



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro

JOSÉ CARLOS MARQUES

Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo – Brasil)

~ zeca.marques@mackenzie.com.br

Resumo:

As revistas customizadas (conhecidas nos EUA como custom publishing) configuram-se cada vez mais no Brasil como uma alternativa crescente da comunicação empresarial: trata-se de publicações de circulação direcionada, cujo objetivo principal é cativar o público externo (nomeadamente os consumidores) a partir da oferta de conteúdos informativos e de entretenimento. Este trabalho tem como propósito um estudo de caso de três revistas customizadas relacionadas ao mercado automobilístico brasileiro: a Revista V, da Volkswagen, cujo projeto editorial será confrontado com os projetos da Revista MIT, da Mitsubishi, e da Revista Mercedes Magazine, da Mercedes-Benz. A fundamentação teórica desta comunicação deriva dos conceitos referenciais da comunicação organizacional, das teorias discursivas da narratividade e dos modelos e estratégias de divulgação do marketing.

Palavras-chave:

Comunicação empresarial, house organ, revista customizada, gestão da comunicação

1. Introdução

O curso de graduação em Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie iniciou suas atividades em fevereiro de 2000, quando houve o ingresso da primeira turma. Ao longo de quase oito anos, uma das disciplinas que mais tem recebido a rejeição de parte do corpo discente é a intitulada “Edição de Jornalismo Empresarial”, oferecida no 7º e penúltimo semestre da graduação. De modo geral, diversos alunos a relacionam com práticas corporativas sem grandes atrativos, uma vez que a pretensa “isenção” e “neutralidade” jornalísticas estariam em segundo plano, devido à prevalência dos interesses particulares de cada empresa ou instituição.

A partir de dezembro de 2004, foram realizados alguns ajustes na ementa, no conteúdo programático e nas atividades propostas na disciplina, de modo a tentar reverter o preconceito e a visão distorcida de que os conteúdos de comunicação empresarial costumam ser alvos nos cursos de Jornalismo. Uma das “estratégias” utilizadas pelo grupo de docentes vinculados à “Edição de Jornalismo Empresarial”¹ tem sido o de motivar os alunos a produzir veículos empresariais que

¹ Profa. Dra. Ângela Schaun (2004), Prof. Dr. José Carlos Marques (de 2004 até o presente momento) e Prof. Dr. Ary José Rocco Jr. (a partir do segundo semestre de 2006).

ultrapassem os meros conceitos e as características tradicionais dos chamados *house organs*, ou seja os “órgãos da casa” ou “veículos de comunicação da casa” (Cf. Torquato do Rego, 1984; e Palma, 1994).

Desejou-se, com essas alterações pedagógicas, demonstrar que a comunicação empresarial não se limita apenas a iniciativas de corporações privadas que visam ao lucro; ela também se aplica a ONGs, sindicatos, igrejas, universidades, escolas, governos, organismos públicos etc. Num segundo momento, busca-se mostrar a multiplicidade de opções e possibilidades que existem na comunicação institucional voltada ao público externo ², especialmente no caso das chamadas “revistas customizadas” (ou *custom publishing*).

2. Revistas customizadas – definições

Esse segmento de atuação do jornalismo empresarial rompe com o tradicionalismo das práticas de comunicação em empresas e permite ao jornalista uma ação para além da simples elaboração de *house organs*. O profissional passa a imaginar sua atuação dentro de um plano integrado de comunicação, que procura unir as ferramentas do jornalismo a algumas práticas próprias do marketing, da publicidade e até das relações públicas.

As chamadas revistas customizadas são publicações de circulação direcionada, cujo objetivo principal é cativar o público externo (nomeadamente os clientes e consumidores) a partir da oferta de conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para a divulgação da marca da empresa (é preciso levar em conta que elas não podem funcionar como catálogos de venda). O maior segredo dessas publicações está justamente no fato de jamais escamotear o fato de estarem subordinadas aos interesses de marketing das marcas e/ou empresas que representam – ao mesmo tempo em que procuram fazer uma divulgação indireta do espírito e dos valores que essas empresas e marcas procuram defender em seus nichos de mercado:

Ao seguir uma receita editorial que funde jornalismo e publicidade apresentados através de uma elaborada interface gráfica, essas revistas têm como foco o constante encantamento dos clientes de suas empresas. Essa operação geralmente desenvolve-se através de redações constituídas por pequenas equipes com grande fôlego orçamentário. Dessa forma, é possível contar com a colaboração de renomados jornalistas, fotógrafos e escritórios de design, mobilizados na criação de matérias exclusivas e conteúdos diferenciados de interesse do leitor da revista. O resultado é um produto editorial de qualidade, que cumpre seu papel enquanto instrumento de marketing de uma determinada empresa, ao mesmo tempo em que associa informação e entretenimento, conquistando o público pela emoção, plasticidade e cumplicidade. (Silva, 2005)

Na última década, as revistas customizadas têm representado um recurso importante na comunicação de empresas com seu público mais direto, fazendo uso de uma maior elaboração gráfico-visual e de matérias que também poderiam ser vislumbradas em veículos jornalísticos convencionais. O princípio básico é seduzir o leitor por meio de textos que tragam encantamento e que projetem uma imagem positiva da empresa:

² Ver outras soluções didáticas em “Os veículos jornalísticos empresariais como negócio sustentável”, *Endecom 2006 - Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação* (ECA/USP, maio de 2006) e *2º Encontro Paulista de Professores de Jornalismo* (Mackenzie/FNPJ, dezembro de 2006).

A verdadeira arte é estimular o consumo daquilo que beneficia a marca. Aprendo que um dos casos de maior sucesso do setor é uma revista criada para e bancada por uma empresa escocesa de energia elétrica. Suas páginas são notoriamente ausentes de plugues da empresa. Mas repletas de matérias sobre atividades e produtos que seriam impossíveis sem o consumo da energia elétrica que a companhia vende.³

A expressão customizar é uma espécie de adaptação do verbo em inglês *to customize*, que quer dizer personalizar (para o usuário). Além disso, a palavra cliente em inglês pode ser traduzida ainda para *customer*, completando assim a utilização da expressão “revista customizada” para designar uma publicação criada e desenvolvida para clientes de uma empresa, isto é, uma publicação feita sob medida para um público específico.

O mercado de revistas customizadas é bastante rico e diversificado nos Estados Unidos e em alguns países da Europa. Conhecidas nos Estados Unidos como custom publishing, essas publicações de circulação direcionada passaram a representar também no Brasil um segmento de atuação do jornalismo empresarial que rompe com o tradicionalismo das práticas de comunicação organizacional, à medida que permitem ao jornalista uma ação para além da simples elaboração dos tradicionais *house organs*, comumente voltados apenas para os públicos internos.

Mais do que isso, porém, é o fato de as publicações customizadas levarem a cabo o projeto de consolidar a prática da “comunicação integrada”, que ganhou importância ainda maior a partir da década de 1990, em função da necessidade de se unificar as ações comunicativas dos profissionais de marketing, de jornalismo e de relações públicas no ambiente da comunicação empresarial das grandes corporações:

Entende-se por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que foram o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (Kunsch, 1997: 115).

Dentro desse propósito, embora as revistas customizadas possam recorrer por vezes à publicidade externa para diminuir os custos de edição e publicação, na maior parte das vezes elas optam mais por criar um “ambiente” corporativo que possibilite a divulgação da “cultura” da empresa e de seus respectivos produtos/serviços.

3. As “customizadas” no Brasil

No Brasil, apesar de ainda um pouco incipiente, esse mercado movimentava cerca de 50 títulos, de acordo com a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje⁴. Um dos marcos nesse segmento foi o lançamento, na década de 1980, da revista de bordo *Ícaro*, da Varig. Destinado aos passageiros dos vôos da companhia aérea, esse veículo foi criado com a proposta de oferecer uma leitura agradável e descontraída para os clientes da empresa e, assim, poder compensar os infortúnios que uma viagem de avião causa a diferentes pessoas (desconforto, medo, claustrofobia, limitação de movimentos, alimentação insatisfatória etc.).

³ Ana Maria Bahiana, em “Simpatia pelo diabo – II”, publicado no sítio www.comunique-se.com.br em 28 de outubro de 2003; acessado em 10 de dezembro de 2006.

⁴ Ver “Descobrimos as Revistas Customizadas: o Design da Informação na Revista *Oi*”, de Patrícia Amorim Costa Silva, em *anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Rio de Janeiro, Uerj, setembro de 2005.

A década de 1970 sinaliza para algumas mudanças importantes quanto à implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais começam a chegar e, pouco a pouco, fica visível a importância do mercado de comunicação empresarial. A maioria das empresas privadas, de médio e grande porte, cria áreas de comunicação ou recruta profissionais para desempenhar atividades específicas. (Bueno, 2002: 5)

Outro marco foi o aparecimento em 2003 da revista *V*, da Volkswagen. Com pautas criativas e diferenciadas, e utilizando-se de textos que surpreendem pela riqueza da elaboração narrativa, a publicação da montadora alemã destaca-se entre as “customizadas” pelo desafio de ter que se comunicar com um público bastante heterogêneo (que vai desde o comprador de um automóvel Gol 1.0 até o de um Passat blindado importado).

Esse mercado configura-se tão promissor que até a Trip Editora, responsável por publicar revistas de forma “tradicional”, como a *Trip* e a *TPM*, passou a dedicar-se à elaboração de algumas revistas customizadas, entre elas a da companhia aérea Gol e a da boutique paulistana de luxo Daslu. Segundo dados da própria editora, o mercado de “customizadas” já representa, em 2007, cerca de 70% de seu faturamento total.

Outras editoras especializadas neste setor também estão surgindo, como são os casos das Editoras Momento, Livre e Parágrafo – esta, responsável até hoje pelo projeto inicial e pela produção, desde julho de 2003, da já citada Revista *V*, da Volkswagen⁵. Atualmente, os conceitos desse projeto têm sido utilizados também pela companhia aérea TAM e até por empresas de ônibus (autocarros) que transportam passageiros entre vários Estados do Brasil (como a Itapemirim).

Diante desse panorama, o presente trabalho tem como propósito um estudo de caso do projeto de comunicação da Revista *V*, em comparação com os projetos de outras duas revistas customizadas de montadoras de automóveis multinacionais: a Revista *MIT*, da Mitsubishi, e a Revista *Mercedes Magazine*, da Mercedes-Benz. A fundamentação teórica desta comunicação deriva dos conceitos referenciais da comunicação organizacional, das teorias discursivas da narratividade e dos modelos e estratégias de divulgação do marketing.

4. O caso Mercedes-Benz

Começamos nossa análise comparativa pela Revista *Mercedes Magazine*, título dado no Brasil a uma publicação que há mais de cinquenta anos é produzida em trinta idiomas diferentes e oferecida a proprietários de automóveis Mercedes-Benz em cerca de 200 países. Na Europa, a revista é lançada quatro vezes por ano, com periodicidade trimestral. No início, em 1955 – quando foi criada – chamava-se *In aller Welt*, mas deixou de lado o nome em alemão e passou a chamar-se *Magazine Mercedes* – expressão mais compreensível no mundo globalizado das marcas e produtos.

Com um projeto gráfico moderno e atraente, a revista reflete as características e valores da marca Mercedes-Benz reconhecidos internacionalmente, como emoção, confiança e inovação, sempre apontando tendências para o futuro. O investimento parece ter alcançado seus objetivos ao longo de quase seis décadas: estima-se que, devido ao sucesso mundial da marca e da revista, a publicação totalize nos dias de hoje cerca de três milhões de exemplares distribuídos em todo o mundo, que atingem por volta de 10 milhões de leitores.

O projeto original da Mercedes, com a *In aller Welt*, era o de veicular o “espírito da marca”, fazendo com que os leitores pudessem compartilhar entre si o mesmo universo de paixão por carros. Nesse sentido, alguns valores incorporados às matérias são constantes: excelência na fabricação automobilística, performance satisfatória dos veículos, tecnologia, luxo e design destinados a clientes, inovação constante e, como não poderia faltar, o lado emocional da adoração pelas máquinas.

⁵ Para maiores detalhes, ver Chinha Teco, 2007.

Já para o público brasileiro, a Daimler-Chrysler (controladora da Mercedes-Benz), iniciou sua empreitada no mercado de publicações customizadas com a revista *Sua Boa Estrela*, destinada a compradores de veículos utilitários (caminhões e vans – ou “carrinhas”), uma vez que são os veículos que a montadora vende há várias décadas em profusão pelo País. A partir da diminuição das alíquotas de importação para veículos de passeio empreendida no governo do Presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992), novos carros Mercedes passaram a rodar pelas ruas e estradas brasileiras, o que deu ensejo ao lançamento da revista *Mercedes Magazine*, especialmente voltada para os proprietários de automóveis da montadora alemã.

A produção e edição tanto da revista *Sua Boa Estrela*, como a da *Mercedes Magazine*, ficaram a cargo da Selulloid AG, responsável por mais um produto de “Comunicação por Conteúdo” (também conhecido como ComCon). As duas publicações citadas, semestrais – ao contrário do que ocorre nos países europeus –, possuíram uma tiragem de 15 mil exemplares. O padrão gráfico e editorial da *Mercedes Magazine* obedeceu sempre ao modelo da publicação editada na Alemanha.

A edição de estréia da *Mercedes Magazine* foi lançada no Brasil no final de 2004, no Salão do Automóvel (feira anual que tem lugar na cidade de São Paulo e é destinada à indústria automobilística), e distribuída a clientes, fornecedores, revendedores, formadores de opinião (especialmente jornalistas) e órgãos governamentais. No número inicial da revista, uma das principais reportagens referia-se ao novo modelo sedã de luxo Mercedes-Benz Classe E. Destaque também era dado aos novos modelos AMG, produzidos na Alemanha pela divisão da Mercedes voltada aos modelos esportivos.

Para não focar apenas os veículos da própria montadora, a edição inicial da revista oferecia ainda ao leitor uma entrevista com o médico brasileiro Roger Abdelmassih, especialista em fertilização humana *in vitro*, e um perfil de Isaac Karabtchevsky, um dos mais conhecidos e renomados maestros do País. De resto, a par das informações da empresa e de seus lançamentos, a publicação procurou, em seus primeiros números, apresentar matérias sobre estilo de vida a partir de uma visão condizente com o “way of life” de seus clientes – daí a presença de textos sobre moda, arte, turismo internacional, esportes diferenciados etc.

Apesar do breve apelo a matérias diferenciadas, é indisfarçável o padrão de revista customizada a que se filia a *Mercedes Magazine*: publicação que, em último grau, sobrepõe os próprios produtos a qualquer outro tipo de texto, reportagem ou seção editorial. Como bem mostram as capas das duas edições brasileiras aqui anexadas (ver *Mercedes Magazine - Figuras 1 e 2*), os automóveis da montadora alemã aparecem em destaque, a partir de fotografias com um nível de produção artística apurado (e com boas doses de manipulação nos editores de imagem informáticos). Não bastasse isso, os automóveis ainda precisam estar ambientados em paisagens majestosas, sempre aparentando movimento e velocidade.



5º SO

Exemplo de capa da *Mercedes Magazine* brasileira: ao contrário do que ocorre com outras revistas customizadas (como ver-se-á mais à frente), aqui há total predomínio de um automóvel Mercedes, a partir de uma fotografia trabalhada em editor especial de imagens. As noções de velocidade, luxo e dinamismo fazem parte dos valores que a montadora quer fazer prevalecer por meio de sua revista customizada.

(*Mercedes Magazine* – Fig. 1)

Obviamente, trata-se da adequação de uma revista que procura dialogar diretamente com seus consumidores, ou seja, clientes de grande poder aquisitivo, com gosto refinado e exclusivo, que procuram luxo, conforto, inovação tecnológica, modernidade e alto padrão de serviço. Nesse sentido, temos que a *Mercedes Magazine* comunica-se com um público bastante homogêneo – composto por consumidores de uma mesma classe social e semelhante poder aquisitivo. Causa estranheza, apenas, o fato de a filial brasileira ter suspenso a publicação da revista no final de 2006, devido a alegada redução de custos.

Mais um exemplo de capa da *Mercedes Magazine* brasileira: paisagens belas e deslumbrantes, natureza aliada a pistas bem pavimentadas, noção de velocidade e movimento; os valores da marca procuram atender a anseios de consumidores quase sempre ávidos por luxo e exclusividade. A revista apenas reitera essa cultura do bom gosto e da sofisticação.

(*Mercedes Magazine* – Fig. 2)



5. O caso Mitsubishi

A Revista *MIT*, da montadora japonesa Mitsubishi, obedece aos mesmos princípios da *Mercedes Magazine*, mas acaba por filiar-se a outro paradigma de veículo customizado no que diz respeito ao mercado automobilístico brasileiro: não há carros da empresa nas capas da publicação (Ver *Revista MIT* – Figuras 1, 2 e 3). Lançada em abril de 2001 com o nome de *Mitsubishi Revista*, o veículo teve logo à partida uma tiragem de 35 mil exemplares e mais de 130 páginas.

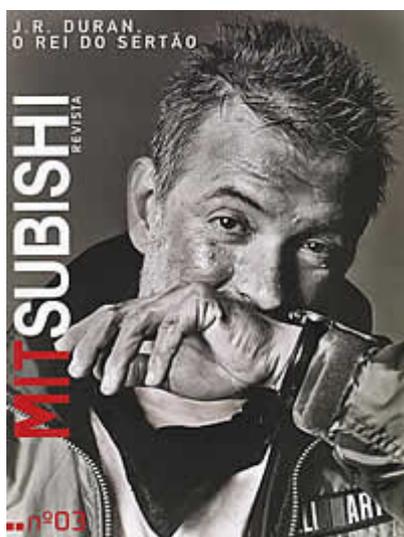
Sua periodicidade é trimestral, e estima-se que, atualmente, sejam distribuídos cerca de 55 mil exemplares a cada edição. Já em seu segundo número, em julho de 2001, a *Mitsubishi Revista* chamaria a atenção por publicar fotos alegadamente inéditas da atriz francesa Brigitte Bardot no balneário de Búzios, badalado destino de veraneio na costa brasileira, no Estado do Rio de Janeiro.

Contribuiu muito para esses números o fato de a revista ter sido produzida, nos primeiros anos, pela Editora Trip, que é responsável por duas publicações comerciais comuns (*Trip* e *TPM*), vendidas em bancas de jornais, além de mais de uma dezena de revistas customizadas de diferentes companhias e empresas. A própria Trip denominou de “Custom Publishing” o setor da editora responsável pela administração e elaboração de revistas customizadas. Tudo se iniciou em 1997 com a Rádio Jovem Pan – uma emissora de rádio que, em FM (frequência modulada), atinge o público jovem da cidade de São Paulo e outras cidades espalhadas por todo o Brasil. A Revista Jovem Pan foi o primeiro título “Custom Publishing” da editora e já deteve a marca de contar com uma tiragem de 300 mil exemplares numa mesma edição.

Depois, seguiram-se revistas customizadas para a Daslu e Daslu Homem (butiques de luxo da cidade de São Paulo); para a Gol Linhas Aéreas (companhia de aviação nacional); para a Natura (e a

Revista Natura Homem), linha de cosméticos e perfumes muito difundida no País; para a AMBEV (fabricante de cervejas e refrigerantes, entre outras bebidas); e para a montadora alemã Audi – a famosa revista *Audi Magazine*.

Depois de chamar-se *Mitsubishi Revista*, a corporação japonesa – em conjunto com os editores da publicação – resolveu adotar o nome simplificado de *MIT*, a fim de não explicitar de forma tão flagrante o nome da empresa. De todo modo, por meio da abreviatura, a marca continuava a manter-se na mente dos consumidores. Mudança maior aconteceria no final de 2006, quando a Mitsubishi Motors do Brasil – após 25 edições – resolveu tirar a licença de publicação e comercialização da revista MIT da Trip Editora e passá-la a outra empresa de comunicação: a Custom Editora Ltda. De todo modo, a publicação manteve o projeto editorial inicial. Já a Trip Editora relançou, em conjunto com a Audi, a edição brasileira da *Audi Magazine* (publicação bimestral direcionada a um seleto *mailing list* de 35 mil proprietários e clientes da montadora alemã).



Revista Mitsubishi (antes de tornar-se *MIT*) em sua terceira edição, traz na capa o fotógrafo J.R.Duran, referência nacional nos ensaios de nus femininos para a *Playboy* brasileira. A imagem com o rosto sujo de poeira e graxa, além da mão esquerda sobre a boca, procura fazer alusão a um estilo de vida outsider (despojado, cult e aventureiro), exatamente o que procuram os compradores dos automóveis utilitários da montadora japonesa.

(*Revista MIT – Fig. 1*)

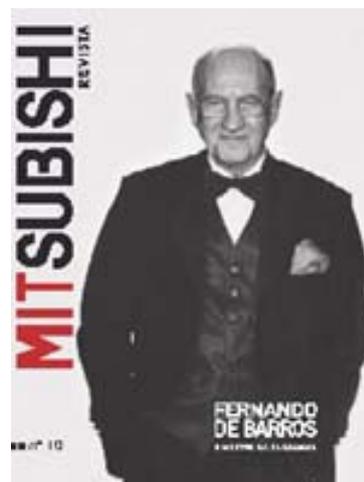
A publicação da Mitsubishi respeita e segue o modelo-padrão das revistas customizadas num ponto específico: seu objetivo é melhorar as formas de relacionamento e aproximação com sua clientela. É diagramada e fotografada por profissionais renomados no mercado de revistas brasileiro, e os temas comuns e recorrentes da revista são esportes, arte, aventura, ecologia, viagens, moda e estilos de vida. Com isso, ela procura atender ao perfil dos compradores de carros Mitsubishi no Brasil – homens acima dos 30 anos, bem sucedidos e residentes no meio urbano, com espírito de aventura e que procuram manter um estilo de vida diferente dos padrões de funcionários de escritório que utilizam paletó e gravata diariamente.

Outra característica da revista é a presença de grandes reportagens e perfis de personalidades que, de alguma forma, tiveram ou têm sua biografia ligada a um espírito aventureiro ou contestador. Não é à toa que, além de Brigitte Bardot, a *MIT* tenha publicado em suas páginas grandes perfis, por exemplo, do indianista brasileiro Orlando Villas Bôas e de Leila Diniz – ícone maior da contestação política e social na década de 1970 no Brasil, durante o período do Regime Militar.

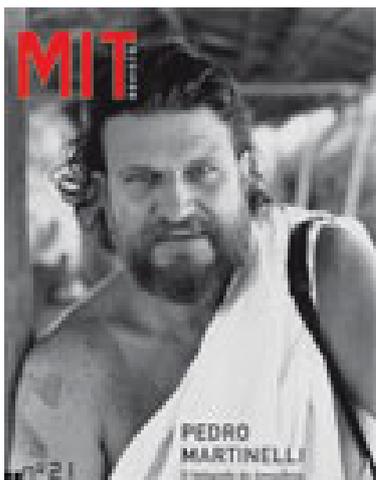
Já na 10ª edição, ainda com o nome Mitsubishi, a revista fez uma homenagem ao editor de moda Fernando de Barros, morto em 2002 (Ver *Revista MIT – Fig. 2*). Nascido em Portugal, Fernando de Barros era consultor para a edição brasileira da revista *Playboy* e um dos mais respeitados especialistas no assunto no País. A edição da *Mitsubishi* deu a ele destaque na capa e uma matéria interna sobre sua contribuição ao universo da moda masculina no Brasil.

Edição n.º 10 da *Mitsubishi*, com destaque para o editor de moda Fernando de Barros. A colaboração para a *Playboy* brasileira por décadas o credenciou a figurar na revista da montadora japonesa, pela aderência com o público eminentemente masculino que adquire os utilitários Mitsubishi no País.

(Revista MIT – Fig. 2)



Apenas mais um exemplo de matéria de capa da revista da Mitsubishi, já com o nome de *MIT* (edição n.º 21): a personalidade em destaque é o fotógrafo Pedro Martinelli (*Ver Revista MIT – Fig. 3*), conhecido por suas expedições ao interior do Brasil (como a Amazônia) em busca de flagrantes e imagens de locais pouco explorados pela “Grande Imprensa” ou pelas revistas de referência do País.



Edição n.º 10 da *Mitsubishi*, com destaque para o editor de moda Fernando de Barros. A colaboração para a *Playboy* brasileira por décadas o credenciou a figurar na revista da montadora japonesa, pela aderência com o público eminentemente masculino que adquire os utilitários Mitsubishi no País.

(Revista MIT – Fig. 2)

Da mesma forma do que ocorre na *Revista MIT – Fig. 1* com o fotógrafo J.R. Duran, aqui ressalta novamente a idéia de despojamento e aventura, por meio da imagem dos braços e de parte do peito nus, envoltos em uma camiseta branca dobrada. Mais uma vez, trata-se da imagem que os compradores dos veículos Mitsubishi desejam ver refletida ao adquirirem um veículo da marca, qual seja, a proposição de desafios a serem transpostos num ambiente distante do meio urbano – exatamente o conceito que se vende com os utilitários *off road* da Mitsubishi e que são os mais comercializados no Brasil.

À semelhança do que ocorre com a revista *Mercedes Magazine*, também a *MIT* conta com a possibilidade de comunicar-se com públicos homogêneos, de consumidores pertencentes à mesma classe social e que partilham de ideais de vida muito próximos.

6. O caso Volkswagen

Já a *Revista V*, da Volkswagen, foi lançada em julho de 2003, com periodicidade bimestral e tiragem de cerca de 200 mil exemplares. Possui em média 82 páginas e é voltada também para um público majoritariamente masculino. A produção e redação ficam por conta da Editora Parágrafo, e a elaboração das pautas costuma dar bastante espaço para matérias de cultura e comportamento.

Durante um semestre – o que engloba três edições –, a publicação é distribuída gratuitamente aos clientes que adquiriram um veículo Volkswagen. Ao fim desses seis meses, há opção de se fazer uma assinatura anual da publicação, que também é vendida em algumas bancas de jornais. Entretanto, a venda nesses locais procura oferecer maiores possibilidades de exposição à revista, já que não representa ganhos significativos de retorno financeiro para a montadora ou para a editora responsável pela elaboração do material.

Da mesma forma como ocorreu com a *Revista Mitsubishi*, que passou a chamar-se simplesmente *MIT*, a publicação customizada da Volkswagen optou desde o início por utilizar apenas a letra *V* para nomear sua revista. Apesar da obviedade de se empregar a inicial da montadora alemã – algo que faz referência direta ao nome da empresa –, o simples fato de não haver a exposição fortuita de carros Volkswagen nas capas da revista acaba por diluir o peso institucional desse veículo de comunicação.

Aqui, trata-se da mesma opção da Mitsubishi, mas algo bem diferente do que vimos com a Mercedes-Benz (e sua revista *Magazine Mercedes*) e do que ocorre com outras publicações do gênero no Brasil relacionadas ao mercado automobilístico (por exemplo, a Peugeot publica a *Estilo Peugeot*, e a Audi, a *Audi Magazine*). Nestes últimos casos, a preocupação inicial parece ser mais a de exibir os produtos e marcas da empresa, o que faz com que a revista se assemelhe, à primeira vista, a um catálogo de vendas ou de exposição. No caso da *V*, os automóveis Volkswagen são apenas “sugeridos” na capa da revista, de forma sutil e quase imperceptível (*Ver Revista V - Figuras 1 e 2*).

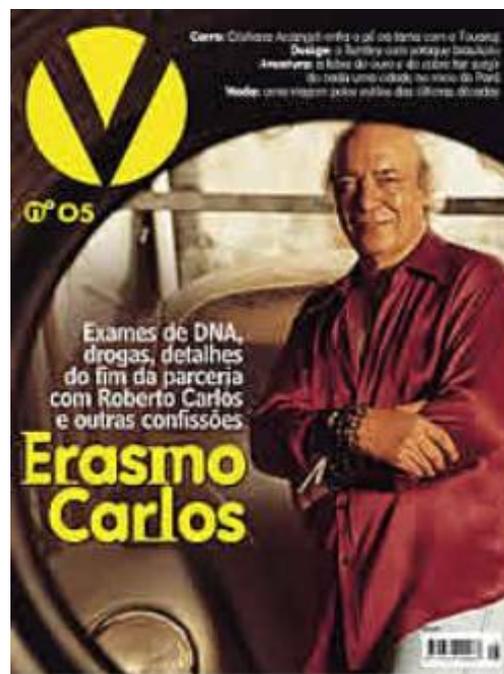
Além disso, o grande problema de uma publicação customizada da Volkswagen no Brasil é o fato de, ao contrário dos exemplos já vistos com a Mercedes-Benz e Mitsubishi, ter que se comunicar com públicos muito heterogêneos, no que diz respeito a nível social, poder aquisitivo, faixa etária e gênero. Temos aqui um leque que engloba o comprador de um carro popular, na faixa de 20 mil reais (cerca de 7 mil euros) até um alto executivo de empresa multinacional capaz de adquirir um veículo de cerca de 110 mil reais (aproximadamente 40 mil euros).

Mulheres e homens, de variados matizes sociais, são compradores de veículos da montadora alemã no Brasil. Desse modo, é preciso que uma revista voltada a todos esses públicos possa manter formas comunicativas mais abrangentes – daí a presença de personalidades conhecidas do grande público nas capas da revista. São os casos da cantora Elza Soares (*Revista V – Fig. 1*) e do cantor e compositor Erasmo Carlos (*Revista V – Fig. 1*), principal parceiro de um dos maiores ícones da música brasileira, Roberto Carlos.

O outro desafio da Volkswagen, algo pensado desde o início do projeto de lançamento da revista customizada, foi o de reverter a imagem de marca de automóvel muito confiável e muito durável (o slogan da Volks no País é “Você conhece, você confia”), mas por outro lado envelhecida e sem grandes novidades tecnológicas. Uma revista com pautas e abordagens diferenciadas, por vezes provocativa, foi portanto idealizada para também renovar uma marca desgastada na última década, quando perdeu para a Fiat a liderança na venda de automóveis em todo o Brasil.

Ao se falar na *Revista V*, não podemos deixar de citar um estudo de referência sobre esse veículo de comunicação, desenvolvido na Universidade Presbiteriana Mackenzie em 2007, por autoria da aluna de graduação em Jornalismo Gabrielle Chinha Teco. Trata-se de uma monografia,

na categoria de Trabalho de Conclusão de curso, intitulada “Narrativas sobre rodas - a Revista V, da Volkswagen, como nova possibilidade de comunicação empresarial”.

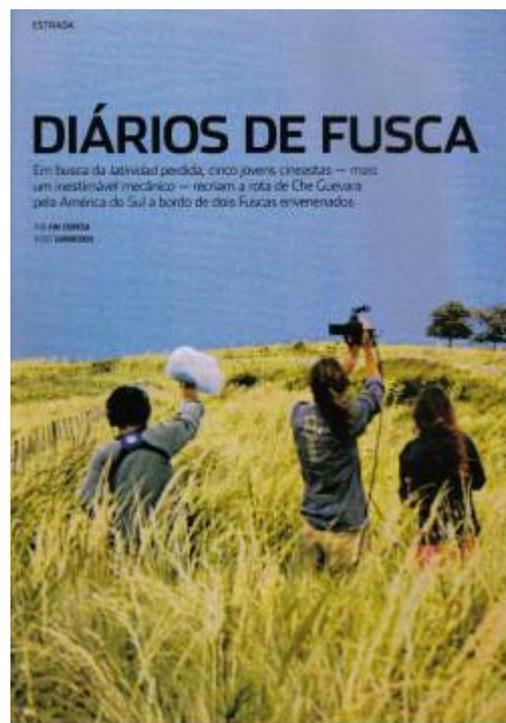
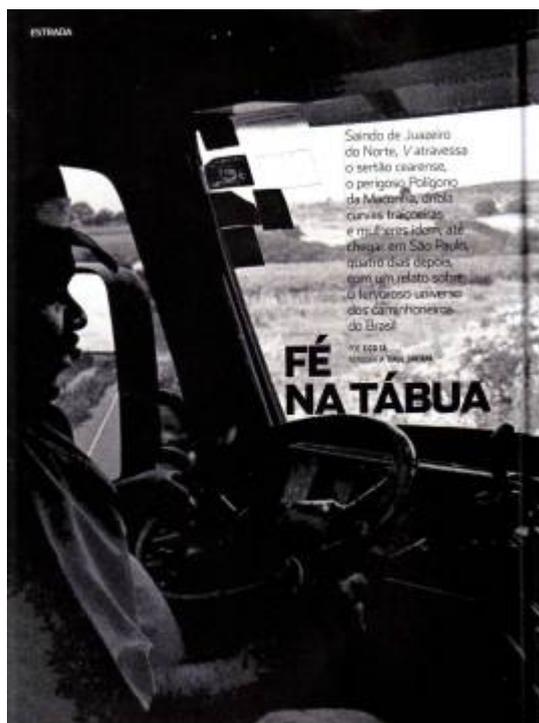


Capas da edição n.º 3 (à esquerda) e n.º 4 (à direita) da Revista V. O nome da montadora Volkswagen não se faz presente. À primeira vista, o leitor não consegue descobrir que se trata de um veículo de comunicação customizado. Mas, na edição n.º 3, os mais entendidos hão de perceber o capô de uma Kombi. Já na edição n.º 3, o célebre Fusca aparece ao fundo, de forma mais visível.

(Revista V – Fig. 1 e 2)

Nesse trabalho, Chinchá Teco assinala como a publicação customizada da Volkswagen recorre a formas narrativas que se aproximam do jornalismo literário – ou *new journalism*, como ficou conhecido o fenômeno que teve voga nas décadas de 1950 e 1960 nos Estados Unidos por iniciativa de autores como Gay Talese, Tom Wolf e Truman Capote. Dessa forma, a aluna procurou estabelecer relações de aproximação entre o jornalismo empresarial e novas formas narrativas de se construir o discurso jornalístico de revista.

Para dar vazão a esse tipo de narratividade no discurso jornalístico, destaca-se na Revista V a seção “Estrada”, destinada a relatos de viagem produzidos por jornalistas (na maior parte dos casos em sistema *free-lancer*) que passam semanas viajando por alguma rota inesperada para depois elaborar o texto de sua matéria. Nos exemplos que se seguem, os veículos Volkswagen servem de meio de transporte para o deslocamento da equipe de reportagem, mas o foco maior está no conteúdo do relato, e não nos benefícios em seu utilizar a Volkswagen para os percursos em questão.



Na matéria “Fé na Tábua” (figura à esquerda, acima), temos um relato de viagem em que o jornalista procura divulgar as dificuldades dos caminhoneiros em transitar pelas estradas mal conservadas do Brasil. Já na matéria “Diários de Fusca”, a *Revista V* solicitou a cinco jovens cineastas brasileiros que refizessem, num Fusca, o roteiro da viagem empreendida por Che Guevara pela América Latina e retratada no filme “Diários de Motocicleta”, do realizador brasileiro Walter Salles Jr.

7. Considerações finais

A partir da conceituação das revistas customizadas lançadas pelas montadoras de carros no Brasil e por meio da comparação dos projetos editoriais das três publicações em questão (*Mercedes Magazine*, *MIT* e *V*), pretendemos mostrar como essa nova forma de comunicação empresarial, que mescla em menor ou em maior grau a divulgação de marketing com o conteúdo jornalístico, tem-se tornado cada vez mais presente no mercado de comunicação corporativa no País.

Muito embora ainda seja difícil mensurar o retorno do investimento feito por essas empresas, o ganho de imagem institucional é ilimitado. Por isso, trata-se de um fenômeno que, até agora, conseguiu ultrapassar a idéia de que poderia representar simplesmente um modismo passageiro. Pelo contrário, já que as iniciativas desse gênero são cada vez mais freqüentes e diversificadas. Em vez de manterem contato com seus clientes apenas no momento da venda, as empresas estão recorrendo às publicações customizadas para estender sua presença junto ao público consumidor.

Não se pode esperar que, de uma revista empresarial, saiam grandes denúncias ou investigações de corrupção nos ambientes públicos ou privados. O próprio consumidor das marcas aguardam exatamente algo contrário ao que já se pode ler na imprensa de referência. Por isso, o vínculo entre a atividade jornalística e a divulgação de marketing das marcas pode ser feito sem pudores nas publicações customizadas. Jamais haverá alusões a um veículo de uma montadora concorrente, e esse é o preço que se paga por se fazer uma revista “por encomenda”.

A questão primordial é levar sempre em conta que, dentro do mercado de revistas customizadas (nomeadamente as relacionadas a montadoras de veículos), há sempre aquelas que preferem uma divulgação direta de seus produtos, marcas e serviços (caso da Mercedes Magazine); e aquelas em que isso não ocorre, dando-se maior destaque para matérias com conteúdo bastante distante do universo automobilístico (casos da MIT e da V).

Por último, não podemos deixar de referir que, no caso da venda de automóveis Mercedes-Benz e Mitsubishi, seus públicos mantêm algumas aproximações e semelhanças no que diz respeito a poder aquisitivo e classe social. O mesmo não ocorre com a revista da Volkswagen, que por definição é tentada a agradar públicos extremamente heterogêneos a cada edição. A riqueza desse fenômeno é algo que merece maiores estudos e análises, a fim de que possamos colocar em discussão algo cada vez mais presente no ambiente empresarial das grandes corporações nacionais e multinacionais.

8. Referências Bibliográficas e Bibliografia

- ABERJE. (1990) *1º Encontro Internacional de Comunicação Empresarial*. São Paulo: Aberje/FIESP.
- BACCEGA, Maria Aparecida (org.) (2002). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas.
- BAHIA, Juarez. (1995) *Introdução à comunicação empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad.
- BLAND, Michael & JACKSON, Peter. (1992) *A comunicação na empresa*. Lisboa: Editorial Presença.
- BUENO, Wilson da Costa. (2002) *Comunicação empresarial*. São Paulo: Manole.
- BUENO, Wilson da Costa *Comunicação na era da qualidade – A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI*. (1995) São Paulo: Comtexto/Unimed.
- CESCA, Cleusa G. (1995) *Comunicação dirigida escrita na empresa*. 2ª ed., São Paulo: Summus.
- CHAPPELL, R. T. & READ, W.L. (1973) *Comunicação interna na empresa moderna*. Rio de Janeiro: Forum Editora.
- CHINCHA TECO, Gabrielle. *Narrativas sobre rodas - a Revista V, da Volkswagen, como nova possibilidade de comunicação empresarial*. (2007) Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- DOTY, Dorothy I. (1995) *Divulgação Jornalística & Relações Públicas*. São Paulo: Cultura Editores Associados.
- DUARTE, Jorge. (2003) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 2ª ed., S. Paulo: Atlas.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. (1997) *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.
- LESLY, Philip. (1995) *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira.
- LIMA, Edvaldo P. (1993) *Páginas Ampliadas – O Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura*. Campinas: Unicamp.
- NASSAR, Paulo & FIGUEIREDO, Rubens. (1995) *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense.
- NEVES, Roberto Castro. (2002) *Comunicação empresarial integrada*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Mauad.
- PALMA, Jaurês. (1994) *Jornalismo empresarial*. 2ª.ed., Sagra-DC Luzzatto Editores.
- PIMENTA, Maria Alzira. (1999) *Comunicação Empresarial*. Campinas: Editora Alínea.

- ROSA, José Antônio & GUERRA DA CUNHA, Thereza Cristina. (1999) *Jornal de empresa: criação, elaboração e administração*. São Paulo: Editora STS.
- SILVA, Patrícia Amorim Costa. (2005) "Descobrimo as Revistas Customizadas: o Design da Informação na Revista *Oi*". Em: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro: UERJ/Intercom.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. (1984) *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus Editorial.