

Revistas para Clientes

Um estudo de
P. Heitlinger



Revistas para Clientes

Comunicação Empresarial: evolução, status quo e futuro das revistas para clientes e outras publicações periódicas produzidas por empresas, instituições e municípios.

Um estudo de Paulo Heitlinger, à venda em Tipografos.net 2021.



Revistas para Clientes

Uma publicação da tipografos.net

Autor: Paulo Heitlinger.

Pesquisa e compilação de factos, textos, fotos e paginação: Paulo Heitlinger.

Copyright 2012 - 2021 by Paulo Heitlinger.

Todos os direitos reservados para a língua portuguesa e para todas as outras línguas.

Distribuição exclusivamente em PDF

Venda online em www.tipografos.net.

Venda do formato e-book: termos e condições

Este livro digital é vendido em forma de exemplar personalizado, que identifica digitalmente o seu proprietário. O livro, fornecido em formato PDF, pode ser impresso pelo proprietário e partes escolhidas também poderão ser projectadas em sala de aula, por exemplo – se for esclarecida qual a origem deste documento e a sua autoria.

O proprietário deste exemplar também poderá copiar curtos trechos de texto, para simplificar o processo de citações.

Contudo, o exemplar comprado não poderá ser transferido a outras pessoas! A «transferência» deste exemplar a outra pessoa que não o seu comprador é facilmente detectável e servirá para o autor optar imediatamente pelos procedimentos jurídicos que considere necessários, para salvaguardar os seus interesses comerciais e os seus direitos de autor.



Este livro está dedicado à memória de Kurt Weidemann. Com afectuoso respeito.
Kurt (1922-2011) fez a Corporate Typeface da Daimler-Benz.

Índice de temas

Temas 4	Status Quo 93	
Resumo executivo 6	Evolução das revistas para clientes 94	Supermercados Pingo Doce 177
Como usar este e-book 7	UALGzine 98	Supermercados Continente 178
Focados nos suportes não encontraremos o caminho para a excelência 8	Top customer magazines portugueses 104	Supermercados Apolónia 183
		Seguros IB 185
Intro 8	Voando 105	Heidelberg News 186
	AirFrance: <i>três chic!</i> 107	B2B 187
Homenagem 11	Holland Herald, KLM 112	Recheio, distribuição alimentar 188
Colors, da Benetton 12	Up, TAP 117	Unicer/Trade 192
	A melhor revista de bordo: enRoute 121	Makro/Sabor 193
Best of Corporate Publishing 21	Germanwings 124	Deloitte consulting 195
As lições dos veteranos 22	Seleção 126	Agendas de Cultura 197
John Deere 23	Estante, da FNAC 127	Agenda Cultural de Lisboa 198
Jell-O 26	ACP 131	RTL Revista Turismo de Lisboa 203
Michelin e a Gastronomia 34	Automotive: VW Brasil 134	Casa da Música 205
Ford Times 37	Automotive: Mucho macho Audi 140	Agenda CCB 214
Cofre 42	Suzuki 144	iPorto, agenda da Cultura 217
Fotografia: Kodak 45	Swatch: the voice 145	Guimarães, Capital da Cultura 2012 221
Porsche 51	Geberit 148	Um estudo em profundidade 225
LFI: Leica Fotografie International 56	Red Bulletin 151	A Mercedesmagazin 226
O calendário Pirelli 64	LER vende Literatura 156	A escolha tipográfica 229
Tipografia: U&lc 66	Revista Caixazul 163	
Font & Function 72	Revista Cx 164	Os 7 pecados mortais 233
Fontes digitais: Emigré 73	Deutsche Bank/results 167	O que não fazer no Corporate Publishing 233
Linotype: da composição às fontes digitais 75	Banca: Montepio 169	1. Falta de estratégia 234
Think!, o customer magazine da IBM 83	Farmácia Saúde 173	2. Falta de personalidade tipográfica 235
Vitra 89	Futebol: Benfica 175	3. Falta de integração no CI 236
Google lançou revista 92	Futebol: FC Porto 176	

4. Falta de usabilidade	238
5. Falta de conteúdos adequados	239
6. Falta de boas imagens.....	240
7. Falta de Corporate Publishing.....	241

Catazines 242

Catazines, os híbridos	243
e-Solex	244

Online & Tablet 246

Online works?	247
iQ, da Intel, produzida pelos funcionários	249
Um online magazine de verdade: myFord.....	251
Go tablet?.....	252
iPaper não vale a pena	255
iPorto online	256
Automotive on tablet.....	257

Newsletters 260

...não são os parentes pobres do Corporate Publishing.....	260
Valor BES.....	261
IKEA Newsletter	263
1000 Paladares Email-Newsletter	264
Newsletter «Friends».....	266

Publishing... indirecto 267

O mercado editorial 273

O mercado internacional	274
O mercado português	275

b-Marketing	275
CodigoPro.....	275
Creative Minds	276
Verlag Dashöfer	276
Silva!Designers.....	276
Atelier Cayatte.....	276
LA Media Unipessoal	276
+2designers.....	277
Pondera	277
PM Media	277
White Rabbit / Plot	277
Workmedia	277
Pure Activism	277
Workmedia Corporate	278
Impresa.....	278
Media Capital	278
Edit Público.....	278
Cofina.....	278
Controlinveste	279
Trip Editora.....	279

Bibliografia 280

O prémio Best of Corporate Publishing	284
Pesquisas e análises.....	285
APA, UK, 2008-2014	285
Custom Content Council.....	285

Índice Remissivo 286

O autor	289
---------------	-----



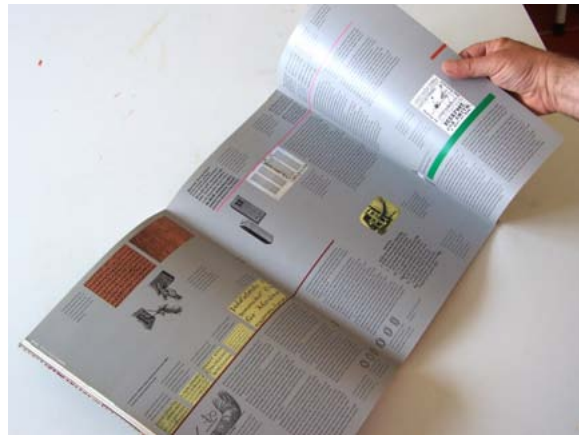
Revista do Município
(Prefeitura) de Odivelas,
Portugal.

Resumo executivo

Atendendo a que as tiragens mensais das revistas para clientes, só em Portugal, excedem, pelo menos, um milhão de exemplares distribuídos mensalmente, chegou o momento de analisar esta vertente, que se tornou a disciplina principal do *Corporate Publishing* (Comunicação Empresarial).

Esta análise justifica-se pelo interesse que terão as empresas que publicam, os *marketeers* que disponibilizam os orçamentos, os editores que fornecem os conteúdos e os designers editoriais que concebem e implementam os grafismos. Pensamos que possa interessar a todos os profissionais a trabalhar nestas áreas, mas também a todos os estudantes e docentes, activos nas universidades de Portugal e do Brasil, em Cursos de Jornalismo, de Marketing, de Gestão e de Design de Comunicação.

Em termos de Marketing, interessa saber: quem pratica Content Marketing? Como o faz? Que empresas, associações, instituições culturais e promocionais, e que municípios mandam fazer revistas para clientes, associados e interessados? Com que êxito atingem as suas metas, como avaliam empiricamente o sucesso das suas publicações? Que valores investiram, que retorno obtiveram? Em termos genéricos, o Branding quer aumentar a notoriedade e



visibilidade da marca; as revistas para clientes, como reforçam os valores e dimensões da marca?

Em termos de Jornalismo, interessa saber: quem redige os conteúdos? Como é a formação típica desses profissionais, que produzem textos para estas publicações? Que experiências têm dos sectores de mercados onde agem? Que fotógrafos, ilustradores e infografistas se especializaram para produzir conteúdos para as publicações em causa?

Em termos de Mercado editorial: que agências, que grupos de *media* se especializaram na edição e produção de revistas para clientes? Com que capacidades e recursos operam? Que visibilidade oferecem a empresas interessadas a iniciar publicações dirigidas aos seus públicos-alvo?

Em termos de Design editorial, interessa avaliar a qualidade gráfica investida nas publicações em causa e conhecer o respectivo contributo para a aceitação das publicações por parte dos públicos-alvo. Conhecemos algumas premiações e distinções que destaquem as melhores publicações?

Será possível detectar a obediência (ou não) a um conjunto de Boas Práticas Tipográficas? Será desejável, uma tal conformidade?

Em termos tecnológicos e de Informática, interessa saber que impacto tiveram o advento do Desktop Publishing, das fontes digitais, e mais especificamente, do formato PDF.

Focando com maior abrangência, e agora reportando às Ciências da Comunicação, interessa saber que diferenças mostram estas publicações em comparação com os jornais, revistas ilustradas e magazines que se vendem em banca. Atendendo ao facto que as primeiras publicações para clientes já começaram a ser editadas em fins do século XIX, que evolução se regista ao longo de mais de um século?

Olhando para o futuro, é essencial analisar o impacto que as publicações online vão ter sobre as versões impressas (print). Presentemente, muitas empresas orientam-se para publicar versões online e para tablets – que expectativas e visões movem estes pioneiros?

Ainda dentro do quadro geral das Ciências da Comunicação, interessa saber que impacto cultural e social se poderá atribuir às revistas para clientes. Por exemplo, as «revistas de bordo», editadas por transportadoras aéreas, que foram (ou ainda são) empresas estatais?

Como usar este e-book

Para melhor orientar os leitores, foram adoptados vários modelos nesta publicação. A representação mostrada ao lado é uma página dupla de uma revista, também designado por «aberto de página» ou «spread». Um pequeno sombreado à roda destas imagens caracteriza esta representação.

Para melhor visualizar o tamanho e o manuseamento de uma publicação, integramos fotos ilustrativas, que mostram, tipicamente, as mãos de um leitor. Veja a foto-exemplo, ao lado.

O índice remissivo e o índice de temas oferecem ao leitor links interactivos. Clicando com o o rato sobre estes links «salta» imediatamente para a página referenciada. Também as referências cruzadas (...veja página xy...) oferecem esta interactividade. As referências a web-sites também representam links, que podem ser activados por um simples clique.

Boa Leitura!



Radiografia de uma revista...

Com este título assinalamos a página onde é feita uma descrição mais pormenorizada e uma avaliação crítica da publicação em causa. Inclui detalhes técnicos e julgamentos de apreciação do Design gráfico.

Focados nos suportes não encontraremos o caminho para a excelência

Depois de ter escrito o e-book *Layout – Design editorial*, tive a sensação que tinha dito quase tudo o possa ser relevante para fazer boas revistas e jornais. Mas tinha-me esquecido de um sector importante. Feitas as necessárias pesquisas, decidi que Comunicação Empresarial merecia uma publicação própria. Nesta **Revistas para Clientes** tentei integrar o know-how que adquiri a fazer revistas ([veja página 291](#)).

Agora, pensando em retomar a prática deste tipo de publicações, achei prudente fazer uma avaliação prévia do mercado. Feitos 50 *case studies*, aqui está o sumário. Achei oportuno incluir as agendas culturais, termo genérico que uso para designar as agendas e noticiários emitidos por fundações culturais e municípios. Tanto mais que é neste sector onde se observa, em Portugal, maior competência na produção de conteúdos e também no Design editorial.

A grande parte, a maior parte, dos artigos, análises, estudos de mercado e investigações que hoje se publicam sobre Comunicação Empresarial dão prioridade à discussão dos suportes. Quando é que as revistas impressas se extinguirão? Quando é que os tablets ultrapassam os web-

«Numa dada altura achava-se que o papel ia morrer, mas já se está a chegar à conclusão de que não é bem assim.

Costumo dizer que o papel será a haute couture e a Internet o prêt-à-porter.

O valor está nos conteúdos e não na plataforma... »

Rui Borges, CEO e accionista da empresa Plot, numa entrevista concedida à revista de Marketing **Meios & Publicidade**, em Junho de 2012.

-sites tradicionais? O rádio já morreu? Quanto tempo vai sobreviver a TV, face à Internet? Vende-se melhor no mundo online do que fazendo publicidade *outdoor*? Como elaborar um *multimedia mix*?

Neste confuso amontoado de pseudo-pesquisas, estatísticas, entrevistas e relatórios, há uma questão fulcral que vai sendo afastada do foco, não obstante a sua importância: a qualidade dos conteúdos. A competência e a seriedade com que são produzidos e distribuídos – como se atinge? Uma layout que dê estrutura gráfica de qualidade – quem o faz? Para responder a estas questões essenciais, esta publicação reúne uma série de estudos de caso que remontam até ao século XIX. Pois vejamos que em 1890 a questão decisiva não era «Com que *media* atinjo os meus clientes?», mas «que posso eu oferecer aos meus clientes e amigos da casa, para que se lembrem dos meus produtos e serviços? Para que acreditem na minha seriedade?»

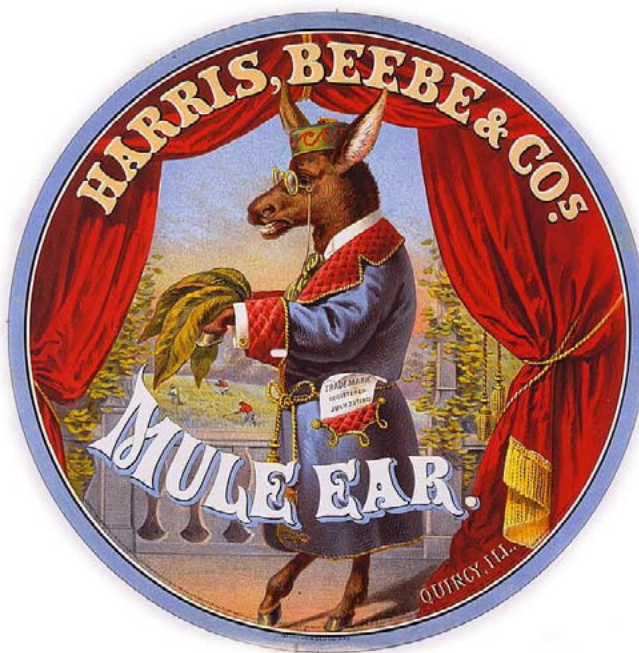
Curiosamente, foi nos trinta anos que vão de 1890 a 1920 que foram descobertos e praticados todos as possibilidades realmente persuasivas e bem aceites de *Content Marketing*. Agendas de bolso, com utilidade prática – e complementadas com informação publicitária (John Deere). Embalagens de gelatina em pó, vendidas com o apoio de pequenos folhetos com sugestivas receitas para fazer sobremesas (Jell-O). Uma revista que

ensina o fotógrafo-amador a fazer melhores imagens com a sua câmara (Kodak). Um mostruário de fontes que é ao mesmo tempo uma bela revista com exemplos de aplicação de fontes tipográficas (International Typeface Company).

Hoje, num cenário em que a encenação da crise cada vez atinge maiores dimensões, a concorrência aumenta. Novos meios de distribuição (online e tablet) começam a impor-se. As empresas e instituições (culturais e municipais), algo desorientadas, procuram captar a atenção dos clientes e interessados de formas mais directas e eficazes – pelo menos, assim reza a Teoria.

A Prática que observei e aqui documento mostra um *Corporate Publishing* que tem vindo a crescer de forma pouco racional. Deveria de ser uma forma de reagir à diminuição dos orçamentos de Publicidade, mas de facto vem aumentar os custos do Marketing e do Publishing.

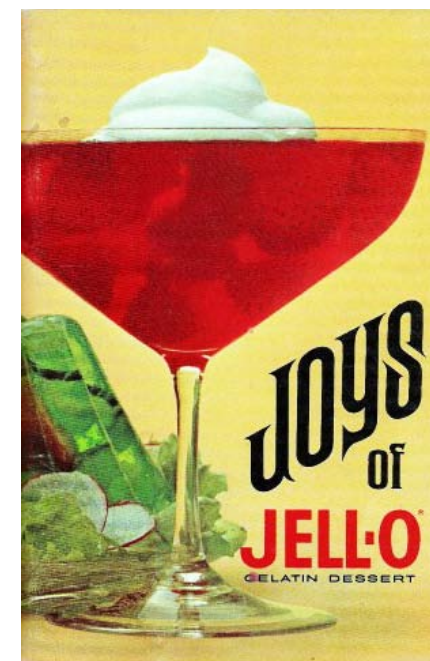
Numa altura em que os mercados estão mais pressionados pela concorrência e as empresas dão maior importância à imagem das suas marcas, querem transmitir ao consumidor valores eternos, como a «sustentabilidade», as suas «preocupações ecológicas», etc. Aham os responsáveis por estas publicações que estão a passar mensagens verdadeiramente credíveis? Com a série de escândalos ocorridos nos meios financeiros e bancários nos EUA e na Europa – chamada «a crise



Logo nos primórdios do Marketing, no século XIX, muitas empresas começaram a investir em logótipos e marcas engraçadas, mas, muitas vezes, os resultados foram

financeira» –, os consumidores desconfiam cada vez mais das instituições bancárias. Com toda a razão. Basta uma revista bem desenhada para restaurar a confiança perdida?

Por outro lado, um trabalho de Corporate Publishing mal conduzido pela agência encarregada de o fazer poderá acentuar os danos já sofridos por uma empresa. Uma vez que estas publicações têm como objectivo a promoção de



fracos. Apesar dos burros com óculos, das moças tropicais, e coisas mais. Outras empresas, mais inteligentes, começaram a investir no Content Marketing. Essas, ainda existem hoje.

uma determinada marca e dos seus valores, é difícil encontrar o carácter da imparcialidade e seriedade. Existe frequentemente a falta de capacidade de resistir a fazer apenas a apologia da empresa/marca, em actos de evangelização, que nos lembram as Escrituras Sagradas.

A relevância e a pertinência dos conteúdos editoriais, que enalteçam os valores de marca e as sábias orientações das empresas devem aliar-se a um grafismo e look convidativo à leitura – assim, ou semelhante, evengelizam os consórcios que vendem *Corporate Publishing*.

Contudo, muitas vezes não existe um vínculo forte das editoras com as empresas ou marcas para quem trabalham. Muitas vezes desconhecem as «regras do jogo» típicas dos distintos mercados. Mas de certeza que vamos assistir a um aumento de publicações deste tipo.

Como o *Corporate Publishing* é um exercício ainda recente em Portugal, veremos aumentar a comunicação das empresas, o que levará a um crescente número de revistas para clientes. Se estas empresas exigiram mais imaginação e criatividade na concepção e no jornalismo (texto e imagens), melhores produtos editoriais, veremos separar-se o trigo do joio.

Muitas editoras fazem *Corporate Publishing*, não porque realmente entendam deste ofício, mas porque precisam de alargar o seu *core business*. O mote é «já que fazemos revistas para o grande público, também podemos fazer revistas para clientes.» Claro que isso, não basta.



+

Bom Appetite!

=

Bom Appetite!



Saber agregar valor

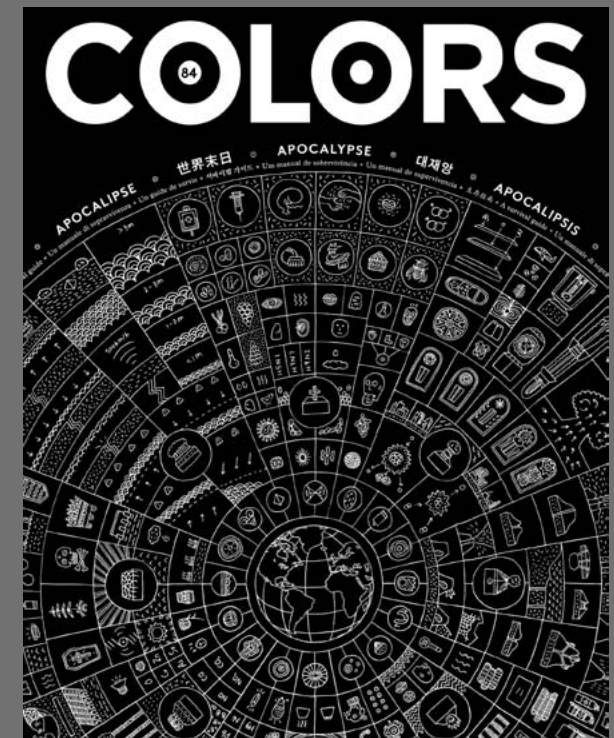
Embora os métodos para agregar valor a uma publicação sejam sobejamente conhecidos e estejam solidamente comprovados, muitas empresas mostram grande embaraço e hesitação em usá-los. Tomemos o exemplo ilustrado neste diagrama.

A (fictícia) revista «Bom Appetite!», publicada por uma conhecida cadeia de supermercados, insiste em divulgar «receitas mediterrâneas». Se tivesse contratado **Jamie Oliver** para aparecer na capa e divulgar receitas mediterrâneas, garanto que teria tido muito mais aceitação por parte do público-alvo. O problema é que «receitas mediterrâneas» aparecem por muitos sites e blogues, na net...

Homenagem

Nunca houve uma revista para clientes que gerasse tanta polémica, causasse tanto alvoroço e trouxesse tantos benefícios à marca que representa, como a **Colors** da Benetton.

Merece uma homenagem, não acha?



Colors, da Benetton

Podemos gostar, ou não, desta revista. Mas não restam dúvidas: é o magazine que mais prestígio e atenção atraiu à marca que o produz, à Benetton. É o magazine que mais apostou e aposta na ousadia e irreverência dos seus temas. Que apresentou as mais ousadas e provocativas fotografias e os melhores layouts.

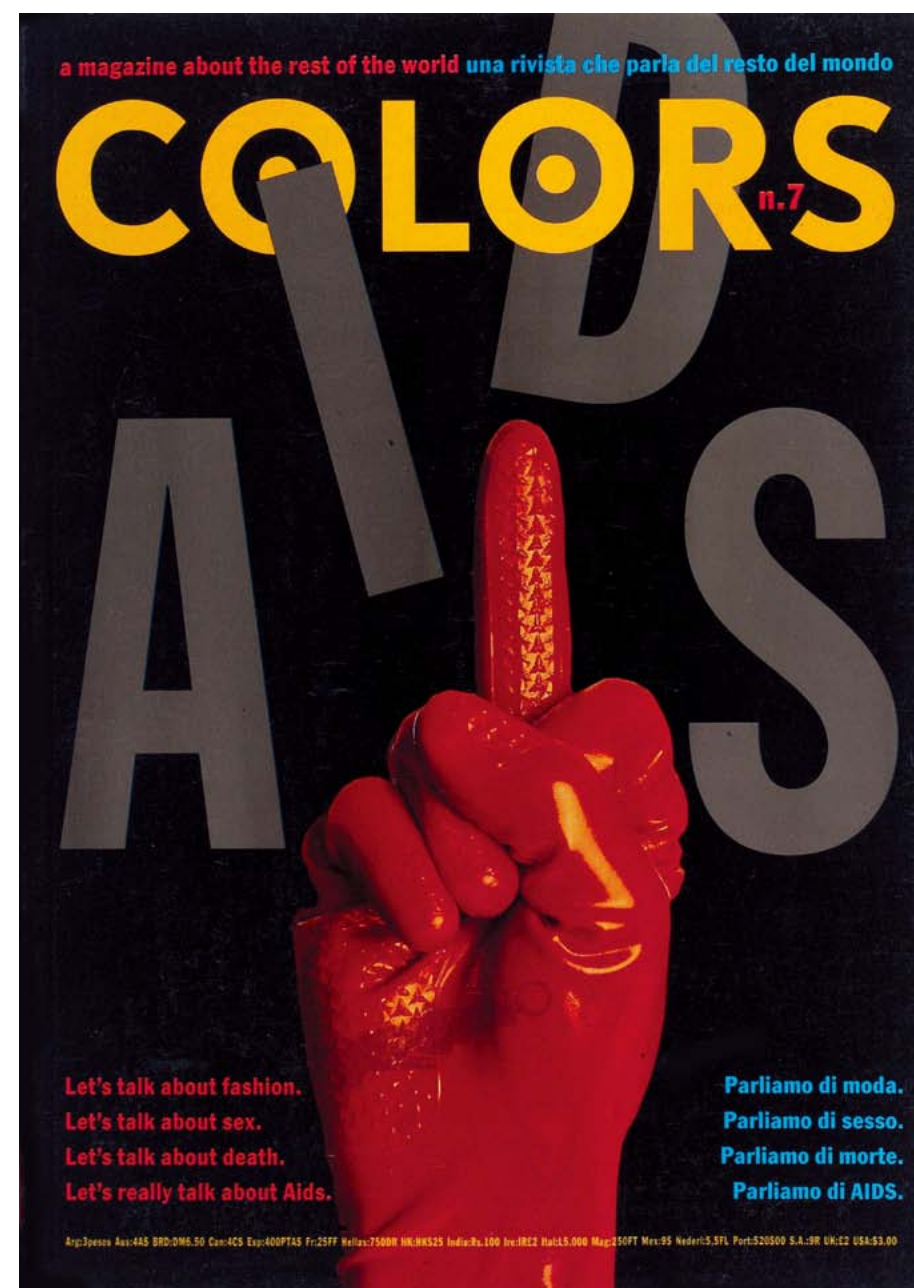
A revista *Colors* é puramente especulativa – dizem muitos. Outros pensam que reflecte uma genuína preocupação pela Humanidade e pelo mundo. Não faz publicidade directa aos produtos (de moda) da empresa Benetton, antes explora temas como a pobreza, o Terceiro Mundo, os desastres, a sexualidade, os tabus, a tortura, a escravidão, a repressão, o sexo, o Sida, a morte, a superstição, o racismo, o inédito, etc. Os textos não são importantes, a aposta é sempre o impacto visual das fotografias.

Fundada em 1991 pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani (www.oliviero-toscani.com) e Tibor Kalman, a revista,

cuja missão é definida como «desvendar o resto do mundo» é uma das referências mundiais do chamado «jornalismo criativo». As imagens controversas e os formatos inovadores já lhe renderam dezenas de prémios e bastante reconhecimento.

Colors foi considerada um dos 25 objectos de design mais importantes do mundo, pelo London Design Museum, e incluída na lista de melhores revistas de todos os tempos, da Good (www.good.is/posts/the-51-best-magazines-ever/). A revista é produzida na *Fabrica*, o Centro de Pesquisas de Comunicação financiado pela Benetton, em Treviso, na Itália.

Tibor Kalman (1949–1999), um designer gráfico reconhecido pelo seu trabalho criativo, foi editor-chefe da revista *Colors*. Kalman nasceu em Budapeste e mudou-se para os EUA em 1956, quando ele e sua família tiveram de fugir da invasão russa. Estudou jornalismo na NYU, mas não acabou o curso. Foi trabalhar numa



pequena livraria, que se tornou a Barnes & Noble, e Kalman acabou por ser o editor de arte da B&N. Em 1979, Kalman, Carol Bokuniewicz e Liz Trovato criaram a firma de design M&Co, que trabalhou para clientes como a *Limited Corporation*, a banda de vanguarda *The Talking Heads*, e outros. Kalman também trabalhou como director de arte da revista *Interview* no começo dos anos 1990, época em que se tornou editor-chefe da revista *Colors*. Kalman faleceu em 1990.

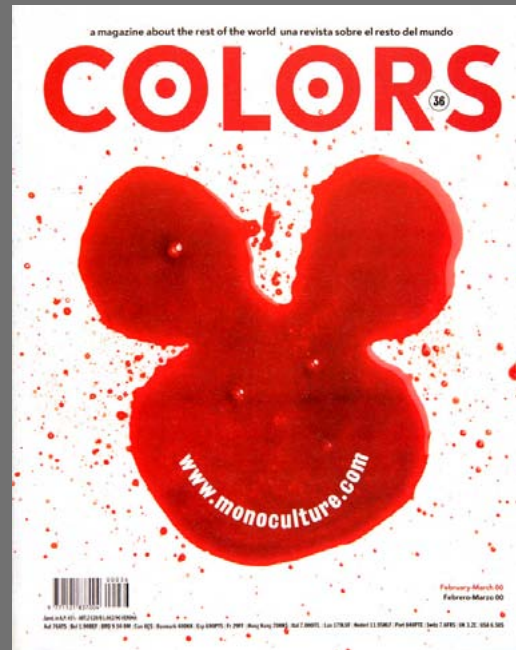
Hoje, a influência da M&Co ainda é forte, pelo impacto dos trabalhos realizados e por designers, como Stefan Sagmeister, Stephen Doyle, Alexander Isley, Scott Stowell e Emily Oberman, que trabalharam lá e acabaram por criar os seus próprios estúdios em New York. Howard Milton e Jay Smith, que trabalharam com Kalman em 1979, saíram para fundar a Smith & Milton em Londres. Kalman foi um dos 33 assinantes do manifesto *First things First*.

Segundo Kalman, a razão primordial para lançarem a *Colors*, foi que Oliviero Toscani estava insatisfeito com as revistas nas quais anunciava. «Ele ficava furioso quando a Vogue e a Vanity Fair tinham a audácia de recusar os anúncios da Benetton porque tinham ultrapas-



se a *Colors*, foi que Oliviero Toscani estava insatisfeito com as revistas nas quais anunciava. «Ele ficava furioso quando a Vogue e a Vanity Fair tinham a audácia de recusar os anúncios da Benetton porque tinham ultrapas-





sado a linha do seguramente elegante rumo ao fortemente editorial».

Toscani queria uma revista que pudesse dar suporte ao que ele já estava a tentar fazer por meio das campanhas publicitárias. E Kalman, editor de 1990 até 1995, queria uma revista que pudesse nada menos que «mudar o mundo». Patrocinada pela Benetton, mas sem esta controlar o conteúdo editorial, a *Colors* explorou temas evitados pela imprensa convencional.

Quase todas as revistas começam com os textos, na *Colors* o processo era o oposto: imagens para ilustrar ideias, para discutir questões sensíveis e polémicas. «A *Colors* é de forma ostensiva uma revista visual porque, não importa que boa seja a tradução dum texto, perde-se sempre algum significado ou nuance. Uma imagem não precisa de tradução», precisou Steven Heller. Após um ano



Oliviero Toscani, arquitecto da *Colors*.



de planeamento, o primeiro número da *Colors* foi lançado em 7.000 mil lojas da Benetton em 85 países. Uma revista sobre as diferenças e semelhanças entre pessoas ao redor do mundo, e por meio da fotografia a maneira de mostrar o problema de forma rápida e objectiva, incentivando a «pensar global, agir local».

O fotógrafo italiano Oliviero Toscani (Milão, 1942) inventou as entretanto lendárias campanhas publicitárias polémicas para a marca Benetton durante os anos 90. A maioria das suas campanhas foram institucionais, de



marca (e não de produto). Uma das suas fotos mais famosas é a dum homem a morrer de Sida, chorando numa cama de hospital, rodeado pelos seus parentes. Outras incluem alusões ao racismo (uma muito notável mostra três corações humanos quase idênticos com as palavras branco, preto e amarelo como legenda), à guerra e à religião.

No começo dos anos 90, Toscani fundou, de parceria com Tibor Kalman, a revista *Colors*. Toscani também lançou *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, um livro no qual conta as suas experiências e fala sobre ética publicitária – quem diria.

A Benetton? Tudo começou em 1963 na localidade italiana Ponzano Veneto, próximo a Treviso, quando Giuliana Benetton decidiu fazer uma blusa de lã colorida. O seu irmão, Luciano, que havia trabalhado numa loja de roupas para sustentar sua família, começou a vender as roupas coloridas que a irmã confeccionava nos seus tempos livres.

Com 30 mil liras, resultantes da venda dum bicicleta e dum acordeão, adquiriram uma máquina de fazer malhas, passando a produzir regularmente blusas. As malhas eram vendidas a lojas na região de Veneto. Deste modo foi criada em 1965 a empresa Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli, uma empresa familiar gerida por quatro irmãos – Luciano, Giuliana, Gilberto e Carlo.

A aposta de Luciano foi a diversidade das cores, que se tornou mundialmente conhecida e um dos ícones da marca. Com o êxito obtido nos *pullovers* coloridos, investiu-se novamente na empresa – e o negócio floresceu. Luciano conseguiu modificar o mercado do vestuário.

Ao vender apenas para lojas especializadas em roupas de malha, aproveitou a experiência dos vendedores; concedeu descontos para pagamentos à vista; comprou e adaptou máquinas de segunda mão. A partir de 1966, o grupo passou a contar com



a colaboração do estilista francês Lison Bonfils, uma parceria que ajudou a expandir o negócio.

A Benetton inaugurou a primeira loja própria na cidade de Belluno, nos Alpes italianos. Foi um sucesso imediato – devido às características apelativas da roupa e ao ambiente acolhedor do estabelecimento.

Em 1969, a expansão da Benetton levou a abrir uma loja na Rua Bonaparte, em Paris, onde, graças ao estilo e às roupas disponíveis em cerca de 50 cores diferentes, conquistou o público jovem. A



marca apostou no mercado doméstico nos dez primeiros anos de vida, tendo conseguido abrir mais de 200 lojas nesse período.

O nome Benetton não aparecia em todas as lojas. Algumas delas eram denominadas pelas marcas que vendiam – Sisley, Tomato, Merceria e 012, pois deste modo, caso alguma dessas marcas fracassasse, a marca Benetton não sofreria consequências negativas. Em meados dos anos 70, as vendas no mercado italiano estabilizaram, e a empresa



PIN UP.
REALÇA AS SUAS FORMAS
LIFT
UNITED COLORS
OF BENETTON.



passou a prestar mais atenção aos outros mercados europeus.

Os fortes investimentos no mercado exterior fizeram com que cerca de 60% da produção da empresa fosse exportada em 1978. A década de 80 começou com a inauguração de uma enorme loja na Madison Avenue em Nova Iorque; e com a inauguração duma loja em Tóquio no ano de 1982.

A empresa era dirigida por quatro irmãos. Luciano, o fundador, responsável pelo marketing; Guiliana dirigia o departamento de design; Gilberto era o administrador responsável pelas finanças; Carlo tratava da produção.

A estratégia da Benetton, que na época já possuía nove fábricas na Itália, França e Escócia, passava pela internacionalização e diversificação dos produtos da marca.

A quantidade de produtos oferecida era imensa e destinada a todos os públicos: mulheres, homens e crianças. Além disso, foi nesta época que a marca lançou relógios de pulso, iniciando assim a diversificação das linhas de produtos.

No início dos anos 90 a marca tornou-se popular, especialmente depois de apostar na mensagem comercial *United Colours of Benetton*. Foi também neste período que a Benetton começou a investir na inauguração de lojas no formato megastore.

Some people think I'm gay, but it's ok. I've always enjoyed playing with the way I dress. When I was a kid, I used to wear my father's clothes. But he was killed when I was 13. Two boys came up, pulled out knives and stabbed him. It was incredibly traumatic for me. I started smoking drugs and drinking. Then, one day, a girl came to me and said I should be one of the limbo. Any color, we wear it. Bright clothes, blue jeans, green sunglasses, suit jackets and old clothes that look new. It motivates me when people laugh and tell me I'm wearing sexy things. I want to be different and not get lost in a crowd when I wear a suit.

I LIKE TO WEAR SKIRTS

Tumelo Whetkanyane, 9-18 years, Soweto, South Africa

È la chi pensa che sono gay, ma non fa niente. Mi è sempre piaciuto giocare con l'abbigliamento. Da piccolo mi piacevano i vestiti di mio padre, ma io ho iniziato quando avevo 13 anni. Sono arrivato dal negozio e lo hanno accettato. Fu un'esperienza terribile. Cominciavo a fumare sigarette e a rubare nei negozi. Poi un giorno si presentò un tale dicendo che avrei dovuto andare negli armatori. C'era un'atmosfera molto diversa, adatti agli opposti, tecniche diverse, occhio al vestito, giocare con il completo e ruba vestiti con tanta eleganza. Da quel momento in poi che mi sento da quel momento sono più motivato. Voglio essere diverso e alla mia ragazza piace quando sto in gonnella.

MI PIACE METTERMI LA GONNA



01-11

© 2011 L'Espresso. Tutti i diritti sono riservati. Foto: M. S. / Contrasto

© 2011 L'Espresso. Tutti i diritti sono riservati. Foto: M. S. / Contrasto

I'M NOT CORNFLAKES

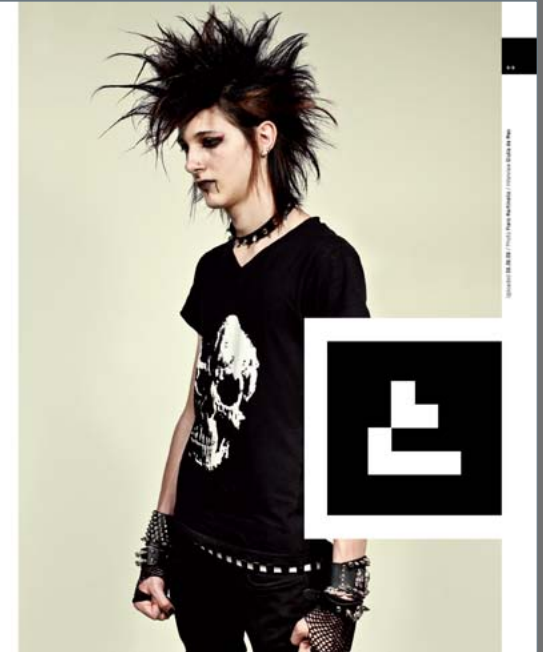
NON SONO UNA SCATOLA DI CORNFLAKES



People in my town are very poor and I can't stand them. Most of the time they stare at me and I often hear someone commenting on the way I look. One day I was walking around and a guy stopped me and said "What are you supposed to be? A kid? A girl? A dog?" A day later I said: "I am Andrea, and I am not a product with a label that you can find on the shelves of your supermarket." I hate being labeled.

Nella mia città la gente è troppo povera, e io proprio non la reggo. Mi guardano da capo a piedi e mi capita spesso di sentire commenti sul mio look. Un giorno stavo facendo un giro a un parco mi ha fermato un tipo e mi ha detto: "Ma chi sei? Un bambino? Un cane? Un gatto?" Il giorno dopo ho detto: "Io sono Andrea, e io non sono un prodotto con un'etichetta che puoi trovare sugli scaffali del supermercato. Odio le etichette."

© 2011 L'Espresso. Tutti i diritti sono riservati. Foto: M. S. / Contrasto



01-11

© 2011 L'Espresso. Tutti i diritti sono riservati. Foto: M. S. / Contrasto

© 2011 L'Espresso. Tutti i diritti sono riservati. Foto: M. S. / Contrasto



I first tried blood in a summer camp when I was 14. My friend asked whether I'd like to taste her boyfriend's arm. She got a knife, made a cut and I tried it. It was sweet and now I know he is type B. A vampire can tell blood types just by the smell of a person. It was difficult explaining it to my parents. When they found out, they wanted to take me to a psychiatrist. I really don't have to do anything except to tell them I'm wearing fake teeth, but I'm always dressed as a vampire. The only time I dress like a normal person is during the summer. It's too hot.

Ho provato il sangue la prima volta in un campo di 14 anni. Un'amica mi aveva chiesto se volevo assaggiare il braccio del suo ragazzo. Aveva fatto un taglio con il coltello. Ho toccato e adesso so che mi piaceva. Come era del gruppo B. Un vampiro sa riconoscere il gruppo sanguigno solo dal profumo di una persona. È stato difficile spiegarlo ai miei. Quando hanno scoperto, volevano portarmi dallo psichiatra. Così ho capito che era meglio anche come sistema di difesa. A casa, come mettere i denti finti. Però mi sento sempre da vampiro. Ci tenevo solo di vestire perché ho troppo caldo.



TYPE 'A' IS THE SALTIER

IL GRUPPO 'A' È IL PIÙ SALATO

Autelva Blumina, 10-18 years, St. Petersburg, Russia

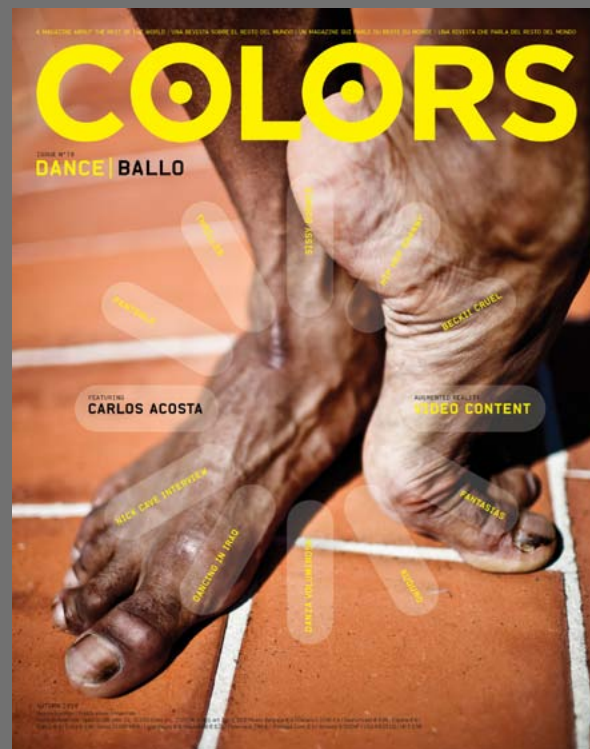
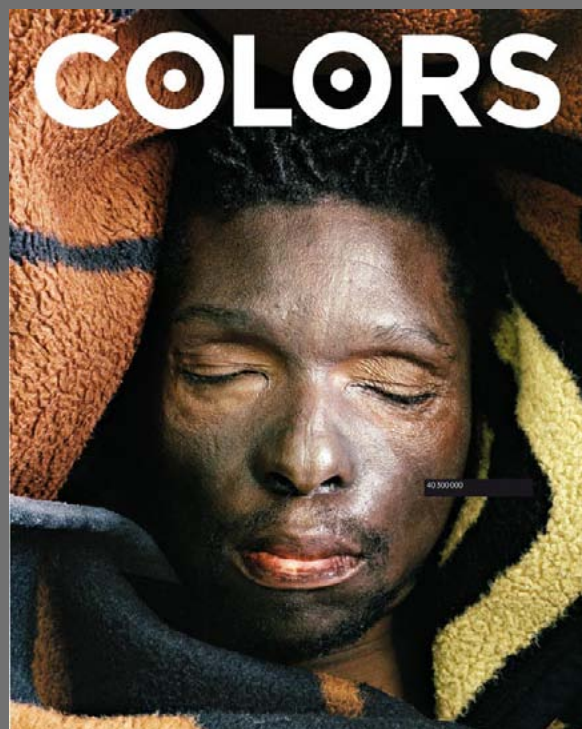
© 2011 L'Espresso. Tutti i diritti sono riservati. Foto: M. S. / Contrasto



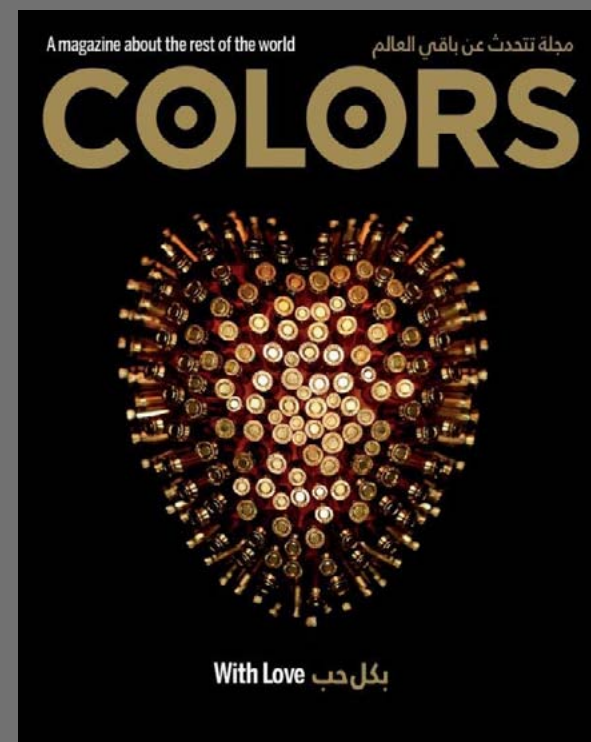
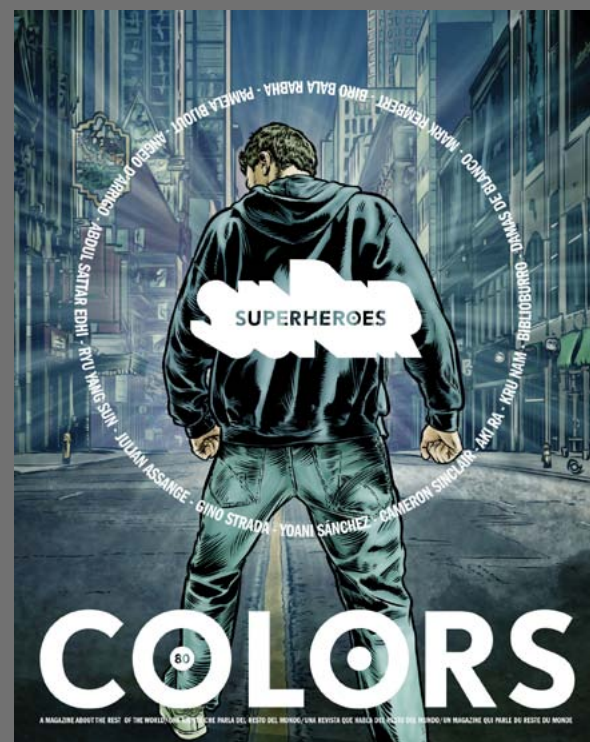
01-11

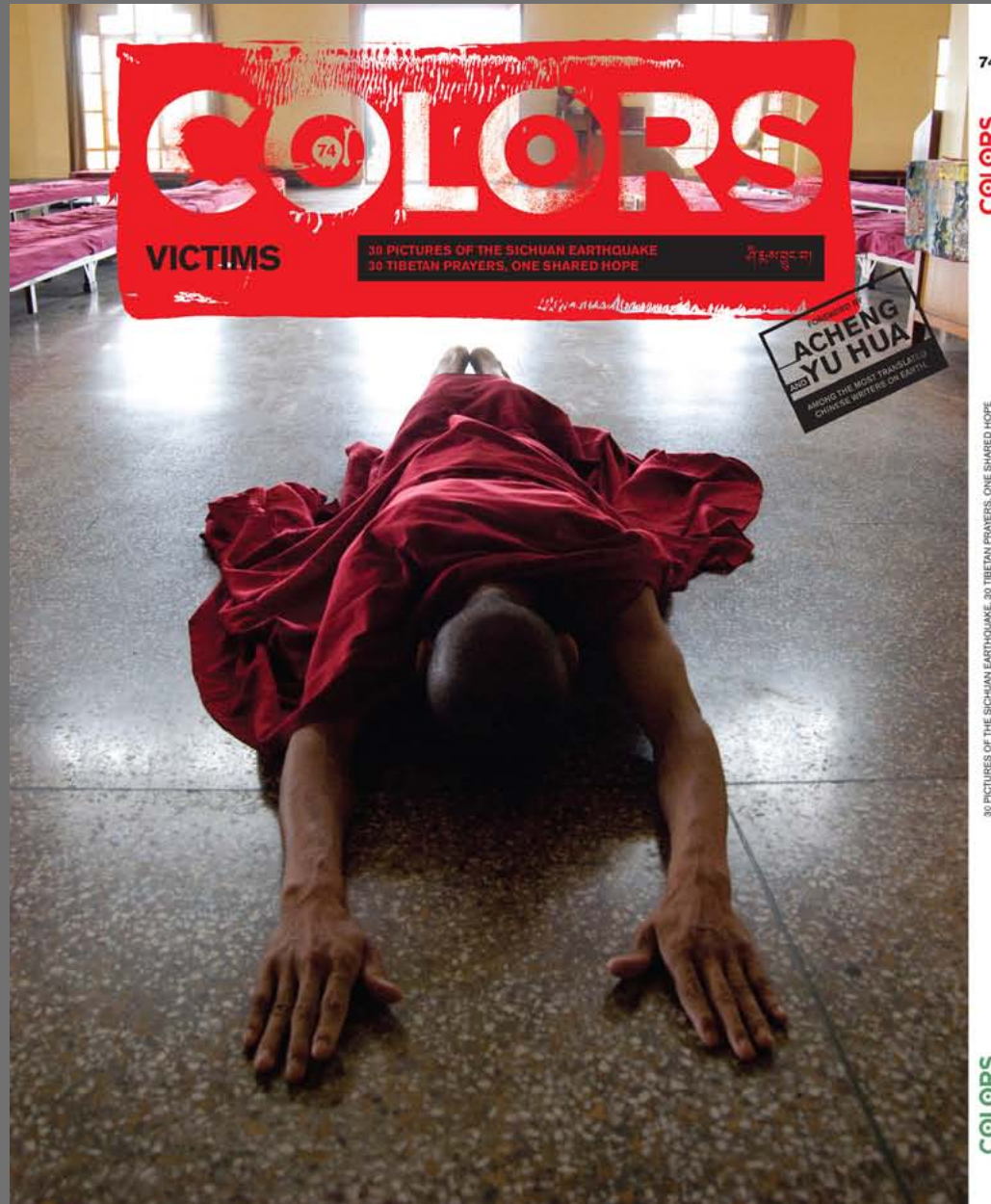
© 2011 L'Espresso. Tutti i diritti sono riservati. Foto: M. S. / Contrasto

© 2011 L'Espresso. Tutti i diritti sono riservati. Foto: M. S. / Contrasto



Grande versatilidade no design de capas, na escolha de temas irreverentes e fotografia de qualidade são as características que distinguem a revista Colors e que a tornam uma aparição única no mundo do «Corporate Publishing».





Temas «crus», sensacionalistas e provocadores são a escolha predilecta dos que fazem a revista Colors.

Best of Corporate Publishing

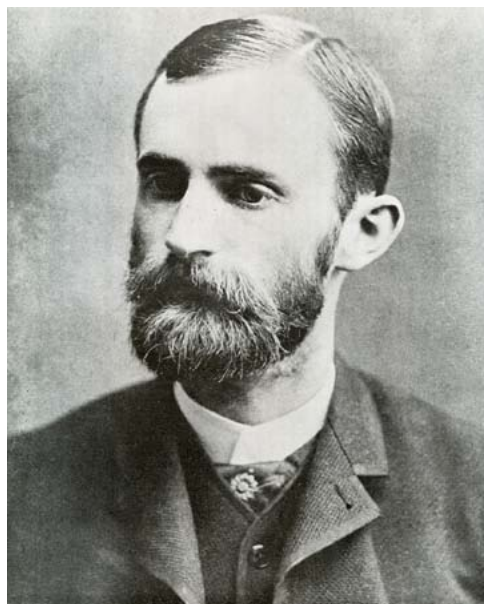
Uma sobremesa colorida feita com gelatina.



Quem diz gelatina, diz
Jell-O. E quem diz Jell-O,
diz Corporate Publishing.
(veja página 26)

As lições dos veteranos

Um mito recorrente em várias publicações, entrevistas e declarações sobre revistas para clientes é que se trata de um género recente. Nada mais errado que isso! Revistas de clientes existem há mais de cem anos. Nesta primeira secção, recordamos alguns veteranos, para perceber o segredo do seu sucesso. Há uma razão que justifica lembrá-los: a maioria destas publicações irradia «maturidade» e «competência» – uma característica que escasseia no actual panorama do Corporate Publishing.



Se os produtos (ou serviços) não são, pelo menos, geniais, não há Corporate Publishing que os promova e venda. A ultra-simplificação proporcionada pela câmara «Brownie» inventada pela Kodak foi a chave do sucesso de uma empresa que liderou o mercado fotográfico mundial durante, pelo menos, 80 anos.

George Eastman, inventor da Brownie e patrão da Kodak.

1884

John Deere

Ainda no século XIX, mais precisamente em 1884, a fábrica de máquinas de lavoura *John Deere* começou a distribuir o *Farmer's Pocket Companion*, uma agenda de bolso para agricultores. Com este livrinho desencadeou a avalanche do *Corporate Publishing*.

Pouco depois da agenda de bolso, a John Deere começou a publicar com regularidade a revista *The Furrow*, que ainda hoje publica regularmente. A empresa foi fundada em 1837 por John Deere, um ferreiro de Vermont, Illinois, é uma das empresas industriais mais antigas dos EUA.

O seu produto inicial foi o primeiro arado comercial de aço forjado, um avanço que estimulou a migração para as planícies americanas no século XIX e início do século XX. O arado forjado com lâminas de aço era ideal para as difíceis solos do Midwest americano, a «terra prometida» na época.

Em 1841, a produção já tinha atingido 75 peças/ano. A empresa patenteou um perfurador de solo para plantação de sementes.

Este livrinho de capa vermelho, com a sugestiva designação

Farmer's Pocket Companion, era uma agenda de bolso para agricultores. Servia para fazer apontamentos, dia a dia. Quando a fábrica de tratores e máquinas de lavoura John Deere começou a distribuir este calendário, libertou a avalanche do *Corporate Publishing*. Pouco depois, publicou a revista **The Furrow**.



Com o crescer do negócio a empresa mudou-se para a cidade de Moline, Illinois, que, devido à proximidade do rio Mississipi, facilitava o transporte e viabilizava a chegada das matérias-primas e a distribuição no mercado dos cerca de 1.000 arados produzidos por ano. Foi a partir de Moline que se distribuiu o *Pocket Companion* mostrado, aberto, nesta página.

No ano de 1859, Charles Deere, filho do fundador, assumiu o comando da empresa que controlaria nos próximos 49 anos, estabelecendo centros de comercialização e concessionários independentes para cobrir todo o mercado americano. Em 1863 a empresa introduziu o cultivador dirigível, o primeiro instrumento motorizado da John Deere. Em 1870, a John Deere comercializava uma extensa linha de produtos que incluíam rastelos, perfuradores, cultivadores, ceifadoras e plantadores, e já era uma marca muito popular entre os agricultores americanos.

Em 1874, a empresa vendeu 50.000 ceifadoras. Em 1907, a empresa produzia uma variedade de arados de aço, cultivadoras, plantadeiras de milho e algodão e outros implementos agrícolas. Em 1912 começou

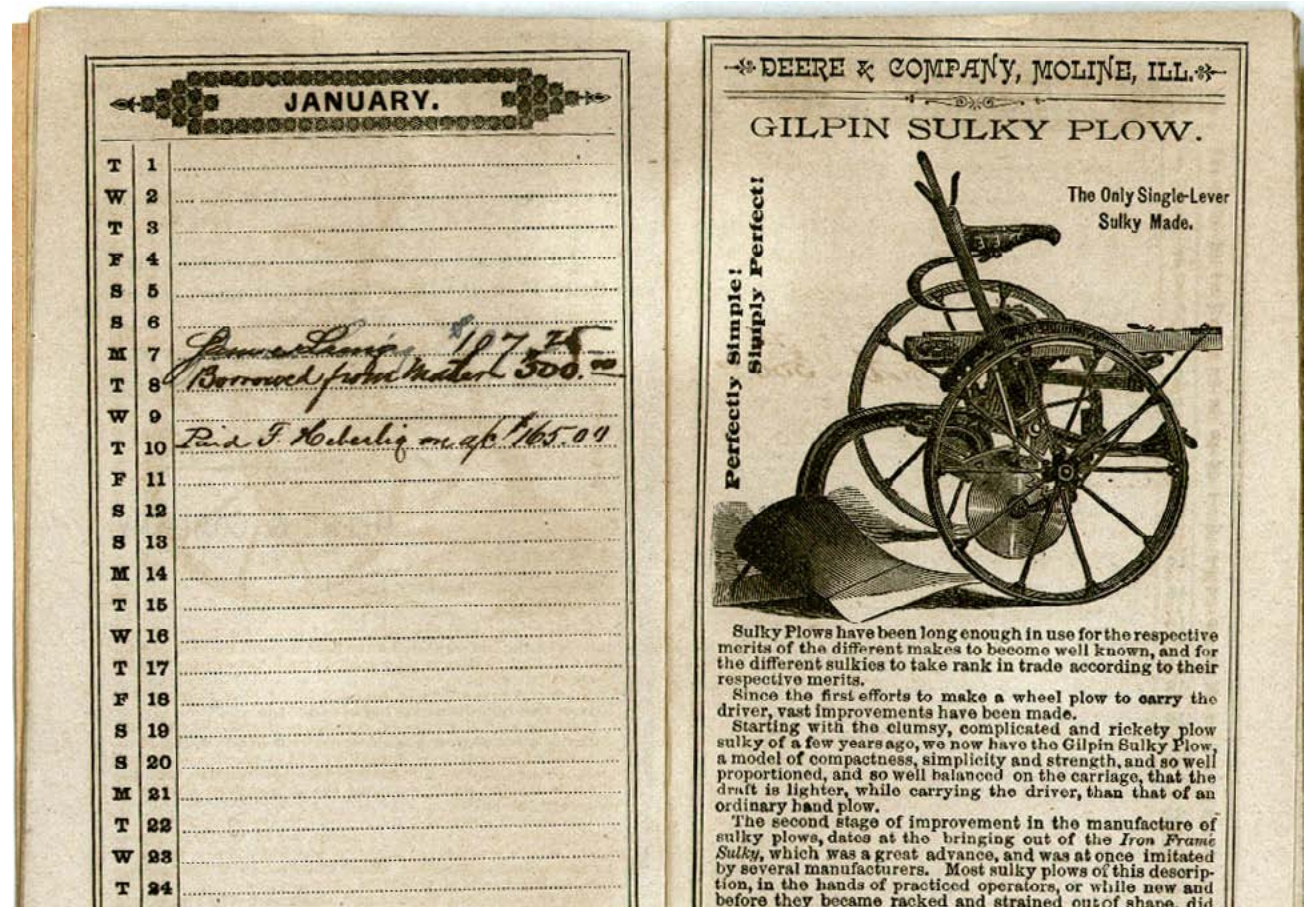
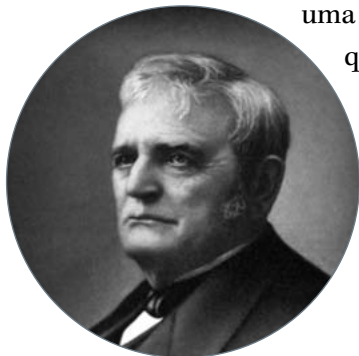
uma nova era para a John Deere, que possuía 11 fábricas nos Estados Unidos, e uma no Canadá, além de 25 escritórios de vendas. O período de aquisições para ampliar a linha de produtos come-

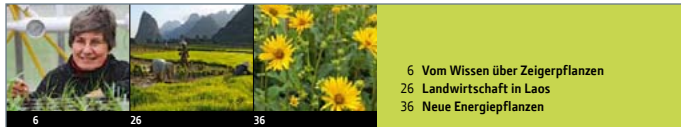
çou em 1918 quando a empresa comprou a fabricante de tratores Waterloo Gasoline Traction Engine Company. Não demoraria muito para que os tratores se tornassem o principal produto. A década de

A prova que **Farmer's Pocket Companion** «funcionava»: um agricultor utilizou a folha de Janeiro para fixar três pagamentos...

1930 viu grandes sucessos, como os tratores Model A e o Modelo B, mais compacto.

A marca John Deere é hoje quase sinónimo de «tractor». Vende praticamente em todos os países do mundo onde se pratica Agricultura mecanizada e tem fábricas em diversos países, como, por exemplo, na Alemanha. A revista *The Furrow (O Sulco)* é produzida e distribuída em diversos idiomas.





- 6 Vom Wissen über Zeigerpflanzen
- 26 Landwirtschaft in Laos
- 36 Neue Energiepflanzen

AUGUST 2012

FLUR UND FURCHE



Klimawandel und die Landwirtschaft

Es ist mit einigen Überraschungen zu rechnen



Edição alemã
da revista para
clientes da **John
Deere**. Agosto de
2012.
Capa e dois
abertos de página.

As fontes usadas:
JS Sans e Palatino.
Formato DIN A4,
44 páginas.



MIT LAND UND TIEREN NÜCHTERN WERDEN

Das gemeinnützige und mildtätige Unternehmen „die Fleckenbühler“ betreibt bei Marburg einen Gutshof. Dessen Mitarbeiter sind ehemalige Drogenabhängige, die mit dem Einstieg ins Hofleben Alkohol & Drogen abschwören müssen. *Dierk Jensen, Fotos: Martin Egbert, die Fleckenbühler*

[illegible]

te auf morgen mit seinem früheren Sucht-leben brach, brechen musste. Denn auf Hof Fleckenbühl gibt es eine unumstößliche Regel: Wer von der Hofgemeinschaft aufgenommen werden will, in der gegenwärtig mehr als 120 ehemalige Drogen-süchtige selbständig leben, arbeiten und

NEUES LEBEN AUF DEM HOF

Das war einmal. Heute ist er, nach harten und entbehrungsreichen Anfangsjahren, Betriebsleiter Feldwirtschaft auf dem hiesi-schen Hof, der ursprünglich schon Mitte des 13. Jahrhunderts erwähnt wurde und

schaft schließlich von Synanon und fir-miert seit 2009 unter dem Namen „die Fleckenbübler“.

„Gerade für Süchtige ist die Bewegung an der Luft und die Arbeit mit Lebendi-gegen ungemein wichtig“, erzählt Weimar. „Wer Verantwortung für Tiere übernimmt

FLUR UND FURCHE 2.2012



1 Der Autzaubiler Markus Tausch im Melkstand. Auf dem Gutshof werden Ausbildungsstellen in mehreren Bereichen angeboten. | 2 Das Gebäudeensemble des Gutshofes liegt malerisch in der nordhessischen Landschaft. | 3 Im Jahr 1928 entstand neben den alten Gebäuden ein großer Neubau, der Wohnraum für etwa 120 Erwachsene und einige Dutzend Kinder bietet. | 4 Der Hofladen lädt sowohl zum Verweilen als auch zum Einkufen frischer Klein- und Großprodukte ein. | 5 In die Hofkäserei wird die selbst erzeugte Kuh- und Ziegenmilch mit großer Sorgfalt verarbeitet. | 6 Die betriebseigene Käserei erzeugt insgesamt 17 Weich- und Hartkäsesorten. | 7 Artgerechte Tierhaltung mit viel Auslauf ist für die Fleckenbinder selbstverständlich. | 8 Dave Wemar kam vor vielen Jahren als Alkoholsüchtiger. Heute ist er Betriebsleiter im Bereich Feldwirtschaft.

kann auch wieder Verantwortung für sich selbst übernehmen.“ Er weiß, wovon er spricht, organisiert er doch mit einer wechselnden Mitarbeiterschaft die Bewirtschaftung von rund 250 Hektar Nutzfläche, auf der er eine siebengliedrige Fruchtfolge einhält. Sein Ziel ist es, den

Weimar im schmucken Hofladen über ein qualitätsorientiertes Sortiment; ein Hofcafé, das im Sommer auf dem gepflasterten Innenhof des bauhistorisch wertvollen Baukörpers Stühle und Bänke hinausstellt, lädt Besucher zum Verweilen ein.

Als Mitglied im biologisch-dynamischen Anbauverband Demeter wird zu allen Kle, Gras und Futtergetreide für 72 Kühe angebaut. Darüber hinaus wird Brotgetreide erzeugt, Gemüse gezozen und Obst kultiviert. Außerdem gibt es eine Ziegenherde, die gemolken wird.

HOCHWERTIGE HOPFENPRODUKTE

Die Weiterverarbeitung der eigenen Rohstoffe spielt eine wichtige Rolle im Wirtschaftskonzept des Hofes, der vorwiegend aus dem eigenen Anbau besteht. Im ökonomischen und ökologischen Landbau in Deutschland ausgewählt wurde. Neben der Haushaltschenheit, in der die Produkte hergestellt werden, sind auch eine Reihe von weiteren Kriterien, die den Bäckern in Frankfurt ist in der Käse, die mit pikanten, handverlesen ausgewählten Produkten schon weit über Hessen hinaus Liebfrauen bekannt sind. Die Käse, die in der Region meist Geld zu verdienen, frucht

nichtig so gut durchsetzen wie die Dörmischer Seibler", verrät Weimann über die kompromisslose Methodik. Die „Jahres“ Entzuga auf dem Seibellhof, die sich von der Krankenliste bezaubelt wird.

Regelmäßig finden Gesprächsrunden statt, auf denen schonungslos Schwächen und Stärken der Produkte diskutiert werden. Jeder hier lebt, in die Gemeinschaft integriert, die wird sehr deutlich in den Mahlgängen, die in einer hochpreisigen Seibellzabietzern und im großen Spezialkuchen eingemengen werden.

Obgleich vieles eherungiert ist, komme aber niemand freiwillig hierhin, ist Uwe Weimar beim Rundgang durch das Denkmal geschützte Gebäude-Ensemble weit davon entfernt, das Leben auf dem Hof zu idealisieren. „Demnach sind wir für viele Menschen in der Tat ein Ort, an dem jeder, jeder kann so lange bleiben, wie er möchte“, fügt er hinzu und zeigt uns den neuen Tiefenraumlaufstall und den Melkstand, in dem der 23-jährige Auszubildende Markus Tanz und sein Kollege Wolfgang Rostert robuste Kühe melken. Und dann in der in der Mitte des Hofes, die nach Osten, in die just renovierte Veranstaltungshalle und den Ziegenstall im alten Gärtnerei modernisierten eindrucksvoll, was der Selbsthilfe-Organisation an diesem historischen Ort in einem Vierteljahrhundert trotz aller Rückschläge gelungen ist: Ein soziales Gefüge in ländlicher Umgebung, in dem sich Kinder, Jugendliche und erwachsene Erwachsene und Kindern unterschiedlicher Nationalitäten ein neues Leben ermöglicht. Beispielhaft ■

WEITERE INFORMATIONEN
www.diefliegenbushier.de

FLUR UND FURCHE 2.2012 7

Auf dem Weg zu Ihnen



Fertig verladen: die neuen 6R Traktoren der kleinen und mittleren Leistungsklasse



Das Warten auf unsere neuen zwischen 105 bis 150 PS starken 6R Modelle hat endlich ein Ende. Ihre Geduld wird belohnt. Denn die neuen 6R Traktoren haben zwar weniger PS, dafür aber dieselben Vorzüge wie ihre großen Brüder: neue ComfortView Kabine, Abgasstufe III B konformer PowerTech PXX Motor mit NUR Diesel-Konzept sowie einzigartiges Vollrahmenkonzept für höchste Vielseitigkeit.

Machen Sie also am besten noch heute bei Ihrem John Deere Vertriebspartner Bekanntschaft mit unseren neuen 6R Traktoren.

INTERNATIONALE NACHRICHTEN



GROSSBRITANNIEN KARTOFFEL-CHECK MIT INFRAROT
AUSTRALIEN SCHAFWEIDE VERHINDERT GERSTENMEHLTAU
SCHWEDEN WEIN AUS BIRKENSAFT



GROSSBRITANNIEN

Im Alter des Zuckerkaffees von Kaffeebohnen, diese braunen und süßen die Bohlen. Diese einfachen Ernte ist für die Lebensunterhaltung der Kaffeebauern in der Region wichtig. Die Kaffeebohnen werden in der Regel in kleinen Mengen auf den Märkten sortiert, werden am Ende die jeweilige Endverbraucher in der Information an Farbe und Qualität gefragt. Während hierfür eine Reihe von Kriterien existieren, die für die Kaffeebohnen in der Region von Bedeutung sind, sind die folgenden die wichtigsten:

- **Ursprung:** Ursprung des Kaffees, der er angebaut wurde, ist ein sehr wichtiges Kriterium, da es die Qualität des Kaffees beeinflusst.
- **Erntezeitpunkt:** Die Erntezeitpunkt ist ein wichtiger Faktor, da er die Qualität des Kaffees beeinflusst.
- **Verpackung:** Die Verpackung des Kaffees ist ein wichtiger Faktor, da sie die Qualität des Kaffees beeinflusst.
- **Preis:** Der Preis des Kaffees ist ein wichtiger Faktor, da er die Qualität des Kaffees beeinflusst.

Die Kaffeebohnen sind ein wichtiger Bestandteil der Ernährung der Bevölkerung in der Region. Sie werden in verschiedenen Gerichten verwendet und sind ein wichtiger Bestandteil der Kultur der Region. Die Kaffeebohnen sind ein wichtiger Bestandteil der Ernährung der Bevölkerung in der Region. Sie werden in verschiedenen Gerichten verwendet und sind ein wichtiger Bestandteil der Kultur der Region.

Australien

[illegible]