



Andréa Fischer

revista CUSTOMIZADA

o jornalismo
a serviço
das fontes

combook.

© 2013 Andréa Fischer
Todos os direitos reservados

Página do livro no Facebook
facebook/revistacustomizada

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Fischer, Andréa

Revista customizada : o jornalismo a serviço das fontes [livro eletrônico] / Andréa Fischer. - Florianópolis : Combook, 2013.

Bibliografia

e-ISBN 978-85-909841-8-4

1. Comunicação organizacional 2. Jornalismo 3. Marca de produtos 4. Revista customizada
I. Título

13-08372

CDD-079.81

Índice para catálogo sistemático:

1. Revista customizada : Jornalismo 079.81

combook.

EDITORA DA COMUNICAÇÃO

Rua Luiz Elias Daux, 1140 – Ingleses—88058-512 Florianópolis, SC
(48) 99164-2497 – editora@combook.com.br

Sumário

Introdução.....	5
Comunicação nas organizações.....	7
Comunicação organizacional.....	10
Comunicação integrada.....	11
Comunicação estratégica.....	14
Imagem e reputação.....	15
Gestão de marca.....	17
Jornalismo corporativo.....	19
Os primeiros jornais e revistas de empresas.....	20
Principais tipos de publicações jornalísticas empresariais.....	22
Mídias das fontes.....	23
Semelhanças entre veículos midiáticos e empresariais.....	25
Na era da segmentação e da customização.....	30
Publicações impressas.....	32
Revistas customizadas.....	33
Branded content.....	33
Custom publishing.....	34
O que são revistas customizadas?.....	35
Revistas customizadas, institucionais e segmentadas.....	36
Histórico das revistas customizadas no Brasil.....	39
Os primeiros títulos.....	39
Ícaro: referência em qualidade gráfica e editorial.....	40
Revistas de bordo.....	40
Revistas automotivas.....	42
Revistas de organizações de outros setores.....	44
Da elite para o povo.....	46
Customizadas digitais.....	47
Agências e editoras especializadas.....	48
Editoras criam departamentos de <i>custom publishing</i>	49
Os números do setor.....	51
Estudo de caso: Publish Content.....	55
As customizadas da Publish.....	55
Sidesc Pra Você.....	57
TopMed Magazine.....	58
O processo de produção de conteúdo.....	59
Projeto editorial.....	60

Pauta.....	61
Apuração.....	67
Redação.....	69
Edição.....	69
Por que ter uma revista própria?.....	70
Razões.....	70
O papel da revista no conjunto da comunicação.....	74
Mensuração dos resultados alcançados.....	76
O jornalista de revista customizada.....	78
Habilidades desejadas.....	78
Dilemas e constrangimentos.....	79
Exercício do jornalismo.....	81
Considerações finais.....	83
Referências.....	85
Autora.....	87

Introdução

A forma das organizações se comunicarem com seus públicos vem passando por mudanças, com impactos diretos na mídia e nos profissionais de comunicação, em especial dos jornalistas. Num passado não tão distante, elas se apoiavam na assessoria de imprensa para marcar presença nos principais veículos, mas hoje muitas já possuem meios de comunicação próprios – revista, TV e rádio corporativos etc. –, falando diretamente com quem interessa, sem a mídia como intermediário, passando assim de fonte de informação a veículo. Se para a imprensa isso representa uma ameaça, resultando na perda de receita e da hegemonia no mercado, para os profissionais da área é sinônimo de mais oportunidades de trabalho, a exemplo do que ocorreu anteriormente com o boom das assessorias de imprensa no Brasil.

Entre as mídias próprias que vêm conquistando as organizações está a revista customizada. Embora os primeiros títulos corporativos tenham surgido no país há bastante tempo, foi mais recentemente que as empresas despertaram maior interesse para este tipo de veículo de comunicação, que já é sucesso na Europa e nos Estados Unidos, muitas competindo em tiragem e em qualidade com as revistas tradicionais. Por aqui, empresas de vários setores publicam seus próprios títulos, com destaque para os automobilístico e aéreo, com suas famosas revistas de bordo, que entretêm os passageiros durante os voos.

Com o enxugamento progressivo das redações dos veículos tradicionais – TV, rádio, jornal, revista –, muitos jornalistas vêm migrando para as mídias de organizações públicas e privadas. Preparados pelos cursos de jornalismo para trabalhar apenas na mídia, sentem-se muitas vezes inseguros para atuar nesse novo mercado de trabalho, onde a linguagem e as técnicas jornalísticas são muito bem-vindas, mas que reserva diferenças e especificidades.

São muitas as dúvidas. O processo de produção de conteúdo de revistas customizadas é igual ao de segmentadas? Repórteres de revistas corporativas têm mais liberdade na escolha das fontes e no direcionamento da pauta que repórteres de mídias tradicionais? Quais as habilidades desejadas dos profissionais que querem trabalhar nessa mídia própria e quais os dilemas e constrangimentos que podem ter que enfrentar? Jornalista de revista customizada pratica jornalismo?

Infelizmente ainda são poucos os estudos relacionados às mídias das organizações. No caso das revistas customizadas, a maioria é focada em aspectos mercadológicos, como *branding* (construção e gerenciamento de marca), tendo como procedimentos a análise de conteúdo e a análise de discurso. A bibliografia relacionada ao tema é igualmente escassa, restringindo-se a alguns poucos trabalhos acadêmicos, artigos e matérias publicadas em revistas especializadas em comunicação. Há ainda lacunas no que tange principalmente as etapas de sua produção, bem como os objetivos das organizações em publicá-las.

Neste contexto, o livro apresenta importantes contribuições para o mercado e para os profissionais de comunicação. Explica conceitos básicos de comunicação organizacional e jornalismo corporativo e apresenta a evolução das publicações impressas no Brasil. Mas avança mais: busca fundamentos na literatura e nos profissionais da área para explicar o que é uma revista customizada, como ela está inserida dentro do conceito de comunicação corporativa e quais as semelhanças e diferenças entre ela e as institucionais e segmentadas. Traz um interessante levantamento histórico, apresentando os títulos que foram e são referência em qualidade gráfica e editorial. Faz ainda um levantamento sobre as mais importantes agências e editoras especializadas na produção deste tipo de revista e revela números do setor.

E a obra vai além. Através de uma pesquisa de campo, feita por meio de questionários e entrevistas em profundidade, registra e analisa o processo de produção de conteúdo – projeto editorial, pauta, apuração, redação e edição – de uma editora especializada em revistas customizadas. Apresenta relatos de repórteres que escrevem para este tipo de publicação, revelando as habilidades desejadas dos profissionais que pretendem trabalhar na área, bem como os dilemas e constrangimentos aos quais podem ser submetidos. Através de entrevistas com os principais executivos de organizações, a pesquisa revela ainda as razões por trás da escolha da revista customizada, os principais objetivos dessa mídia e o seu papel no conjunto da comunicação.

Comunicação nas organizações

O jornalista americano Ivy Lee é considerado o pai das relações públicas, berço da assessoria de imprensa e da comunicação organizacional moderna. Em 1904, ele deixou de atuar no jornalismo para abrir uma empresa de comunicação nos Estados Unidos com o objetivo de divulgar as empresas na mídia. Em 1914, foi contratado para mudar a imagem que a opinião pública tinha do poderoso empresário John D. Rockefeller Jr. Acusado de combater as pequenas e médias organizações em busca do lucro e do monopólio, Rockefeller era visto como feroz, impiedoso e sanguinário.

Lee foi vitorioso em sua missão: aproximou a empresa e o empresário da sociedade e construiu uma imagem positiva de Rockefeller. O jornalista continuou desempenhando trabalhos semelhantes para outras empresas até a sua morte, nos anos 1930, quando estava no comando do Departamento de Relações Públicas da Chrysler. A profissão inventada por Lee deu tão certo que ganhou o mundo, sendo primeiro adotada por inúmeras empresas e órgãos públicos nos Estados Unidos e posteriormente em vários outros países. E influenciou conceituadas universidades americanas, como Yale, Harvard e Columbia, que passaram a estudar a atividade, criaram cadeiras específicas e passaram a formar especialistas em relações públicas.

Em 1936, em cada grupo de 300 empresas nos Estados Unidos, seis tinham estes serviços, e em 1970, praticamente 100% delas já contavam com o serviço (Amaral, 2011). Depois de fazer história nos Estados Unidos, as relações públicas foram para o Canadá (1940), França (1946), Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia (1950) e Alemanha (1958).

O Brasil copiou o modelo norte-americano. Por aqui, Eduardo Pinheiro Lobo é considerado o pioneiro das relações públicas. Ele criou e passou a comandar o departamento de comunicação da Light (Eletropaulo), em 1914, o mais antigo que se tem notícia no país.

Mas apesar do germe da comunicação organizacional ter surgido no Brasil no início do século XX, somente nas décadas de 1950 e 1960 a atividade ganhou força no país. Começou a ganhar espaço e visibilida-

de após a Segunda Guerra Mundial, e de maneira mais acelerada depois que Juscelino Kubitschek assumiu a presidência da República, com a chegada de multinacionais de peso, que trouxeram consigo as relações públicas e as práticas de assessoria de imprensa. Nos anos 1960, houve o boom das assessorias de imprensa, tanto na iniciativa privada quanto nos órgãos públicos, que passaram a “bombardear” as redações com releases.

Descortinava-se assim um novo e vasto horizonte profissional para os jornalistas, que até então tinham a mídia – jornais, TVs, rádios, revistas – como única área de atuação. Alguns autores atribuem o interesse massivo dos jornalistas em assessoria de imprensa à crise dos meios de comunicação e o conseqüente enxugamento das redações. Outros relacionam a forte censura à imprensa instaurada no período militar como desestímulo ao exercício do jornalismo no Brasil, fazendo muitos profissionais migrar para as assessorias. Rivaldo Chinem (2006) é um dos autores que concordam com este argumento, justificando:

Surgida no Brasil, em pleno período da ditadura militar – os chamados anos de chumbo – a assessoria de imprensa passou a ser ocupada gradativamente por jornalistas que, muito em razão das perseguições ideológicas, não encontravam na grande imprensa um ambiente seguro para o exercício profissional.

Manuel Carlos Chaparro (2010) relata que muitos jornalistas continuaram nas redações e paralelamente desempenhavam o trabalho de assessoria de imprensa. O domínio das técnicas de produção de textos jornalísticos e o acesso a repórteres e editores facilitavam a estes jornalistas o processo de convencimento da publicação de textos sobre seus assessorados.

Em 1962, nascia uma empresa de assessoria de imprensa que marcaria época: a AAB, de José Rolim Valença e José Carlos Fonseca Ferreira. Foi considerada pioneira no relacionamento com a imprensa dentro de uma ampla estratégia de relacionamento com os diversos públicos e precursora da capacitação de fontes, o chamado *mídia training*.

Em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundaram a Unipress com uma nova proposta de assessoria de imprensa.

Eles trabalhavam juntos desde 1961, quando aceitaram o convite para montar o Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil. Em 1973, surgia a Mecânica de Comunicação, de Ênio Campói, jornalista que também atuou na indústria automobilística e que acreditava numa concepção jornalística de assessoria de imprensa.

Para reforçar e profissionalizar este processo surgiu a Aberje (Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa), em 1967, que mais tarde passaria a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mas mantendo a sigla. A entidade é uma prova de que a comunicação começava a ser encarada com mais seriedade no Brasil e as empresas estavam se organizando para trocar experiências e qualificá-la.

Nos anos 1980, a comunicação começa a ser vista como algo mais complexo que o simples relacionamento com a imprensa. Chinem (2006) relata que o fim da ditadura militar e a instauração da Nova República trouxeram à tona vários públicos que antes não estavam nas preocupações dos empresários. Destaca como um marco desta nova fase que estava por vir o lançamento do plano de comunicação da Rhodia, em 1985. Outras empresas seguiram o exemplo, conferindo à comunicação organizacional um caráter mais profissional e amplo.

Chaparro (2010, p.17) explica que “o Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo”.

Um estudo feito pela subseção do Dieese no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, em 1995, revelou que naquela época cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada atuava fora das redações. No Brasil, o número dos que trabalhavam extrarredação era ainda maior. Quase duas décadas depois, a estimativa é de que 60% dos jornalistas atuam no País fora das redações, em áreas relacionadas à comunicação organizacional, e o mercado está em expansão.

Comunicação organizacional

Existem várias definições para comunicação organizacional ou comunicação empresarial, sendo uma das mais aceitas a do jornalista Wilson da Costa Bueno (2009, p.3-4): “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”.

Margarida Krohling Kunsch (2003, p.71-72) enxerga a comunicação como um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. À primeira vista simples, esta definição esconde uma complexidade que até os dias atuais as organizações estão tentando compreender para melhorar a comunicação com seus públicos, e que é justificada assim por ela:

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dados o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais.

Bueno (2009) explica que outras expressões vêm sendo empregadas. Nas universidades, em especial nos cursos de Relações Públicas, utiliza-se comunicação organizacional. Já no mercado aparecem comunicação corporativa e comunicação institucional. Porém, para o autor, a expressão comunicação empresarial, termo que ele adota em seus livros, é a mais aceita no ambiente profissional e figura na denominação das principais entidades da área. Como exemplo, pode-se citar a denominação da Aberje: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. A expressão comunicação organizacional também é utilizada e designa, na visão do autor, um conceito abrangente que representa todo o processo de relacionamento da organização com seus públicos de interesse.

Comunicação integrada

Vista em um primeiro momento pelas organizações como apenas mais um departamento, a comunicação, inicialmente focada em relações públicas e assessoria de imprensa, já começa a ser encarada como uma ferramenta que permeia e cabe a toda a organização.

Para Jorge Duarte e Graça Monteiro (2009, p.339), “a comunicação é um processo de múltiplos canais, cujas mensagens se reforçam e se controlam permanentemente em um determinado contexto”. Ainda predomina nas organizações no Brasil uma visão fragmentada da comunicação, utilizada para resolver problemas imediatos. Mesmo quando existe planejamento, ainda assim muitas vezes ela está focada em situações isoladas e pontuais.

Duarte (2010, p.24) compara as assessorias de imprensa com a ponta de um iceberg, única área enxergada pelo administrador ao identificar problemas de comunicação, que acha que a divulgação é a resposta, a solução. E conclui afirmando que:

Por isso, em muitos casos, tornaram-se porta de entrada de muitos jornalistas na comunicação institucional – mas não são a única solução, e podem não ser a mais importante. Não basta divulgação jornalística para resolver as complexas questões de comunicação, conforme muitas instituições já perceberam. As assessorias de imprensa inserem-se num conjunto mais amplo de atividades, geralmente naquilo que tem sido chamado de comunicação organizacional, integrado por processos e atividades que se cruzam, sobrepõem-se, integram-se e podem, muitas vezes, ser indistintas devido a linhas demarcatórias fluidas que envolvem ações de publicidade, internet, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com consumidores.

Wilson da Costa Bueno (2009, p.12) comemora o fato da comunicação empresarial ou organizacional estar deixando de ser fragmentada e começar a visar cada vez mais a integração. As atividades antes eram enxergadas e realizadas de forma isolada, cada qual pelo departamento responsável, sem os profissionais dialogarem entre si. Eram basicamente as seguintes: edição de publicações empresariais, assessoria de

imprensa, organização de eventos, publicidade e marketing. A comunicação está caminhando para um processo integrado, com múltiplos instrumentos e canais e com uma estreita relação entre os departamentos, áreas e profissionais que executam as tarefas dessa área dentro das empresas. O autor defende que:

A ideia equivocada de distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido (se é que, efetivamente, teve em algum tempo) porque marca, produto e imagem de uma empresa, como se sabe, compartilham o mesmo DNA empresarial. Logo, não se justifica pensar, para uma empresa ou entidade, a implementação ou a manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes. Fazer isso é afrontar o conceito de comunicação integrada.

Bueno reforça ainda a ideia de que essa integração não deve ser apenas física, com os departamentos trabalhando próximos e dialogando, mas que a comunicação precisa estar ligada ao negócio, à gestão.

Neste contexto, na visão de Duarte e Monteiro (2009), o papel do gestor de comunicação é conscientizar toda a organização que a comunicação não cabe a um departamento, mas a todos que fazem parte dela. Cabe assim a ele estimular e desenvolver a capacidade dos colaboradores compreenderem e saberem lidar com os problemas de comunicação no seu nível e espaço, construindo um sentimento coletivo de comunicação compartilhada e fazendo-os perceber que comunicar é uma tarefa de todos e não apenas do setor de comunicação.

Comunicação tradicional x comunicação contemporânea

<i>Comunicação tradicional</i>	<i>Comunicação contemporânea</i>
Foco em produtos	Foco em processos
Vertical/descendente	Multilateral
Assimétrica	Simétrica em rede
Autocentrada e autorreferente	Foco no cidadão, no cliente, nos públicos
Emissor → receptor	Processo plural, complexo, multifacetado, dinâmico
Informação persuasiva	Informação dialógica
Publicidade/divulgação jornalística/eventos	Múltiplos instrumentos
Mecânica	Orgânica
Massiva	Customizada, segmentada, individualizada
Discurso da autoridade	Argumentos dos sujeitos
Ferramenta de poder	Processo para autonomia, solidariedade, sociabilidade
Receptor passivo	Participantes ativos na comunicação
Fragmentação	Integração
Comunicação do emissor	Coconstrução, experiência conjunta, partilha
Cultura da emissão, da divulgação	Cultura da interface, da interação, do diálogo
Lógica da disseminação	Lógica de despertar o interesse, o acesso e a compreensão
Transmissão	Compartilhamento/cooperação
Informação como “espelho da realidade”	Informação como “construção social”

Fonte: Duarte e Monteiro (2009, p.357)

Comunicação estratégica

Da mesma forma que a comunicação já é praticada de forma integrada, também começa a deixar de ser operacional e tática e caminha para assumir um caráter estratégico. Os comunicadores estão passando da condição de meros executores para gestores, participando da tomada de decisões e não apenas cumprindo o que foi definido por superiores.

No atual mercado competitivo, onde os 4 Ps do marketing – preço, produto, praça e promoção – podem ser mais facilmente iguados pelas empresas concorrentes, saber comunica-se com qualidade é visto como a uma forte vantagem competitiva. Neste contexto, os assessores ou consultores de comunicação são peças-chave, como explica Rivaldo Chinem (2006, p.17):

Sua missão será sempre a de planejar e operar estratégias, posições bem mais consistentes que o simples estreitamento de relações com a imprensa. Trata-se de uma competência que lhe propiciará a ascender ao patamar de estrategista e, assim, exercer funções mais elevadas, extrapolando sua interferência no ambiente da organização e tornando-se um agente político na construção de uma sociedade mais consciente de direitos e deveres.

Wilson da Costa Bueno (2009) destaca cinco grandes momentos que demonstram a mudança de perfil da comunicação empresarial no Brasil, que na visão dele evidenciam a sua consolidação como insumo estratégico. São eles:

- a) Antes da década de 70: as atividades de comunicação desenvolvidas pelas empresas eram fragmentadas. Raramente existia um departamento ou área que juntasse todas as atividades. Entre os pontos positivos da época estão a fundação da Aberje, em 1967, resultado da mobilização dos editores de jornais e revistas de empresa, e a implantação dos primeiros cursos de comunicação no Brasil.
- b) Na década de 70: os profissionais de comunicação começam a trabalhar nas empresas. A maioria das privadas de médio e grande porte implanta áreas de comunicação ou contrata profissionais especializados. Nessa época também surgem os primeiros livros especializados e alguns eventos que discutem o assunto.

- c) Na década de 80: o jornalismo empresarial – edição de house organs e assessoria de imprensa – e as atividades relacionadas às relações públicas profissionalizam-se, influenciadas pela democracia que se descortina com o fim do regime militar. O novo cenário político passa a exigir uma nova postura das organizações. A tese do professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, depois publicada em forma de livro, foi pioneira e influenciou toda uma geração de comunicadores. Neste período, intensificam-se os eventos sobre comunicação empresarial e surgem cursos de pós-graduação, com dissertações e teses sobre o assunto. O Plano de Comunicação Social da empresa Rhodia também é um marco da década.
- d) Nos anos 1990: o conceito de comunicação empresarial, ou organizacional, refinou-se, passando a ser encarada como estratégica, vinculada ao negócio das empresas, e deixando de ser vista como um conjunto de atividades desenvolvidas de forma fragmentada para constituir-se um processo integrado.
- e) Nos dias atuais: a comunicação empresarial começa a se preparar para ascender e ser vista como um importante elemento do processo de inteligência empresarial.

Estratégia não é apenas sinônimo de importante ou relevante, mas tem um significado bem mais profundo. Para Bueno, a comunicação é estratégica quando está incluída nas estratégias empresariais e tem papel fundamental na interação com os públicos prioritários e no desenvolvimento de planos e ações que visem criar vantagem competitiva.

Imagem e reputação

As empresas vêm percebendo que os ativos intangíveis são diferenciais competitivos e por isso estão investindo tempo e dinheiro na gestão desse patrimônio. Força da marca, inovação, capital humano, cultura organizacional e responsabilidade social estão entre os atributos constituintes do valor de uma organização. Várias pesquisas demonstraram que os ativos intangíveis, mais que os tangíveis, ou físicos – fábricas, lojas, equipamentos etc. – definem a inserção e sobrevivência das empresas no mercado.

Dentro deste contexto é fundamental investir na imagem e na reputação, que derivam ou estão relacionadas a uma competência em comunicação corporativa. Uma das tarefas da comunicação é aproximar a imagem que a organização quer passar para o público da imagem real, que é aquela pela qual ela é percebida.

Bueno (2009, p.185) define assim imagem corporativa:

É a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos de verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela constitui uma síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos, valorativos, e expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização.

Assim como a imagem, a reputação também é uma percepção, uma síntese mental, embora mais consolidada, mais aprofundada. A imagem de uma organização é mais fácil de ser formada, mesmo quando não se tem relação direta com ela, porém para construir a reputação são necessárias uma interação maior e uma vivência mais prolongada e mais intensa. Para Iasbeck (2007), a imagem é formada por meio de estímulos, sensações e qualidades, enquanto a reputação baseia-se em juízos de caráter lógico apoiados em argumentos, opiniões, crenças e convicções sólidas.

O relacionamento com a mídia, por meio das assessorias de imprensa, foi e continua sendo um importante aliado na consolidação da imagem e da reputação, mas as organizações já percebem que estar presente nos meios de comunicação não é suficiente para construir uma imagem positiva e uma reputação sólida e se valem de outros canais e ferramentas. Como exemplos podem ser citados os programas de relacionamento com clientes, as ações de responsabilidade social e ambiental e as mídias próprias – meios de comunicação das organizações, como jornal, revista customizada, rádio e TV corporativas etc. Sem contar as intervenções na internet, em especial nas redes sociais, com a contratação de mediadores especializados, que buscam saber o que as pessoas estão falando sobre a empresa e entram no circuito quando o discurso é negativo, procurando saber as razões e mudar essa imagem.

Gestão de marca

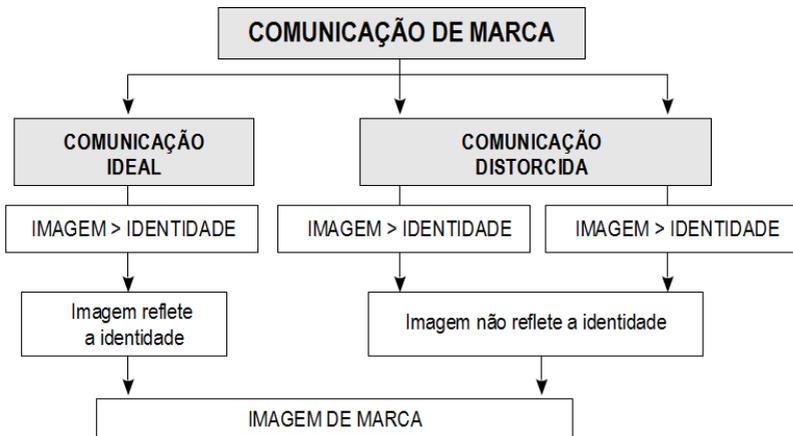
A marca é considerada um dos mais valiosos ativos intangíveis das empresas. Ao contrário do que muitos pensam, ela não é nem se restringe a um logotipo e um nome forte e criativo, é antes um conjunto de valores. Em um mercado cada vez mais disputado, é fundamental ser bem-sucedido na construção de uma marca forte, sólida e competitiva que não apenas renda lucro, mas conquiste as mentes e os corações dos consumidores.

A comunicação cumpre um papel importante na gestão da marca, sendo fundamental a integração entre as ferramentas utilizadas para que a mensagem comunicada tenha um único significado, como justifica Ruth Peralta Vásquez (2007, p.209):

Cada vez que o consumidor estiver exposto à marca, seja qual for o veículo usado, deverá percebê-la com um único significado. A sinergia do mix de comunicação traz como consequência coerência na mensagem e pode produzir impacto nas vendas; relaciona a imagem de marca da empresa com seus produtos; cria uma imagem de marca forte e unificada; integra as diferentes atividades da empresa (corporativa e comercial) entre si e com o consumidor.

A comunicação deve fazer com que a imagem – forma como os consumidores enxergam a marca – coincida com a identidade da empresa, ou seja, com aquilo que ela deseja que a marca represente para as pessoas. A figura a seguir explica as diferenças entre uma comunicação ideal e uma comunicação distorcida.

Tipos de comunicação de marca



Fonte: Vásquez (2007, p. 210)

Cada vez mais as organizações se convencem da importância em investir na marca, e com isso o *branding* – construção e gerenciamento de marca – vem conquistando mais espaço e voz no mundo corporativo. Desta forma, a disputa entre as empresas sai do foco do produto para uma competição entre as realidades simbólicas de suas marcas.

Dentro deste contexto aparece o conceito de *branded content* – comunicação da marca ou comunicação por conteúdo. Empresas têm optado por ferramentas e canais de comunicação que agregam conteúdo a sua marca, na forma de informação e entretenimento, além de permitirem estreitar e manter um relacionamento permanente com seus clientes. As revistas customizadas, publicações editadas pelas próprias empresas, encaixam-se neste cenário e são um dos produtos de *branded content* que mais vêm ganhando espaço na comunicação empresarial no Brasil.

Jornalismo corporativo

Gaudêncio Torquato é considerado o pioneiro no Brasil nas pesquisas e estudos sobre jornalismo empresarial, também chamado de jornalismo corporativo, e seus livros são referência na área. Para ele, o jornalismo empresarial é um dos segmentos mais significativos da comunicação empresarial e somado às relações públicas e à propaganda forma o que ele chama de “tripé clássico”, que tem a função de organizar os fluxos irradiadores de opinião em torno das organizações. O pesquisador, que nos anos 1970 já estudava a área, define jornalismo empresarial como uma proposta especializada da atividade jornalística.

Embora existam registros de publicações empresariais anteriores à chamada Revolução Industrial, é a este período de grandes progressos culturais e econômicos que a Europa vivenciou de meados do século XVIII até o início do século XX que se atribui o verdadeiro e definitivo aparecimento do jornalismo empresarial. Neste contexto, surgem dois tipos fundamentais de publicações de empresa: as externas – voltadas para consumidores, acionistas, representantes, distribuidores – e as internas – produzidas para os funcionários.

Os jornais e revistas internos tinham o objetivo de familiarizar os funcionários com o ambiente da fábrica e com a política da organização, além de diminuir as distâncias que separavam a administração do operariado. Desta forma, estas publicações passaram a assumir um papel importante nas empresas, orientando os trabalhadores e integrando-os ao meio empresarial. No início do século passado, as publicações internas ganharam uma nova função: divulgar aos funcionários a versão das empresas para os acontecimentos noticiados pela imprensa trabalhista, que cresceu devido ao fortalecimento dos movimentos sindicais nos Estados Unidos e na Europa.

Já as publicações externas nasceram da necessidade de tornarem as empresas mais conhecidas e conquistarem a preferência do público diante da crescente concorrência do mercado. Mais tarde, as relações públicas ampliaram a sua função, utilizando-as como instrumento de promoção e reforço da imagem das empresas.

Os avanços tecnológicos contribuíram para que as publicações empresariais conquistassem seu espaço e crescessem em número. Isso

porque permitiram que a sua produção fosse mais rápida e de menor custo. O surgimento de novas matérias-primas e de impressoras rotativas foram fatores decisivos para sua consolidação.

Os primeiros jornais e revistas de empresas

Os primeiros jornais de empresa para funcionários produzidos de acordo com o que é encarado como jornalismo empresarial nasceram nos Estados Unidos: o *The Triphammer*, em 1885, da Massey Harris Cox, e o *NCR Factory News*, em 1887, da National Cash Register Company. Neste mesmo ano, nasce na Inglaterra o *Hazell's Magazine*, jornal da empresa Hazell, Watson and Linney. Alguns autores afirmam que começou a circular em 1860, o que daria a ele o título de primeiro jornal empresarial do mundo. E é a partir de 1888, que os jornais de empresas proliferam-se em vários países.

A primeira Guerra Mundial interrompeu o progresso das publicações das empresas, mas com o seu fim verificou-se um *boom* de jornais e revistas. Da mesma forma aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial.

O Brasil experimentou o jornalismo empresarial quase um século após seu surgimento nos Estados Unidos. Esta demora é atribuída principalmente a dois fatores: a sua industrialização tardia e ao atraso no recebimento de avanços tecnológicos nas artes gráficas e editoriais. Assim, foi somente nas décadas de 1940 e 1950 que as publicações de empresa começaram a ganhar espaço no país.

Algumas, no entanto, foram editadas antes desse período e são consideradas precursoras. É o caso do *Boletim Light*, que começou a circular em 1925 e era produzido por funcionários da Light (atual AES Eletropaulo). Em 1929, surge a revista *Nossa Estrada*, feita por funcionários da Estrada de Ferro Sorocaba. Mas a primeira publicação de empresa no Brasil não editada pelos funcionários foi a revista *General Motors*, em 1926, que se tornou um marco pela sua qualidade gráfica e editorial.

Na década de 1940, surge um grande número de publicações, entre elas o *Informativo Renner*, a *Revista do Banco do Brasil* e o *Boletim*

Preto e Branco, da Livraria Globo. Nos anos 1950, novas publicações empresariais ganham vida, mas a explosão de títulos aconteceu na década de 1960, período em que são criadas, entre outras, a Revista Ipiranga, da refinaria de petróleo Ipiranga, a *Atualidades Nestlé*, e a *Família VW*, da Volkswagen do Brasil.

É também nos anos 1960, mais precisamente em 1967, que surge uma importante entidade para institucionalizar as atividades jornalísticas na empresa, a Aberje. Ela contribuiu significativamente com a profissionalização da área, onde até então reinava a improvisação, sendo que muitos jornais eram produzidos por funcionários de escalões inferiores, de forma amadora e graficamente e editorialmente precários.

No Brasil a comunicação organizacional originou-se à sombra do jornalismo empresarial. “Foi a partir das publicações empresariais da década de 1960, trabalho desenvolvido com a expansão dos departamentos de relações públicas, que houve a necessidade de aprimoramento daquilo que seria denominado comunicação organizacional” (Godói e Ribeiro, 2009, p. 177).

Em 1972, o pesquisador e jornalista Gaudêncio Torquato publicou a sua tese de doutorado, na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), sobre comunicação e jornalismo empresarial, que inaugurou uma teoria jornalística aplicada às empresas e um modelo de trabalho para o planejamento e a execução de projetos jornalísticos institucionais. Este estudo contribuiu significativamente para o aperfeiçoamento e o crescimento das publicações das organizações.

Para Manuel Carlos Chaparro (2010, p.19), a redemocratização vivenciada no Brasil nos anos 1980 fez com que as organizações encarassem como fundamental o relacionamento com seus públicos prioritários. E neste contexto, as empresas saem de uma posição passiva, de meras fontes de informação para a imprensa, para uma posição mais ativa, dependendo cada vez menos da mídia para se comunicar. Ele defende que:

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam,

exercendo aptidões que lhe garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos.

Principais tipos de publicações jornalísticas empresariais

A divisão mais comum das publicações empresariais é em internas e externas. As primeiras voltadas a funcionários, e as outras a outros públicos prioritários das organizações – clientes, fornecedores, acionistas, comunidade, entre outros. Mas alguns autores incluem um terceiro tipo de publicação, as mistas, voltadas a pessoas com características de interno e externo simultaneamente, como, por exemplo, a família dos funcionários. Para Cláudia Lemos e Rozália Del Gáudio (2010), a escolha dos veículos deve levar em consideração os objetivos de comunicação e o perfil e a expectativa do público. As autoras apontam os seguintes formatos principais de publicações jornalísticas empresariais:

- a) Informativo/boletim
- b) Informativo digital
- c) Boletim gerencial/*position paper*
- d) Jornal
- e) Revista
- f) Newsletter
- g) Mural
- h) Mídia indoor
- i) Intranet
- j) Internet
- k) Blogs, Twitter e outras ações de mídia social
- l) Mídias móveis/instantâneas
- m) Publicação especial
- n) Programa de TV/vídeo/videoconferência/webtv
- o) Programa de rádio
- p) Outdoor

Elas listam o que consideram “Os dez mandamentos” para produzir uma publicação empresarial de sucesso. São eles:

- 1) Responder à questão: por que uma publicação empresarial? “Sem objetivos bem definidos e claros, é impossível fazer uma boa publicação empresarial”.
- 2) Definir o público, quem será nosso leitor
- 3) Criar o perfil editorial
- 4) Definir o veículo, a periodicidade e a distribuição
- 5) Distribuir os gêneros jornalísticos e o espaço das editorias
- 6) Definir o projeto gráfico (tamanho, tipologia, cores, papel)
- 7) Definir a linguagem
- 8) Definir os recursos (inclusive financeiros)
- 9) Criar o comitê de redação
- 10) Definir as estratégias de avaliação e prever evoluções

Mídias das fontes

O jornalista Francisco Sant'Anna realizou, entre 2002 e 2005, um estudo aprofundado sobre os meios de comunicação não midiáticos, mantidos pelas organizações, que resultou num inédito conceito que ele chamou de “mídias das fontes”. A tese apresentada na Universidade de Rennes, na França, inclui um estudo de caso do sistema de mídias do Senado Federal do Brasil – rádio, televisão, jornal e agência de notícias –, tendo como fonte jornalistas do Senado que atuavam na época nestas mídias e jornalistas da imprensa tradicional credenciados para a cobertura neste poder.

Sobre as mídias das fontes, Sant'Anna (2009, p.17) faz as seguintes ponderações:

No cenário da difusão de informação no Brasil, desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. Uma análise mais profunda sobre estas mídias revela que elas são mantidas e administradas por atores sociais tradicionalmente vistos como fontes de informações. Estas fontes, em sua maioria, são entidades representativas de gru-

pos de interesses.

Com o surgimento dessas mídias e a expansão de sua atuação, a imprensa acabou perdendo o monopólio da informação. A produção de informação jornalística no Brasil, antes restrita às empresas midiáticas, começou a dividir o mercado e a atenção do público com as mídias das organizações. Antes vistas apenas como fonte de informação, elas passaram a se comunicar diretamente, sem a intermediação da imprensa. A ação informativa das fontes, agora com veículos de comunicação próprios, inclui a veiculação de programas independentes de rádio e televisão, jornais e revistas, entre outras mídias. Algumas organizações mantêm agências de notícias especializadas em abastecer a imprensa tradicional com conteúdos prontos para serem divulgados, como áudio e vídeo releases.

Na visão de Sant'Anna, os principais objetivos das mídias das fontes são:

- a) Obter espaço no mundo da transmissão de informações.
- b) Desempenhar um papel de contra *agenda setting*, participando do processo de formatação da agenda midiática (na verdade atuando com um contra agendamento que vem das fontes para as mídias).
- c) Falar à opinião pública, seja influenciando os tradicionais *gatekeepers* (selecionadores da informação) para interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*), seja transmitindo diretamente à opinião pública.

Como exemplos de mídias das fontes conhecidas no País podem ser citados: as estações radiofônicas do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), do Exército, da Justiça e do Senado; os canais de televisão do Judiciário e do Legislativo municipal, estadual e federal; as ações televisivas da Confederação Nacional das Indústrias (CNI); a rede de mais de 200 rádios da Igreja Católica em todo o País; a *Folha Universal*, jornal com tiragem de dois milhões de exemplares, que é superior ao jornal brasileiro de maior tiragem.

A tese defende que as mídias das fontes são um novo tipo de mídia alternativa que busca trazer ao público uma informação por vezes desprezada, minimizada ou deturpada pela imprensa tradicional. Elas também são entendidas como uma subdivisão do espectro midiático.

O que no estudo de Sant'Anna foi conceituado como “mídias das fontes” pode ser igualmente chamado de “mídias corporativas”, sem com isso deturpar seu significado. Professores e outros profissionais da área da comunicação têm utilizado com frequência o termo “mídias próprias” com igual sentido. As mídias das fontes inauguram um novo tipo de jornalismo: o jornalismo das fontes. Grande parte dos veículos de comunicação mantidos pelas organizações contrata jornalistas para produzir as informações neles veiculadas, transformando o território de atuação destes profissionais, bem como o padrão de jornalismo praticado.

Semelhanças entre veículos midiáticos e empresariais

Para diferenciar as mídias das fontes do jornalismo clássico, Francisco Sant'Anna (2009) propõe um conjunto de características, às quais o enquadramento é compulsório. São elas:

- a) São meios estruturados por organizações, movimentos ou segmentos corporativos (profissionais, comunitários, econômicos, sociais, institucionais).
- b) São gerenciados por atores sociais que, no passado, eram classificados apenas como potenciais fontes jornalísticas.
- c) Não têm fins lucrativos e são financiados com recursos públicos ou privados, mas já contidos nos orçamentos das corporações que os gerenciam.
- d) Diferenciam-se das mídias relacionistas, pois são difusores permanentes de informações, não se limitando a momentos de crise da corporação, nem somente a fatos pontuais.
- e) Priorizam o formato jornalístico, por meio de suporte de imprensa escrita ou eletrônica, com regularidade, frequência e periodicidade semelhante às dos meios tradicionais de comunicação de massa.
- f) A meta é atingir um segmento populacional maior do que aquele que poderia ser classificado como público interno.

Sobre a linguagem adotada por estas mídias, Sant'Anna (2009, p.55) faz as seguintes reflexões:

A linguagem principal desta nova ferramenta de comunicação é a redação jornalística. Ela segue o padrão jornalístico no que se refere às morfologias e aos gêneros jornalísticos praticados pela imprensa tradicional – reportagens, notas, documentários, ilustrações, charges, entrevistas etc. Da mesma forma do verificado com os *consumer magazines* ou *magazines de marques* franceses, o conteúdo destas mídias não é, necessariamente, de natureza promocional, comercial ou propagandística.

Outros pesquisadores da área de comunicação manifestaram seus entendimentos e posições sobre as características das mídias das organizações. Para Cláudia Lemos e Rozália Gáudio (2010), um veículo empresarial é ao mesmo tempo jornalístico e institucional. Sendo assim, deve apresentar qualidades do bom jornalismo, entre elas periodicidade, rigorosa apuração das informações, texto informativo e estilo objetivo, porém respeitando a inserção institucional e as políticas interna e externa da organização. Isto porque as publicações empresariais constituem-se instrumentos de comunicação das organizações, fazendo parte da sua estratégia.

Rivaldo Chinem (2006) defende que a atualidade deve fazer parte dos conteúdos veiculados nessas publicações, entendendo-a como os fatos que formam o presente da empresa, que não necessariamente são o presente do jornalismo diário ou mesmo de outros veículos midiáticos de periodicidade superior. As publicações empresariais também podem conter o atributo da universalidade, apresentando informações sobre diversas áreas e programas de interesse da empresa e de seus públicos.

Sobre as influências na decisão do que veicular nas publicações midiáticas e empresariais, Francisco Gaudêncio Torquato (1987) afirma que as empresas jornalísticas usam como critério a política editorial, ou seja, a orientação ideológica do veículo, enquanto as organizações baseiam-se na própria política empresarial, que por sua vez determina a política editorial de suas mídias próprias.

Os jornalistas que produzem as publicações empresariais estão a serviço das organizações e os jornalistas dos meios de comunicação defendem os interesses públicos. Estes têm liberdade para divulgar tudo que vem ao encontro do bem social, enquanto aqueles somente o

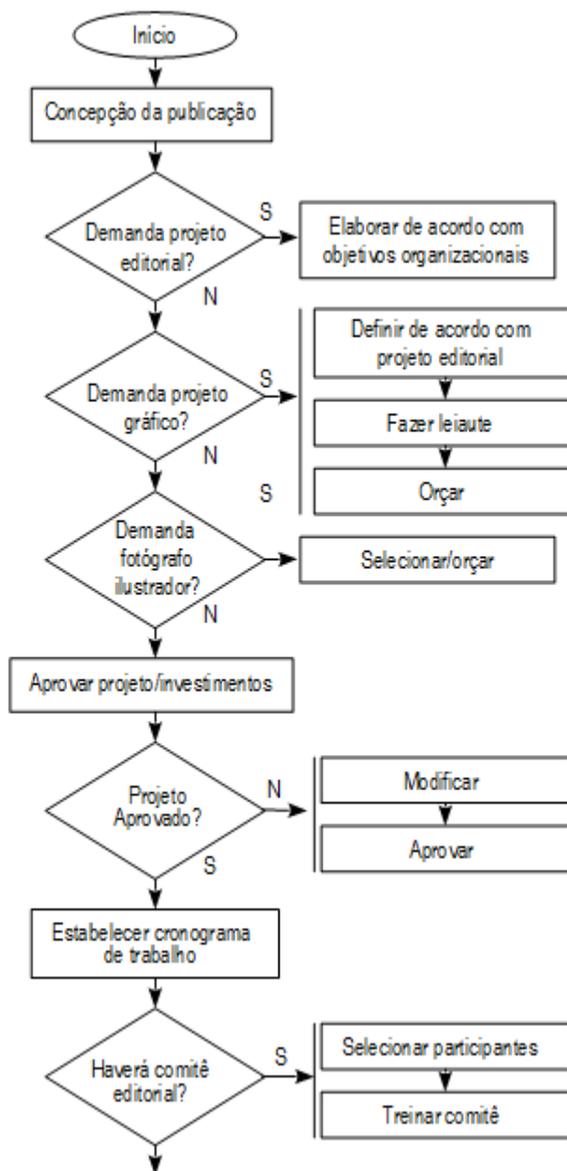
que está alinhado aos objetivos das empresas. Na prática esta lógica é bem mais complexa. Não se pode ignorar que os meios de comunicação são organizações que objetivam lucro e dependem dos anunciantes para existir. O jornalista Leandro Marshall (2003, p.116) demonstra esta relação e faz algumas considerações:

O financiamento das empresas, refletido nos anúncios comerciais nos jornais e nas revistas, provoca, muitas vezes, influências diretas em todas as esferas da cadeia jornalística. A acomodação da publicidade num lugar antes restrito apenas ao interesse público rearranja as relações de produção. Todo o processo da informação agora se submete ao jogo de interesses que envolve o “negócio” jornalístico, ampliando o nível de considerações a serem feitas no *newsmaking*.

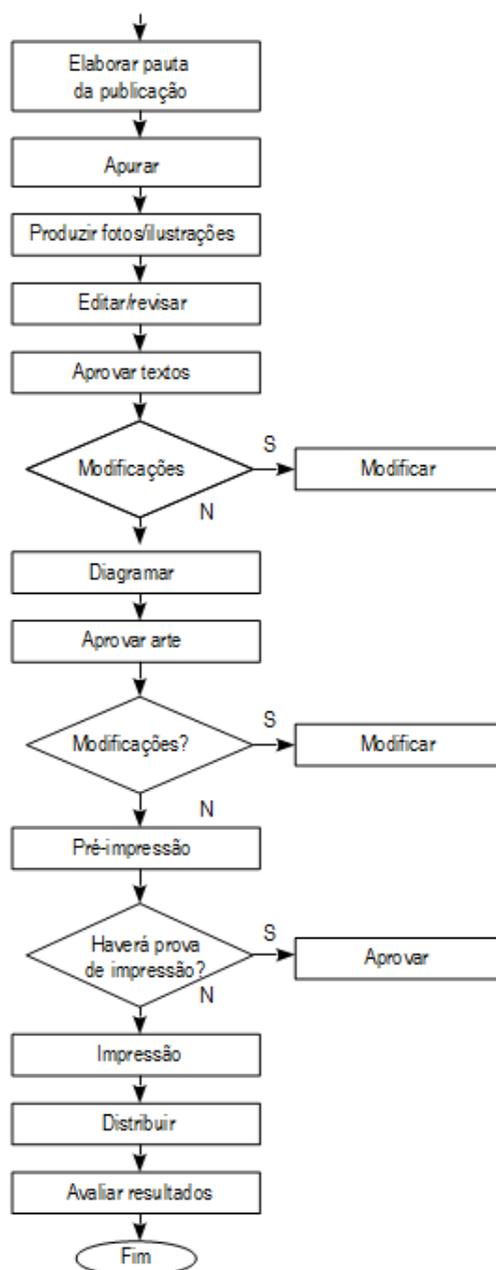
Marília Scalzo (2009) também relata esse conflito de interesses entre o comercial e o editorial, afirmando que em certos momentos, a redação e o setor comercial revelam interesses totalmente distintos e contraditórios. O jornalista escreve para seu cliente, o leitor, enquanto o departamento comercial da revista busca defender os interesses do seu cliente, o anunciante, que compra espaço nas páginas da publicação.

Analisando as publicações empresariais no Brasil é possível encontrar revistas que privilegiam em suas páginas conteúdos institucionais, relacionados diretamente a assuntos da empresa, bem como outras onde estes conteúdos aparecem em menor proporção e de forma mais discreta em meio a matérias sobre os mais diversos assuntos. Observa-se ainda que algumas publicações são temáticas, cobrindo exclusivamente sua área de interesse, como, por exemplo, uma empresa do setor de saúde publicar apenas matérias deste tema em sua revista ou jornal. Já em outras, os temas são os mais variados. Quanto à periodicidade, embora geralmente ela seja maior entre as publicações empresariais, várias delas já circulam mensalmente, como é o caso da *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*.

O fluxograma a seguir ilustra as etapas de concepção de uma publicação empresarial e da produção de cada edição. Comparando-as com as etapas de publicações midiáticas, jornais e revistas segmentadas, por exemplo, verifica-se que são muito semelhantes.

Fluxograma de produção editorial

Continua na próxima página



Um dos pontos que chama a atenção nesse fluxograma é a etapa “Aprovar textos”. Nos veículos de comunicação, as matérias feitas pelos repórteres passam pelo crivo dos editores antes de serem veiculadas. Já as publicações empresariais precisam do aval da empresa para se fazer circular. Esta atitude, que não faz parte do cotidiano de produção de informação na grande imprensa, devido à falta de tempo e por ferir a independência dos jornalistas, é adotada por algumas publicações de organizações no Brasil.

Para alguns autores da área de comunicação, a participação do leitor no jornalismo empresarial pode ser maior que na mídia, tanto na sugestão de matérias quanto na avaliação da publicação. O comitê editorial possibilita que seus integrantes ouçam os leitores, adaptando as pautas e a abordagem dos assuntos de acordo com o que eles desejam ou necessitam.

Na era da segmentação e da customização

O mercado de massa começa a dar lugar a mercado de nichos. A mídia está acompanhando esta tendência, oferecendo publicações com conteúdos segmentados. Neste contexto, surgem milhares de títulos de revistas e jornais para atender públicos específicos, como aconteceu com os canais de TV por assinatura.

A partir dos anos 1960, os conteúdos especializados ampliaram-se nas páginas da imprensa diária brasileira, bem como cresceu o número de veículos especializados. Foi nesta mesma época que o mercado de revistas segmentadas, também conhecidas como dirigidas, expandiu-se, como explica Gaudêncio Torquato (1984, p.39):

A adoção de novos métodos de impressão, editoração e distribuição contribuiu para a ampliação das áreas do jornalismo e para o fortalecimento do jornalismo especializado. Surgiram publicações destinadas a cobrir as áreas do comércio, agricultura, indústria, fotografia, artes, esportes, economia, engenharia, decoração, culinária, automobilismo, turfe, propaganda, rádio, televisão, cinema etc.

(continua)

Toda uma variada e complexa informação especializada começou a abocanhar as faixas mais importantes do mercado, como o jornalismo econômico, o jornalismo técnico, o jornalismo científico, o jornalismo agrícola, o jornalismo administrativo, o jornalismo esportivo e também o jornalismo empresarial, consubstanciado na expansão das publicações empresariais.

Silvia Timótheo (2011) afirma que entre os setores onde as segmentadas conquistam mercado está o da beleza. Acompanhando a expansão do setor, que foi de 13,1% nos últimos cinco anos, surgiram títulos focados não apenas nos consumidores, mas também nos profissionais que atuam na área, oferecendo informação e aprimoramento e servindo de elo entre eles e a indústria. A primeira publicação foi a *Cabelos&Cia*, lançada em 1986, líder do setor e que se manteve sozinha no mercado por muitos anos. Outras publicações dividem o mercado focado nesses profissionais, como *Be Fashion Hair & Beauty* (C&C), *You Brasil* (Aedita Latina), *Cabeleireiros.com* (BSG World), *Estética* (Duetto Editorial), *Bella Cabelos* (Escala) e *Cabelos & Cosméticos* (United Magazine).

Da mesma forma que as empresas de comunicação perceberam a necessidade de criar veículos especializados para satisfazer as preferências de consumo de informação dos diferentes perfis de público, as organizações também começaram a diversificar os meios de comunicação utilizados para falar com quem interessa – clientes, fornecedores, comunidade, funcionários etc. Segundo Marília Scalzo (2009), as empresas produzem revistas para se comunicar diretamente com seus clientes e funcionários, mas também as utilizam para sedimentar sua imagem institucional junto ao mercado. Este fenômeno reforça a tendência de segmentação pela qual o mercado vem passando.

Para Bueno (2013), o *house organ* “bombril”, utilizado para se comunicar com diversos públicos, está ultrapassado. Com o tempo percebeu-se que é impossível um mesmo veículo conseguir se comunicar bem com perfis tão distintos como os funcionários do chão de fábrica e os executivos de uma empresa. Era preciso ter linguagens e abordagens diferenciadas para fazer-se ouvir.

Publicações impressas

Nas últimas décadas, as publicações empresariais impressas editadas no Brasil passaram por visíveis melhorias, tanto do ponto de vista gráfico quanto editorial. Elas saíram das mãos de colaboradores dos setores de Recursos Humanos, Tecnologia ou de Vendas para as de equipes internas de comunicação ou agências e editoras especializadas. Desta forma, o jornalismo empresarial, em especial o de publicações impressas, passou a oferecer mais postos de trabalho a jornalistas, que têm como qualidades fundamentais para exercer a função características técnicas como os conceitos de notícia e objetividade, sinônimos de credibilidade.

As publicações jornalísticas empresariais são ferramentas-chave na comunicação das modernas organizações. Elas evoluíram, passando de simples boletins a sofisticadas revistas, com abordagens diversificadas ou especializadas. Uma pesquisa realizada nos anos 1980 por Gaudêncio Torquato com 254 publicações empresariais revelou que as empresas preferem comunicar-se com o público externo por meio de revistas (58,2%). Segundo o pesquisador, uma possível justificativa para este fato é que este veículo é mais elitizado e sofisticado, vendendo a imagem da empresa de forma “mais convenientemente vestida”.

Passadas mais de duas décadas, pode-se afirmar que a constatação desse estudioso continua válida. Analisando as revistas empresariais de maior prestígio, entre elas as de empresas dos setores aéreo, como a da Gol, e automobilístico, como a da Mitsubishi, verifica-se que a grande maioria é voltada para os clientes.

Revistas customizadas

Diversas organizações no Brasil e no mundo possuem sua própria revista para se comunicar com seus públicos de interesse, na maioria das vezes clientes, e o número de títulos vem crescendo rapidamente. Entre as mais conhecidas no país estão as editadas para empresas dos setores automobilístico e aéreo, as famosas revistas de bordo. Estas publicações corporativas são conhecidas no mercado como “revistas customizadas”.

Branded content

O que os telespectadores fazem durante os intervalos comerciais de TV? Uma pesquisa revelou que 45% levantam para fazer algo, 39% mudam de canal, 34% conversam com as outras pessoas que estão na sala, apenas 19% sentam e assistem aos comerciais, 11% leem e 5% usam o computador (Utiyama, 2008). Estes dados colocam à prova a eficácia da publicidade tradicional e das estratégias convencionais de *marketing*, que vem sendo alvo de questionamento de consumidores, levando as empresas a buscar formas diferenciadas de se comunicar.

Neste contexto, o *branded content* ganha força. Na tradução literal, o termo significa “conteúdo da marca”, mas também é conhecido pelos nomes *branded entertainment* e *advertainment*. No Brasil, a agência Selluloid AG Comunicação por Conteúdo cunhou o termo “comunicação por conteúdo” com igual significado. A empresa é considerada pioneira no país em transformar a comunicação de uma marca em atração por meio do *branded content*.

Ao contrário da publicidade por interrupção – aquela que acontece de forma imposta nos intervalos da programação do veículo de comunicação –, a comunicação por conteúdo – feita através de um programa próprio de TV, rádio, uma revista, entre outros veículos – faz contato e mantém um relacionamento com os clientes e potenciais clientes por meio da oferta de conteúdo, de informação, deixando a estes a decisão de consumi-la ou não. Ela não é invasiva e seu objetivo não se restringe apenas a estimular a compra de produtos e serviços, mas busca infor-

mar, entreter, educar, relacionar-se com o leitor. Segundo José Carlos Marques (2007), as publicações customizadas permitem às organizações estenderem sua presença junto ao público consumidor, não restringindo o contato apenas ao momento da venda.

O conceito de *branded content* está ganhando mercado no Brasil e no mundo, o que fez inclusive surgir uma publicação especializada no assunto: a *Content Magazine*, editada pela associação americana *Custom Content Council (CCC)*, fundada em 1998 e que congrega as empresas dos Estados Unidos que se dedicam à produção de publicações customizadas para as organizações. A publicação é quadrimestral e possui tiragem de 35 mil exemplares, distribuídos a profissionais de marketing, CMOs (*Chief Marketing Officers*) e executivos de mídia (Content Magazine, 2012).

Custom publishing

As revistas customizadas são conhecidas como *custom publishing* nos Estados Unidos e na Europa, onde o mercado para este tipo de publicação ocupa uma posição de destaque.

Para a *Custom Content Council (CCC)*, *custom publishing* é um produto que une os objetivos de marketing de uma empresa com a informação que o seu público necessita. A *Association of Publishing Agencies (APA)*, associação do Reino Unido que reúne as empresas que editam publicações customizadas, utiliza o termo *customer magazine* com o mesmo significado. Para Marília Scalzo (2009), *custom publishing* são revistas feitas sob encomenda para empresas ou grupos.

Nos países onde a comunicação por conteúdo é mais desenvolvida, entre eles Inglaterra, Estados Unidos e Canadá, pesquisas revelam que a revista é a ferramenta mais utilizada. Mas por que escolher este tipo de publicação para se comunicar em meio a outros produtos de *branded content*? Alguns pesquisadores justificam a preferência argumentando que ela é vista como um objeto companheiro, colecionável e fácil de carregar, podendo ser lida em qualquer lugar a qualquer momento; a qualidade do papel garante uma estética superior aos jornais, por exemplo, valorizando as imagens e criando efeitos visuais atrati-

vos; e como os leitores enxergam as empresas através das publicações, quanto maior a qualidade, melhor será a impressão causada.

Ao contrário da publicidade convencional, que já não consegue ter o impacto e a eficácia desejada sobre os consumidores, as customizadas, que aliam de forma eficiente divulgação de produtos a conteúdo editorial adequado às necessidades e desejos dos leitores, são consideradas poderosas ferramentas de marketing e comunicação. Mas para um resultado positivo é preciso estar atento e não transformá-la num catálogo de produtos, como se vê exemplos no mercado brasileiro.

O que são revistas customizadas?

A palavra customizar é uma adaptação do verbo em inglês *to customize*, que significa personalizar para o usuário. A palavra *customer* significa cliente. Assim, revista customizada pode ser definida como uma publicação criada sob medida para uma empresa comunicar-se com um público específico, geralmente os clientes, mas podendo ter outros (fornecedores etc.).

José Carlos Marques (2007, p.342) define revistas customizadas como:

publicações de circulação direcionada, cujo objetivo principal é captivar o público externo (nomeadamente os clientes e consumidores) a partir da oferta de conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para a divulgação da marca da empresa.

Outra definição encontrada no mercado é a da Editora Nova Gestão: “publicação personalizada para que a empresa entre em contato com seu público através de conteúdo exclusivo e informações específicas sobre o seu negócio”. A editora, com sede em São Paulo, atua desde os anos 1950 no mercado editorial segmentado e mais recentemente passou a produzir customizadas.

Mas por que as organizações optam por publicar sua própria revista? Entre os benefícios citados por Santomauro (2006) estão: ajuda a tornar mais concreta a marca de empresas que oferecem serviços (bem

intangível); enfatiza o posicionamento da organização; intensifica o relacionamento com clientes; materializa a exposição da filosofia de uma marca; beneficia a imagem institucional; colabora com a fidelização dos clientes; é um recurso de marketing de relacionamento eficaz na criação de uma maior intimidade do universo da marca com o consumidor; amplia a percepção e o valor das marcas; estabelece diálogos mais permanentes entre as marcas e seus consumidores; atrai novos clientes; e alavanca as vendas.

Marília Scalzo (2009, p.14) explica que ao contrário dos jornais, que nasceram com a marca explícita da política, as revistas surgiram para complementar a educação, aprofundar assuntos, segmentar e oferecer serviço utilitário:

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo.

Revistas customizadas, institucionais e segmentadas

Revistas customizadas são publicações empresariais encomendadas por organizações, são consideradas mídias próprias. Já as segmentadas são veículos de comunicação jornalísticos voltados para públicos específicos – mulheres, homens, adolescentes, pessoas que gostam de viajar, que admiram a ciência etc. –, resultado da tendência de segmentação da comunicação de massa. Como exemplos de segmentadas existentes no mercado editorial brasileiro voltadas para estes perfis pode-se citar *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Capricho*, *Viagem e Turismo* e *Superinteressante*. As customizadas diferenciam-se das institucionais por seu conteúdo ser mais amplo, incluindo matérias que não são diretamente relacionadas à organização, mas que estão alinhadas aos interesses dos leitores.

As segmentadas ganham nomes que remetem ao seu público ou ao

tema a que se propõem cobrir, como, por exemplo, a *Galileu*, focada em ciência e cujo nome faz menção ao cientista italiano Galileu Galilei. Já as customizadas em geral têm como nome o da organização que elas representam, ou parte dele, não sendo esta uma regra. Como exemplo pode ser citada a *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*, da companhia aérea Gol.

Tanto as segmentadas quanto as customizadas têm perfis de leitores bem específicos e definidos. O público destas são geralmente consumidores/clientes, mas em muitos casos parte da tiragem é enviada para formadores de opinião (jornalistas, pessoas influentes etc.), políticos, acionistas, fornecedores e outros definidos pelas organizações como prioritários.

O estudioso alemão Otto Groth conferiu quatro atributos ao jornalismo: atualidade, periodicidade, universalidade e difusão. Transportando-os para o universo corporativo, mais especificamente para as publicações impressas, o pesquisador Gaudêncio Torquato (1984, p.40-41) assim definiu as suas propriedades:

Periodicidade, isto é, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares. Precisam abastecer-se de fatos da atualidade que formam o presente da empresa. Para assumir seu atributo de universalidade, as publicações devem, em princípio, apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e da comunidade. Por último, necessitam chegar ao público ao qual se destinam, devendo, assim, ser difundidas.

Em geral as customizadas têm periodicidade maior que a de segmentadas, mas ambas são fixas. Por não terem como objetivo principal gerar lucro, as edições daquelas são geralmente publicadas em intervalos maiores de tempo. A maioria dos títulos editados no Brasil tem periodicidade bimestral ou trimestral, mas existem várias customizadas mensais, como é o caso da *TAM nas Nuvens*.

As diferenças entre customizadas e segmentadas aparecem na difusão. Estas são vendidas em banca e enviadas aos assinantes enquanto as customizadas são distribuídas gratuitamente a seu aos leitores através de um *mailing* ou no ponto de venda. Apenas alguns títulos têm parte de sua tiragem colocada à venda em bancas. No Brasil, a exceção é a

Audi Magazine, que devido a seu grande sucesso passou a vender parte de sua tiragem em banca.

As customizadas não visam ao lucro, mas a maioria tem anunciantes. Desta forma, reduzem os custos de produção e conferem mais credibilidade à publicação. Folheando algumas publicações de empresas de grande porte editadas no Brasil é possível encontrar anúncios de importantes marcas, o que prova o respeito que elas vêm conquistando.

A periodicidade está relacionada e influencia o atributo atualidade. Geralmente com um tempo de circulação superior ao das segmentadas, as customizadas vão trabalhar com informações menos factuais. A universalidade ganha um significado particular nas customizadas. Os critérios de noticiabilidade do jornalismo, ou seja, o conjunto de valores-notícia que determinarão se um acontecimento é ou não notícia, assumem pesos diferentes dos da mídia tradicional. Conflito, controvérsia e escândalo, por exemplo, não têm vez nas customizadas. Nem tudo que é de interesse do leitor pode estampar as páginas das publicações de empresas. Alguns atributos da notícia, como imediatismo e interesse humano, assumem nas organizações significados bem particulares. Concorrentes jamais serão citados.

Segundo José Carlos Marques, a disciplina “edição de jornalismo empresarial”, da sétima fase do curso de jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, é uma das de maior rejeição dos alunos, que a relacionam a práticas corporativas pouco atrativas porque a “isenção” e a “neutralidade” jornalísticas nas publicações empresariais estariam em segundo plano, já que prevalecem os interesses particulares das organizações. Para mudar a visão dos alunos e eliminar esse preconceito, foram feitas alterações na ementa, motivando os alunos a fazer veículos empresariais que vão além dos *house organs*. As alterações buscaram mostrar que as publicações não se limitam a organizações privadas, mas podem ser editadas para ONGs, sindicatos, igrejas, universidades, escolas, governos, entre outros setores da sociedade. Em seguida, a universidade mostrou as várias possibilidades de comunicação voltadas para o público externo, especialmente nas revistas customizadas.

Histórico das revistas customizadas no Brasil

Entre as revistas de empresas mais conhecidas no Brasil e que são referência em qualidade gráfica e editorial estão as automobilísticas e aéreas. Da extinta *Ícaro*, da Varig, às publicações *MIT*, da Mitsubishi, e *TAM nas Nuvens*, as customizadas de bordo e da indústria automobilística conquistaram a fidelidade dos leitores e a admiração de jornalistas por apresentarem um design impecável e matérias inteligentes e criativas que vão além do seu negócio. Buscando inspiração nestes *cases* de sucesso, organizações de vários outros setores lançaram sua própria revista, incluindo títulos voltados para a classe C. A versão em papel continua sendo a grande estrela, o cartão de visita das organizações, mas muitas vêm ganhando versões digitais, alcançando assim um maior número de leitores e públicos mais jovens, que se atualizam através de seus *tablets* e *smartphones*.

Os primeiros títulos

As publicações institucionais existem no Brasil desde o século XIX. O *Velocípede*, da Casa Comercial Bazar 65, na Bahia, em 1875, é considerada a pioneira no país. Em seguida, várias lojas de roupas do centro de São Paulo lançaram as suas próprias publicações. Em 1904, surgiu a *Antarctica Ilustrada*, uma revista semanal, literária, comercial e esportiva editada pela cervejaria Antarctica.

Em 1956, a Pirelli, instalada no Brasil desde 1929, lançou a revista *Notícias Pirelli*. O periódico foi considerado um marco de publicação jornalística influenciada pelo movimento de relações humanas no ambiente industrial brasileiro. Segundo Nassar (2009), embora voltada apenas aos empregados, nascia com a proposta de cobrir assuntos que não se restringiam à empresa, incluindo outros de interesse dos trabalhadores e seus familiares. Este perfil ficou evidente já na primeira edição, que tinha entre suas matérias uma sobre os elementos básicos da economia brasileira e outra sobre o musicista Carlos Gomes.

A *Notícias Pirelli* foi planejada e editada por Nilo Luchetti, que onze anos mais tarde liderou o grupo de comunicadores e relações públicas fundador da Aberje. Ela virou referência nos anos que se seguiram dentro de uma visão de transformação do operário em operário-

leitor. É desta meta que surgiu a inspiração do primeiro símbolo da Aberje: um círculo envolvendo o corpo de um homem lendo uma publicação.

Nos anos 1960, presenciou-se a profissionalização da produção das revistas corporativas, com investimentos buscando aumentar a qualidade gráfica e editorial. Entre os títulos que marcaram a época estão: *Sua Boa Estrela*, da Mercedes-Benz, a *Revista da Goodyear* e a *Via Cinturato*, da Pirelli. As pautas demonstravam o interesse em valorizar a arte, a literatura e a cultura. Estas publicações estão fora de circulação.

Ícaro: referência em qualidade gráfica e editorial

Em 1983, a Varig lançou a revista de bordo *Ícaro*, considerada um marco entre as publicações customizadas produzidas no Brasil e que logo se tornou referência em qualidade pelo alto nível editorial em reportagens bilíngues. O público eram os passageiros da companhia aérea e o objetivo era oferecer informações sobre a empresa e uma leitura agradável enquanto se estava dentro do avião, afastando ou minimizando assim o medo de voar e o desconforto de se ficar horas sentado viajando. Mas o relacionamento ultrapassava os limites físicos dos aviões, pois os clientes podiam levar a publicação e continuar a leitura no conforto de suas casas, dando continuidade assim ao relacionamento que a empresa queria manter com eles.

Infelizmente, após mais de duas décadas circulando e fazendo história, a *Ícaro* foi sepultada. Antes de desaparecer do mercado, no auge da crise da Varig, chegou a ficar alguns meses – de julho a novembro de 2006 – sem circular. Em junho de 2007, pouco tempo após a Gol adquirir a Varig, ela mudou de nome e de cara, passando a se chamar *Revista Varig*.

Revistas de bordo

Até o início dos anos 2000, a *Ícaro* reinava sozinha no setor aéreo. Foi só recentemente que o mercado de revistas de bordo ganhou novos títulos e se profissionalizou. Entre as customizadas de maior destaque neste segmento estão a da Gol, lançada em 2002, e a da TAM,

em 2004. Além de facilidade na distribuição dos exemplares, realizada dentro dos aviões, o cenário é perfeito para aproximar a empresa dos passageiros, já que estes dispõem de tempo ocioso para leitura durante os voos e ficam por pelo menos uma hora dentro das aeronaves.

A *TAM nas Nuvens* é uma das três customizadas mantidas pela TAM. Ela integra um conjunto de ferramentas de comunicação que oferecem conteúdo de entretenimento, permitindo que a publicidade forme o que a empresa intitula “conceito 360° da mídia *on board* da TAM”. São elas: *TAM nas Nuvens*, *Red Report*, *Airbone*, Guia Viajante, TV TAM nas Nuvens, *merchandising*, ações promocionais e projetos especiais. Segundo a empresa, diante das novas tecnologias e do cenário de mídia é difícil a publicidade conseguir atingir o consumidor sem dispersão. Por isso, ela optou pelas mídias *on board*, que impactam mensalmente 3,4 milhões de passageiros com perfil sócioeconômico altamente qualificado que embarcam na TAM com disponibilidade de tempo e atenção para dedicar à leitura, ao vídeo e às demais mídias próprias da empresa.

A *TAM nas Nuvens* é bilíngue (português/inglês), publicada mensalmente e tem uma tiragem de 150 mil exemplares. Sua produção é terceirizada, sob responsabilidade da Editora New Content. A distribuição é realizada em todos os voos nacionais e internacionais. O conteúdo vai além do negócio da empresa, com matérias variadas de diversas áreas.

As outras duas, a *Red Report* e a *Airbone*, também são produzidas pela New Content. A primeira é distribuída bimestralmente para os passageiros dos voos internacionais TAM e TAM Mercosul. É trilíngue (português/inglês e português/espanhol) e tem tiragem de 40 mil exemplares (20 mil em inglês e 20 mil em espanhol).

Já a *Airbone* é uma iniciativa da TAM Aviação Executiva em parceria com a Cessna e Bell, que agrega todos aqueles que de alguma forma estão relacionados ao setor da aviação privada. O público são proprietários de aeronaves – jatos, helicópteros, monomotores e turboélices –, clientes do fretamento executivo e primeira classe da TAM. A periodicidade é quadrimestral e a tiragem é de 5 mil exemplares.

Além do programa de relacionamento Smiles, a Gol possui outros canais e ferramentas de comunicação para informar e se relacionar com

seus públicos prioritários, em especial os clientes. Destaca-se entre eles a revista *Gol Linhas Aéreas Inteligentes* pela sua abrangência e qualidade editorial e gráfica, que se equipara a de conceituadas segmentadas nacionais.

Assim como a *TAM nas Nuvens*, a *Gol Linhas Aéreas Inteligentes* é mensal e distribuída durante os voos da companhia, porém é editada apenas em português. A tiragem é de 152 mil exemplares e a produção é feita pela Trip Editora. A publicação nasceu da experiência da *Ícaro*, editada durante 23 anos pela Varig, empresa comprada pela Gol em 2001. Suas matérias interessantes e seu *design* atrativo já renderam vários prêmios à Trip. Entre os últimos estão: o troféu 6º Prêmio Anatec de Mídia Segmentada (2010), ficando em 2º lugar (prata) na categoria publicação segmentada, e o 5º Prêmio Anatec de Mídia Segmentada (2009), com o 3º lugar (bronze) na categoria projeto gráfico.

A revista praticamente nasceu com a Gol, uma empresa jovem que começou a operar no Brasil em 2001 e cresceu no mercado oferecendo passagens aéreas a preços menores que os praticados pelos concorrentes até então, popularizando o transporte aéreo no Brasil. A empresa ocupa a segunda colocação no país, com cerca de 35% do mercado, ficando apenas atrás da líder TAM.

Revistas automotivas

Outro setor que se rendeu às customizadas no Brasil foi o automotivo. Importantes montadoras instaladas no país publicam títulos próprios para se comunicar e se relacionar com seus clientes, entre elas Audi, Mitsubishi, Volkswagen e Peugeot.

A *Audi Magazine* é uma das mais antigas nesse setor no país. Foi lançada nos anos 1990 e é considerada uma poderosa ferramenta de relacionamento da empresa com seus clientes. Ela auxilia no trabalho de reposicionamento da montadora alemã no Brasil. Entre seus conteúdos estão matérias sobre assuntos de várias áreas, girando em torno de um *lifestyle* que representa os valores da marca e contribui para a construção da sua imagem.

Em maio de 2006, a *Audi Magazine* foi relançada pela Trip, ganhando um projeto editorial e gráfico totalmente reformulado. A revista tem periodicidade trimestral e tiragem de 30 mil exemplares. A maioria

é enviada para os clientes Audi, selecionados através de um *mailing list* exclusivo. Uma parte segue para as 22 concessionárias da montadora em todo o Brasil e outra para pontos VIPs (hotéis, restaurantes e lojas). O sucesso fez com que ela ganhasse as principais bancas do Brasil: 3 mil exemplares são destinados a assinantes e estão à venda nas principais bancas do país, podendo ser adquiridos pelo público em geral.

A *MIT*, customizada da montadora japonesa Mitsubishi, surgiu em abril de 2001 com uma tiragem inicial de 35 mil exemplares e outro nome: *Mitsubishi Revista*. Tem tiragem de 105 mil exemplares, periodicidade trimestral e sua produção está sob responsabilidade da editora Custom. A distribuição é feita através de um *mailing* direcionado a um público classe A+ (proprietários de veículos Mitsubishi, que a recebem como cortesia). É uma publicação de estilo e aventura que traz grandes reportagens, viagens diferenciadas e perfis de personagens pouco explorados pela mídia. Em sua categoria, foi eleita pelo mercado Veículo de Comunicação do Ano em 2008.

O aparecimento da *V*, da Volkswagen, em 2003, é considerado por alguns pesquisadores da área da comunicação um marco no jornalismo empresarial, pois a revista traz matérias criativas e diferenciadas e textos que surpreendem pela riqueza da elaboração narrativa. Ela é trimestral, tem tiragem de 30 mil exemplares e é editada pela Parágrafo. Os leitores são compradores de carros importados da montadora.

Outra revista customizada que se destaca no setor automotivo é a *Estilo Peugeot*, trimestral e com tiragem de 85 mil exemplares. Anteriormente elaborada por outra editora, desde 2002 sua produção está sob responsabilidade da Editora Livre. O público são clientes Peugeot, concessionárias, hotéis de luxo, além de um *mailing* VIP de formadores de opinião.

No Brasil, a Daimler-Chrysler, controladora da Mercedes-Benz, lançou primeiramente a revista *Sua Boa Estrela*. A publicação tinha como público os proprietários de veículos utilitários, como caminhões e vans. Foi a diminuição das alíquotas de importação para veículos de passeio, durante o governo do então presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992), que permitiu que os brasileiros comprassem carros da marca, possibilitando assim o lançamento de uma publicação volta-

da para estes clientes. Desta forma surgiu a *Mercedes Magazine* no país. Lançada em 2004, parou de ser publicada no final de 2006 com a justificativa de redução de custos. No mundo, a revista existe há mais de meio século, é editada em 30 idiomas diferentes e oferecida a proprietários de automóveis Mercedes-Benz em cerca de 200 países. Na Europa a publicação é trimestral.

Revistas de organizações de outros setores

As revistas customizadas de empresas dos setores aéreo e automotivo talvez estejam entre as mais conhecidas no Brasil, mas organizações de diversos outros setores possuem sua própria revista. No de vestuário, destaca-se a *Daslu*, da maior boutique de luxo do país, produzida pela Trip até 2001, quando passou para as mãos da Globo Condé Nast. É trimestral e a tiragem chega a 40 mil exemplares, sendo a distribuição feita entre clientes preferenciais da loja. Considerada a mais importante e respeitada autoridade em estilo e alta moda na América Latina, a Daslu representa marcas como Chanel, Prada, Doce & Gabbana, entre dezenas de outras, no território brasileiro.

A *Lilica & Tigor* é uma revista de moda e estilo voltada para as crianças. A marca faz parte da Marisol e possui mais de 1.500 lojas no Brasil. O título, lançado em setembro de 2010, é quadrimestral e conta com tiragem de 39 mil exemplares. O conteúdo é formado por matérias, entrevistas e colunas que têm o objetivo de aproximar pais e filhos, avós e netos e a família de uma forma geral, abordando moda, estilo, viagem, comportamento, culinária, literatura, entre outros assuntos, mas sempre sob a ótica das crianças. A produção é feita pela Trip.

Os shoppings enxergaram nas revistas customizadas uma oportunidade de fidelizar e atrair clientes. O Shopping Iguatemi São Paulo publica a sua revista *I*. O Shopping Cidade Jardim edita a *Cidade*, através da JHSF, empresa que atua nos mercados de incorporações residenciais e comerciais de alto padrão e no setor de shoppings centers. A publicação é trimestral e tem tiragem de 32 mil exemplares. Com foco na vida dos paulistanos, oferece entrevistas, matérias e notas sobre o que acontece na cidade, incluindo moda, turismo, consumo, diversão, arte e cultura.

Entre as customizadas do setor alimentício está a *Vital*, da Unilever,

lançada em dezembro de 2010 e produzida pela área de *custom publishing* da Abril. É trimestral e conta com uma expressiva tiragem: 500 mil exemplares. Ela faz parte do programa de relacionamento da marca com os consumidores e publica em suas páginas matérias sobre nutrição, saúde, moda, beleza, viagens, comportamento, entre outros assuntos.

A Rede Pão de Açúcar publica, desde fevereiro de 2010, a revista *Mais*, voltada para os clientes que participam do programa de relacionamento que leva o mesmo nome. São 75 mil exemplares que circulam bimestralmente. Além de buscar uma maior aproximação com o público, ela reforça o DNA da marca, sustentado por quatro pilares: alimentação, atividade física, equilíbrio e amor.

Os bancos aderiram às customizadas. O Itaú Personnalité foi o primeiro a ter sua própria revista, a *Personnalité*, em 2007. Trimestralmente 6 mil exemplares são distribuídos para um mailing selecionado de clientes em todo o país.

Empresas do segmento de beleza contam com suas próprias revistas. Entre elas está a *Studio W*, com linha editorial assinada pelo respeitado cabeleireiro Wanderley Nunes, do salão Studio/W. É trimestral e aborda assuntos relacionados à beleza, moda e *lifestyle*. Matérias mostrando as tendências em cabelo e maquiagem estampam as páginas da revista, assim como os bastidores das principais festas e eventos sociais que acontecem no país.

A NET, empresa que atua no setor de TV a cabo, telefonia e internet, publica mensalmente, desde 2003, a *Monet*. A publicação mensal traz a grade completa da programação e matérias exclusivas. A responsável pela produção é a área de *custom publishing* da Editora Globo.

As construtoras vêm apostando nas publicações customizadas para se comunicar e relacionar com seus públicos prioritários. A Gafisa lançou a revista trimestral *Way*, editada pela Globo, com foco em arquitetura, decoração e estilo de vida.

A Cyrela Brazil Realty, maior incorporadora de imóveis residenciais da América Latina, tem duas revistas. Publicada trimestralmente, a *Cyrela* é dirigida a clientes e *prospects* e possui entre seus principais temas arquitetura, design, arte e cultura. Já a *Cyrelinha* tem como público as crianças, buscando aproximá-las do universo da construção e

moradia de maneira natural e criativa. Seu conteúdo é focado em matérias e dicas sobre esporte, culinária, saúde, cinema, música, cultura, entre outros temas. Ambas são editadas pela New Content.

O Grupo Sotreq publica trimestralmente a revista *Elo*, dirigida aos usuários de equipamentos e de veículos de carga dos segmentos de construção pesada e civil, mineração, industrial, florestal, petrolífero, agropecuária, energia, movimentação de materiais, locação, navegação, manutenção e serviços públicos. A edição é responsabilidade da RMC Editora.

A maioria das customizadas é voltada para consumidores finais, mas alguns títulos têm como público os profissionais de empresas que compram os produtos para revender. É o caso da revista *Mabe Negócios*, da Mabe, maior empresa latino-americana de linha branca, detentora das marcas de eletrodomésticos GE, Mabe e Dako. A publicação é dirigida ao *trade* – toda a rede de varejo que comercializa eletrodomésticos da marca –, com foco nos profissionais de vendas. Seu grande diferencial é a combinação entre informação e formação, levando aos leitores conhecimento, notícias, fatos relevantes da área e dicas preciosas para o seu crescimento pessoal e profissional.

Da elite para o povo

Até os anos 1990, as revistas eram consideradas produtos para a elite. Os primeiros títulos voltados para as classes sociais menos favorecidas surgiram após o Plano Real. Marília Scalzo (2009, p. 47-48) explica porque o período favoreceu o lançamento de títulos populares:

Com a estabilidade da moeda, a população das classes C e D experimentou um aumento real dos rendimentos (pelo menos nos primeiros anos do Plano) e conseguiu, ainda que timidamente, entrar no chamado mercado consumidor. Como o próprio governo tratou de alardear, aumentaram as vendas de iogurte, frango e refrigerantes no país. E de revistas também. As editoras, de olho nessa fatia emergente de público, começaram a publicar títulos populares, voltados especialmente para as mulheres da classe C.

Em 1996 foi lançada a *Ana Maria*, considerada a primeira entre as com produção de matérias jornalísticas voltadas para as mulheres da

classe C. A publicação continua no mercado e é produzida pela Abril. Existem diversos títulos voltados para este perfil de consumidor.

Assim como os títulos populares ganharam vez no mercado editorial brasileiro, algumas organizações cujo negócio são produtos e serviços para as classes C e D começaram a ter suas próprias publicações. As customizadas até então restritas a empresas que vendiam artigos caros e de luxo passaram a chegar na casa dos assalariados.

Entre os exemplos de títulos voltados para esse público está a *Na Poltrona*, da Itapemirim, empresa que atua no segmento de transporte rodoviário de passageiros, lançada em 1991. Produzida pela RMC, é mensal, tem tiragem de 300 mil exemplares e é distribuída nos ônibus e agências de passagens da empresa em todo o Brasil.

Castro (2007) realizou uma pesquisa sobre a revista *CompreBem*, da rede de supermercados CompreBem, voltada as classes C e D. Lançada em abril de 1994 e editada pela Globo, a publicação chegou a ter 1 milhão de exemplares por mês, tiragem maior que a de algumas revistas semanais. Com foco nas mulheres, a publicação era gratuita e ficava disponível nos *displays* na entrada das lojas. Em 2011, o Grupo Pão de Açúcar anunciou a transformação de 151 lojas CompreBem em Extra e uma loja em Pão de Açúcar. Com essa mudança, a revista parou de ser editada.

Customizadas digitais

Além da versão impressa, algumas customizadas estão disponíveis para leitura na internet. Desta forma, ganham maior visibilidade e conquistam leitores que não consomem mídia impressa, mas que têm intimidade com o mundo digital, em especial os jovens. As versões digitalizadas utilizam a tecnologia de paginação ISSUU, que permite passar as páginas com a sensação de estar folheando papel. É um serviço online que permite a visualização realista de materiais digitalizados, como edições de revistas. Entre as customizadas que estão digitalizadas neste formato está a *TAM nas Nuvens*.

Algumas editoras investem em versões para visualização em *tablets*. Em junho de 2011, a Trip anunciou a chegada da *Audi Magazine ao iPad*. Foi a primeira customizada dentre as produzidas pela editora a ganhar uma versão específica para ser acessada neste dispositivo móvel.

A versão digital traz todo o conteúdo da imprensa e outros recursos interativos, como vídeos e áudios exclusivos. Outros títulos da editora já dispõem de versão para iPad, entre eles a *Personalité*, do banco Itaú.

Agências e editoras especializadas

A maioria das customizadas tem sua produção terceirizada e fica sob responsabilidade de agências e editoras especializadas. Isso já vinha acontecendo com outros produtos de comunicação corporativa, entre eles a assessoria de imprensa. Segundo Diniz (2006), com relação às revistas de bordo, o avanço que experimentaram coincidiu com a terceirização de sua produção desde a abertura do mercado de aviação civil no Brasil. Elas saíram dos departamentos de comunicação das companhias para serem administradas editorialmente e comercialmente por empresas com experiência em customizadas.

A Varig foi a pioneira na terceirização. Depois de 15 anos sendo produzida pela própria companhia, em 1996 a *Ícaro* passou para as mãos da RMC. Alguns anos depois, a TAM confiou à Spring a elaboração de sua mídia de bordo. A revista da Gol já nasceu terceirizada, em 2002, sob responsabilidade da Trip.

Existem várias empresas de comunicação no Brasil que têm entre os produtos de seu portfólio publicações corporativas, sendo que algumas são especializadas em conteúdos customizados para serem veiculados em diversas mídias – TV corporativa, rádio corporativa, revistas customizadas etc. A maior concentração está em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas existem em outros Estados empresas com *know-how* para a sua edição.

A Seluloid, fundada em 1995 no Rio de Janeiro, é considerada a agência pioneira no Brasil em *branded content*, aplicando toda sua *expertise* em comunicação por conteúdo para múltiplas plataformas. Entre as customizadas produzidas por ela está a *Revista Oi*.

A Spring, de São Paulo, nasceu em 2004 com a finalidade de produzir e comercializar a mídia de bordo da TAM. Iniciou sua trajetória no mercado editorial no Brasil fazendo customizadas e vem se especializando em licenciar títulos internacionais, entre eles a *Rolling Stone* –

cuja versão brasileira tem a maior circulação mundial (depois da americana) – e a *Revista ESPN* – que faz parte da maior plataforma de esportes do mundo.

Entre as customizadas produzidas pela Spring está a *Revista VOE*, da TRIP Linhas Aéreas, lançada em 2008. A publicação é mensal e possui tiragem de 50 mil exemplares. No mesmo ano, lançou a *DO-COL Magazine*, cujo público são os principais executivos das maiores construtoras do país, escritórios de arquitetura, estúdios de *design* e as principais empresas de engenharia. São 40 mil exemplares publicados trimestralmente.

Apesar de jovem, a New Content é uma das editoras de conteúdo customizado mais respeitadas e requisitadas no Brasil. A empresa existe desde 2007, mas já tem clientes de peso, como TAM, Unilever, Accor, Mini Cooper (BMW) e Grupo Telefônica, um dos três maiores conglomerados de telecomunicações do mundo. Entre as revistas editadas está a *Imagine*, da telefônica e TVA, no estilo almanaque 2.0 com foco na tecnologia.

Editoras criam departamentos de *custom publishing*

As editoras de revistas segmentadas foram afetadas pelo aumento do investimento das organizações na produção de mídias próprias – TV corporativa, rádio, revista customizada etc. – para se comunicarem diretamente com seus públicos. Parte da verba, ou toda em muitos casos, antes destinada à publicidade foi direcionada para a produção de seu próprio título.

A qualidade editorial e gráfica de algumas customizadas também começou a atrair grandes anunciantes para suas páginas, dando um novo destino à verba antes investida nas segmentadas. O espaço que as revistas de bordo ocupam na programação de mídia das grandes agências de propaganda, por exemplo, vem crescendo a cada ano.

Para reverter essa situação, grandes editoras começaram a abrir departamentos especializados na produção de revistas corporativas. Se não faturavam mais com os anúncios dessas empresas estampados nas páginas de seus títulos, garantiriam lucro passando agora a produzir

publicações para elas. E conseguiram clientes rapidamente, pois não eram amadoras no mercado, possuíam anos de conhecimento e experiência na sua produção. Com isso, passaram a ser concorrentes das agências e editoras especializadas na produção de customizadas.

A *Time* cobra 1 milhão de dólares por projeto. Na Inglaterra, a *Condè Nast* edita diversas publicações em parcerias com grandes empresas.

No Brasil, entre as editoras que entraram no segmento está a Abril, que possui um departamento exclusivo para produtos customizados, entre eles as revistas. Intitulado *custom publishing*, busca criar soluções sob demanda para seus clientes em várias plataformas. Entre os benefícios prometidos pela Abril a quem contratar esses produtos estão: fortalecimento da imagem institucional e otimização dos investimentos da empresa na área da comunicação; e estabelecimento de um vínculo forte com clientes e fornecedores através de um produto personalizado.

Esse departamento da Abril é dividido em núcleos: Jovem, Mulher, Casa & Construção e Negócios & Tecnologia. No núcleo Mulher estão a *Vital*, da Unilever, e a *Beleza*, da Avon. Esta é encartada nas segmentadas *Nova* e *Claudia*. O tema de cada edição é escolhido com base na linha de produtos que a Avon definiu para trabalhar durante o período. No núcleo Jovem o destaque é para a *Twist*, da Pepsi Twist. No núcleo Casa & Construção aparece a customizada *Casa Fortaleza Home & Office*, distribuída gratuitamente com a *Casa Claudia*, e a customizada *Tok&Stok*. Entre as publicações já editadas no núcleo Negócios & Tecnologia está uma edição bilíngue produzida para o Ministério da Fazenda.

Entre as publicações corporativas presentes no portfólio do departamento *custom publishing* da Abril estão algumas produzidas para serem veiculadas apenas uma edição, ou poucas edições por ano, como apoio a ações e campanhas das marcas – como a *Revista Renner* para o verão 2008/2009; as edições de janeiro, fevereiro e março de 2010 da *Seja+*, destinada aos moradores das regiões atendidas pela Comgás; e a *Sweet Rock*, produzida para O Boticário focando duas linhas de cosméticos. Já outras são editadas continuamente, com periodicidade fixa, como é o caso da *Beleza* (da Avon) e da *Vital* (da Unilever).

Outra grande editora que enxergou nesse aparente problema uma oportunidade de faturamento foi a Globo. Em 2004, implantou a área de produtos customizados e publicou a primeira customizada para a Unilever. Entre os clientes atuais estão NET, Gafisa, Grupo Pão de Açúcar e Fiat.

A RMC, fundada em 1977, iniciou suas atividades na área de edição de revistas de circulação dirigida e de bancas, jornais especiais, livros de arte e outros produtos editoriais, mas pouco tempo depois já passou a editar customizadas para organizações. As mais famosas são a extinta *Ícaro*, da Varig, e a *Na Poltrona*, que continua a ser editada pela Itapemirim. Segundo a ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas), em 2011 o segmento *custom publishing* era responsável por 80% do faturamento dessa editora.

A Trip também começou editando segmentadas – TRIP e TPM –, para mais tarde produzir títulos para organizações. No mercado desde 1986, é considerada uma das maiores intérpretes dos códigos de comportamento e comunicação para públicos específicos no Brasil. Publica cerca de 40 milhões de exemplares por ano. Segundo o jornalista José Carlos Marques, em 2007 as customizadas já representavam cerca de 70% do faturamento total da editora. Entre as editadas pela divisão Custom Publishing da Trip estão as para as seguintes empresas: Itaú, Audi, Nestlé, Pão de Açúcar, Gol Linhas Aéreas Inteligentes, Shopping Cidade Jardim e Natura.

Os números do setor

No Brasil ainda faltam pesquisas e estatísticas sobre o mercado de revistas customizadas. A Aberje e a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) não possuem dados para quantificar o setor. A Aberje estima que o segmento movimentava cerca de 50 títulos em 2007. Mas basta fazer uma rápida pesquisa na internet para constatar que o número de títulos já supera em muito esta marca. A cada dia surgem novos títulos, e até empresas de médio porte já começam a ter suas próprias revistas, ampliando ainda mais essa estatística. O mercado editorial corporativo no país está em crescente evolução. Em 2006,

movimentou mais de R\$ 200 milhões, segundo a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom).

Em outros países, entre eles os Estados Unidos e alguns da Europa, os números mostram vantagens do investimento nesse tipo de publicação. De acordo com o *Custom Content Council* (CCC), que reúne as maiores editoras do segmento nos Estados Unidos, neste país são produzidas 116 mil publicações customizadas, totalizando um mercado de 1,5 bilhão de dólares. Na Alemanha, o setor chega a movimentar 3,2 bilhões e na Inglaterra 700 milhões de dólares. No Brasil, a Trip estimava já em 2006 que a maior parte de seu faturamento de 25 milhões de reais vinha das customizadas.

Um estudo de mercado divulgado pela Association of Publishing Agencies (APA), do Reino Unido, chamado *The Custom Publishing Industry – 2008*, fez um mapeamento do setor por meio de informações fornecidas por 32 agências de publicações customizadas. A conclusão foi que em 2007 o mercado no Reino Unido movimentou 904 milhões de libras e gerou 473 milhões de libras de receita para as agências. O resultado apontou um crescimento de 13% em relação a 2006. Para 2013, a expectativa é que o setor de customizadas chegue a 1 bilhão de libras, crescimento este alavancado principalmente pela produção de conteúdos customizados para plataformas digitais.

O CCC publicou a pesquisa *Characteristics Study: a look at the volume and type of content marketing in America for 2010*. Entre as informações divulgadas está o montante gasto com a produção e distribuição de conteúdo customizado, que cresceu 47,2 bilhões de dólares.

Nos Estados Unidos, o CCC estima que grandes empresas reservem 23% do orçamento de comunicação para as revistas customizadas. Cerca de 40% delas terceirizam parte ou todo o processo de produção. A maioria não é vendida, sendo que apenas 13% têm preço de capa. Cerca de 11% são destinadas a membros ou sócios das organizações e a maioria, 87%, são gratuitas e têm distribuição livre.

A publicação das customizadas está associada ao aumento do número de clientes e de vendas. A *Ab!*, revista de uma rede de 342 hospitais da Columbia Helthcare, nos Estados Unidos, gerou 950 mil consultas ao grupo somente nas primeiras 12 edições, com tiragem de 4,8 milhões de exemplares, distribuídos nas residências. Uma pesquisa re-

velou que 32% da receita da rede eram provenientes de novos clientes, motivados provavelmente pela revista. Uma pesquisa do departamento de Turismo de Illinois, Estado norte-americano, mostrou que 22% do público de sua customizada *Illinois Now* afirmaram que tomaram a decisão de passar férias no local após a sua leitura.

Um estudo divulgado em março de 2005 pela APA, intitulado *APA Advantage Study – Proving and Benchmarking the Effectiveness of Customer Magazine*, revelou o poder que as revistas corporativas têm de engajar os clientes. Isso acontece porque ao contrário das mídias por interrupção, os leitores é que decidem quando e onde vão ler os conteúdos colocados à disposição, constituindo um tipo de marketing baseado na permissão. O estudo foi realizado com 4.390 consumidores. Entre as suas principais descobertas estão:

- a) As customizadas aumentam em 32% a lealdade à marca.
- b) O conteúdo editorial das customizadas melhora a imagem corporativa em aproximadamente 9%.
- c) O impacto da publicação sobre o consumidor/cliente é positivo: 44% dos que recebem as customizadas têm uma ação positiva após interagir com a marca através da revista (62% visitaram uma loja, 51% compraram um novo produto ou serviço, 47% usaram um *voucher*, 21% fizeram recomendações aos amigos).
- d) Os clientes passam uma média de 25 minutos lendo as customizadas.
- e) Três em cinco leitores classificam o conteúdo como extremamente relevante para eles.

Segundo o instituto norte-americano Audit Bureau of Circulation (ABC), as revistas corporativas são um sucesso, sendo que sete das dez maiores tiragens inglesas são de títulos customizados. Nos Estados Unidos, estudo divulgado pelo CCC mostrou que 78% dos consumidores acreditam ser a publicação customizada o meio mais eficaz para as empresas falarem sobre seus produtos e serviços.

Uma pesquisa do Custom Content Council e Millward Brown, que colheu a opinião de executivos de marketing sobre publicações customizadas nos Estados Unidos e na Inglaterra gerou alguns dados bastante interessantes:

- a) 81% acreditam que é uma ferramenta vantajosa para obtenção de clientes.
- b) 87% acreditam que elas ajudam na construção de relações.
- c) 73% acreditam que elas geram retenção de clientes.
- d) 90% dos executivos de marketing acreditam no custom publishing como uma eficiente ferramenta de marketing.
- e) 57% dos leitores de publicações de marcas já adquiriam produtos anunciados ou tratados em revistas desse tipo.
- f) 66% dos leitores afirmaram que o seu respeito pelas empresas aumentou depois que passaram a receber revistas patrocinadas por elas.

Estudo de caso: Publish Content

A Publish Content é uma empresa de mídia especializada na produção de conteúdo e experiência para as marcas. Tem sede em Florianópolis (SC) e seu foco é *branded content* (comunicação por conteúdo). A empresa desenvolve, concebe e promove as marcas utilizando múltiplas plataformas impressas, digitais e interativas. Tem seu foco em uma nova forma de fazer mídia corporativa que vem crescendo no Brasil e tendo grande aceitação: gerar conteúdo e experiência para os públicos das marcas – em especial para os consumidores –, de forma interessante, integrada e colaborativa. O desafio e o objetivo do seu negócio é traduzir a mensagem de marca e transformá-la em algo divertido, útil e relevante para o público.

A equipe da empresa é formada por profissionais das mais diversas áreas. São *designers*, jornalistas, publicitários, *gamers*, fotógrafos, entre outros. Ela mobiliza cerca de 70 pessoas na elaboração de seus produtos. À frente do negócio está o publicitário e *designer* Jäder Melilo, jovem que acumula anos de experiência em *branded content*. A Publish Content é igualmente uma empresa jovem, nasceu em 2009, mas em seus poucos anos de mercado conquistou respeito e contratos com importantes empresas, entre elas a Komeco e a rede de lojas de departamentos Havan, que tem 38 unidades em Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

É a primeira empresa de Santa Catarina especializada em comunicação por conteúdo. Existem outras editoras e agências no Estado que trabalham com customizadas, porém se restringem a este produto de *branded content*. A Publish Content detém *expertise* para oferecer soluções de conteúdo de marca e experiência em diversos meios de comunicação.

As customizadas da Publish

A Publish Content iniciou a produção de revistas customizadas no segundo semestre de 2009, por meio da Editora Publish. O primeiro

título, com o nome *TopMed Magazine*, foi editado para a TopMed, empresa que atua na área de promoção da saúde e prevenção. A partir desta primeira experiência, surgiram outras empresas interessadas em ter seu próprio título.

Até maio de 2013, a Publish tinha sob sua responsabilidade a produção de cinco títulos para organizações de diversos setores, entre eles automobilístico, imobiliário e de saúde, atuantes no mercado de Santa Catarina e em outros estados. Outras revistas estão em negociação e em breve devem integrar o portfólio de customizadas da editora, que tem como meta chegar a 10 títulos em breve.

As customizadas editadas são as seguintes:

- a) *Sidesc Pra Você* (para o Sidesc Clube Card, empresa que oferece um cartão de benefícios a seus associados – sidesc.com.br)
- b) *Welcome to the Top* (para a TopCar, concessionária representante da BMW em Santa Catarina – topcar.bmw.com.br)
- c) *Essentia Pharma* (para a Essentia Pharma, especializada na manipulação de fórmulas voltadas para medicina preventiva, ortomolecular e nutrologia – pharmaciaessentia.com.br)
- d) *Guia do técnico Komeco* (para a Komeco, que produz, entre outros produtos, condicionadores de ar – komeco.com.br)
- e) *Giacomelli* (para a Giacomelli Imóveis, empresa especializada em soluções imobiliárias – giacomelli.com.br)

Customizadas da Publish Content

<i>Título</i>	<i>Periodicidade</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Pág.</i>	<i>Distribuição</i>
Sidesc Pra Você	Trimestral	12.000	42	<i>Mailing list</i>
Welcome to the Top	Quadrimestral	5.000	124	<i>Mailing list</i>
Essentia Pharma	Quadrimestral	12.500	84	<i>Mailing list</i> , eventos, ponto de vendas e assinaturas gratuitas
Guia do técnico Komeco	Trimestral	5.000	36	<i>Mailing list</i> e em cursos
Giacomelli	Semestral	5.000	84	<i>Mailing list</i>

Fonte: Publish Content (2013)

Além da versão impressa, algumas organizações disponibilizam sua revista na versão digital. É o caso das publicações *Essentia Pharma* e *Sidesc Pra Você*.

Sidesc Pra Você

O Sidesc Clube Card atua em Santa Catarina e no Paraná e tem mais de 50 mil famílias associadas. Seu produto é um cartão de benefícios que está baseado no tripé saúde-segurança-dinheiro e oferece: desconto em consultas médicas, odontológicas, exames laboratoriais, diagnósticos por imagem e farmácias; descontos no comércio; seguro de vida; seguro residencial; assistência funeral; prêmios em dinheiro em sorteios; entre outros benefícios. Os clientes são famílias das classes C e D.

A revista *Sidesc Pra Você* foi lançada no segundo semestre de 2010, tem como público os associados do Sidesc Clube Card e é distribuída via *mailing list* pelos Correios, sendo endereçada para as residências. Como a tiragem é inferior ao número total de associados, foram selecionados para o *mailing* os clientes classificados como de alto valor (que geram mais lucro). Uma parte dos exemplares é enviada à rede de credenciados da empresa, sendo assim disponibilizada para leitura em clínicas e consultórios frequentados pelos associados. É uma forma de ampliar a sua presença entre este público. Segundo o departamento de marketing da empresa, o objetivo é aumentar a tiragem gradativamente. A tiragem inicial foi de 10 mil exemplares, sendo que um ano depois já eram 12 mil, número que se mantém.

A linguagem das matérias é simples, buscando adequar-se ao perfil dos leitores. São textos curtos e de fácil leitura que vêm acompanhados de fotos, infográficos e ilustrações. Voltada para a família, tem matérias que interessam adultos, jovens, idosos e crianças. São abordados diversos assuntos, contemplando principalmente finanças e economia doméstica, mercado de trabalho, decoração, culinária, qualidade de vida, saúde e prevenção, lazer, tecnologia e responsabilidade social. Uma das seções é reservada a informações sobre o funcionamento do Sidesc Clube Card e para orientar os associados sobre os benefícios aos quais

eles têm direito. A publicação está vinculada às gerências de marketing e de clientes do Sidesc.

TopMed Magazine

A TopMed dedica-se a um mercado pouco explorado no Brasil, porém significativamente promissor e relevante: a prestação de serviços com foco na promoção da saúde, prevenção de riscos e doenças, melhora da qualidade de vida e gerenciamento de pacientes crônicos. Criada em 2003, a empresa vem desde 2007 complementando a abordagem dos planos de saúde privados, por meio da oferta de serviços e produtos que estes geralmente não incorporam.

Os serviços são oferecidos por uma equipe multidisciplinar, formada por médicos, enfermeiros, psicólogos, farmacêuticos, nutricionistas, assistentes sociais e educadores físicos, com o suporte de uma plataforma tecnológica inovadora.

A empresa tem matriz em Santa Catarina e mantém escritório no Rio Grande do Sul, por meio dos quais garante presença nas principais regiões do país. Sua experiência no atendimento de mais de 720 mil beneficiários vem permitindo que se consolide na liderança do mercado de promoção da saúde, tendo recebido, da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing (ADVB/SC), os títulos de Top de Marketing, em 2009, e Empresa Cidadã, em 2010.

A *TopMed Magazine* foi lançada no segundo semestre de 2009. Com periodicidade trimestral e tiragem de 5 mil exemplares, a revista passou a ser distribuída via *mailing list*, composto por clínicas, hospitais, academias, laboratórios, farmácias, centros de estética, unidades públicas de saúde, veículos de comunicação e agências de publicidade, formadores de opinião, as *Maiores & Melhores* empresas do Brasil pela *Exame*, além de políticos (governadores, senadores, ministros, deputados, prefeitos). A circulação abrangia seis principais estados – Santa Catarina, São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul –, mas também chegava a outros através de um mailing específico.

A maior parte das matérias foca o negócio da TopMed, tratando de temas relacionados à saúde, prevenção, alimentação saudável, atividade

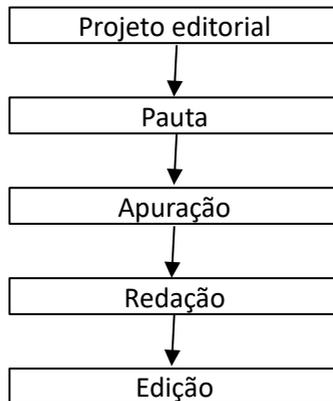
física, bem-estar e qualidade de vida. Mas outros assuntos permeiam as edições: entrevistas com famosos (da área da saúde ou outras áreas), responsabilidade social, tecnologia, comportamento, educação, entre outros. A revista não possui uma seção fixa para falar de assuntos institucionais, mas a cada edição pelo menos uma matéria trata de novidades, conquistas da empresa ou esclarece informações sobre os serviços que ela presta. Editada pela Publish Content, internamente está vinculada à diretoria de marketing da TopMed.

Em 2011, depois da perda, pela TopMed, de um importante e vultoso contrato com o governo do Estado de Santa Catarina, a publicação parou de circular devido à necessidade de corte de gastos¹.

O processo de produção de conteúdo

As revistas editadas pela Publish Content passam por cinco etapas de produção de conteúdo: projeto editorial, pauta, apuração, redação e edição. São as mesmas utilizadas nas mídias tradicionais, porém apresentam especificidades.

Etapas de produção de conteúdo



Fonte: Publish Content (2013)

¹ Na época em que a pesquisa foi realizada, a *TopMed Magazine* ainda estava sendo publicada.

Projeto editorial

Antes de iniciar a produção de conteúdo para suas customizadas, a editora elabora o denominado “Projeto de produto”, que engloba os projetos editorial e gráfico, bem como o comercial e de distribuição. O diretor geral da Publish Content, Jáder Melilo, explica que é uma fase de intensa pesquisa, buscando conhecer a marca a fundo e como ela se comunica para poder traduzi-la na forma de conteúdo para a revista. “A marca tem sua identidade, valores, cultura, posicionamento, e a editora o *expertise* de transformá-la num veículo que expresse toda essa atmosfera”.

Nesse processo de conhecimento é necessário um diálogo próximo com o principal executivo da organização – proprietário, presidente etc. –, que, segundo Melilo, é o mais profundo conhecedor de seu negócio e sabe aonde quer chegar. Quem contrata a Publish Content participa da criação do projeto da revista, sendo suas propostas e ideias acatadas, desde que sejam coerentes com a marca.

O projeto editorial, que orientará a produção dos conteúdos, leva em conta a imagem que a organização quer passar aos clientes. O perfil e as características do público também são considerados, sendo determinantes para ditar a linha editorial e a linguagem da publicação, a forma de apresentação dos conteúdos e as seções. Ele deve estar alinhado ao planejamento estratégico e à comunicação integrada da organização, pensado como um veículo em sintonia com a mensagem disseminada nos demais meios.

Os projetos editoriais são transmitidos aos profissionais que integram a equipe de produção de conteúdo das customizadas da Publish Content. Segundo Melilo, este procedimento não acontece na forma de um documento, mas de uma conversa entre o editor e os repórteres, buscando deixar claros os conceitos das revistas para que possam ser geradas matérias que atendam às necessidades e expectativas das organizações.

É no projeto que se define o nome da publicação. Fazendo uma rápida pesquisa sobre revistas corporativas editadas no Brasil é possível constatar que grande parte traz no título o nome da organização que ela representa. Com menor frequência estão as que estampam nomes que não fazem referência às marcas. Sobre o assunto, Melilo afirma:

Se a marca é um conceito, a revista tem que se chamar o nome da marca porque aquele nome é o que melhor representa sua identidade. A não ser que a marca tenha, por exemplo, um slogan ou um programa de relacionamento cujo nome seja mais forte e conhecido que a própria marca.

Como exemplo, ele cita a Malwee, empresa do segmento de vestuário cujo *slogan* é “gostosa como um abraço”. Neste caso, o nome escolhido para sua customizada foi *Abraçar*.

As revistas do portfólio da Publish Content levam no título o nome da marca, com exceção da *Welcome to the Top*, publicação da concessionária representante BMW para Santa Catarina. Melilo justifica a escolha explicando que “é um nome forte utilizado para expressar o estilo de vida que a empresa vende. É reconhecido pelos clientes como a própria marca”.

Pauta

A pauta é a primeira etapa do processo de produção de conteúdo para uma nova edição de customizada, porém, antes de iniciar esse processo, a Publish Content monta um cronograma de trabalho, com datas definidas para início e finalização de cada fase, da pauta à distribuição da revista, garantindo assim que ela esteja pronta dentro do prazo acordado com a organização e respeite sua periodicidade. Melilo conta que as organizações participam em momentos-chave do cronograma para fazer a validação dos processos.

As pautas são elaboradas com base no projeto editorial, onde estão definidas as seções, os temas a serem abordados e a linha editorial. A jornalista Fernanda Friedrich, editora da Publish Content, explica que as pautas para todas as publicações são definidas pelo editor e levadas à reunião de pauta para a apreciação e aprovação das organizações, que geralmente levam sugestões. É neste encontro, realizado sempre no começo de cada nova edição, que se definem quais pautas caem e quais se mantêm dentre a seleção apresentada pelo editor e pela empresa. Fernanda afirma que pautas institucionais, ligadas a produtos ou ao negócio, partem geralmente das organizações, que decidem o que naquele momento é mais importante ou necessário informar aos clientes.

Algumas sugestões e pedidos de leitores viram pauta. Na *Sidesc Pra Você*, por exemplo, uma solicitação de um leitor acabou transformando-se no destaque de uma edição. O adolescente queria ver a sua banda preferida, Restart, na capa da revista e foi atendido. Além disso, na mesma edição, recebeu a equipe do Sidesc Clube Card em casa para contar sua relação com a empresa, temática foco da seção fixa intitulada “Chegou visita”. A gerente de clientes da empresa, Andréia Somenzi, explica que a revista incentiva os clientes a participar da sua elaboração. “Publicamos e-mail para sugestões, informando que vamos verificar a possibilidade da publicação. Ela está aberta à participação do público”.

Além da figura do editor, representando a Publish, participam dessas reuniões alguns profissionais das organizações, cujo número, formação e cargo variam. Fernanda comenta que geralmente são colaboradores das áreas de marketing e comunicação, mas que em alguns casos o presidente ou outro executivo da organização se faz presente. Algumas possuem comitê editorial, cujos integrantes colaboram nessa etapa do processo.

Na reunião de pauta da *TopMed Magazine* participam a diretora de marketing e a assessora de comunicação. Já na da *Sidesc Pra Você*, fazem parte a gerente de marketing, a gerente de clientes e a assessora de imprensa. A gerente de marketing do Sidesc Clube Card, Daniela Gauland, explica que como o foco da comunicação da organização é relacionamento com os clientes, as gerências destas duas áreas estão mais envolvidas com a publicação, porém recentemente a assessoria de imprensa passou a integrar as reuniões por sua contribuição ser considerada importante na definição dos conteúdos. O presidente da empresa não participa da reunião, mas conversa previamente com as gerentes para repassar solicitações de matérias que gostaria de ver publicadas.

Aprovadas as pautas, elas são detalhadas pelo editor e repassadas para os repórteres, que iniciam a apuração das informações. O tempo para executar esta etapa varia de acordo com cada publicação, sendo mais curto nas de menor periodicidade.

Fernanda relata que embora as pautas estejam fechadas, pode ser feita alguma modificação durante o processo ou mesmo após já finali-

zadas as fases de apuração, redação ou edição. “O cliente às vezes solicita uma nova pauta que precisa entrar ou decide que alguma vai cair, sendo necessário definir outra para cobri-la”.

a) Critérios de noticiabilidade

Os relatos da editora e de repórteres da Publish Content revelam que alguns dos valores que determinam a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado, denominados no jornalismo “valores-notícia” ou “critérios de noticiabilidade”, ganham pesos diferenciados nas customizadas se comparados à mídia tradicional, sendo que outros não são levados em consideração na hora de definir as pautas.

Embora esteja presente em várias pautas de customizadas, a novidade não é um critério crucial para a escolha do que abordar neste tipo de publicação. A busca por furos de reportagem deixa de ser uma preocupação do repórter de revistas corporativas.

As customizadas não têm o objetivo de seguir o critério atualidade, noticiando os fatos que estão acontecendo no país e no mundo naquele momento. Algumas matérias podem utilizar os últimos acontecimentos como gancho, mas sempre ganharão uma dimensão mais ampla, não se restringindo ao enfoque dado nas mídias tradicionais. A atualidade está relacionada à atualidade da empresa e ao micro e macroambiente da organização e dos leitores.

Conflitos, controvérsias, polêmicas e escândalos não têm espaço. Sobre isto, Fernanda comenta:

Uma matéria sobre um assunto polêmico, como as células-tronco, por exemplo, pode ser pauta de uma revista customizada, mas ganhará uma abordagem diferenciada da publicada na mídia. A ideia não é gerar polêmica, e sim informar. Na entrevista que fiz com o cirurgião plástico Ivo Pitanguy não abordei nenhum assunto delicado ou controverso sobre sua área de atuação.

Notícias negativas vendem mais que notícias positivas. O jornalismo tradicional segue esta fórmula em busca de audiência. Na comunicação corporativa, ao contrário, a negatividade é evitada. “As organizações não querem associar sua imagem a fatos negativos. Nas customizadas, a preferência é por matérias que mostrem o lado positivo do as-

sunto em questão”, relata a editora.

Para João Munhoz, repórter da Publish Content, a maior diferença entre as pautas das customizadas e as das segmentadas é que a daquelas “traz uma sentença que deve ser defendida, não uma questão que deve ser investigada”. Já a repórter Marília Marasciulo considera as pautas das publicações corporativas frias e acompanhadas de uma “segunda intenção”. O entendimento do repórter Tomás Mayer Petersen é que:

Enquanto veículos tradicionais, em tese, atendem ao interesse público, as revistas customizadas buscam atingir principalmente os interesses das empresas que as pagam, e, por isso, muitas vezes ultraparam o interesse público e confundem-se com propaganda ou “puxa-saquismos”.

b) O que é notícia em revistas customizadas?

Os assuntos abordados nos títulos editados pela Publish Content transcendem a área de atuação da organização que representam. Sobre isto, Melilo afirma:

Toda marca está inserida dentro de um contexto, de um estilo de vida que representa, que vai além dos produtos que vende e do nicho de mercado que integra. Desta forma, podemos fazer links com outros assuntos próximos, e devemos, porque o consumidor se interessa por isso.

Como exemplo, ele cita uma de suas publicações, a *Welcome to the Top*, da concessionária TopCar, que não publica apenas matérias sobre automóveis, mas diversos assuntos relacionados ao segmento de luxo e a um estilo de vida que os consumidores de veículos BMW buscam.

Da mesma forma, as matérias das demais revistas não se restringem a assuntos de sua área de atuação, sendo bastante amplos, mas afins a ela e em sintonia com os interesses dos leitores.

Matérias sobre as organizações estampam as páginas das publicações, algumas vezes de maneira direta e perceptível, até mesmo para leigos em comunicação, e outras de forma sutil, não a tendo como foco principal, mas como fonte em meio a outras, dentro de um universo mais amplo. Analisando as publicações corporativas da Publish Content, constata-se que esta segunda opção é mais frequentemente

utilizada, pois informa sem ser invasiva, proporcionando uma leitura mais agradável e interessante.

c) O que não é notícia?

Matérias contendo críticas à área de atuação da organização e aos produtos ou serviços que ela oferece ao mercado, obviamente, nunca estamparão as páginas das customizadas. Fernanda explica que os leitores também não encontrarão matérias citando concorrentes da empresa. Reportagens de fatos negativos onde anunciantes e parceiros estão envolvidos são igualmente vetadas. Ela considera esta condição semelhante à praticada pelos meios de comunicação tradicionais. “Mas a mídia fala mal de anunciante? Não. Então qual a diferença?”, questiona.

Para Fernanda, a principal diferença neste aspecto entre as mídias tradicionais e as customizadas está no fato de que:

As customizadas são mais verdadeiras porque se assumem como customizadas. As pessoas que leem a revista sabem quem é o dono daquela publicação e que não vão encontrar ali matérias falando mal da empresa. Já entre as tradicionais há publicações que se vendem como apartidárias, imparciais, quando na verdade não são. Esta é uma das grandes diferenças entre as mídias customizadas e as tradicionais: a postura que as duas têm diante de seus leitores. As customizadas têm uma posição clara, não escondem que são de empresas, que têm interesses particulares.

d) As fontes

A indicação de fontes para a construção das matérias das customizadas editadas pela Publish Content parte tanto do editor quanto das organizações. Fernanda explica que os repórteres têm liberdade para buscar as fontes que julgarem mais pertinentes para cada pauta.

Entre as fontes indicadas pelas organizações estão parceiros, stakeholders, colaboradores da própria organização, além de profissionais de renome em suas áreas de atuação. Fernanda afirma que a maioria destas fontes, se não quase todas, são pessoas muito bem cotadas, experts no assunto explorado pela pauta. Desta forma, ela não encara isso como uma forma de cercear a liberdade da matéria, de engessá-la, mas de auxílio para ganho de qualidade.

Assim como existe o pedido, ou a exigência em alguns casos, de que certas fontes sejam citadas na matéria, há aquelas que são terminantemente proibidas de serem ouvidas e ganharem espaço nas páginas das customizadas. Fernanda explica que nesta lista figuram principalmente os concorrentes. Ela considera a situação semelhante à verificada na mídia. “Nos meios de comunicação tradicionais também existe indicação de fontes, pessoas que os editores ou os proprietários querem agradar. Algumas precisam entrar por uma imposição da área comercial. E outras que são proibidas”. E acrescenta:

Eu posso ter a melhor fonte do mundo na mão, só que se ela não agradar ao meu editor, não vai entrar. Tanto nas mídias próprias quanto nas mídias tradicionais a liberdade do repórter é limitada, com certeza. Em alguns veículos mais que em outros, mas não existe uma liberdade total, nem num nem em outro, sempre tem algo que se restringe. Trabalhei no *site* de notícias da Universidade Federal de Santa Catarina e tive algumas restrições de divulgação. Até numa universidade, onde se fala em liberdade, há assuntos que são vetados.

A pluralidade das fontes não necessariamente está presente nas pautas das customizadas. Fernanda esclarece que por se tratar de uma mídia própria da organização não existe essa obrigação, e nem é o objetivo deste tipo de publicação ouvir os vários lados. “As matérias não têm o compromisso de serem imparciais, como as midiáticas são, teoricamente, embora esta imparcialidade seja questionável”, afirma.

Com relação às fontes, o repórter Tomás relata:

Não existem pautas de conflito, portanto não existe necessidade de buscar uma suposta imparcialidade. O que predomina são fontes oficiais e de instituições privadas, que possuem autoridade para deter certas informações. Também não existe conflito com a concorrência da empresa que paga a revista: muitas fontes são proibidas e, por isso, não recebem espaço. Mas na maior parte das vezes é o repórter que escolhe a fonte. Apenas quando existe dúvida se vai entrar em conflito com a empresa que paga a revista, questiona-se o editor.

Sobre o assunto, João percebe que:

Como repórter, tenho liberdade de diversificar minhas fontes. A editora define algumas fundamentais, mas posso sugerir outras. Em alguns casos específicos, algumas fontes devem ser evitadas. No caso de matérias para um supermercado, por exemplo, não poderei entrevistar nenhuma referência de varejo concorrente.

Para a repórter Marília, a liberdade na escolha das fontes está presente até certo ponto nas pautas das customizadas:

Nós escolhemos as fontes, podemos falar com quem queremos, desde que não vá de encontro com nenhum interesse da empresa. Se a fonte fala qualquer coisa que desagrada à empresa, ela será vetada. Quando estamos em dúvida se a fonte é concorrente da marca, precisamos entrar em contato com o editor para checar.

A repórter Verônica Lemus concorda com a editora Fernanda e com os demais repórteres da Publish Content, acrescentando:

Buscamos as fontes e as escolhemos de acordo com a propriedade que elas têm para falar do assunto. Às vezes o cliente indica um nome, mas nem sempre. E há vezes que temos que retirar ou incluir um entrevistado de última hora.

Apuração

Durante o processo de reportagem, o editor acompanha o trabalho dos repórteres, orientando-os no que for preciso e esclarecendo possíveis dúvidas da pauta ou outras quaisquer que surjam no decorrer do caminho. O editor auxilia os jornalistas quando é necessário trocar fonte, seja porque a inicialmente definida não conseguiu ser acionada – não respondeu ao contato, não aceitou participar da matéria, não tem disponibilidade para colaborar dentro do prazo etc. – ou foi substituída por solicitação da organização. Assim como na mídia tradicional, os repórteres têm um prazo determinado para cumprir essa etapa. Nas trimestrais é em média de três semanas, podendo chegar a um mês, dependendo da quantidade de pautas que o repórter recebe ou da complexidade do assunto.

Sobre a apuração, João afirma:

Recebo as pautas diretamente do editor, leio-as atentamente e envio minhas dúvidas. Este processo pode ocorrer com algumas trocas de e-mails até que a pauta esteja realmente alinhada. Começo então a investigar os assuntos e, somente depois disso, a procurar as fontes para entrevistas – por e-mail, telefone ou pessoalmente.

Verônica descreve assim sua rotina de apuração de matérias:

Recebo as pautas e inicio o trabalho de pré-apuração. Procuo na internet informações sobre o assunto, leio, me informo e somente quando já estou por dentro e entendo o suficiente, entro em contato com as fontes, que listei nessa etapa de pré-apuração, e espero suas respostas. Algumas vêm antes de outras, aí já começo a escrever um esboço da matéria. Depois de ouvir todas as fontes, escrevo a matéria.

Para o repórter Tomás não existe diferença entre a apuração de informações para matérias de customizadas e de mídias tradicionais. “O processo é o mesmo: ir atrás de fontes que deem validade às informações”. Já na visão de João, “nas customizadas o olhar do repórter está sempre voltado para a defesa de uma sentença e, por isso, busca informações e dados focados nessa defesa”. A repórter Marília enxerga algumas diferenças, afirmando que nas customizadas é preciso triar mais as informações: “Não podemos sair publicando qualquer coisa, então, às vezes, você é obrigado a ‘induzir’ a fonte a dizer o que você precisa. Até porque se ela não fizer isso, você vai ter que encontrar outra que faça”. A jornalista Verônica reforça o cuidado em não entrevistar um concorrente da organização.

Os repórteres da Publish Content não compartilham a mesma opinião quando o assunto é liberdade na apuração das matérias, tendo percepções diferenciadas. Para Tomás, existe mais liberdade nas customizadas, comparativamente aos veículos de mídia. “A organização não tem muita noção de pauta, de jornalismo, e por isso não acaba limitando muito quando passa para o editor”, justifica. Verônica pensa de forma semelhante e atribui essa liberdade ao fato das pautas que recebe não serem rígidas. Marília classifica-a como sendo uma “mídia liberda-

de”. “O único problema, mais uma vez, é nem sempre poder mostrar o outro lado”, justifica. Já João acredita que teria mais liberdade se trabalhasse nas mídias tradicionais. Para ele, as pautas das customizadas são engessadas.

Redação

Finalizada a etapa da apuração de informações, os repórteres redigem as matérias. Elas são escritas em linguagem jornalística, contemplando suas principais características: objetividade, clareza, precisão, concisão, coerência, ordem direta, entre outras.

Em seguida, os textos são enviados à Publish Content para serem editados e diagramados. Os repórteres têm liberdade de sugerir boxes e ilustrações – infográficos, fotos etc. – para o editor e o diretor de criação, responsável pela etapa de diagramação das matérias.

Um processo interessante instaurado pela Publish Content após a fase da redação é a elaboração de um *mailing* de endereços das fontes consultadas naquela edição. Tarefa esta que fica sob a responsabilidade dos repórteres. Esta listagem é posteriormente enviada ao setor responsável pela distribuição – ou às organizações, nos casos em que esta etapa aconteça por lá – para que exemplares sejam enviados às fontes.

Edição

À medida que os repórteres enviam as matérias, o editor inicia a etapa da edição. “Leio, reviso e edito. Se não entendi algo ou preciso de alguma informação adicional, falo com o repórter ou eu mesma entro em contato com a fonte, dependendo do caso”, explica Fernanda.

Antes de seguirem para a diagramação, as matérias são submetidas à aprovação. Sobre este procedimento, a editora comenta:

Preparo um boneco de matérias, sem fotos, só textos. Sua função é diminuir as alterações depois das páginas já montadas, porém na prática percebo que a maioria dos clientes não lê o boneco. Isso faz com que muitas mudanças sejam solicitadas depois da diagramação.

Fernanda relata que em alguns casos específicos as matérias são enviadas para as fontes. São eles: exigência da organização, por ser a fonte citada sua parceira; insegurança na precisão das informações apura-

das; assuntos muito técnicos, de áreas que o repórter ou o editor não tem familiaridade ou conhecimento.

Em seguida, o editor auxilia na etapa da diagramação, diminuindo o tamanho das matérias que excedem as páginas definidas ou incluindo textos – parágrafos, boxes etc. – onde há espaços vazios. Finalizada a diagramação, as páginas montadas são enviadas para as organizações.

Aprovadas, as páginas passam por uma revisão ortográfica e gramatical e seguem para impressão e distribuição.

Por que ter uma revista própria?

O que motiva as organizações a optar pela revista customizada? Quais são os principais objetivos por trás de uma revista própria? Qual o papel desta publicação no conjunto da comunicação das organizações? Como elas mensuram os resultados alcançados para medir sua eficácia? Estas e outras perguntas foram feitas ao diretor geral da Publish Content e aos executivos e gestores de comunicação do Sidesc Clube Card e da TopMed e as respostas a seguir dão uma dimensão mais clara deste produto de comunicação corporativa que vem conquistando cada vez mais empresários no Brasil.

Razões

O diretor geral da Publish Content, Jáder Melilo, relata que o principal motivo que leva as organizações a procurarem a editora para a produção de títulos próprios é a construção de um relacionamento com seus clientes. “As marcas precisam criar maneiras de se conectar com seus consumidores. Decidem ter essa publicação pelo relacionamento que querem manter com eles. E esta conexão acontece por meio do conteúdo de marca, que ganha o formato de uma revista”. Outra razão que, segundo ele, figura entre as principais é a comunicação de marca, contribuindo para que ela seja conhecida e reconhecida.

Nas empresas de serviços, que trabalham com bens intangíveis, a revista é um mecanismo que colabora para que o público perceba sua marca por meio de algo concreto. “Quanto mais intangível for o que ela vende, mas tangível ela precisa parecer para o mercado”, justifica.

O diretor cita outros benefícios que essa mídia própria oferece: alavanca as vendas; serve de suporte no lançamento de novos produtos; informa à sociedade os projetos e ações de responsabilidade social e ambiental da organização; estreita o relacionamento com parceiros, fornecedores, sociedade e seus demais públicos; é um canal de negócios e pode gerar receita. A revista permite à marca estar em locais que teria dificuldade em marcar presença não fosse pela publicação. “Dá escala para a sua mensagem de marca, entrando em canais como academias, hotéis, bares, restaurantes, entre outros, dependendo do segmento em que a organização atua”, explica.

Para que tipo de organizações é interessante ter uma revista? Segundo Melilo, esta mídia é muito forte na área de varejo, mas empresas de vários perfis são potenciais candidatas a ter uma customizada. Não existe restrição quanto à condição socioeconômica dos consumidores. “As marcas existem e, independente de serem voltadas para a classe A, B, C ou D, precisam se comunicar. O que difere é a forma como este conteúdo de marca vai virar revista: o material, o acabamento, a linguagem das matérias”.

Entretanto, Melilo pondera que para viabilizar financeiramente a implantação de um projeto de customizada, a organização precisa ser de pelo menos médio porte.

a) Sidesc Pra Você

O Sidesc Clube Card decidiu ter sua própria revista com o objetivo de relacionar-se com seus clientes. O sonho era antigo, sendo que o primeiro projeto data de 2004, porém só foi colocado em prática em 2010. Sobre o assunto, o presidente da empresa, Mauro Poy, comenta:

Na época, não encontramos uma empresa de comunicação com conhecimento e experiência para desenvolver este tipo de produto. Também não tínhamos ainda uma área de clientes organizada que fizesse a segmentação da comunicação. Não estávamos prontos para ter uma revista.

A publicação nasceu num momento estratégico da organização, em que ela iniciava um processo de reposicionamento. Em 2010, foi criado o Comitê de Relacionamento, composto pelas áreas de marketing e de clientes, quando a empresa iniciou a mudança de posicionamento do

produto, buscando uma aproximação com o associado. Neste mesmo ano foram implantadas ações de relacionamento por meio de comunicação pela revista, SMS, e-mail marketing, mala direta, entre outros meios.

A organização buscava alterar a imagem distorcida que os clientes tinham dos serviços que o Sidesc Clube Card oferecia. “Ele não é somente um cartão que oferece descontos em consultas médicas. É muito mais do que isso. E a publicação vem colaborando para mudar esta imagem”, afirma Poy. E complementa:

Passamos a focar nossa comunicação não somente em saúde, mas em qualidade de vida. Este entendimento aconteceu antes da revista, mas ela foi uma das estratégias para reforçar este novo posicionamento, mostrando que quem tem Sidesc tem qualidade de vida.

A gerente de marketing, Daniela Gauland, afirma que a revista transmite bem a imagem que o Sidesc quer passar, pois permite que sejam abordados assuntos que vão além do universo da empresa e de seus produtos. “São matérias de lazer, economia, finanças pessoais, bem-estar, culinária, mercado de trabalho, entre outros assuntos interessantes e de um universo bem amplo”, justifica. Para Poy, ofertar informações úteis associadas à marca é uma forma interessante de reforçar o relacionamento empresa-cliente. “É uma liga totalmente aderente a nossa estratégia de relacionamento com o cliente, complementando e facilitando a comunicação”.

Em relação ao impacto que ela causa comparativamente a outros veículos impressos, como boletins e jornais, Poy não tem dúvidas de que o daquela é bem maior: “A revista é muito mais convidativa”. Para Daniela, a mesma qualidade que os clientes visualizam na publicação passam a enxergar na empresa. “Acaba sendo uma vitrine, mais ainda para as empresas que não têm um produto tangível, como é o caso do Sidesc”, garante.

O questionário a seguir foi aplicado ao presidente do Sidesc Clube Card. Nele foram listados alguns objetivos das customizadas – mencionados em artigos e trabalhos acadêmicos sobre o assunto – e solicitou-se que fossem apresentados em ordem decrescente de importância, sendo o número 1 o mais importante. Foi permitido excluir itens

considerados irrelevantes e acrescentar outros que, embora tenham papel de destaque, não se encontravam na lista sugerida.

(1) Relacionar-se com seus clientes (criar e estreitar laços de forma continuada).

(2) Reforçar a marca da empresa (fazer com que seja conhecida, melhorar sua imagem).

(3) Comunicar informações de interesse da empresa diretamente aos clientes, sem depender da mídia.

(4) Educar ou entreter os clientes.

(5) Conquistar novos clientes e/ou manter os já existentes.

(6) Mostrar produtos e serviços da empresa.

(item excluído pela empresa) Gerar lucro, por meio da comercialização de anúncios ou venda dos exemplares.

(item excluído pela empresa) Discutir e cobrar melhorias no setor onde atua e na cidade onde está sediada.

O principal objetivo (1) foi “relacionar-se com seus clientes”, seguido de “reforçar a marca da empresa” (2). Em relação ao número 5 da lista, o presidente avaliou que manter os clientes atuais é considerado prioridade sobre conquistar novos clientes. Outra observação interessante é que embora a organização descarte do questionário o item “gerar lucro, através da comercialização de anúncios ou vendas dos exemplares”, Poy aponta como uma das metas futuras aumentar o seu retorno comercial. “Não que o objetivo seja ganhar dinheiro, mas precisamos melhorar a abordagem comercial para viabilizar o veículo. Ele não se paga. É um desafio, até para ampliar a tiragem e reduzir a periodicidade”, afirma.

b) TopMed Magazine

Assim como o Sidesc Clube Card, a TopMed aponta o reforço de marca e o relacionamento com os clientes como os dois principais objetivos da revista. Porém, considera o primeiro o mais importante, como pode ser conferido a seguir no resultado do questionário respondido por Adilson Bernardino, presidente da empresa.

(1) Reforçar a marca (fazer com que seja conhecida/melhorar sua imagem).

(2) Relacionar-se com seus clientes (criar e estreitar laços de for-

ma continuada).

(3) Conquistar novos clientes e/ou manter os já existentes.

(4) Comunicar informações de interesse da empresa diretamente aos clientes, sem depender da mídia.

(5) Mostrar produtos e serviços da empresa.

(6) Educar ou entreter os clientes.

(7 – Item incluído pela empresa) Tornar a empresa conhecida pelos principais clientes-alvo e em vários Estados, sem a necessidade de grandes investimentos em mídia de massa.

(8) Gerar lucro, por meio da comercialização de anúncios ou venda dos exemplares.

(9) Discutir e cobrar melhorias no setor onde atua e na cidade onde está sediada.

Empresa jovem no mercado, onde atua apenas desde 2003, a Top-Med encontrou na publicação um aliado para reforçar sua marca, tornando-a conhecida e contribuindo para melhorar sua imagem. E foi com este intuito que ela ganhou o nome da empresa. “Uma revista com a marca da empresa gera credibilidade, amplia seu reconhecimento e a fortalece”, afirma Bernardino.

E se o objetivo é impressionar, o veículo revista é esteticamente bastante persuasivo. Bernardino esclarece que desde o início do projeto a intenção foi produzir um material diferenciado, tanto em layout quanto em conteúdo, como o proporcionado por esta mídia.

Um item acrescentado ao questionário e apontado pela TopMed como o sétimo em importância, numa lista de nove, é “tornar a empresa conhecida pelos principais clientes-alvo e em vários Estados, sem a necessidade de grandes investimentos em mídia de massa”.

O presidente da empresa comenta o item classificado em sexto lugar (educar ou entreter os clientes): “A empresa tem o objetivo de disseminar através dela conceitos importantes sobre promoção da saúde, prevenção de doenças e qualidade de vida”.

O papel da revista no conjunto da comunicação

Qual o peso da revista em comparação aos demais veículos utilizados pelas organizações para se comunicar com seus clientes? Qual o seu papel nos planejamentos, políticas e planos adotados? Como acon-

tece a integração dela com as demais ferramentas de comunicação? Qual o valor investido na customizada? Estas perguntas foram feitas aos executivos do Sidesc Clube Card e da TopMed.

a) *Sidesc Pra Você*

Para o presidente do Sidesc Clube Card, Mauro Poy, a revista complementa as outras ferramentas utilizadas pela empresa para se comunicar com seus clientes:

Ela é fundamental, um pilar da comunicação da empresa, mas na era multimídia não posso eleger uma única via de comunicação. É preciso uma estratégia mais abrangente. Isso passa por *telemarketing* ativo, receptivo, por um bom site, campanha de televisão, assessoria de imprensa, redes sociais, ou seja, por uma comunicação integrada. Na minha avaliação, sozinha ela não funciona, mas sem ela teríamos um resultado menor. É uma estratégia complementar muito importante e que tem uma capacidade de comunicação até maior que as outras.

Além dos meios de comunicação dirigida – revista e *newsletters* mensais –, a empresa tem ações de *e-mail marketing*, SMS e mala direta, utilizando a internet como importante canal, por meio do seu site e da presença nas redes sociais. A gerente de marketing, Daniela Gauland, afirma que o *call center* exerce papel importante nesse mix de comunicação.

Segundo Poy, a revista não é uma peça solta, mas está inserida dentro de um contexto de comunicação integrada. Daniela afirma que sempre que possível ela é incluída nas ações planejadas pelas áreas de marketing e clientes. Ela é utilizada para estimular o acesso ao *site*. “Com a reformulação do *site*, os clientes passaram a ter acesso facilitado a informações sobre os benefícios a que eles têm direito. Então estamos estimulando, por meio da publicação, que eles o acessem”, explica. Isso acontece, por exemplo, com a oferta neste meio de conteúdos complementares às matérias do impresso, como uma tabela de orçamento doméstico para os clientes imprimirem.

A revista está inserida dentro do planejamento estratégico e do orçamento anual para a implantação do plano de comunicação. O Sidesc

investe em publicidade e comunicação cerca de 3,5% de seu faturamento anual, sendo que deste total 30% são destinados à publicação.

b) TopMed Magazine

O presidente da TopMed, Adilson Bernardino, afirma que a revista é considerada o principal meio de comunicação da empresa pela abordagem direta a respeito do trabalho da TopMed. “Além disso, a distribuição a um mailing selecionado dá a certeza que atingimos um público específico para futuras abordagens comerciais”, explica.

Outros meios utilizados pela TopMed para se comunicar são: mídias sociais; site; entrevistas e matérias em jornal, rádio e televisão (mídia espontânea); patrocínios; além das academias de saúde em praça pública. A comunicação é coordenada pela diretoria de marketing, a qual a assessoria de imprensa é subordinada.

A diretora de marketing, Renata Zobaran, afirma que até pouco tempo a integração entre os vários veículos era feita de forma parcial, mas a meta é que a customizada esteja ainda mais integrada aos demais meios de comunicação.

A TopMed possui planejamento estratégico anual, no qual, segundo Renata, a revista está inserida como ferramenta de divulgação da marca e de conceitos. Em torno de 5% do faturamento é investido em comunicação, sendo que 25% deste montante são reservados para a revista.

Mensuração dos resultados alcançados

O diretor geral da Publish Content, Jäder Melilo, afirma que as pesquisas de mensuração de resultados das publicações ficam a cargo das organizações. A editora realiza algumas medições utilizando as redes sociais, nos casos em que é contratada para gerenciá-las. “Estimulamos as pessoas a falar sua opinião sobre a revista, o que pensam daquela marca”, explica Melilo. Outra forma de avaliar a repercussão da publicação, sua aceitação e penetração no mercado são as pesquisas na internet, buscando saber onde ela foi citada e que matérias foram utilizadas como fonte ou reproduzidas por outros meios. Uma espécie de clipagem. “Já encontramos páginas de matérias escaneadas e postadas em sites. Um dos *blogs* da Abril, por exemplo, utilizou uma pauta da *TopMed Magazine* para falar sobre saúde e citou a fonte”, exemplifica o

diretor.

O Sidesc Clube Card e a TopMed ainda não aplicaram pesquisas específicas e mais aprofundadas sobre suas revistas próprias. Se por um lado não há números precisos para avaliar o retorno do investimento, nos relatos dessas empresas existem fatos bastante convincentes que indicam uma contribuição significativa deste meio, entre eles o estabelecimento de um diálogo permanente entre a empresa e seus clientes.

a) *Sidesc Pra Você*

A gerente de marketing do Sidesc Clube Card, Daniela Gauland, relata que a empresa ainda não aplicou uma pesquisa específica sobre a publicação, mas que esta é uma meta futura. “Fizemos uma pesquisa, em 2011, sobre o produto, onde incluímos algumas perguntas sobre comunicação, entre elas sobre a revista”, explica. O objetivo era saber se a linguagem escolhida para ganhar suas páginas estava agradando e sendo compreendida pelo público, e foi constatado que sim.

O presidente da empresa, Mauro Poy, afirma que é difícil precisar o quanto a revista contribui para a melhoria da comunicação porque ela não é a única ferramenta utilizada. Entretanto, garante que a nova estratégia de comunicação com os clientes, da qual a publicação faz parte, vem gerando a redução de cancelamentos de contratos:

A retenção dos atuais clientes aumentou. Isso é concreto. Acredito que a decisão de publicar a revista está funcionando. Embora eu não possa especificar em números o quanto ela é importante, a minha percepção é de que ela é muito importante. O impacto que ela causa é positivo. O quanto eu ainda não sei dizer.

Outro sinal de que ela está agradando é o *feedback* dos leitores. São e-mails, cartas e ligações no *call center* recebidas pelas áreas de marketing e clientes. “Eles ligam principalmente para sugerir pautas e entrevistas, pessoas que querem ver na publicação. Não temos uma estatística exata destes contatos, mas recebemos vários toda edição”, conta Andréia Somensi, gerente de clientes.

Daniela afirma que o número de contatos vem aumentando gradativamente. “Depois que o pedido de um cliente, de ter sua banda preferida na capa foi atendido, mais pessoas estão participando”, conta. Al-

guns clientes ligam pedindo para recebê-la.

Andréia afirma que pesquisas específicas para mensurar os impactos positivos estão sendo planejadas para serem colocadas em prática.

b) TopMed Magazine

A TopMed também não realizou uma pesquisa específica para medir os efeitos da publicação sobre a comunicação da empresa e seu negócio, mas planeja aplicá-la futuramente. Porém, o presidente da empresa, Adilson Bernardino, afirma que alguns resultados não quantificáveis são claros para a organização. “O maior ganho sem dúvida foi em reforço da marca e fortalecimento da imagem. A identificação dos clientes e leitores com o trabalho da empresa é bastante perceptível”.

A diretora de marketing, Renata Zobaran, comenta que a interação com os leitores acontece por meio de *e-mails*, nos quais comentam alguma matéria ou a customizada de forma geral. “Sempre que postamos alguma matéria da revista nas redes sociais, elas são comentadas e compartilhadas. São principalmente elogios e comentários que correlacionam o conteúdo com alguma experiência pessoal”, afirma.

O jornalista de revista customizada

O mercado de customizadas abre-se como uma nova frente de trabalho para os profissionais de comunicação no Brasil. O crescimento que o setor experimenta nos últimos anos vem ampliando a oferta de vagas, principalmente para jornalistas, relações públicas, *designers* e fotógrafos. Mas quais as habilidades desejadas dos jornalistas que pretendem atuar nesta área? Quais os dilemas e constrangimentos que podem enfrentar trabalhando nesta mídia corporativa? Jornalista de revista customizada é jornalista?

Habilidades desejadas

Para o repórter Tomás Mayer Petersen, além de todas as habilidades de um bom jornalista, é preciso saber discernir que o trabalho prestado atende principalmente aos interesses do cliente. Para João Munhoz, que também escreve para algumas publicações da Publish Content, “é

importante ter humildade para entender a importância de cada pauta, para clientes e empresas, independente da sua relevância jornalística”. A repórter Verônica Lemus acredita que ajuda ter bastante interesse ou curiosidade nos temas abordados e conhecimento em publicidade.

A jornalista Fernanda Friedrich afirma que entre as novas habilidades que teve que adquirir quando assumiu a função de editora da Publish Content está a de relacionamento com os clientes. “Aprendi um pouco dessa função no tempo em que trabalhei em assessoria de imprensa, onde os jornalistas são obrigados a fazer essa ponte com os clientes”. E afirma que uma especialização ou curso na área é bem-vindo para os profissionais que atuam como editores de customizadas.

Fernanda relata que inicialmente o seu contato com os clientes era mais frequente, mas que posteriormente foi contratado um profissional com experiência nesse tipo de gestão para exercer esta função. Mesmo após esta mudança, ela continuou a ter contato com os clientes, em reuniões de pauta e em alguns outros momentos do processo de produção de conteúdo.

A editora relata ainda que desenvolveu outras habilidades trabalhando com customizadas. Cita como exemplo a participação na montagem do *mailing*. “Eu não fazia ideia de como era. Não aprendi no jornalismo e não fazia parte da minha função quando trabalhei em assessoria de imprensa”.

Dilemas e constrangimentos

O fato de os empresários raramente possuírem algum conhecimento sobre jornalismo constrange o repórter Tomás. “Isso se reflete em pautas feitas apenas para ‘agradar’ aos clientes dessas empresas e seus anunciantes”, afirma. Já a repórter Verônica relata que não gosta de ter que mexer no seu texto no último momento porque o cliente quer incluir ou retirar alguma fonte da matéria. Marília Marasciulo relata que também enfrenta alguns constrangimentos atuando como repórter de customizadas. “Não gostaria de ter meu nome relacionado a matérias onde teria que escrever algo ‘babando ovo’ pela empresa”, afirma.

A editora Fernanda Friedrich conta que não se sente confortável quando tem que submeter as matérias ao crivo das fontes. “Enviamos algumas, mas sou contra. Tento ao máximo não fazer, só em casos es-

peciais”. Além do pedido de algumas fontes – médicos e outros profissionais de áreas específicas do saber –, como acaba acontecendo nas mídias tradicionais, ela conta que em algumas situações as organizações solicitam o envio para fontes específicas, geralmente parceiros e anunciantes. E conclui:

Enquanto não mexer no texto e na edição, não tem problema. Não é vaidade. Mas se a fonte fala que não gostou, tenho vontade de dizer: “o problema é seu”. Quando é necessário verificar dados, acho importante fazer o contato. Se não tenho certeza do que escrevi, se pesquisei os dados na internet, por exemplo, e a fonte puder confirmar para mim, é válido, porque não quero publicar matéria com erro de informação. Nestes casos, é melhor confirmar do que falar bobagem.

Além de questões relacionadas ao exercício da profissão, como a confiança entre fonte e repórter, Fernanda justifica a resistência ao procedimento argumentando o fator tempo. “Mesmo tratando-se de uma mídia própria, não seria possível enviar todas as matérias para as fontes porque comprometeria o cronograma de trabalho”.

Se a aprovação dos textos pelas fontes é um procedimento facultativo – varia em maior ou menor grau dependendo da editora e do perfil do cliente –, a aprovação pelos clientes é obrigatória e precisa ser encarada com naturalidade pelos jornalistas que decidem trabalhar com customizadas, pois a publicação é um produto encomendado. Fernanda afirma que felizmente são poucas as alterações solicitadas pelos clientes da Publish Content.

O repórter Tomás relata não se importar quando solicitam que ele mude alguma fonte ou exclua algum trecho da matéria. “Entendo os interesses das empresas”, justifica. Marília afirma saber que esse procedimento faz parte do processo, mas faz uma ressalva: “Não me incomoda, desde que mexam só na estrutura do texto. O problema é quando cortam fonte e tiram informação. Acho falta de respeito com quem apurou e com o leitor”.

A editora Fernanda explica que às vezes é difícil para os repórteres aceitarem o fato de pessoas não formadas em jornalismo, que não necessariamente conhecem e entendem a linguagem jornalística, altera-

rem seus textos. “Com o tempo vão se acostumando. No começo, principalmente para quem está em início de carreira, ainda existe muita ilusão sobre o jornalismo. Achamos que o nosso texto é o nosso texto e ponto final”, justifica.

O fato de ter consciência de que o cliente é dono da revista e é dele a palavra final não elimina alguns desapontamentos. “Fico muito frustrada quando as matérias caem de última hora, saber que o cliente volta atrás na pauta aprovada por ele, muda de ideia de repente. É meio que como desprezar o meu trabalho”, afirma Fernanda.

Exercício do jornalismo

Repórter e editor de revista customizada são jornalistas? Com o crescimento do mercado de mídias próprias no Brasil, está lançada uma nova discussão na área, que já é velha em relação à atuação do jornalista nas assessorias de imprensa e que continua a dividir opiniões.

A pergunta foi lançada aos repórteres da Publish Content e a maioria disse que sim, sente-se jornalista escrevendo para customizadas. Tomás complementou sua resposta esclarecendo: “Jornalismo enquanto texto e modo de produção, mas não enquanto atender aos interesses do público”. Apenas Marília afirmou “às vezes”, justificando:

Porque a entrevista e o texto continuam lá. Dependendo da matéria, tenho muita liberdade, talvez até mais do que teria em empresas de mídia. Mas o problema é quando existe jogo de interesses ou “segundas intenções” por trás. Mas nem sempre é assim.

Fernanda Friedrich declarou que se vê como jornalista editando customizadas. Sobre o assunto, afirma:

Sinto-me jornalista sim, e defendo isso. Estou fazendo jornalismo tanto quanto qualquer outro jornalista que trabalha numa revista tradicional. Apenas a minha forma de fazer jornalismo é diferente, não tem cunho investigativo. Podem dizer que as pautas das customizadas são frias, mas isso não significa que não sejam interessantes só porque não são sobre assuntos que estão em alta no momento na mídia.

Fazendo uma comparação com o trabalho nas assessorias de im-

prensa, Fernanda afirma que consegue ver diferença entre jornalista e assessor de imprensa, mas que não a percebe entre o jornalista de revistas customizadas e de tradicionais.

É possível exercer jornalismo de qualidade em revistas customizadas? Segundo a editora, sim:

Com certeza. Só não aconselho buscar emprego na área esperando matérias investigativas. Mas quem optar pelas customizadas terá a oportunidade de escrever algumas matérias muito melhores do que as publicadas em grandes revistas, porque se por um lado existem certas restrições, por outro existe muita liberdade para exercer a criatividade. Isso muitos jornalistas não enxergam.

E desafia:

Se os jornalistas que acreditam que em customizadas não se faz jornalismo colocassem seus pés um dia dentro de uma redação de mídia e conhecessem a fundo como ela funciona, afirmariam que existe mais liberdade nas customizadas. Existe uma falsa ideia de liberdade nas mídias tradicionais.

Essa visão distorcida, segundo Fernanda, leva os jornalistas a nutrirem preconceito contra os colegas de profissão que atuam na área de customizadas. “Não recebem a mesma credibilidade que um profissional que trabalha em mídias tradicionais”. E complementa afirmando que:

Se o jornalista fala que trabalha para a Abril, por exemplo, os profissionais de comunicação e as pessoas em geral o consideram jornalista. Mas se diz que trabalha para uma editora que produz publicações para empresas, o veem como assessor de imprensa. Pensam que não é jornalismo de verdade porque defende a organização. Não é em toda matéria que eu falo dela. Não entendem, pensam que estou escrevendo textos publicitários ou releases. Isso deprecia um pouco o nosso trabalho e me deixa um pouco chateada.

Considerações finais

Apresenta-se um levantamento bastante completo sobre revistas customizadas, reunindo informações importantes sobre o assunto encontradas em artigos, estudos, sites e matérias publicadas em veículos de comunicação especializados. Como resultado se tem um material inédito que permite conhecer e compreender melhor esta mídia própria. Além de conceituar as customizadas e explicar as diferenças entre elas, as institucionais e segmentadas, com o auxílio da pesquisa bibliográfica foi possível montar o histórico das revistas corporativas no Brasil, desde os primeiros títulos. O resultado é um cenário atual, que revela as perspectivas do setor tanto para organizações quanto para profissionais de comunicação.

A pesquisa aplicada em uma editora especializada em revistas customizadas possibilitou conhecer a fundo o processo de produção de conteúdo desta publicação corporativa e responder as principais dúvidas levantadas pelo mercado e pelos jornalistas. Comparando ao das mídias tradicionais, em especial de revistas segmentadas (dirigidas), conseguiu-se apontar semelhanças e diferenças. De uma forma geral, pode-se afirmar que o processo em ambas é semelhante, mas é importante conhecer suas particularidades para melhor atuar na área. Esta parte da pesquisa é de suma importância para os profissionais de comunicação que desejam atuar nesse mercado, pois as informações levantadas dão suporte ao seu trabalho. Nas entrevistas com repórteres e com a editora que escrevem e editam customizadas conseguiu-se traçar um perfil do jornalista deste tipo de publicação, apontando as habilidades desejadas – entre elas o relacionamento com os clientes – e os dilemas e constrangimentos enfrentados – como a aprovação de suas matérias pelas fontes e clientes.

A pesquisa conseguiu levantar as razões que levam as organizações a ter sua própria revista. Relacionar-se com seus clientes e reforçar a marca da empresa apareceram como prioridade. Comunicar informações de interesse da empresa diretamente aos clientes, sem depender da mídia, figura entre os principais objetivos.

As entrevistas com jornalistas de revistas customizadas permitiram investigar com maior detalhamento o processo de produção de conte-

údo para este tipo de publicação. No entanto, os resultados da investigação não são conclusivos. A proposta foi aprofundar conhecimentos e revelar novos olhares sobre o tema. O assunto ainda é pouco explorado no Brasil e necessita ser mais debatido para o amadurecimento de ideias.

As informações levantadas pela pesquisa poderão auxiliar organizações na avaliação da necessidade de se manter uma publicação customizada, bem como a vislumbrar os potenciais deste veículo de comunicação. Da mesma forma, os profissionais da comunicação podem conhecer melhor a atuação nesse mercado em constante crescimento e que se descortina como um novo e promissor campo de trabalho.

Referências

- AMARAL, Cláudio. *A história da comunicação empresarial no Brasil*. Portal de Relações Públicas e Transmarketing.
- ANATEC. *Prêmio Anatec: os melhores da comunicação segmentada*, 5. 2009.
- ANATEC. *Prêmio Anatec: os melhores da comunicação segmentada*, 7. 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. *House organ*. Comunicação Empresarial On-line.
- CASTRO, Ana Caroline et al. *Revistas customizadas como estratégia de comunicação do setor de varejo: uma análise comparativa das publicações Coop e CompreBem*. 2007. Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 4-21.
- CHINEM, Rivaldo. *Comunicação empresarial: teoria e o dia a dia das assessorias de comunicação*. Vinhedo, SP: Horizonte, 2006.
- DINIZ, Regina. *Leitura de bordo ganha confiança*. Negócios da Comunicação, n. 19, mai. 2006.
- DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 333-359.
- GODÓI, Helena; RIBEIRO, Anely. *A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional*. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 159-188.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. *Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional*. Organicom, n. 4, 2. sem. 2007, p. 84-97.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMONS, Cláudia; GÁUDIO, Rozália. *Publicações jornalísticas*. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 278-306.

MARQUES, José Carlos. *Veículos de papel: as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro*. Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5. Set. 2007, Braga: Universidade do Minho.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo. *A evolução das publicações em jornalismo empresarial para o jornalismo em empresas*. Anuário Unesco. Ano 13, n.13, p. 127-144. Jan. dez. 2009.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Brasília: Senado Federal, 2009.

SANTOMAURO, Antonio Carlos. *Retorno nas páginas das revistas*. Negócios da Comunicação, n. 17, mar.2006.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2009.

TIMÓTHEO, Silvia. *Belas revistas*. Negócios da comunicação, n. 42, jan. 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. *Jornalismo empresarial*. São Paulo: Summus, 1984.

UTIYAMA, Cassio Henrique. *Custom publishing como ferramenta de comunicação corporativa*. 2008. Monografia (pós-graduação), USP, Escola de Comunicação e Artes.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Organicom, ano 4, n. 7, 2º sem. 2007, p. 198-211.

Autora

Andréa Fischer é jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Catarina e pós-graduada em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná. Tem experiência em mídia e comunicação corporativa. Foi assessora de comunicação do Portal Unimed durante dois anos e trabalhou onze anos como repórter e editora de jornal. Desde 2009, escreve e edita matérias para revistas customizadas, o que proporcionou inspiração, oportunidade e conhecimento para escrever o livro sobre o tema.

- jornalista.fischer@gmail.com