

# INFOTAINMENT AUTOMOTIVO<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo traçar a importância dos ícones, símbolos e imagens, na produção de sentidos. Aborda também a interseção entre a Semiótica e a informação na Comunicação. Como valor, a primazia do prazer e dos sentidos evidencia que o entretenimento se constrói no reconhecimento – e ao mesmo tempo na produção – de valores que as Ciências Sociais e Humanas têm identificado como sendo os valores característicos da cultura contemporânea. Cada vez mais os meios de comunicação apresentam-se ligados ao entretenimento, criando um gênero híbrido: o infotainment.

Sobretudo, a força da linguagem se amplia à medida que o mundo passa a se desenvolver, que os recursos passam a se multiplicar, que o homem exige mais de si e dos outros.

A questão norteadora deste trabalho é: o infotainment pode ser visto como um conceito fundamental para as marcas em relação aos hábitos de consumo atuais? Para isto, será realizada a análise de como as marcas vão se posicionar, não totalmente, mas de modo convergente a essa característica por base nos referenciais teóricos de Lucia Santaella, Itania Gomes e Henry Jenkins.

<sup>1</sup> Trabalho referente a conclusão do curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Marketing e Comunicação Integrada da Universidade Presbiteriana Mackenzie sob a orientação do Prof. Dr. José Mauricio Conrado Moreira da Silva, Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica [zemaucicio@mackenzie.br](mailto:zemaucicio@mackenzie.br) e Profa. Dra. Mariza de Fatima Reis, Doutora em Comunicação e Semiótica. [mariza.reis@mackenzie.br](mailto:mariza.reis@mackenzie.br)

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo com ênfase em eventos, formada pela Universidade Anhembi Morumbi, 2005. [jujuaraujo@hotmail.com](mailto:jujuaraujo@hotmail.com)

**Juliana Costa de Araújo<sup>2</sup>**

## PALAVRAS-CHAVE

*Infotainment; Semiótica; Convergência; Entretenimento; Automóveis.*

## INTRODUÇÃO

Segundo Santaella (1994), no século XIX, a revolução Industrial trouxe consigo máquinas capazes de expandir a força física, portanto, máquinas responsáveis pela aceleração da produção de bens materiais para o mercado capitalista. Junto com as máquinas de produção de bens materiais, também surgiram máquinas de produção de bens semióticos, habilitadas para produzir e reproduzir linguagens e que funcionam, por isso mesmo, como meios de comunicação. Essas máquinas ou meios de comunicação, foram seguidas pela irrupção de uma segunda Revolução Industrial, a eletroeletrônica, que com essa vieram o rádio e a televisão, que instauraram o apogeu da comunicação massiva.

Os meios de massa estão na mistura de meios ou multimeios, que são por natureza, intersemióticos. Dessa mistura de meios de linguagem resultam experiências sensorio-perspectivas ricas para o receptor.

Ainda conforme a autora, o século XXI é marcado por diversas mudanças tecnológicas que atuam em várias esferas da vida do homem, inclusive mudam a maneira como o homem desse século interage com

o mundo. O fácil acesso à internet foi, sem dúvida, o principal fator para as interações sociais, pois grande parte da população tornou-se adepta da interatividade.

O objeto do presente artigo é uma discussão teórica sobre a ciência da semiótica e a convergência das mídias além da mudança tecnológica. Novas e velhas mídias estão sendo transformadas com o objetivo de suprir às necessidades da sociedade.

De acordo com Itania Gomes (2009), o rádio e a televisão, entre outros, portanto, foram obrigados a se reinventarem para conseguir manter sua audiência e entrar nessa era tecnológica, acarretando novos formatos de programas de variados moldes, como ofertas, que misturam gêneros e tecnologias distintas, com a junção da informação e entretenimento, duas propostas, aparentemente diferentes que passam a caminhar conjuntamente, dando origem ao nome *infotainment*, algo da ordem da junção advinda dos nomes *information* e *entertainment*, que, em inglês, significam, informação e entretenimento.

Tais objetivos encontram-se embasados no princípio de que as linguagens existem para viabilizar a interação homem/mundo e homem/homem, pois a linguagem humana surge da interação dialética entre o homem e o seu meio sócio-cultural.

O tema da mídia hoje a ser mais comumente considerado *infotainment* aumentou com a crescente popularidade e uso de aplicativos de mídia social. Dessa forma, será analisado como a Volkswagen trabalha o *infotainment* no carro “up!” lançado em fevereiro de 2014, como define a conectividade como uma convergência de tecnologias automotivas, de consumo e de computação. Em tempos de mídias digitais inte-

rativas, em que há uma profusão de linguagens sendo criadas e desdobradas, vemos a necessidade premente de verificar como vem se dando esse processo de criação de signos, capaz de gerar novas significações. A semiótica é essencial nesse processo.

## LINGUAGEM: COMO SE DÁ A COMUNICAÇÃO ENTRE OS INTERLOCUTORES

A palavra Semiótica veio do grego *Semeiotiké* e significa a Arte dos Sinais. O termo foi originado da palavra *Semeion* que quer dizer signo.

De acordo com Santaella (1994), a Semiótica ajuda a entender a construção do significado. É a ciência geral de todas as linguagens.

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

[SANTAELLA LUCIA 1994, p. 13].

A semiótica estuda a interação de todos os tipos de linguagem entre si e entre os interlocutores. Linguagem, para Santaella, é qualquer forma de comunicação entre dois ou mais objetos.

Os fenômenos culturais são abordados pela Semiótica como sistemas de signos, os quais constroem significações e vão dando sentido às coisas. Tal teoria se preocupa com qualquer sistema de signos, como a música, o cinema, a mídia, os meios de massa etc.

Signos, para Clotilde Perez (1994), são palavras,

sons, símbolos, marcas etc, utilizados para transmitir pensamentos, informações, ordens – são a base do pensamento humano e também da comunicação.

Segundo Santaella (1983), a interpretação dos fenômenos dos signos sugeridas pela semiótica pode ser investigada sob três aspectos: o de suas relações mútuas, puramente formais; o de suas relações com o que querem dizer; e o de suas relações com os usuários. De fato, signo é um padrão percebido que articula itens, qualidades, acontecimentos, processos e, num sentido amplo, é uma relação triádica.

Ainda conforme a autora, os signos são representações que permitem a observação dos fenômenos que, por sua vez, podem ser classificados em três categorias universais identificadas pelo filósofo Charles Peirce. Ele denominou essas categorias de: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade se caracteriza por qualquer qualidade de sensação, a qual não possui nenhuma relação com outra coisa. É a categoria do imediato. A secundidade diz respeito às relações, ações e reações ainda em um nível de relação dialógica, independente de leis. E a terceiridade é a interpretação dos fenômenos por um princípio lógico estabelecido na razão, determinando uma regra.

Por sua vez, as tecnologias digitais são signos que intentam representar os acontecimentos, pesquisas, entretenimento, interatividade e outras informações pelo hibridismo das linguagens que as constituem. Como em todo fenômeno observado verifica-se a presença das três categorias mencionadas acima nos produtos que surgiram através das tecnologias digitais, como computadores, televisão interativa, smar-

tphones, aplicativos, entre outros.

A primeiridade presencia-se no contato imediato do usuário com a informação de forma interativa. São as impressões sensoriais advindas das cores, sons e formas.

A secundidade pertence às relações que se farão a partir das características subjetivas observadas na primeiridade. Nesta etapa, já são iniciadas as interpretações dos fenômenos.

Na terceiridade, o geral é que permanece, a cultura do usuário que está acessando a informação e a interpretação que o mesmo obtém das qualidades que observou e sentiu, e das relações que criou. Estas categorias são utilizadas mais profundamente neste trabalho, que descreve uma metodologia semiótica para análise da convergência das mídias, além da mudança tecnológica. A transformação das mídias com o objetivo de suprir às necessidades da sociedade.

## CONVERGÊNCIA, CULTURA E... MARKETING

A partir dos estudos de convergência de Henry Jenkins, procurou-se desenvolver um pensamento semiótico, partindo da terceiridade, das ideias que formam a cultura da convergência, em busca do elemento de primeiridade, capaz de iniciar a formação de tal cultura.

Segundo Henry Jenkins (2009), a convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca do entretenimento que

desejam.

A convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. Esta, representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

A convergência das mídias, para Itania Gomes (2009), é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Existe na cultura da convergência, portanto, um caráter fundamental de interação, que, se por um lado depende da competência tecnológica das novas mídias em abrir caminhos de interatividade, por outro, estabelece dois parâmetros de avaliação: a capacidade dos objetos de incitar a interação e o interesse da sociedade em interagir.

É importante para demonstrar o desenvolvimento da convergência relacionado às mídias, ou seja, dotado de duas esferas fundamentais: a tecnologia e o seu uso.

Convergência pode ser entendida como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas por meio das mídias. Esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e reapresentações de um objeto inicial,

capaz de atrair o interesse de muitas pessoas.

A convergência vista como um estado de comunicação no qual existe a participação ativa de muitas pessoas que se relacionam pelo e em torno de um mesmo objeto inicial pode ser aproximada à noção de cultura desenvolvida na Semiótica. Nas palavras do semioticista A. Shukman trazidas por Santaella, “cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidades e sua interação com o mundo)” (Shukman, 1986, p. 166 apud Santaella, 1996, p. 28). O conceito de cultura desenvolvido por Shukman acrescenta, ainda, que a cultura é um mecanismo para processar e comunicar informações.

A perspectiva semiótica permite a compreensão da convergência tanto como cultura (na medida em que a convergência pode ser entendida como uma forma de organização abrangente, que engloba diversos sistemas de significação, processa e comunica informações) quanto como um estado de comunicação (uma vez que a convergência depende do compartilhamento, interpretação e tradução dos códigos utilizados nos sistemas dos quais as pessoas participam). Sobre esta relação entre cultura e comunicação, Santaella conclui:

(...) aquilo que pode melhor caracterizar as concepções semióticas da cultura é a ênfase que se coloca na relação entre cultura e comunicação, até o ponto de se chegar, inclusive, a identificar a função de ambos os termos uma vez que os fenômenos culturais só funcionam culturalmente porque são também fenômenos comunicativos. [SANTAELLA LUCIA, 1996, p.29].

Se por um lado a aproximação entre cultura, comunicação e convergência pode parecer óbvia, principalmente quando esclarecida por Jenkins (2006), por outro, a importância desta transformação das formas de comunicação e relacionamento ainda não parece ter sido entendida em sua totalidade, no que diz respeito às potências criadas pela possibilidade de interação entre as pessoas, que formaria, segundo Santaella, uma inteligência coletiva. Santaella procura enfatizar a questão desta inteligência coletiva que trata justamente do seu aspecto de interação: “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades, e assim inovar” (SANTAELLA, 2008, p. 9).

Segundo Kotler, a inovação de forma convergente é a chave e a base das estratégias competitivas de hoje. O ritmo de lançamento de novos produtos no mercado é frenético, mas a possibilidade de fracasso é alta. É absolutamente crucial entender como se faz uma inovação nos dias de hoje. É necessário dividir o processo de marketing em etapas e analisá-lo para que pessoas possam entender o tipo de novidade que poderá vir a produzir.

A tecnologia digital provocou uma revolução em muitos mercados, inclusive no mercado automobilístico.

(...) como uma espécie de vírus Ebola cultural, o entretenimento invadiu organismos que ninguém jamais poderia imaginar que pudessem oferecer diversão.  
[GLABER 2004, p. 74]

A criação de um novo mercado ou categoria é a maneira mais eficiente de concorrer em mercados maduros nos quais a microsegmentação e o excesso de marcas não deixam espaço para novas oportunidades. Estamos vivendo tempos em que diferentes indústrias, como por exemplo as automobilísticas, estão convergindo e criando novas categorias.

As empresas automobilísticas costumavam lançar produtos semelhantes no mercado apenas com o design exterior diferente. Porém atualmente, o cenário está se transformando: a Volkswagen, por exemplo, usa para sua Marca uma estratégia baseada também no *infotainment*, visando atender as necessidades da sociedade convergente atual, conectada de forma interativa.

Uma forma de inovar é, servir informação durante uma experiência divertida de entretenimento digital, um diferencial que pode aumentar de forma relevante a audiência de um produto ou marca. Dessa forma, algumas marcas, como a Volkswagen, vêm inovando com o *infotainment* em seus carros.

## INFOTAINMENT.VOLKSWAGEN.....

Segundo informação divulgada no site oficial da Volkswagen, a Volkswagen (traduzido: “carro do povo”), ou simplesmente Volks (traduzido: “povo”), é uma empresa alemã pertencente ao Grupo Volkswagen. É a maior fabricante de automóveis do mundo e tem sua sede mundial na cidade de Wolfsburg, Baixa Saxônia. O grupo é formado por doze marcas de sete países europeus: Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati,

Volkswagen Veículos Comerciais, Scania e MAN.

A Volkswagen que, por sua estratégia de posicionamento, criou sua personalidade de marca diferenciada dentro do mesmo mercado. A visão de negócio da Volkswagen é declarada como: “Ser líder em qualidade, inovação, vendas e lucratividade da indústria automotiva na América do Sul, com um time de alta performance e focado no desenvolvimento sustentável.” Também tem como Missão: “A Volkswagen do Brasil é uma fabricante de veículos de alto volume orientada para a qualidade, satisfação do cliente, inovação e responsabilidade socioambiental. Concentra seus esforços em agregar valor aos acionistas, colaboradores, clientes, concessionários, fornecedores e à sociedade.”

O processo de globalização e de integração entre os países tem exigido que empresas se reestruturem para sua sobrevivência e desenvolvimento. A busca de vantagens competitivas tem se refletido na agregação de valor a seus produtos pela incorporação de serviços e, no caso do relacionamento entre empresas, no estabelecimento de relações de parcerias ou na forma avançada de alianças estratégicas.

A Volkswagen está incorporando a tecnologia/*infotainment* aos seus produtos; a era digital vem acelerando o ritmo da inovação e criação de novos produtos e as formas de capturar oportunidades de negócio e para a marca.

Nas engenharias da computação e na indústria automobilística, o *infotainment* se refere a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento, tais como informações meteorológicas, condições de estradas,

mapas e estatísticas em tempo real, mas também filmes, músicas, fotos, e-mails, sites de relacionamento, entre outros.

Em maio de 2001, a Volkswagen se uniu à Microsoft para desenvolver sistemas de informações automotivas e estratégias de prestação de entretenimento. Os sistemas de informação e entretenimento (*infotainment*) proporcionam um avanço significativo no tamanho dos arquivos de mídia que poderão ser armazenados em uma ampla gama de dispositivos eletrônicos. A ideia é oferecer um pacote de software de entretenimento educativo e melhorar a reutilização do sistema de informação e entretenimento dos veículos, além de reduzir a distração dos condutores.

## LANÇAMENTO VOLKSWAGEN..... Up!

O carro Up! foi lançado no Brasil em fevereiro de 2014 oferecendo como opcional, a partir da versão *Move up!*, o *Maps & more* – sistema de *infotainment* e navegação com tela de cinco polegadas. Esse recurso de tecnologia, o melhor da categoria, é oferecido pela primeira vez no mercado brasileiro pela Volkswagen.

Trata-se de um dispositivo com tela sensível ao toque (*touchscreen*) que funciona como extensão do rádio e do computador de bordo do veículo, oferecendo também conectividade multimídia e sistema de navegação (GPS), já com mapas brasileiros e com antena interna de GPS, dispensando conexão com aparelhos adicionais.

Instalado no centro do painel do Up!, com o *Maps & more* é possível visualizar as seis principais funções do infotrip de maneira gráfica: consumo instantâneo, consumo médio, distância percorrida, tem-



po de percurso, autonomia e velocidade média; como uma extensão do quadro de instrumentos, exibindo o conta-giros e o termômetro do motor; e para a função ECO, com representação gráfica de comportamento do condutor, para auxiliá-lo a dirigir de forma mais econômica.

O *Maps & more* é uma abrangente solução de *infotainment* que inclui um sistema de navegação, um *media player*, dados sobre o veículo onde está instalado e funcionalidades mãos livres graças ao suporte para *Bluetooth*. O *Maps & more* tem ainda as funções de rádio, *media-player* (controla CD player, entradas auxiliares e as listas de reprodução) e *Bluetooth* – com recursos de ligações em viva voz e transferência de agenda, sendo possível inclusive o pareamento de dois aparelhos simultaneamente. Outra função do *Maps & more* é a exibição da imagem do sistema OPS (*Optical Parking System*) de auxílio ao estacionamento.

Além disso, o sistema de atualizações da Garmin assegura a disponibilização de serviços adicionais, como dados de trânsito em tempo real e informações meteorológicas, assim como possibilidades de pesquisa graças ao *Yelp* e avisos de câmaras de segurança. Os utilizadores podem ligar o seu *smartphone* ao equipamento através de tecnologia *Bluetooth* para permitir a utilização destes serviços. O equipamento portátil conta com um écran tátil de cinco polegadas e está disponível pré-instalado no veículo, onde está totalmente integrado.

*Infotainment* detém a chave para entregar a promessa da próxima geração de tecnologias disruptivas, como o carro ligado.

O maior desafio é a oportunidade que as montadoras enfrentam em manter-se com *infotainment* é

a tecnologia de eletrônicos de consumo. Ciclos de rápida liberação de *smartphones* e *tablets* criaram uma expectativa de que os veículos devem sempre ter os mais recentes recursos de informação e entretenimento de ponta. Essa expectativa está impulsionando a indústria automobilística para um futuro em que os sistemas de *infotainment* precisam evoluir em muito mais rápido de tempo do que eles são usados até hoje. As empresas automobilísticas, inclusive a Volkswagen acerca exigências distintas do desenvolvimento de infraestrutura que iria apoiar a criação e a evolução destas plataformas e aplicações de sistemas de informação e entretenimento da próxima geração.

O objetivo do Grupo é oferecer veículos atraentes, seguros e ambientalmente saudáveis que são competitivos em um mercado cada vez mais difícil, e que estabeleceu padrões mundiais em suas respectivas classes. Porém atualmente, oferecer aos seus clientes uma experiência de entretenimento a bordo, é também um dos objetivos da Volkswagen, que incorpora o *infotainment* em seus produtos, agrega valor à sua marca e atende as necessidades da sociedade convergente atual.

A medida que a tecnologia de consumo e automotivo continuam a convergir, os compradores só vão se tornar mais exigente!

## CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

Neste artigo apresentou-se o conceito *infotainment* como ferramenta que auxilia na compreensão das formas culturais assim denominadas, o embaralhamento da informação e do entretenimento. Conforme a conceituação desenvolvida, as linguagens do

*infotainment* envolvem relações semióticas entre sistemas de signos baseados em uma variedade de mídias, instituindo uma esfera de uso de linguagens aqui denominada esfera de comunicação da cultura das mídias. No presente artigo, explorou-se a conceituação a partir dos sistemas de signos que as pessoas fazem uso nessa esfera de comunicação. Contudo, as linguagens do entretenimento e seus usos extrapolam os domínios da cultura, podendo mesmo ser analisadas no cruzamento com outras esferas que nada têm a ver (pelo menos aparentemente) com as práticas culturais possibilitadas pelas linguagens do entretenimento, bem como com as operações sensoriais e cognitivas que promovem.

O trabalho realizado neste artigo não esgota as possibilidades de análise, interpretação e leitura do produto observado. Tentamos demonstrar como as marcas do entretenimento e da informação se encontram articuladas na informação “desestabilizando” valores e premissas iniciais instituídos da Marca. Nesse sentido, acreditamos que essa análise representa, antes de tudo, um desafio ao assumir que a comunicação contemporânea tende a estressar cada vez mais o embaralhamento desses dois campos, no intuito de atender as necessidades da sociedade atual, e conseqüentemente fortalecer sua Marca.

Pudemos notar a importância de se coordenar adequadamente os diferentes tipos de signos que compõem a identidade de uma marca. As impressões sensoriais, as interpretações dos fenômenos, a cultura do usuário que está acessando a informação e a interpretação que o mesmo obtém das qualidades que observou e sentiu, e das relações que criou.

A informação e o entretenimento, em conjunto

com a tecnologia, devem criar signos sonoros, visuais e verbais que se reforcem, de forma que todos remetam ao mesmo objeto: a marca. O entretenimento e a informação possuem um alto grau de coerência entre os diversos signos que comportam.

Gostaríamos de destacar, portanto, neste trabalho a importância da coerência na relação entre as diferentes matrizes como forma de reforçar e melhor transmitir o objeto do signo, a fim de gerar interpretantes condizentes com a intenção que a Marca Volkswagen tem em atender e acompanhar as necessidades da sociedade atual.

Partindo do produto Up!, entendemos como a marca Volkswagen usa o *infotainment* como uma das estratégias comunicativas e relações com o seu público.

## BIBLIOGRAFIA .....

Organizado por FREIRE FILHO, João. *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GABLER, N. *Life, the movie*. In: BIAL. 1-1. (cd.). *The performance studies reader* Londres: Routledge, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo. Tradução: Suzana Alexandria. Aleph, 2009.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROBERT, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas/ prefácio por A.G. Lafley*. 1 ed., 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. 11.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.



\_\_\_\_\_. Cultura das Mídias. São Paulo: Experimento, 1996.

\_\_\_\_\_. Por que as comunicações e as artes estão convergindo?. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2008.

TRIAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. 2 ed. Tradução: Ricardo Bastos Vieira. São Paulo: Elsevier, 2004.

Histórico da Volkswagen disponível em: <http://www.vw.com.br/universite/conteudo/historia/vwbrasil.htm>. Acesso em 3 de maio de 2014.

Visão e Missão da Volkswagen disponível em: <http://www.vw.com.br/universite/conteudo/historia/visaoemissao.htm>. Acesso em 3 de maio de 2014.

Gestão ambiental na Volkswagen disponível em: <http://www.vw.com.br/universite/conteudo/responsabilidade/gestaoambiental.htm> Acesso em 3 de maio de 2014.

Histórico da Volkswagen disponível em: <http://www.arqnet.pt/portal/empresas/index.html>. Acesso em 3 de maio de 2014.

Histórico da Volkswagen disponível em: <http://autos.bicodocorvo.com.br/noticias/historia-da-volkswagen>. Acesso em 3 de maio de 2014.

Histórico da Volkswagen disponível em: [http://www.vw.com.br/pt/institucional/grupo\\_volkswagen.html](http://www.vw.com.br/pt/institucional/grupo_volkswagen.html). Acesso em 3 de maio de 2014.

Histórico da Volkswagen disponível em: <http://carplace.virgula.uol.com.br/volkswagen-se-une-a-microsoft-para-criar-software-de-entretenimento/>. Acesso em 3 de maio de 2014.

Histórico da Volkswagen e Microsoft disponível em: <http://carplace.virgula.uol.com.br/volkswagen-se-une-a-microsoft-para-criar-software-de-entretenimento/>. Acesso em 7 de maio de 2014.