções

- ✓ Capa – Foto da modelo e apresentadora Ana Hickman deitada em uma oficina de automóveis, ao lado de um carro da Volkswagen, e chamadas para textos internos – no rodapé da página, nas cores branco e azul. A edição é dedicada à Copa da Alemanha 2006. Na lombada da edição, as mesmas chamadas de capa com o logo da Volkswagen, no rodapé;
- ✓ Seção fixa “Ignição” – págs. 4 e 5 – Editorial com uma ilustração e fotos;
- ✓ Seção fixa “Mapa Pilotos” – págs. 6 e 7 – Índice com fotos e ilustração; breve histórico dos colaboradores da edição; e expediente. Logo da Volkswagen no cabeçalho da pág. 6, acima da marca da editora;
- ✓ Seção fixa “E-mails e Cartas” – pág. 8 – Cartas e e-mails de leitores com uma foto do ensaio de capa da edição anterior. Sem resposta dos editores;
- ✓ Seção fixa “Carro Chefe” – págs. 10 a 16 – Texto principal: entrevista com a coreógrafa Deborah Colker. Título: “Pense, Dance”;
- ✓ Seção fixa “Arranque” – págs. 18 a 25– Seleção de produtos que possam interessar ao leitor. Nesta edição, “Arranque Combustível –resenha, “O Alemão que Inventou o Drible”, dos livros “O Trigre do Futebol” e “Fried versus Pelé”; “Arranque Som” – reportagem, “Na Trilha da Copa”, leve sobre os hinos das Copas; “Arranque Edição Especial” – reportagem, “Futebol-Força”, sobre a evolução do carro Gol nos últimos anos; e “Arranque Perfeito para Sua Vida”, uma galeria de produtos – uma televisão de plasma; dois livros sobre futebol; uma cadeira reclinável; camisetas da seleção brasileira; um DVD de carro; e um cooler de automóvel;
- ✓ Seção variável “Combustível” – págs. 26 a 31 – entrevista e perfil, “Kaiser”, de Franz Beckenbauer, o comandante da Copa;
- ✓ Seção fixa “Estilo” – págs. 32 a 38 – Ensaio fotográfico, “Fogo na Roupa”, com “novas modelos” vestindo roupas *street wear* e esportiva;

- ✓ Seção variável “No Convés” – págs. 42 a 49 – Reportagem, “A Invasão Brasuca”, na qual a equipe da “V” acompanhou um descarregamento do Fox na Alemanha;
- ✓ Seção variável “Design” – págs. 50 a 55 – Reportagem, “Autostadt: a Volkslândia”, a chamada Disneylândia da Volkswagen”;
- ✓ Seção variável “Oficina” – págs. 56 a 63 – Entrevista e ensaio fotográfico com a modelo Anna Hickman, que volta a protagonizar fotos em uma oficina de automóveis, ao lado de carros Volkswagen;
- ✓ Seção variável “Drive-Thru” – págs. 64 a 67 – Reportagem, “Aos Alemães, as Batatas”, relação dos alemães com as comidas, sobretudo a batata;
- ✓ Seção fixa “Passageiro” – págs. 68 a 71 – “Samba em Berlim” - Entrevista e perfil do ator alemão Peter Ketnath;
- ✓ Seção fixa “Clube WV” – págs. 72 a 75 e 78 a 81 – Seção leve e descontraída que evidencia a marca em diversos contextos. Nesta edição, “Clube VW Competição” – reportagem, “A Velocidade É Azul”, sobre a estréia da Volkswagen na Stock Car; “Clube VW Aventura” – reportagem, “Por um Triz”, sobre o rally de Dakar com corredores patrocinados pela Volkswagen; e “Clube VW Lançamento” – reportagem, Filho do Vento”, sobre o carro Bora;
- ✓ Seção fixa “Garagem” – pág. 82 – Ilustração de uma Kombi lotada de jogadores brasileiros assinada pelo cartunista Léo.
- ✓

2. Propagandas explícitas

- ✓ Págs. 2 e 3 – Clarion e Volkswagen para falar de aparelhos de som;
- ✓ Pág. 9 – Ilustração de um carro para falar do Banco Volkswagen;
- ✓ Págs. 17 – White Martins e Volkswagen para falar de GNV;
- ✓ Pág. 39 – Imbra Blindados e Volkswagen para falar de carros blindados;
- ✓ Pág. 77 – Philips e Volkswagen para falar da lâmpada Crystal Vision;
- ✓ Página 83 – Pionner e Volkswagen para falar de aparelhos de som;

- ✓ Pág. 84 – Volkswagen e Track & Field para falar de vida saudável e carro novo, no caso a Parati.

3. Propagandas implícitas

- ✓ Capa e lombada da revista;
- ✓ Seção fixa “Ignição”;
- ✓ Seção fixa “Arranque”;
- ✓ Seção fixa “WV”;
- ✓ Seção fixa “Garagem”;
- ✓ Ensaio de capa – Anna Hickman ao lado de carros da marca;
- ✓ Reportagem, “Volkslândia”, a chamada Disneylândia da Volkswagen;
- ✓ Seção variável “No Convés” – Reportagem, “A Invasão Brasuca”, na qual a equipe da “V” acompanhou um descarregamento do Fox na Alemanha;
- ✓ Seção variável “Design” – Reportagem, “Volkslândia”, a chamada Disneylândia da Volkswagen;

4. Outras propagandas

- ✓ Págs. 40 e 41 – Citibank.

Revista V – Edição 01 – Capa: ensaio de Bob Wolfenson

1. Capa e seções

- ✓ Capa – Foto em preto e branco de uma modelo, integrante do ensaio “Submarino”, do fotógrafo de moda e celebridades Bob Wolfenson. As chamadas para os textos internos, no rodapé da página, são nas cores branca e verde-claro. Não há chamada para as reportagens na lombada, que não tem o logo da Volkswagen no rodapé;
- ✓ Pág. 3 – Editorial sem ilustração, em um fundo verde claro com bolinhas brancas. Além disso, a página, que não tem título de seção, apresenta o expediente sem logo da Volkswagen nem da editora. A única marca presente é a da empresa de auditoria Trevisan;
- ✓ Seção fixa “Sumário” – pág. 6 e 7 – Em um fundo verde, a revista apresenta seu sumário e mostra um perfil dos colaboradores da edição (com fotos);
- ✓ Seção fixa/variável “Entrevista” – págs. 8 a 15 – Perfil e entrevista, “Samba, Karmann Ghia e Rock’n’Roll”, com o músico Paulinho da Viola;
- ✓ Seção fixa “Arranque” – págs. 16 a 20 – Seleção de produtos que possam interessar ao leitor. Nesta edição, “Mistura Fina” – reportagem e perfil do músico Chico Pinheiro; “Pauleira Revisada” – resenhas de CDs; “Adiós Fusca” – um jogo para testar os conhecimentos do leitor sobre o Fusca; “Carga Pesada – Caminhoneiros do Ibope” – reportagem que cita a Volkswagen como principal patrocinadora do programa da Globo; e “Kitsch Automotivo” – produtos e acessórios para carros, incluindo Volkswagen;
- ✓ Seção fixa “Cidadania” – págs. 24 a 27 – “A violinista de Heliópolis” – matéria sobre Edna Santos Ribeiro;
- ✓ Págs. 29 a 32 – “Big Brother Automobilístico” – Reportagem de imersão que coloca um repórter dentro de um veículo por 24 horas;
- ✓ Seção variável “Esporte” – págs. 24 a 31 – “A Rainha e a Princesa da Ginástica” – Reportagem com a ginasta Daniele Hypólito;
- ✓ Págs. 34 a 39 – “Ensaio sobre Quatro Rodas” – Ensaio fotográfico assinado por diversos fotógrafos para promover o lançamento do Polo Sedan;

- ✓ Seção variável “Cultura” – págs. 40 a 47 – “O Mestre da Provocação – Perfil e entrevista com o ator e apresentador Antônio Abujamra;
- ✓ Seção variável “Arquitetura” – págs. 54 a 59 – “Cara Nova, Vida Nova” – a revista acompanhou a mudança de casa de uma família de classe alta, em São Paulo;
- ✓ Seção variável “Turismo” – págs. 60 a 65 – “O Último Paraíso” – Reportagem sobre o Jalapão. No final, uma chamada para o site da Volkswagen, no caso uma hot site da Parati, onde o leitor pode concorrer a uma viagem;
- ✓ Seção variável “Mostra” – págs. 66 a 69 – “VW Haous – sem Trombadas Estéticas” – Reportagem sobre a influência da paixão por automóveis na produção de obras de arte. Evidencia carros da Volkswagen;
- ✓ Seção variável “Meu Primeiro Volkswagen” – Perfil de proprietários de carros Volkswagen;
- ✓ Seção variável “Automobilismo” – págs. 74 a 77 – “Quem Disse que Elas Só Sabem Pilotar Fogão?” – Reportagem com Helena Deyama e Maria Antonieta, corredoras de rally patrocinadas pela Volkswagen;
- ✓ Seção variável “Circulando” – págs. 78 e 79 – “De VW pelo Brasil” – Reportagem que mostra o dia a dia de proprietários de carros Volkswagen;
- ✓ Seção variável “Viu o VW” – págs. 80 e 81 – “De Carona na Música” – Reportagem que mostra capas de disco e videoclipes de artistas que se inspiraram em carros Volkswagen para fazer suas obras;
- ✓ Seção fixa “Correspondente” – pág. 82 – Ilustração de uma Kombi assinada por Felipe Jardim.

2. Propagandas explícitas

- ✓ Págs. 2 e 3 – Volkswagen Haus, o salão do automóvel da Volkswagen;
- ✓ Pág. 5 – Foto de uma Parati para falar do Banco Volkswagen;
- ✓ Págs. 22 e 23 – Fotos de diretores da Volkswagen Brasil para falar da fabricação de caminhões;

- ✓ Pág. 72 - Pepsol e Volkswagen para falar de óleos lubrificantes – foto de um Gol;
- ✓ Pág. 84 – Foto de um Golf GTI VR6 para falar do lançamento do carro.

3. Propagandas implícitas

- ✓ Capa e lombada da revista;
- ✓ Seção fixa “Arranque”;
- ✓ Págs. 29 a 32 – “Big Brother Automobilístico”;
- ✓ Págs. 34 a 39 – “Ensaio sobre Quatro Rodas”;
- ✓ Seção variável “Turismo”;
- ✓ Seção variável “Mostra” – págs. 66 a 69 – “VW Haous – sem Trombadas Estéticas”;
- ✓ Seção variável “Automobilismo” – págs. 74 a 77 – “Quem Disse que Elas Só Sabem Pilotar Fogão?”;
- ✓ Seção variável “Circulando” – págs. 78 e 79 – “De VW pelo Brasil”;
- ✓ Seção variável “Viu o VW” – págs. 80 e 81 – “De Carona na Música”;
- ✓ Seção fixa “Correspondente” – pág. 82.

4. Outras propagandas

- ✓ Pág. 33 – Pneus Continental;
- ✓ Págs. 52 e 53 – linhas aéreas Gol;
- ✓ Pág. 71 – Pneus Yokohama;
- ✓ Pág. 83 – Pepsi Twist.

10.3 FIGURA 1 – PROPAGANDAS NA REVISTA V

