



Jornalistas & Cia

E S P E C I A L

Edição 665A 24 de outubro de 2008

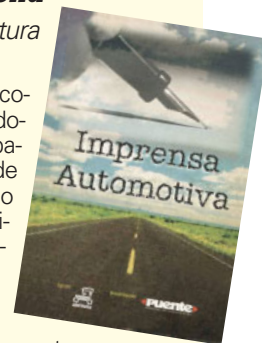


Glamour, inovações e muito trabalho. Começa para a imprensa na próxima semana o Salão da Maratona

E este Jornalistas&Cia Especial Salão do Automóvel mostra como será a cobertura e o que está programado para a imprensa nas duas semanas de atividades

Dez anos atrás, em 1998, a Puente Projetos de Comunicação, que a Mega Brasil Comunicação, parceira deste Jornalistas&Cia, sucedeu, lançou o guia Imprensa Automotiva (à direita), registrando, no papel, nome, veículos e dados

e respectivos profissionais se organizaram para a cobertura e como os organizadores (Anfavea, montadoras e Reed Exhibitions Alcântara Machado) se prepararam para receber a imprensa nas duas semanas de atividades previstas (entre 24 de outubro, quando o Salão se abre para as primeiras imagens de televisão, até 8 de novembro, quando encerra suas atividades).



Mas não só isso. Ao lado do calendário de coletivas, das informações sobre credenciamento, dos horários de funcionamento da Sala de Imprensa, entre outras, esta edição especial contempla matérias e depoimentos de alguns dos mais conceituados profissionais da chamada mídia automotiva, como **Alzira Rodrigues, Bob Sharp, Fernando Calmon, Luís Perez e Mário Pati**. São textos que contam um pouco da história do Salão, que mostram como a imprensa se pautou e se organizou para a cobertura do evento, que destacam a extenuante jornada profissional na lida de acompanhar a maratona de lançamentos e coletivas e histórias pessoais de quem esteve lá, viu e venceu.

Além da circulação habitual, abrangendo aproximadamente 35 mil profissionais de todo o País, de redações, agências, áreas corporativas, universidades e outras instituições, esta edição especial tem um reforço de "tiragem": está sendo também enviada para todos os jornalistas da mídia automotiva do País.

Boa leitura!

Eduardo Ribeiro e Wilson Barancelli

dos jornalistas especializados na área, tanto de redações quanto de assessorias de imprensa. O projeto teve o apoio da Anfavea e das principais montadoras do País e foi lançado no Salão do Automóvel, numa inesquecível solenidade.

Com 260 páginas, o guia em pouco tempo se esgotou. Foi consumido pelas áreas de comunicação de montadoras, indústrias de autopeças, entidades de classe da área, instituições públicas e obviamente por profissionais e veículos de todo o País, que passaram a ter finalmente à disposição uma lista completa de profissionais da área.

Publicações com essas características, produzidas em papel, no entanto, perderam um pouco o sentido, pois o avanço da internet tornou-a imbatível no quesito atualização. Estão aí para provar milhares de projetos *online*.

Desde que foi lançado, em 1995, portanto antes mesmo daquele guia, Jornalistas&Cia vem acompanhando o segmento automotivo, abrindo espaços para falar dele e de seus profissionais sempre que algo de relevante é apurado.

Desta vez decidimos ir um pouco além, fazendo um especial sobre o Salão do Automóvel para mostrar como os veículos de comunicação

"Valorizar os profissionais, afugentar os 'picaretas'"

Assédio de não-profissionais em busca de credenciais é um dos mais sérios problemas de um evento do porte do Salão do Automóvel. O coordenador de Comunicação do evento, Antonio Alves, explica como tem feito para tentar separar o joio do trigo

Um evento como o Salão do Automóvel, que exerce fascínio até mesmo em quem não gosta de carro, é matéria-prima jornalística de primeira grandeza. E o número de credenciamentos desta 25ª edição da feira não deixa dúvidas: até o fechamento deste J&Cia (no dia 22), cerca de 600 profissionais já se haviam pré-credenciado, o que leva os organizadores a acreditarem que o total será semelhante ao de 2006, ou seja, perto de 3.400 veículos e quase o mesmo número de profissionais. O problema é lidar com os chamados "picaretas", que se valem dos mais engenhosos artifícios para conseguir a tão desejada credencial de imprensa e com ela ter os benefícios reservados aos profissionais.

Separar o joio do trigo tem sido um dos grandes desafios de **Antonio (Toninho) Alves**, profissional que há 14 anos transita nesse universo de feiras e eventos e que tem já há alguns anos a missão de coordenar a participação da imprensa no Salão do Automóvel – mas não só nele: responsável pela área de imprensa da Reed Exhibitions Alcântara Machado (RXAM, *joint venture* que uniu a maior empresa do mundo desse segmento com a maior do Brasil), ele tem sobre seus ombros a coordenação de imprensa das 30 feiras que estão no portfólio da empresa.

"Em 2006 – lembra ele –, fizemos a primeira experiência de usar a internet para o credenciamento, com algumas exigências que visavam

depurar o nível de participação dos jornalistas no evento. Pagamos o preço da inovação recebendo algumas reclamações e críticas de profissionais de prestígio, mas ao final eles próprios reconheceram que tínhamos avançado na moralização do credenciamento. E isso só foi possível porque ao elevar as exigências afugentamos parte dos *bicões*, que ano a ano infernizavam a nossa vida. Agora, nos novos credenciamentos, quem já estiver cadastrado e continuar atuando no segmento tem vida muito mais tranquila, porque passamos a fidelizar esses profissionais. E o faremos igualmente com os novos credenciados, até porque o rigor continuará o mesmo."

O assunto é tão sério que deu origem à elaboração, tempos atrás,



de um guia de boas práticas e procedimentos para feiras e eventos, feito por instituições como o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo e Abracom, com a consultoria de profissionais que atuam no segmento, entre eles o próprio Toninho Alves. Desde então, muito se avançou nesse campo, moralizando as coberturas.

No caso do Salão do Automóvel,

as boas práticas se tornaram ainda mais necessárias pela entrada da Anfavea na OICA, a organização internacional que congrega as principais associações mundiais da indústria automotiva e que responde pelos maiores salões de automóveis do mundo, como os da França, Alemanha e Estados Unidos. "Era uma exigência da organização que seguissemos aqui no Brasil os padrões internacionais de credenciamento e isso foi feito. Quem quer se credenciar precisa passar as informações sobre o veículo representado e também documentar a condição de jornalista profissional, sem o que a credencial é negada", destaca Toninho.

A SALA DE IMPRENSA DO SALÃO DE 2008

Para 2008, a RXAM preparou uma Sala de Imprensa com 460 m², equipada com 50 computadores (todos eles com internet banda larga), pontos para *laptops*, rede *wireless*, tevê de plasma com *clipping* eletrônico do que for divulgado

pelas emissoras de televisão sobre o evento e um *lounge* com bar para maior conforto dos profissionais.

Além de equipe própria, integrada por seis profissionais, a organização contratou outros 14 colaboradores para cobrir todas as atividades de imprensa, e vai colocar o material produzido (textos

e imagens) à disposição dos jornalistas no *site* do Salão, o www.salaodoautomovel.com.br, e também no da Maxpress, o www.maxpress.net.com.br, que fez parceria para dar ampla divulgação ao evento e ao conteúdo ali gerado pelas várias empresas e organizações. Compõem essa

Liderança em soluções para comunicação

Maxpress

- Soluções para Relacionamento
- Gestão Automatizada
- Serviços de Divulgação
- Mobilidade

3341-2800 / 3346-2266
www.maxpress.com.br



ESPECIAL SALÃO DO AUTOMÓVEL

equipe de reforço seis jornalistas profissionais, um estagiário de jornalismo, um fotógrafo especializado em marketing, três repórteres fotográficos, um cinegrafista e dois técnicos em *web*. (Veja também quadro **Sala de Imprensa e credenciamento**)

OITO MESES DE PLANEJAMENTO E PREPARAÇÃO

O planejamento de imprensa para esta 25ª edição do Salão do Automóvel foi iniciado pela equipe de Toninho Alves em fevereiro passado, quando foram realizadas as primeiras reuniões com as áreas de imprensa das montadoras e da Anfavea. Esse planejamento envolve logística, credenciamento, recep-

ção dos profissionais que vêm de fora, cruzamento de listas, visitas aos principais veículos de comunicação (sobretudo televisão) para detalhamento do projeto, montagem de *site*, divulgação preliminar de notícias de interesse dos jornalistas, entre outras ações. Uma das novidades é que este ano a organização decidiu valer-se também das chamadas mídias sociais (Orkut, My Space, Twitter) nos procedimentos de divulgação, procurando com esses canais alternativos atingir milhares de pessoas que participam dessas comunidades na *web*.

ATIVIDADES PROGRAMADAS

O Salão abre suas portas nos dias 24, 25 e 26 exclusivamente para as

equipes de televisão interessadas em mostrar a fase preliminar do Salão, que vai consumir 336 horas ininterruptas de montagem. Nos dias 27 e 28 serão realizadas as coletivas das montadoras, organizadas pela Anfavea, num total de 25 sessões que acontecem a cada meia hora, com descanso apenas para o almoço. No dia 29, às 9h, haverá uma coletiva da montadora indiana Mahindra; às 10h, está programada outra, no estande da Ferrari, com Felipe Massa, que estará no Brasil para participar do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, última prova do calendário do campeonato; e à tarde, às 16h30, o presidente Lula abre oficialmente o Salão, com uma visita prevista para durar

duas horas. E no dia 30 as portas se abrem para o público em geral.

A EQUIPE

O coordenador de Comunicação do Salão, **Antonio Alves** (antonio.alves@reedalcantara.com.br) tem ao seu lado na equipe os seguintes profissionais: **Elaine Tassarolo** (elaire.tassarolo@reedalcantara.com.br); **Graziela Lavezo** (graziela.lavezo@reedalcantara.com.br); **Mariele Previdi** (mariele.previdi@reedalcantara.com.br); **Ana Flávia Gimenes** (ana.gimenes@reedalcantara.com.br); e **Cleide Gonçalves** (cleide.goncalves@reedalcantara.com.br). No período do Salão, eles atenderão nos telefones da Sala de Imprensa (11-2089-7444 a 7448).

Antes dos carros, uma passada pelos veículos

A convite de J&Cia, **Alzira Rodrigues**, da equipe do *Dcarro*, caderno especializado do *Diário do Comércio de São Paulo*, e **Luís Perez**, da revista eletrônica *Interpress Motor*, ouviram executivos de alguns dos mais importantes veículos especializados do setor automotivo, sobre como pautaram, se organizaram e vão cobrir o Salão do Automóvel

Com esforço, sem reforço

Por **Alzira Rodrigues**

Para o público em geral, o Salão do Automóvel será uma grande vitrine do que está para chegar ao mercado. Para a imprensa especializada, praticamente não haverá novidades. É que, para garantir maior e melhor espaço na mídia, as montadoras este ano anteciparam os lançamentos que serão destaques no Anhembi.

"No nosso caso, o Salão não é para ver produto. É para ver tendências", diz **Ana Flávia Furlan**, chefe de Reportagem da Motor Show, da Editora Três. É a mesma análise de **Heymar Lopes Nunes**, editor da Car Magazine. Assim como as de-



mais revistas especializadas, ambas publicaram uma edição com as novidades antes da abertura do evento, dando uma visão para o leitor de tudo que está por vir.

HAJA FÔLEGO

Para os jornalistas da área, cobrir Salão é uma verdadeira maratona. Afinal, são quase 30 coletivas em apenas dois dias, começando por volta das 8h e terminando já no pôr-do-sol. Isto considerando as entrevistas oficiais. Normalmente, o jornalista estica a noite no Anhembi para aproveitar a presença dos executivos das montadoras para conversas mais informais, aquelas que no mínimo garantem boas pautas para as próximas edições.

No geral, as revistas não reforçam a equipe para cobrir o Salão. "Não tem reforço, tem esforço", resume Ana Flávia. Tanto ela quanto Heymar Nunes e **Gabriel Ma-**

razzi, da revista Auto Técnica, gostam de acompanhar todas as coletivas para ter uma visão geral do que está acontecendo no Anhembi. É uma postura adotada pela maioria dos jornalistas na cobertura do Salão.

Por contar com os principais executivos de todas as montadoras, as entrevistas, no geral, geram boas notícias para quem cobre a área econômica. Também servem para dar uma visão geral dos projetos em desenvolvimento na indústria automotiva.

Perto dos salões internacionais, como os de Frankfurt, Paris e Detroit, o de São Paulo é relativamente pequeno. Mas o trabalho para a imprensa especializada talvez seja

até maior, pois tudo está diretamente relacionado ao nosso mercado. Pela proximidade das marcas e produtos, vale atenção redobrada para não perder nada que interesse ao público-leitor.

TRADIÇÃO

A cobertura do Salão do Automóvel reforça uma peculiaridade do setor quanto à especialização profissional. Ela também existe em outros segmentos da imprensa, mas no caso do automóvel parece ter mais tradição. Boa parte dos jornalistas que estarão no Anhembi na próxima semana já esteve em várias outras edições do evento. As pessoas que começam a acompanhar o setor normalmente não o abandonam e há um grupo grande de jornalistas que está nesta estrada há décadas, tanto no Bra-

sil como em outros países. O que atrai o profissional para esta área?

Heymar Nunes, no setor há 26 anos, atribui a sua carreira no jornalismo automotivo ao fato de sempre ter gostado de carro. Lembra ter sido piloto antes de começar, em 1982, na revista Quatro Rodas. Para ele, não há benefícios em cobrir a área. Admite, no entanto, ser um setor dinâmico, cheio de novidades e de viagens. "A gente conhece lugares diferentes, o que é interessante culturalmente."

A questão das viagens, na verdade, é um tema polêmico na área. Muitos acham que há excesso de mordomia. Ana Flávia cita como exemplo os lançamentos no exterior que permitem ao jornalista levar acompanhante. "Eu gostaria que tivesse menos mordomia", comenta a jornalista da Motor

Show. O editor da Car Magazine concorda haver excessos, mas ressalta que as viagens ou a cessão de carros para testes nunca interferiram no trabalho profissional. Prevalece o respeito entre os jornalistas das assessorias e os que cobrem a área.

LEITOR EXIGENTE

Heymar, Ana Flávia e Marazzi destacam outra peculiaridade do jornalismo automotivo. O leitor do carro é extremamente exigente. Quem lê sobre o assunto tem conhecimento e sabe quando o jornalista comete um erro. "Se alguém der uma receita de bolo e não mandar colocar fermento, a pessoa acha que fez alguma besteira e não reclama. Mas se a gente fala algo sobre o carro que não seja exato, com certeza tem co-

brança do leitor", comenta Ana Flávia, que começou na Motor Show há 12 anos como estagiária.

Filho de Expedito Marazzi, que trabalhou na Quatro Rodas de 1960 a 1974, Gabriel diz ter crescido dentro de carro de teste, entre os quais DKW e Gordini, o que certamente influenciou na sua escolha profissional. Fez Arquitetura e Engenharia, mas acabou no mundo das revistas especializadas. No caso, herdou de seu pai a paixão por carro.

Herdado ou não, a paixão por carro vai muito além do mundo jornalístico. É ela, justamente, que garante espaço para as revistas, cadernos, programas de tevê e *sites* especializados. E também o sucesso dos Salões do Automóvel. É esperar para ver o movimento em São Paulo a partir da próxima semana.

O "senhor Salão"

Homem de confiança do saudoso Caio de Alcântara Machado, **Evaristo Nascimento** tem sua trajetória profissional intrinsecamente vinculada aos eventos da empresa, entre eles o Salão do Automóvel, que dirige há muitas edições. Aparência nórdica, sempre tranquilo e bem-humorado no trato com seus interlocutores, Evaristo dedica também atenção especial à imprensa, embora o tempo que lhe sobra para os contatos com a mídia seja pequeno, tantas as atribuições e responsabilidades que lhe repousam sobre os ombros. Formado em Administração de Empresas, pela USP, atua desde 1972 no segmento de promoção de feiras. Em abril de 2007, com a formação da *joint-venture* Reed Exhibitions Alcântara Machado, assumiu o cargo atual, de diretor de Feiras, respondendo pelo comando do Salão Internacional do Automóvel, Automec, Automec Pesados & Comerciais, Fenatran e Tecnoshow (BH).

Para ele, o principal desafio de um evento como o Salão do Automóvel no trato com a mídia é atendê-la com informações precisas e de qualidade e com a maior brevidade possível. Por isso, destaca o trabalho feito em parceria com os profissionais das assessorias de imprensa das entidades apoiadoras do evento (Anfavea, Abeiva e Sindipeças) para oferecer as melhores ferramentas para os jornalistas que virão cobrir o Salão de São Paulo.

Ele também diz acreditar numa boa presença de público, apesar dos problemas que a economia mundial vem enfrentando nas últimas semanas: "Estamos confiantes, já que a crise trabalha com situações presentes, enquanto que a área de eventos visa uma situação futura."




REVISTAS
“É importante não cair no deslumbramento”

 Por **Luís Perez**

Na cobertura que revistas e suplementos de grandes jornais especializados farão do Salão do Automóvel, haverá uma constante preocupação com o “ir além do *hard news*”; buscando informações exclusivas e sempre apontando tendências. Foi o que pudemos sentir ao conversar com os profissionais de imprensa que dirigem ou editam os principais veículos do País.

“Como revista mensal, nossa cobertura do salão começa meses antes de ele ser aberto. Procuramos antecipar as novidades mais interessantes, detectar tendências e, principalmente, mostrar como andam os carros que o público encontrará nos estandes”, afirma **Sérgio Berezovsky**, diretor de Redação de Quatro Rodas, principal revista especializada do País.

“A partir do momento em que o salão é aberto – o que coincide com a chegada da revista às bancas –, nosso foco já está apontado para o futuro. E o salão é um ambiente propício para conversar sobre isso. Obviamente isso não vale para o *site* da revista, que acompanha o evento do começo ao fim.” Segundo ele, ainda que alguém não tenha pauta ou objetivo definido no salão, todos os profissionais da publicação (além dele, um redator-chefe, quatro editores e uma repórter, bem como os que trabalham com fotos e artes) estarão envolvidos com a exposição. “Somos uma equipe pequena e o assunto carros/ indústria automobilística é nossa matéria-prima”, destaca.

Diretor de Redação da revista Autoesporte, **Marcus Vinicius**

Gasques ressalta que a maior preocupação da revista é “não cair na mesmice e no deslumbramento”. Para ele, embora carro em salão seja show (daí muitos salões mundo afora usarem o termo “motor show”), é preciso ir além de mostrar a beleza e o fetiche, traduzindo o que os reluzentes modelos muito bem polidos, iluminados e expostos ao lado de belas mulheres significam de fato em termos de inovação tecnológica, segurança, economia etc. “Essa também é a maneira de diferenciar a cobertura do evento daquela que será feita por *sites* e jornais, beneficiados pela circulação mais rápida”, diz Gasques.

Os meios eletrônicos ligados à Editora Globo, à qual pertence a revista, vão auxiliar na cobertura do



salão, sempre alimentados pela Redação. “Além da cobertura intensa *online*, vale lembrar que também vamos abordar o evento em nossos boletins na rádio CBN e até

pelo serviço de mensagens de texto para celular, um braço da marca Autoesporte que tem mostrado forte crescimento ao longo deste ano”, revela. Para o Salão do Automóvel, a Autoesporte mobilizará dez profissionais de texto e dois fotógrafos. Como a edição de dezembro está prevista para chegar às bancas apenas duas semanas após o encerramento do Salão, será dada uma atenção especial à cobertura *online*, com notas, entrevistas, fotos, boletins e vídeos ao longo dos dias da exposição.

Para Gasques, o Salão é importante para aproveitar a presença de muitos executivos de montadoras e importadoras para fazer um balanço do momento da indústria e

tentar obter pistas do futuro. Visão semelhante tem o editor-chefe da revista Car and Driver, **Luiz Guerrero**. “Embora não haja nenhuma operação especial, o Salão é importante para contatos com executivos, engenheiros e técnicos fora do ambiente de trabalho e ótimo para que tenhamos uma visão geral da indústria”, diz. Ou seja, a revista vai apostar em reportagens de bastidores e focar em tecnologia e novos modelos.

Antes do Salão, no entanto, houve uma preocupação da revista em antecipar, testar ou avaliar as atrações do evento. A edição de outubro, que circulou na segunda metade de setembro, saiu com mais de 40 páginas com os carros do

Salão. Na edição seguinte, são mais 20 a 30 páginas. “Não sairemos quase 20 dias depois do encerramento com as mesmas notícias divulgadas pelos *sites*, jornais e suplementos”, observa. “Toda a equipe irá. Alguns com pauta específica, outros não.”

A frente de duas revistas em uma mesma editora, a Sisaal, responsável pela Oficina Mecânica e pela Hot, **Josias de Souza** vê como um desafio interessante o fato de as duas terem visões diferentes do mesmo evento. “A Mecânica está mais focada em produtos ‘normais’, veículos mais representativos em números de venda, além das novidades em qualquer categoria. Já a Hot vai mais para o lado dos sonhos,

dos carros especiais, preparados, dos conceitos e das tendências visuais, inclusive para personalização”, explica.

Se na Mecânica o foco é nos produtos, esmiuçando detalhes técnicos e soluções inovadoras, na Hot o foco é nos carros de performance e baixa produção. “Ao Salão vai toda a Redação, já que é uma necessidade profissional ver todos os produtos reunidos para ter uma visão geral de tendências e mercado”, conta. Mas se na Mecânica o foco será sobre os carros (incluindo aí novas marcas, caso da Smart, que está chegando ao País), na Hot não poderiam faltar as gartotas mais bonitas dos estandes. Afinal, ninguém é de ferro.

O Salão virtual

O *site* do 25º Salão Internacional do Automóvel (www.salaodoautomovel.com.br) oferece diversos serviços para o usuário. Em sua página inicial, mostra seções como *O Salão na Mídia*, com o que tem sido publicado sobre o evento, além de oferecer o *blog* da equipe de Comunicação da feira e o *twitter*, espécie de *miniblog* que permite ao usuário fazer comentários instantâneos curtos, de no máximo 140 caracteres, via SMS, MSN, e-mail e outros recursos.

Na parte dos *links*, o internauta pode encontrar facilmente imagens de carros das marcas mais famosas em *Galeria*, informações sobre pacotes promocionais e preços em *Ingressos* e dicas para aproveitar melhor o Salão em *Visitantes*. Nesta mesma seção, é possível obter dados da última edição do evento e a lista dos expositores que participam da feira. O *link Expositores* traz informações diversas para fabricantes e patrocinadores, a planta do Salão e oportunidades de patrocínio e *merchandising*.

Em *Imprensa*, o *site* oferece um farto material de consulta para os profissionais da área, como calendário das coletivas (que também está nesta edição), *releases* dos participantes, entre outras informações de interesse dos jornalistas. E em *Contato*, o internauta pode fazer sugestões e queixas à direção do Salão.

O pool da Anfavea

Em tempos priscos, trazer a imprensa de fora de São Paulo para o Salão do Automóvel era um dos mais complexos desafios para as empresas do setor automotivo. Cada montadora tinha seus convidados preferidos – e como muitos deles eram preferidos de mais de uma montadora, era uma disputa acirrada garantir a audiência para a marca. Cerca de duas décadas atrás, a Anfavea, por intermédio de seu Comitê de Comunicação (integrado pelos diretores de Comunicação de cada uma das montadoras), decidiu organizar um *pool* e trazer, de forma organizada, esses convidados. E o fez a partir do cruzamento de informações e do rateio financeiro envolvendo todas as associadas. Funciona assim: alguns meses antes do Salão as montadoras mandam para a Anfavea suas listas com os nomes dos jornalistas que gostariam de convidar; de posse dessas informações, a Anfavea faz o cruzamento das várias listas, seleciona os 100 mais votados e faz o convite, garantindo a todos passagem, hospedagem, traslados e alimentação. Esse grupo, integrado por profissionais e veículos de todo o País, participa de algumas programações sociais, mas é na cobertura do próprio Salão que está o foco do convite. O grupo, ao lado dos demais profissionais de São Paulo, acompanha toda a programação oficial do Salão para a imprensa.

A coordenação desse *pool* é do diretor de Assuntos Institucionais da Anfavea, **Ademar Canteiro**, que comanda as áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Comunicação Social da entidade.

Ouçã também Jornalistas&Cia na Rádio Mega Brasil Online (www.megabrasil.com), toda 5ª.feira, às 17h, com representações na 6ª, às 10h, e na 2ª, às 20 horas.



ESPECIAL SALÃO DO AUTOMÓVEL

JORNALIS

"O salão é nossa Copa do Mundo"

Por Luis Perez

Quem aposta que os veículos impressos estão perdendo a guerra da informação exclusiva para a internet pode se surpreender com a resposta do editor do Jornal do Carro (Jornal da Tarde) e do Autos (O Estado de S.Paulo), **Tião Oliveira**, quando questionado sobre a maior preocupação editorial dos veículos pelos quais é responsável: "O furo, sempre. Portanto, procuramos ir sempre além do óbvio e trazer informações exclusivas, que não são divulgadas nas coletivas. Tanto que o JC já vem antecipando há meses várias estréias que estarão na mostra. Até agora acertamos todas".

Sua cobertura integrará, ainda, além dos dois cadernos dos jornais do Grupo Estado, a rádio Eldorado

e o portal estado.com.br. "Para os cadernos, o foco são os lançamentos. Temos ainda uma coluna diária, no *Seu Bolso*, caderno de Economia do JT. Para este, a temática são lançamentos e aspectos mais conjunturais e econômicos. Para a rádio, entradas com clima, principais destaques e serviço, enquanto para a internet, notícias instantâneas e matérias especiais", conta. "O Salão é nossa Copa do Mundo. Toda a equipe estará focada na feira. Sobre o número de páginas e mais detalhes, os leitores poderão conferir na edição de quarta, dia 29".

Tião ressalta que, em tempos de informação instantânea, a internet é uma ótima ferramenta, "mas a reportagem continua sendo a essência do jornalismo". E conclui:

"Um dos grandes problemas da nossa profissão atualmente é o que eu chamo de 'jornalismo de escritório'. O cara senta a bunda na cadeira da Redação, fica reproduzindo e-mail de assessor ou na internet copiando e colando informação e fuçando em sites. Pra mim, isso não é jornalismo".

Já o caderno Veículos, da Folha de S.Paulo, leva em conta que o Salão é o sonho de muitos apaixonados por automóveis. "Só ali eles podem ver modelos como Ferrari e Lamborghini. Como jornalista, até posso achar que a decisão da Ferrari de não mostrar o California, seu modelo mais recente, não é certa, mas o produto jornalístico deve levar em conta que aquela é a única chance de ver um modelo desses de perto; então o F430 Scuderia vai fazer muita gente feliz", afirma **José Augusto Amorim**,

editor-assistente do suplemento.

Segundo ele, em uma das edições já foram focados os lançamentos. Depois das coletivas de imprensa, que acontecem de 2ª (27) a 4ª (29), será feita uma nova avaliação para verificar que outros pontos podem ser abordados. "Mas é claro que não há como escapar dos records da indústria e da crise". Durante a cobertura, da qual participam quatro profissionais de texto (Amorim incluído), a Folha terá um caderno especial, que circula no dia 30, em formato do Guia da Folha, com 40 páginas editoriais. "A idéia é que o leitor o use como um guia mesmo, levando-o ao Anhembi e seguindo os lançamentos de cada montadora", diz. "Partindo do princípio de que nosso leitor vai levar o especial ao Salão, levamos a vantagem de que é mais fácil levar 40 páginas que levar, no mínimo,

um *laptop*". A edição de Veículos do dia 2 de novembro também abordará o Salão, mas não está previsto nenhum espaço adicional.

Essa idéia de servir como guia para ser levado "no bolso" ou "debaixo do braço" também norteia a cobertura do Diário de S.Paulo, afirma a editora do caderno Automóveis, **Glenda Pereira**. "A maior preocupação é conseguir dar ao leitor um guia com tudo que ele precisa saber do Salão do Automóvel, desde as informações de como chegar de ônibus ou de carro, onde estacionar, quanto custa, que horas abre, melhor horário para visitar, até as novidades que ele vai ver no Salão". Como o fechamento acontece antes das coletivas de imprensa, um dos obstáculos a superar é descobrir o que será revelado nesses dias em que o Salão abre exclusivamente para a imprensa. "Sim, muita coisa já foi dita, mas, claro, sempre há

novidades que as montadoras guardam em segredo até o último minuto", diz Glenda.

Na cobertura serão revelados os lançamentos – carros que ali estão e, em breve, rodarão pelas ruas brasileiras – e também modelos de sonho, como os superesportivos. "Também damos destaque aos carros-conceito, que muitas vezes dão pistas do que vem por aí e outras servem apenas de exercício de criatividade para os designers, mas o público gosta de ver". No Diário de S.Paulo, a cobertura começará no dia 20 de setembro, com meia página ou um tablóide nas edições de sábado do Caderno de Automóveis. Agora o jornal terá duas edições especiais inteiramente dedicadas ao Salão, com mais páginas editoriais do que o habitual – uma sairá no sábado (25) e outra na 4ª (29), cada uma com um foco diferente. A cobertura continua nas

edições de 1º e 8 de novembro, com a equipe inteira de olho no Salão, além do reforço de um profissional *free-lancer* até o fim da mostra. "Final, além das edições especiais, teremos uma coluna diária durante os dez dias do evento", afirma a editora.

Na opinião de **Sueli Osório**, editora de Automóveis do Diário do Grande ABC, a antecipação dos lançamentos pelas marcas cada vez mais diminui o impacto do evento. "No caderno Automóveis, pretendemos preservar o glamour do Salão para o consumidor. Embora para nós, jornalistas, talvez não haja tantas novidades, para o leitor consideramos interessante concentrar o máximo possível de informações em uma única edição antes da abertura para o público", esclarece. O jornal sai então com uma edição especial no dia 29, véspera da abertura ao público, e continuará a abor-

dar a mostra na edição do dia 5. Na ordem do dia do caderno, estarão os lançamentos (2008 foi um ano sem precedentes nesse quesito), os conceitos (que apontam as tendências para o futuro, aí incluídos os carros "verdes") e os esportivos.

No dia 5 haverá reportagens específicas sobre acessórios e outros aspectos do Salão – como as montadoras trabalharam seus estandes, se focam em públicos específicos, e matérias de comportamento com os visitantes. Além dela, trabalharão na cobertura mais um repórter e cinco fotógrafos se revezando. Sueli observa que é preciso não ter a cobertura "engessada". Ou seja, é importante ter *feeling* para mudar parcial ou totalmente uma ou várias pautas. "Precisamos estar preparados para imprevistos, para enxergar aquilo que não está no 'roteiro'". Afinal de contas, é jornalismo.

Sala de Imprensa e credenciamento

O acesso de todos os profissionais de imprensa ao Salão, inclusive dos assessores dos expositores, será exclusivamente pela Sala de Imprensa. Ela fica na entrada do Salão (telefones 11-2089-7444 a 7448), à esquerda, e abre oficialmente na 6ª. feira, dia 24, às 14h, encerrando seus trabalhos às 17 horas. Nos

demaís dias, seus horários de funcionamento são os seguintes:

- 25/10** (sábado): das 9h às 17h
- 26/10** (domingo): das 9h às 13h
- 27 e 28/10** (2ª e 3ª. feiras): a partir das 7h30, sem hora definida para fechar
- 29/10** (4ª. feira): das 9h às 11h
- 30/10 a 9/11**: das 14h às 21h

Como o credenciamento pela internet terminou no dia 22, os profissionais que ainda não se credenciaram só poderão fazê-lo diretamente na Sala de Imprensa, munidos de Carteira de Jornalista da Fenaj ou cartão de posse do registro de jornalista profissional no MTb. Os organizadores do Salão adotaram esse procedimento com

o objetivo de valorizar os profissionais e afugentar "picaretas".

O estacionamento do Parque Anhembi, sob responsabilidade da SP Turis, só libera a entrada de veículos de imprensa logotipados. Sendo assim, não haverá vagas para as assessorias de imprensa nem para quem for cobrir o evento em carro particular.

Atividades para a imprensa

Pela programação do Salão, as únicas atividades previstas para a imprensa são as coletivas dos expositores. É claro que eles esperam que as atrações para atrair o público também chamem a atenção dos jornalistas, mas, aparentemente, não planejaram nada de especial para estes. J&Cia consultou mais da metade dos expositores e apenas a Kia vai levar, nos dias 26 e 27, 14 jornalistas uruguaios para

conhecer suas instalações de importação em Itu (SP), onde ficam a sede e o centro de distribuição – a Kia do Uruguai exporta carros da marca para o Brasil. A montadora coreana tem planos de construir uma fábrica no Brasil até 2010.

As coletivas acontecerão pela manhã e à tarde, nos dias 27 e 28, sempre a cada meia hora, com intervalo para almoço, e apenas pela manhã, no dia 29. Confira aqui a grade:

DIA 27 (2ª.FEIRA)

- 8h30 às 9h – Fiat
- 9h10 às 9h40 – Citroën
- 9h50 às 10h20 – Renault
- 10h30 às 11h – Peugeot
- 11h10 às 11h40 – Nissan
- 11h50 às 12h50 – Almoço reservado à Imprensa**
- 13h às 13h30 – Honda
- 13h40 às 14h10 – Mercedes-Benz
- 14h20 às 14h50 – General Motors
- 15h às 15h30 – Hyundai-CAOA
- 15h40 às 16h10 – Mitsubishi
- 16h20 às 16h50 – Toyota
- 17h às 17h30 – Ford

DIA 28 (3ª.FEIRA)

- 8h às 9h – Volkswagen / Seat
- 9h10 às 9h40 – Chrysler
- 9h50 às 10h20 – Troller
- 10h30 às 11h – Effa Motors
- 11h10 às 11h40 – Ssangyong
- 11h50 às 12h50 – Almoço reservado à Imprensa**
- 13h às 13h30 – Porsche
- 13h40 às 14h10 – Kia Motors
- 14h20 às 14h50 – BMW
- 15h às 15h30 – Volvo Automóveis
- 15h40 às 16h10 – Land Rover
- 16h20 às 16h50 – Subaru
- 17h às 17h30 – Pagani
- 17h40 às 18h10 – Suzuki

DIA 29 (4ª.FEIRA)

- 9h às 9h30 – Mahindra
- 10h às 11h – Ferrari / Maserati





PERFIL: MÁRIO PATI

Da tipografia à internet

Aos 81 anos de idade e 62 de carreira, a maior parte deles cobrindo automobilismo esportivo e indústria automotiva, **Mário Pati** hoje pilota de casa o seu próprio site especializado no setor

Pode ser até que **Mário Glauco Pati** não seja o decano dos jornalistas especializados no setor automotivo. Mas, aos 81 anos de idade, é, com certeza, um dos mais antigos ainda em atividade nessa área, em que, literalmente, trafejou da Era das Cavernas ao ciberespaço: começou na profissão como revisor, em 1946, quando os jornais ainda eram compostos em tipografia e linotipia, e hoje trabalha em casa, atualizando pessoalmente, *online*, seu site Revista de Automóvel (www.revistadeautomovel.com.br). Por conta dessa trajetória, cobre o Salão do Automóvel desde a sua primeira edição, em 1960, no extinto Pavilhão da Indústria e Comércio do Parque do Ibirapuera, em São Paulo – onde foi realizado até 1968, tendo, a partir de 1970, sido transferido para o Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi. Foi também diretor de prova da F-1 brasileira em seus primeiros dez anos.

Nos primórdios do Salão – Mário não se lembra bem do ano, mas diz que foi antes de 1964 –, ele protagonizou, com **Enio Campoi** (di-

retor da Mecânica de Comunicação, uma das pioneiras em assessoria de imprensa em São Paulo), o que afirma ter sido a primeira atividade publicitária remunerada de pilotos do automobilismo brasileiro: “Fomos contratados por uma agência para fazer assessoria de imprensa da fabricante de faróis Cibí, eu na parte esportiva e o Enio na de Economia. Para o estande dela no Salão, juntamos diversos pilotos da época (de corridas longas, carreteras, carros de turismo preparados) para uma foto, com os faróis de milha Oscar no fundo, que se transformou num grande painel decorativo. Foi a primeira remuneração de publicidade para os pilotos no Brasil. Estavam lá o Chico Landi, o Camillo (Christofaro), aquele pessoal de carreteras do Rio Grande do Sul... Até então, os pilotos pagavam para correr”.

O próprio Mário chegara a correr, por uns dois ou três anos, na década de 1950, com o Simca francês (“Aquele pequeninho, muito parecido com o Fiat da época”), e uma prova com o Citroën 11 Le-



gere (“Tinha uma história de que davam um prêmio para quem conseguisse capotar um carro daqueles”). Mas acabou se dedicando apenas a escrever, primeiro sobre automobilismo esportivo, depois, com a chegada das primeiras mon-

tadoras ao Brasil, no final daquela década, sobre a indústria automotiva.

Entrou para o jornalismo, como revisor, em 1946, seguindo os rastos do pai, **João Batista Mário Pati**, que trabalhou em Santos,

depois na Folha e foi redator-secretário do Diário Oficial por muitos anos, e do tio, **Francisco Pati**, também advogado. Começou no jornal O Dia, um jornal popular de São Paulo, pertencente ao político Adhemar de Barros, cuja circulação na época, segundo Mário, era superior a cem mil exemplares: “Vendia mais do que o Estadão. Depois o Adhemar passou o título para um dos linotipistas. A coincidência é que hoje escrevo uma coluna semanal para o sucedâneo desse jornal, denominada *Auto em Dia*”. O atual O Dia São Paulo, que nada tem a ver com o grupo carioca O Dia, especializou-se na veiculação de editais e anúncios legais.

Mário passou por diversos outros veículos: Correio Paulistano, O Tempo, Última Hora (onde foi chefe de Reportagem de 1957 a 1964), que deixou para criar o Dipomóvel, caderno de automóveis do Diário Popular, depois no relançamento da Folha da Tarde, por volta de 1966/1967, de onde foi transferido para transformar o Departamento de In-

terior e Correspondentes (Dics) da Folha de S.Paulo no que é hoje a Agência Folha. Por causa da fama de esquerdista, adquirida na UH, foi despedido da Folha, com diversos outros colegas, em 1970, período em que já estavam no auge no País as perseguições políticas da ditadura militar, que atingiram em cheio os jornalistas. “Voltei ao Dipo, mas me acharam lá e fui novamente demitido. Aí fiquei só fazendo *frilas*”. Por volta de 1996, iniciava sua terceira passagem pelo Diário Popular, convidado a lançar um novo caderno, batizado de Automóveis, que dirigiu até 2004. Foi sua última experiência na mídia impressa, pois dali pulou para a *web*, onde está até hoje; primeiro como editor do site Autoestrada, que deixou em 2006 para criar o Revista de Automóvel. Foi ainda um dos criadores e por duas vezes presidente da Associação Brasileira da Imprensa Automotiva (Abiauto).

Nesse interim, em 1969, por seus contatos e especialização no automobilismo esportivo, **Antonio**

Carlos Scavone – misto de jornalista, piloto e promotor de corridas – o convidou para nada menos do que trazer as provas de Fórmula 1 para o Brasil. Assim, às expensas da TV Globo, que bancou o projeto, ele se envolveu na empreitada, de que foi diretor de prova durante dez anos. “Tive que viajar muito para fora para ver como era feito. No começo, era um trabalho que demandava seis meses a cada ano, que fiz paralelamente ao jornalismo. Até 1971, realizamos algumas competições preparatórias, de F-2 e F-3, necessárias para adquirir conhecimento, e em 1972 fizemos a primeira de F-1, chamada “não válida”, para mostrar que tínhamos condições de organização. Para essa prova, Scavone e eu viajamos para a Europa diversas vezes para negociar com cada equipe a vinda para o Brasil, que não tinha tradição. A partir de 1973 Interlagos entrou no calendário e eu dirigi a prova até 1981”.

Pati calcula ter ido 45 vezes para o exterior, somando o período da

F-1 e as coberturas jornalísticas. Numa destas, no Salão do Automóvel da França, conta ter visto uma das cenas mais engraçadas da sua vida: “Naquela época, as montadoras produziam toneladas de papel e fotos para a imprensa. Não era como agora, que vem tudo num *pen-drive* (mostra uma caixa cheia deles). Então, a gente tinha que carregar malas enormes pra guardar o material, que puxávamos com carrinhos, os ‘cachorrinhos’. O fato é que vi chegando ao salão francês **Sérgio Aparecido Gonçalves**, que foi durante muitos anos editor de veículos do jornal A Tribuna, de Santos, puxando sua mala no ‘cachorrinho’. Uma equipe de tevê americana montava lá sua tralha, a mala do Serginho enganchou num cabo e veio abaixo uma torre enorme. Furioso, xingando, um dos técnicos americanos, um negro bem grandão, chegou perto do Serginho e berrou, em inglês: ‘De onde você é?’ O Serginho não titubeou: ‘Argentina, Argentina...’ e foi saindo de fininho”.

Opinião de especialista

A pedido de J&Cia, Mário resumiu suas opiniões sobre o salão brasileiro, a cobertura do setor e o principal marco da indústria nacional, hoje:

O salão – Embora grande, é menor do que os da França, Alemanha e Estados Unidos (Detroit), além de diferente: “Aqui, as montadoras priorizam os estandes e as modelos que ficam nos carros; no exterior, questões práticas são mais valorizadas, como, por exemplo, *test-drives* para visitantes. Lá fora eles também investem muito em carros-conceito, 90% dos quais jamais se transformarão em projetos”.

A cobertura – Por muito tem-

po, foram apenas quatro montadoras no País; hoje, há mais de vinte. “Só por isso, a cobertura já é maior. Há ainda inúmeras revistas, internet, assessorias de montadoras, agências de comunicação e mais de 50 programas de tevê. Só em São Paulo, 70% dos profissionais são jovens. Não comparo a cobertura que fazem, porque o pessoal da minha geração era mais técnico, tinha o carro como *hobby*, passava o final de semana desmontando motor e limpando

peças; atualmente, sem um computador, você não consegue nem abrir o capô”.

O marco – Como acompanha a indústria desde os seus primórdios (cobriu o lançamento do Fusca, em 1957/1958), diz ter sido a abertura das importações pelo Governo Collor, em 1990, o principal responsável pela aceleração da evolução dos carros nacionais: “Nossa indústria precisou se ajustar para concorrer com os importados”. Mas discorda da afirmação do

ex-presidente Fernando Collor de Mello de que nossos carros eram carroças naquela época: “Para carroças são nossas ruas e estradas, todas mal remendadas, esburacadas. Tanto que os carros importados precisam sofrer adaptações para poderem rodar aqui”.

Embora, como ele, seu filho e seu neto também se chamem Mário Glauco, nenhum seguiu sua carreira; por isso, a dinastia dos Pati jornalistas pode ter nele seu derradeiro representante.


ESPECIAL SALÃO DO AUTOMÓVEL

Salão dos sonhos

 Por **Bob Sharp** (*)

“Salão” sempre foi um nome mágico para muitos apaixonados por automóvel desde o início da adolescência, nos quais me incluo. Ainda não tínhamos a mostra aqui, mas era possível acompanhar outras pelas revistas estrangeiras, como a edição especial sobre o *Mondial de L'Automobile*, em Paris, da revista francesa Science et Vie, tudo o que era novo.

Carioca, vim do Rio só para visitar o primeiro salão, em 1960, realizado no Pavilhão da Indústria e Comércio do Parque do Ibirapuera. Que sensação! Que encantamento para o garoto de 18 anos, ver todos aqueles carros brilhando e ladeados por bonitas recepcionistas, tudo num ambiente do mais puro charme e elegância. Mais do que isso, ter a chance de olhar de perto todo aquele elenco de veículos fabricados no Brasil.

Foi no Salão de 1961 que o jovem, com 19 anos, teve a maior emoção de sua vida – até hoje não superada – por conhecer um automóvel. A Willys-Overland revelava naquele momento o Interlagos e a versão *berlineta* fez aumentar o seu batimento cardíaco. Com era fantástico, lindo e tentador aquele pequeno carro franco-brasileiro desenhado pelo Studio Michelotti. Que vontade tive de o sair dirigindo dali mesmo!

Os anos foram passando, a partir de 1962 o Salão passou a ser bienal – para desapontamento e tristeza dos apaixonados por carros – e em 1970 começou a ser realizado no Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi, uma bela construção que impressiona até hoje. E, religiosamente, compareci a todos. Em vez de o hábito fazer perder o encantamento, como geralmente ocorre, só o fez

subir. A cada primeiro dia a sensação de estar entrando num mundo encantado só cresce.

A admiração de muitos, não apenas minha, pelo grande empreendedor Caio de Alcântara Machado, que teve a visão certa e a pontaria exata, é enorme. O Brasil precisava mesmo de um Salão do Automóvel. Ele anteviu o grande futuro que nos aguardava no cenário automobilístico mundial.

Sua coragem pode ser bem demonstrada quando, em meio à recessão de meados dos anos 1980 e diante da recusa da indústria automobilística em participar da mostra, Caio organizou o de 1986 apenas com carros importados. Foi um grande sucesso. O Brasil respira ares de democracia novamente e poder olhar de perto o que só se via em revistas fez um enorme bem a todos os brasileiros. Todos sentiram ali, e pela primeira vez em



décadas, que o exterior não era mais um lugar longínquo.

Tive a ventura de poder estar nos 24 salões, como público, funcionário de fabricante de automóvel e

jornalista, esta com toda certeza a melhor fase. À época do Salão de 1996 eu trabalhava na revista **Autoesporte** e o diretor de redação **Fernando Calmon** ousou planejar uma edição especial, dedicada, a ser publicada depois que a mostra abrisse e ainda na sua primeira semana.

Consequimos: todo o pessoal da redação se dividiu em setores, colheu todos os dados no primeiro dia de imprensa, todas as fotos foram feitas e por volta de 16h fomos todos para a editora. Varamos noite escrevendo, diagramando e, antes do amanhecer da terça-feira, a edição estava pronta para gráfica. Eu não fui o único a chegar em casa às seis da manhã e ver o porteiro do prédio com cara de

estar imaginando coisas... O fato é que na quinta-feira, segundo dia público, Autoesporte estava nas bancas. A concorrência? Apenas Catálogos do Salão preparados bem antes...

Cobrir Salão não é nada fácil. A começar pelo que é necessário caminhar, se quisermos vê-lo todo. O jornalista e durante muitos anos homem de imprensa da Ford, hoje dirigindo sua firma de assessoria, **Luiz Carlos Secco**, é autor de uma frase que sintetiza o cansaço que sempre baixa: “Ao final de um dia parece que estamos caminhando na areia.” E não é só o caminhar, mas conversar com as pessoas das fábricas (que nem sempre têm as informações de que precisamos), analisar os modelos expos-

tos, assistir às coletivas, anotar, escrever, reunir material de divulgação. Felizmente, com o avanço da informática, o grande volume de papel praticamente não existe mais, graças às mídias CD e, mais para cá, aos *pen-drives*.

Claro, não pode ser esquecida a internet e sua utilidade para o trabalho do jornalista, quer para consultas imediatas sobre qualquer assunto, quer para o envio de matérias, nesse caso ajudando os jornalistas da imprensa diária. E para quem, por qualquer motivo, não pode estar presente à mostra, as transmissões via *webcast* permitem se que participe dos principais momentos ao vivo.

Teremos mais um grande Salão, o vigésimo quinto da sua história

de 48 anos, mesmo com os recentes problemas econômicos mundiais que pegaram a todos de surpresa. A única nota triste do 25º Salão do Automóvel de São Paulo, porém, é uma marca que está a um ano de se tornar centenária, alinhando-se com apenas 13 outras, marca das mais prestigiosas em toda a sua história, ter ficado de fora: Audi. Por razões que não nos cabe discutir, seu importador não quis, parece não ter visto a importância dos sonhos de centenas de milhares de visitantes.

Que no Salão dos Sonhos muitas vezes se tornam realidade.

(*) **Bob Sharp** atua nas revistas *Carro*, *Engenharia Automotiva e Aeroespacial*, e *Fusca & Cia.*, e no site *Best Cars*

O primeiro test-drive a gente (mulher) nunca esquece

 Por **Alzira Rodrigues**

Ao pedir um depoimento sobre a minha vivência na área automobilística, **Eduardo Ribeiro**, o editor, sugeriu que eu falasse sobre como as mulheres chegaram a este mundo “meio machista”. O “meio” me fez pensar naquela estória de “meia grávida”. Como para bom entendedor meia palavra basta, e sem entrar no mérito do machista ou meio machista, a realidade é que quando comecei a cobrir a área, há quase 30 anos, este era um mundo realmente dominado por homens.

Havia pouquíssimas mulheres na imprensa acompanhando o dia-dia do setor e menos ainda nas revistas especializadas e nas assessorias. Nem preciso dizer que o quadro hoje é diferente. **Marli Olmos**, do Valor, e **Cleide Silva**, do Estadão, são referência na cobertura econômica do setor. Outras fizeram carreira em revistas especializadas, como **Isabel Reis**, da revista Carro, e **Ana Flávia Furlan**, da Motor Show.

Há ainda as profissionais de *sites*, como **Célia Murgel**, da Motor Car, e de cadernos semanais, caso de **Sueli Osório**, do Diário do Grande ABC, duas entre muitas que atuam nestas mídias. E não poderíamos deixar de falar do Jor-

nal do Carro, publicação pioneira dirigida por homens durante anos e que hoje tem quatro mulheres em sua equipe, incluindo a editora **Lucia Camargo Nunes**.

Do outro lado do balcão, também entre muitas, **Marinete Velloso**, a responsável pela imprensa na Renault do Brasil. Infelizmente – ou felizmente para nós, mulheres – seria impossível nomear aqui todas as profissionais que se destacam atualmente na cobertura da área automobilística.

Mas voltando à minha experiência profissional – atendendo a velha e boa pauta –, o meu primeiro problema como mulher no setor nada teve a ver com profissionalismo. Talvez por ser mais ligada à cobertura econômica do que à do produto em si, deixando desde o início claro que não entendia de graxa, fui bem acolhida pelos jornalistas homens. Mais do que isso: sempre houve receptividade quando precisava tirar dúvidas num assunto mais técnico (o que, diga-se de passagem, acontece até hoje).

Foi num *test-drive* que senti o “peso” de ser mulher. E como o primeiro *test-drive* a gente nunca esquece, lembro bem do dia em que a Ford – leia-se **Luiz Carlos Secco** – reuniu um grupo de 12

jornalistas para testar e mostrar a viabilidade dos veículos a álcool (Del Rey e Corcel). Era o início dos anos 80, auge do Pró-Álcool, e a idéia era seguir até Assunção, no Paraguai.

Todos na frente da fábrica no Taboão, em São Bernardo Campo, quando alguém comunica ser necessário fazer duplas para iniciar a viagem. Dupla significava que um dos 11 jornalistas homens teria de ir com a única mulher presente no grupo. Era um longo caminho e eu senti claramente o receio da maioria em dividir comigo a direção do carro.

Afinal, até hoje é comum a gente ouvir a frase “mulher ao volante, perigo constante”, embora todas as seguradoras derrubem tal tese (fica bem mais barato colocar minha filha dividindo a direção do meu carro na apólice do seguro do que o meu filho).

Nenhuma dupla foi formada até que alguém tomasse a iniciativa de dizer que iria com a “Alzira”. Foi assim que me tornei grande amiga do **Chico Lelis**, então no Globo e eu no Estadão, meu parceiro naquela viagem e também em outra promovida pela Ford até Assunção, no Paraguai, onde a empresa estaria lançando a Pampa. Hoje Chi-

co é meu editor no Dcarro, no Diário do Comércio.

Para concluir a história, já na volta para São Paulo um dos motoristas de teste da Ford, que acompanhava a comitiva, veio me dizer que eu dirigia melhor do que muitos “daqueles homens”. Até hoje não sei se foi um elogio.

O que sei é que hoje há mulheres em todos os *test-drives* e que a competência feminina – seja ao volante ou no exercício da profissão – conquistou um grande e importante espaço no mundo antes “meio machista” do setor automobilístico.

E para não dizerem que sou “meio feminista” e só citei as mulheres que “dominam” hoje o setor, quero lembrar dos homens que acompanharam o início da minha vida profissional nesta área e sempre me deram a maior força. Entre muitos, além de Chico Lelis, **Nereu Leme**, **S. Stefani** e **Milton F. da Rocha Filho** – que também cobriram “carro” na chamada grande imprensa –, os assessores **Romeu Neto**, **Mauro Forjaz** e **Luis Carlos Secco**, e **Sérgio Duarte**, **Caio Moraes** e **Fernando Calmon**, da mídia especializada em produto.


ESPECIAL SALÃO DO AUTOMÓVEL

A magia dos salões

 Por **Fernando Calmon** (*)

Por mais que se tenha acumulado experiência em coberturas, mesmo no exterior, todo salão do automóvel é um momento especial. Os jornalistas sabem que vão se cansar de tanto andar, terão um roteiro bastante apertado a cumprir e, ao final de 12 horas nos pavilhões, bate a sensação de que não se conseguiu tudo. Ou ainda faltou ouvir uma fonte preciosa, satisfazer uma curiosidade técnica pessoal, olhar com minuciosa atenção algum modelo específico.

Bem, todos os grandes salões internacionais, aqui ou no exterior, proporcionam uma segunda chance. Há pelo menos dois dias reservados exclusivamente à imprensa – no Salão de Detroit, o superlativo típico americano separa

três dias. Ainda assim, pode ficar uma dúvida angustiante aqui ou acolá. Quando se está no Brasil, é menos frustrante. Basta voltar num dos dias de exposição aberta ao público, mas às vezes a fonte com a resposta aguardada está ausente.

Planejar é a ação correta para cobrir um salão. A rígida escala das apresentações promove uma surpreendente democracia de oportunidades aos expositores. Da marca de alto prestígio, a exemplo da britânica e centenária Rolls-Royce, à indiana Tata, com seu modesto carro de US\$ 3 mil, todas ganham rigorosos e iguais 15 minutos – nas feiras bienais de Paris e Frankfurt ou na anual de Genebra – para dar o seu recado aos jornalistas. Em São Paulo, a programação segue a cada 30 minutos.

Sem um plano de trabalho minucioso, nem de longe se acompanha esse ritmo alucinante de correr entre um estande e outro. Os organizadores procuram estabelecer um roteiro lógico, mas em áreas acima 200 mil m² – quatro vezes superiores ao espaço do Anhembi – isso quase nunca atende aos interesses específicos de cada um. Não se consegue ser cartesiano. Um descuido do relógio e aquela apresentação que se julgava importante simplesmente se encerrou meia hora atrás...

A mania de show dos americanos faz do Salão de Detroit uma exceção. A área total de exposição no Cobo Hall é um pouco menor que a do Anhembi. As apresentações levam meia hora, às vezes pouco mais. Em edições passadas (o salão é anual), o espetáculo pi-

rotécnico e de efeitos especiais competia com o produto. Mesmo o ginásio de esportes, ao lado do recinto de exposições, entra no roteiro da Ford. Recentemente, as vendas de veículos em declínio obrigaram a acolher as verbas e a grandiosidade.

Aqui, também há produção de shows, em menor escala. Na edição de 2006, como reflexo do clima de euforia do mercado interno, a Mercedes-Benz foi uma das que mais caprichou. O espetáculo e a coreografia agradaram, mesmo sem a pirotecnia de Detroit. Aliás, o oposto do ocorrido exatos 20 anos antes. Em plena vigência do Plano Cruzado, nos confusos tempos de congelamento de preços, as fábricas nacionais desistiram de participar da edição de 1986. Restou a Caio de Alcântara Machado,

o empresário de visão e criador do Salão do Automóvel em 1960, organizar uma exposição só com modelos fabricados fora do País, proibidos de importação regular entre 1975 e 1990. Ele lançou mão de importações temporárias e apesar de estandes bem simples conseguiu atrair 400 mil visitantes ao Anhembi, nível próximo ao de edições anteriores.

O Salão brasileiro construiu uma história de altos e baixos. Só não estive no primeiro – com 14 anos, morava no Rio de Janeiro à época. De início, no Parque do Ibirapuera, foi anual por três vezes, depois bienal. Em 1970, inaugurou o Anhembi e cresceu de importância. Em razão das dificuldades econômicas criadas pela segunda crise do petróleo, tornou-se trienal na primeira metade dos anos 1980.

Desde 1988, engrenou de vez.

As exposições organizadas neste século vêm crescendo em qualidade. Só não atraem público maior que os 600 mil visitantes em média – Paris e Tóquio superam 1,5 milhão – pelas notórias dificuldades de acesso e estacionamento. Uma tendência importante, que chama a atenção, é a multiplicação de carros conceituais concebidos e construídos pelos centros de desenho e engenharia instalados no Brasil.

Este ano Renault e GM já anunciaram a presença de modelos que vão do puro exercício de estilo (sem previsão de produção) àqueles que servirão de base a futuros lançamentos. Trata-se de estratégia para atrair o público e sentir reações, como ocorre nas grandes mostras internacionais,

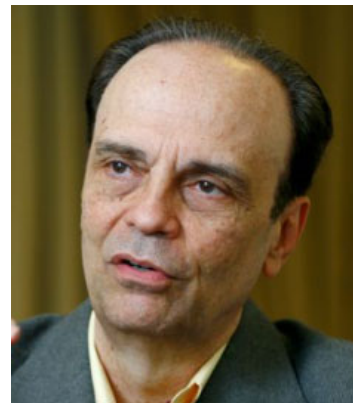
a fim de nortear o desenvolvimento de novos modelos e produtos.

Para quem cobre o setor automobilístico é fácil observar que os salões em todo o mundo são, de certa forma, vítimas de seu próprio sucesso. Em muitos casos os fabricantes não guardam todas as novidades para os estandes bem decorados. No afã de evitar dividir o espaço e o tempo das diversas mídias com os concorrentes, costumam precipitar várias das novidades em prévias – fotos e informações, mesmo incompletas. Ou antecipam os lançamentos formais.

O jornalista perde a emoção de ver um pano sobre um modelo inédito rapidamente retirado. Isso, claro, ainda existe, mas sem a frequência ocorrida no passado. En-

tretanto, a atmosfera e a magia do salão continuam presentes. Quanto tudo acaba, você se flagra ansioso pela próxima edição.

(*) Titular da coluna *Alta Roda*, publicada em diversos jornais, sites e revistas



O papel da internet no salão

Na exposição que aconteceu neste mês em Paris, a rede diminuiu o impacto dos lançamentos; será que o mesmo vai acontecer aqui?

 Por **Luis Perez**

Quem esteve no Salão de Paris deste ano (dias de imprensa em 2 e 3 de outubro, abertura ao público de 4 a 19), pôde constatar o quanto a internet é capaz de reduzir o impacto de um Salão do Automóvel. Contam-se nos dedos (de uma só mão!) o número de surpresas que os fabricantes deixaram para anunciar na abertura da mostra. A maioria dos lançamentos e carros-conceito já havia sido revelada aos poucos, pelas próprias marcas. A falta de surpresas foi a maior surpresa do maior salão europeu em número de visitantes (quase 1,5 milhão de pessoas).

Daí a preocupação dos jornais em buscar a informação exclusiva, a análise e o formato “guia de bolso” (veja **Jornais – “O Salão é a nossa Copa do Mundo”**): a internet, cada vez mais acessível e por conexão rápida, oferece um volume de informações inimaginável. “A leitura no computador não é tão agradável quanto a de jornal ou

revista. Nele, as grandes análises perdem o foco. Internet é para informação mais rápida, em forma de pílula”, defende o gerente de Relações Públicas e Comunicação da Toyota do Brasil, **George Costa e Silva**.

O presidente da Ford Brasil e Mercosul, Marcos de Oliveira, concorda: “Acredito que no futuro haverá espaço para todos os meios. O mérito da internet é dar em tempo real a leitura do que está acontecendo. Em jornais, a leitura deve ser mais detalhada, com mais tempo. Um artigo com análise mais detalhada você prefere ler no meio impresso”, diz o executivo, defendendo tanto o meio impresso quanto o eletrônico. “Pela rapidez do mundo dos negócios, não é possível esperar um mês para se informar a respeito de uma novidade”. Nestes tempos de crise econômica, é pela internet que se sabe, por aqui, se as bolsas da Ásia abriram em queda ou não...

“Outro mérito da internet é ter a informação perene. Tudo o que

foi publicado você consegue encontrar depois, fazendo uma busca”, acrescenta Costa e Silva. É por isso que os principais portais e sites procuram primar por quantidade, sem jamais abrir mão da qualidade. “Nossa maior preocupação editorial é levar a maior quantidade de informações possível sobre o Salão do Automóvel, sempre com o filtro da qualidade. E no espaço de tempo mais curto que conseguirmos, porque se trata de um evento a que todos têm acesso”, afirma **Cláudio de Souza**, editor do UOL Carros. “Isso significa que o quanto antes a nossa cobertura conseguir abranger todos os aspectos do Salão, mais cedo o leitor que confiar em nosso trabalho terá subsídios para decidir, por exemplo, se vale a pena pagar o ingresso, ou, no caso de quem não mora em São Paulo, viajar até a cidade para uma visita”.

Para a cobertura, o UOL terá a própria equipe (três pessoas, duas de texto e uma de foto), a

equipe de tevê de um programa automotivo transmitido em rede nacional, além do apoio de seis sites parceiros – AutoEstrada, Best Cars, Car Magazine, Carsale, iCarros e Interpress Motor –, definidos por Cláudio como “o que há de melhor sobre carros em português na internet”.

Os textos serão concentrados em um *blog* – modelo usado no Salão de Paris e que deu certo –, que vai explorar ferramentas de álbum de fotos e publicação de vídeo do portal. Os leitores também poderão participar enviando suas próprias fotos tiradas ao lado dos carros dentro do salão. “Estaremos lá com três pessoas. Mas, numa resposta à **Samuel Wainer**, a equipe de UOL Carros no Salão chegaria perto de 20 pessoas...”

Pelo visto, a internet briga com ela mesma. Além de apresentar os principais lançamentos e tendências, a rede também precisa ir além – para isso, conta com os recursos da interatividade.



Vida de caixeiro-viajante

Ritmo frenético de lançamentos obriga a uma maratona de viagens sem precedentes

Por **Luís Perez**

“Vai viajar!? De novo???” Não foi uma, nem duas, nem três vezes que ouvi essa frase neste ano. Sorte que a autora do questionamento é do ramo. Minha mulher, a jornalista **Thais Vilaça**, também especializada no setor automobilístico, compreende por que muitas vezes passo dias sem ter o incomensurável prazer de beijar e abraçar a pequena Júlia, nossa lindíssima e encantadora filha de pouco mais de seis meses. Ossos do ofício em um ano sem precedentes no Brasil em termos de lançamentos – entre novos modelos e versões, em média foi um veículo por semana.

Editor há pouco mais de dois anos do *site* Interpress Motor, revista eletrônica especializada em automóveis, cujo conteúdo também é publicado no jornal Destak,

aprendi a estar sempre preparado para viajar de uma hora para outra. Quando J&Cia me pautou para esta edição especial, resolvi sugerir este depoimento sobre o ritmo frenético de viagens e lançamentos em 2008, boa parte deles fora de São Paulo, alguns no exterior.

Abri o e-mail de **Eduardo Ribeiro** em meu *laptop* quando estava em Niagara Falls, no Canadá, pertinho da fábrica da Ford de Oakville, onde é produzido o *crossover* Edge. Embarquei para o Canadá no mesmo dia em que chegara de Ribeirão Preto (SP), onde havia participado da convenção de lançamento da versão Flex do Citroën C4 Pallas. Três dias antes, chegara da França, onde fiquei por dez dias para cobrir o Salão de Paris.

Do Canadá ainda seguiria para a Argentina – a linha 2009 da Toyota

Hilux e SW4 foi lançada em Pilar, cidade próxima a Buenos Aires. Foi minha terceira ida ao país vizinho neste ano. Em junho já havia voltado de lá dirigindo um C4 Pallas feito em Palomar e, em setembro, ocorreu o lançamento do novo Ford Focus, produzido em General Pacheco. Ufa!

“Bem-vindos ao clube. É assim mesmo”, afirmou a um grupo de jornalistas, a respeito da maratona de viagens, o vice-presidente da General Motors do Brasil, José Carlos Pinheiro Neto, durante o lançamento da Chevrolet Meriva 2009, que incluiu um *test-drive* para Jambuí (SP). Pouco tempo antes, a GM lançara o Chevrolet Captiva na região de Los Cabos, México – o modelo é feito lá.

Sim, essas viagens para lançamento de carro (quase todas a con-

vite do fabricante) vez ou outra são malvistas por colegas jornalistas. Acham que é *jabá*. Discordo (e quem viaje muito sabe que há períodos em que o que mais se quer é ficar em casa), embora admita que haja evidentes exageros (felizmente, cada vez menos) aqui e ali. Fato é que, para os departamentos de comunicação e marketing das fabricantes, se apresenta quase como um imperativo lançar o automóvel com um evento marcante, um “show” (em alguns casos, literalmente; vide o sedã Fiat Linea, com direito a apresentação de Roberto Carlos e Caetano Veloso, em setembro), em um local que tenha a ver com o modelo (caso de Edge no Canadá, Focus na Argentina e Captiva no México; no do C4 Pallas, a novidade era o motor Flex, daí a escolha da região

de Ribeirão Preto, de grande concentração de usinas de cana-de-açúcar).

“O ano de 2008 foi de um pouco mais atividade do que o normal. Houve lançamentos de impacto de praticamente todas as marcas. Só não diria que é atípico porque é uma tendência para o futuro”, afirma Marcos de Oliveira, presidente da Ford Brasil e Mercosul. Para ele, o sentido de lançar um automóvel fora de São Paulo (onde se concentra a maioria dos veículos e do mercado consumidor de automóveis) é tentar alinhar o veículo a uma premissa que faça sentido e também oferecer um atrativo adicional, mais para o leitor, que verá o carro em um cenário diferente, do que propriamente para o jornalista.

Cabe então ao jornalista simplesmente ser competente o bastante para não se deixar inebriar pelas viagens que dificilmente ele poderia (ou estaria disposto a) pagar do próprio bolso, pelo luxo dos hotéis e pelo acesso antecipado a informações, a ponto de contaminar sua avaliação do automóvel.

Alguns veículos optam por deixar claro no texto que a viagem do jornalista foi custeada pela empresa – e o leitor que faça seu julgamento. Há, no entanto, duas observações: 1) sempre há aspectos bons e ruins a ressaltar a respeito de um carro, seja do ponto de vista do produto, seja do mercadológico; 2) a evolução dos automóveis, com a falta de problemas evidentes, tem tornado a tarefa dos críticos de produtos extremamen-

te espinhosa – quem consegue encontrar grandes defeitos na última geração do Mercedes-Benz Classe C, por exemplo?

Ao fazer uma avaliação, o jornalista especializado na indústria automobilística está para o veículo assim como um crítico de cinema está para o filme que assiste na cabine. Sim, há uma carga de subjetividade em seus comentários. Mas, ao longo do tempo, ele desenvolve prática para filtrar informações que não sejam exatamente objetivas.

Exemplo: espaço para bagagem é um dado objetivo. O porta-malas de um Honda Civic comporta 340 litros, enquanto o novo Ford Focus tem capacidade para 526 litros. Prazer em dirigir, toque, ergonomia, no entanto, são concei-

tos muito mais difíceis de aferir. É isso o que conseguimos não só com a prática de dirigir centenas de modelos ao longo de anos de profissão, mas também lendo muito e fazendo cursos, teóricos e práticos.

Em que pese a crise econômica, o ritmo de lançamentos de produtos deve continuar forte em 2009, de acordo com o que se apura com os fabricantes. Bom, pelo menos para mim, é reconfortante que o Salão do Automóvel, que nos ocupará nas próximas semanas, aconteça em São Paulo, cidade onde moro. Ou seja, pelo menos à noite, ao chegar cansado da maratona extenuante, poderei pelo menos recarregar as baterias beijando e abraçando a Júlia à vontade!

