



Revistas Customizadas: Uma Análise da sua importância para as organizações¹

Maria do Carmo FALCHI²

Margareth MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas- UCPEL, Pelotas, RS

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo analisar a importância das revistas customizadas para as organizações e como os jornalistas desenvolvem esse trabalho, examinando como elas são feitas, o seu papel como estratégia de marketing a função dos jornalistas na produção e edição das revistas e como elas se constituem em estratégia de comunicação nas organizações. O trabalho se baseia em artigos e dissertações de professores e graduandos de comunicação que tiveram como objetivo analisar essa nova forma de interagir com o público e que os assessores de comunicação vêm usando.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; jornalismo empresarial; marketing; revistas customizadas

Introdução

As empresas estão percebendo que ter um setor de comunicação eficiente e que faça um boa interação com os públicos interno e externo é necessário. Uma boa assessoria de comunicação é essencial tanto para o andamento da empresa, quanto para um bom funcionamento dos diversos setores que trabalham no local. Existem muitas formas de estabelecer essa comunicação/interação e hoje em dia elas estão se modernizando: são vídeos, peças de teatros, boletins, releases, propagandas e campanhas motivacionais. Para que a comunicação seja eficiente, deve estar ligada à direção da empresa, fazendo com que os dirigentes entendam todo o processo e as estratégias possam ser efetivas.

De acordo com Michel (2011, p. 2) a comunicação sempre foi necessária:

¹ Trabalho apresentado IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014

² Maria do Carmo Pasquali Falchi, Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, Habilitação em Jornalismo, e-mail: mariapfalchi@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCPEL, e-mail: margareth.michel@gmail.com



A comunicação sempre foi um instrumento de integração, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas e as organizações sociais, mas na sociedade contemporânea torna-se cada vez mais necessária, exigindo segurança na transmissão de informações a todos os públicos internos e externos.

Com a grande concorrência as empresas buscam novas formas de realizar a comunicação com seus públicos, que sejam atrativas, divulguem sua imagem, produtos ou serviços, sem que a propaganda fique explícita. Isso exige inovação na comunicação organizacional e no jornalismo empresarial, assim como em outras áreas dessas atividades. Torquato (1984) alerta para o fato de que deve-se ir além dos simples processos de comunicação ao colocar que:

[...] não basta o progresso das telecomunicações, o emprego de métodos ultras-sofisticados de armazenagem e reprodução de conhecimento sempre foi um instrumento de integração, troca mútua e desenvolvimento. É preciso repensar cada setor, cada modalidade, mas analisando e potencializando a comunicação como um processo total. (TORQUATO, 1984, p. 5)

Neste cenário, entre as novas estratégias usadas pelo jornalismo empresarial estão as revistas customizadas, uma forma de atrair o consumidor, agregando valor institucional, sem fazer uma propaganda explícita da marca.

O jornalismo empresarial

Nem sempre a relação entre os funcionários e os altos escalões da empresa são fáceis, principalmente pela diferença entre as atividades exercidas por eles. Uma das funções da assessoria de comunicação é justamente essa: facilitar a relação entre os diversos setores da empresa. Outra questão importante é a marca e a imagem da organização perante o público e os clientes, esse é outro papel dos assessores.

O jornalismo empresarial é uma das alternativas para a comunicação interna e externa. Em grande parte são publicações que mantém funcionários e clientes informados sobre as ações realizadas na empresa. Além disso, a comunicação também é responsável pela organização, planejamento e avaliação de quando, como e onde podem ser divulgados determinados fatos, utilizando para isto os diversos instrumentos como boletins, jornais, revistas, etc. O jornalismo praticado pelas empresas é uma ferramenta usada há muito tempo. De acordo com Torquato (1984) o jornalismo empresarial surgiu



durante a revolução industrial devido aos grandes avanços tecnológicos e as mudanças repentinas que aconteceram na época.

[...] as publicações passaram a ser instrumentos de comunicação [...] tornando-se, aos poucos, independentes dos motivos que levaram à sua criação transformando-se em instrumentos do sistema empresarial destinados a favorecer o aumento de produção e a obtenção de maiores lucros. (TORQUATO, 1984, p. 17)

Essas estratégias muitas vezes são usadas, não só para motivar o funcionário, mas para mostrar que a empresa se importa com ele. Já com os clientes, é importante que eles conheçam as atitudes da organização para saber se devem ou não investir e comprar o produto ou serviço de determinada marca. Para realizar esses processos de comunicação há uma série de procedimentos como: estabelecer o plano de comunicação; vender a idéia; motivar; implementar, acompanhar e renovar; avaliar e corrigir; obter e sintetizar as informações; identificar o problema e analisar e ordenar as idéias. Isso faz com que o plano de comunicação de uma empresa seja eficiente e obtenha resultados. Uma das estratégias do planejamento de comunicação é a utilização do jornalismo empresarial e seus produtos. Uma das inovações nesses produtos foi o surgimento das revistas customizadas.

O que são revistas customizadas?

As revistas customizadas são publicações feitas pelo setor de comunicação de uma empresa, ou assessoria de comunicação terceirizada, com o objetivo de dar visibilidade a marca, sem que a propaganda fique explícita. É uma técnica que usa texto e imagem com o objetivo de atrair o público, abordando diversos assuntos que não tenham diretamente uma ligação com o produto vendido. É uma forma diferente de comunicação, já que mais do que vender, tem o objetivo de interagir e informar os clientes sobre diversos assuntos, trazendo reportagens de interesse comum, que realmente possam fazer a diferença na vida do público-alvo. Michel (2011) afirma que:

Elas têm como foco o constante encantamento dos clientes e levarão a marca e a empresa para dentro de suas casas e famílias. São um instrumento de comunicação institucional e mercadológica, conquistam o público pela emoção, pela



associação de informação e entretenimento e pela plasticidade, e agregam valor à imagem da organização. (MICHEL, 2011, P. 6)

As revistas customizadas além de ajudar na comunicação interna da empresa, contribuindo na organização dos fluxos de informações e permitindo que eles fiquem mais claros e objetivos, atua também na comunicação mercadológica com o objetivo de mesclar informações publicitárias, “seduzindo” o público com matérias produzidas que despertam o interesse por tratar de assuntos do cotidiano e de utilidade pública, que nem sempre são percebidas como forma de propaganda. A principal diferença entre as revistas customizadas e as tradicionais é o conteúdo veiculado. Os assuntos das reportagens estão ligados aos valores da empresa, mas ao mesmo tempo buscam entreter o leitor. Elas deixam de ser especificamente revistas empresariais ou segmentadas, são realmente uma nova forma de comunicação que obteve sucesso devido a forma como tratam os assuntos, e principalmente como estabelecem a relação com o público. Segundo José Carlos Marques⁴ (2007, sem página) existem outros motivos para o sucesso desse tipo de publicação:

O maior segredo está justamente no fato de jamais desmostrarem o fato de estarem subordinadas aos interesses de marketing das marcas e/ou empresas que representam – ao mesmo tempo em que procuram fazer uma divulgação indireta do espírito e dos valores que essas empresas e marcas procuram defender em seus nichos de mercado.

Para Ana Carolina Barbosa⁵ (2011, p 30):

O propósito destas publicações é auxiliar a empresa em seus objetivos mercadológicos de forma sutil, oferecendo conteúdo editorial apoiado em informação, prestação de serviço e entretenimento que, ao mesmo tempo em que tenha relevância para o público-alvo selecionado, explore o universo de uma marca, de modo a conferir-lhe personalidade.

Barbosa (2011, p, 30) ainda vai além, ela acha que as revistas customizadas já nasceram como um meio diferente de comunicação:

⁴ José Carlos Marques. pesquisa apresentada no V Congresso da Sopcom, realizado na Universidade do Minho, em Braga – Portugal, em setembro de 2007.

⁵ Ana Carolina Barbosa. **Revistas Customizadas: Jornalismo e Imagem de Marca Análise das publicações da Volkswagen e da Net**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo –SP, 2011. Também disponível em <http://www.aberje.com.br/monografias/revistas%20customizadas.pdf>



A revista é um meio adequado para as empresas praticarem um tipo de comunicação mais personalizada e direcionada a determinados públicos, pois mesmo como meio de comunicação tradicional, ela já nasce como um veículo de comunicação calcado na segmentação por assunto e por tipo de público.

Ligadas ou não ao marketing da empresa, as revistas customizadas tem sido cada vez mais utilizadas pelas empresas para atrair o público e proporcionar uma forma de comunicação diferenciada.

Produção das revistas customizadas

Para fazer uma revista customizada é necessário um trabalho integrado entre todos os setores de comunicação da empresa. O jornalista, o publicitário, o mercadólogo, e o relações públicas são responsáveis por esse processo. Mas existem técnicas usadas por esses profissionais para cativar o público. Torquato (1984, p. 43) diz em seu livro que a revista é o meio de comunicação que mais utiliza ilustrações e imagens para chamar a atenção do leitor. Mas quando se trata das customizadas os recursos usados vão além, para que o enfoque não seja publicitário. Para Silva (2005) a forma como a revista é construída colabora para o resultado final:

A capacidade de sedução através de aspectos visuais, como diagramação inovadora e uso belas fotos, exemplifica outro nível comunicativo bastante importante no universo das revistas, e mais ainda, das publicações customizadas. (SILVA, 2005, p 5)

A construção da revista se deve a uma junção de imagem e texto, às ideias e valores da empresa. Para isso não basta uma matéria bem escrita, o design a estrutura textual e as imagens devem estar de acordo com o público que a empresa deseja atingir. Se isso ocorrer o principal objetivo da publicação vai ter sido cumprido, que é fidelizar clientes e mostrar quem a organização é, e de uma forma indireta quais são seus produtos e serviços. As revistas customizadas devem ser uma junção de informação e entretenimento, e o público deve ser cativado pela emoção, pelo conjunto da publicação e pela relação que vai ser estabelecida com a empresa.

Outro fator importante a ser considerado na hora da produção da revista é a construção da notícia. O texto deve ser acessível a todos os públicos para facilitar a comunicação entre a empresa e o cliente ou entre a empresa e o funcionário. Apesar da maioria das pessoas que tem acesso a esse tipo de revista ter um alto poder aquisitivo, a



estruturação do texto é muito importante, porque esse público sabe como se desviar das estratégias convencionais de marketing ou dos anúncios publicitários.

Partindo da idéia de Marques (2007, s/p.), o significado literal de revista customizada: o nome vem do verbo em inglês “to customize” que quer dizer personalizar. As revistas customizadas são feitas especialmente para aquele público, aquela empresa, aquele tipo de cliente. Elas são feitas “sob medida”. São publicações que tem que ser altamente planejadas para que tenham um bom resultado. Para isso deve estar ligada a todos os setores de comunicação e ainda mais, os profissionais que fazem essas revistas devem estar totalmente bem informados sobre os assuntos administrativos da empresa, sua identidade, valores, missão e cultura além de saber as necessidades comunicacionais e mercadológicas da organização. É um trabalho que exige mais do que conhecimento textual e gráfico, é preciso aprender sobre mercado comercial, fazer um trabalho de pesquisa e ainda saber como funciona o mundo dos negócios. Mais uma vez Silva (2005) fala sobre a produção das revistas customizadas e sintetiza:

A revista customizada em seu projeto editorial deve considerar a relação direta entre a imagem que a organização quer projetar, suas características, sua realidade e as características e o perfil do público-alvo e escritórios de design, mobilizados na criação de matérias exclusivas e conteúdos diferenciados de interesse do leitor da revista. (SILVA, 2005, p 2)

Isso mostra que essas publicações são feitas por um conjunto de pessoas que tem o interesse de beneficiar o seu público-alvo. Elas podem criar, melhorar ou manter um plano de comunicação dentro da organização. Fornecem informações sobre diversos assuntos: desde política, melhoramento de produtos, ações institucionais, utilidade pública, bem-estar entre outros. Dados e notícias que são capazes e estreitar laços. Elas se utilizam do jornalismo interpretativo, onde além da informação a forma como ela é construída é pensada, não é apenas uma narrativa e sim uma elaboração da informação de uma forma que atinja o leitor.

As revistas customizadas são um dos segmentos que mais crescem no Brasil e no mundo. O site Ato.Z Comunicação⁶ mostrou dados de uma pesquisa realizada na Inglaterra onde entre 2005 e 2007 houve um aumento de 12% ao ano nas publicações de revistas customizadas e ainda de acordo com o site da APA, Association of Publishing

⁶ <http://www.atozcomunicacao.com.br/>



Agencies, fez uma pesquisa e revelou que as revistas customizadas prende a atenção do leitor por mais de 25 minutos e 57% deles lêem pelo menos metade da revista.

Essas revistas devem ser produzidas com a maior atenção possível, pois vão levar a marca da empresa para dentro da casa do consumidor e de sua família. Ela tem que cativar e prender atenção do leitor para que realmente haja uma conexão do cliente com a empresa.

Papel do jornalista na produção das revistas customizadas

Mesmo sendo produzida por vários profissionais, o jornalista é peça fundamental na confecção das revistas customizadas. Além de tirar fotos, produzir as matérias, ser redator e editor é um processo que envolve todo um raciocínio e pesquisa. Esse profissional fica responsável por esse processo e pesquisa e busca de informações, o que vai gerar o segmento que a revista terá.

O principal obstáculo é o preconceito que muitos profissionais tem sobre esse tipo de publicação, já que envolve marketing, administração e publicidade. De acordo com Pimentel (2003) esse problema poderia ser solucionado na própria universidade:

Outras referências poderiam ser feitas tanto à necessidade de educação formal para o jornalista quanto à defasagem entre as escolas (não apenas de jornalismo) e o mercado observada no país, o que significa que esforços constantes devem ser empreendidos para o aprimoramento da formação do jornalista.
(PIMENTEL, 2003, p.35)

As revistas customizadas são um mercado em constante crescimento que geram empregos diretos e indiretos. Uma oportunidade muitas vezes pouco explorada pelos profissionais, mas que devido a sua responsabilidade é confiada a pessoas com grande capacidade e de grande confiança dentro da empresa. Por se tratar do relacionamento com o público e da imagem que a instituição tem perante os clientes e funcionários, ela deve ser bem feita. Isso acontece porque as empresas esperam um trabalho bem desenvolvido e produzido por causa da bagagem técnica e das informação dos jornalistas. Pimentel (2005) vê esse ramo como uma boa oportunidade de emprego:

Ainda mais quando — avaliando-se a potencialidade do jornalismo empresarial como oportunidade de trabalho para jornalistas, como atividade econômica e na formação de opinião



de públicos específicos — encontra-se uma bibliografia a respeito dessa especialização do jornalismo e da comunicação corporativa que poderia ser consideravelmente ampliada. (PIMENTEL, 2005, P.10)

O jornalista que trabalha nesse ramo tem que ter a consciência de está trabalhando para uma revista segmentada, ou seja, as suas matérias devem seguir um determinado padrão. Mas mesmo assim ele tem a liberdade de criar reportagens sobre diversos assuntos e não fazer propaganda direta da empresa. Ele tem que saber o que o público quer, e desenvolver através de uma reportagem que dê suporte ao tema.

Considerações Finais

As revistas customizadas são um ramo bem interessante e diversificado para o jornalismo atual, principalmente por não ser uma forma de fazer propaganda explícita da instituição e sim por informar de uma maneira segmentada, com notícias que são de utilidade para o leitor, e que são capazes de chamar a atenção do público. A produção dessas revistas exige muita pesquisa, pois é preciso conhecer a organização, saber qual é o público dela, conhecer a filosofia da empresa e ainda ter consciência de que o que for escrito não pode ser uma forma direto de propaganda. Isso também contribui para melhorar a comunicação interna e externa, já que é capaz de fidelizar clientes, motivar funcionários e ser um canal de comunicação entre os diferentes setores da empresa. São um ramo eficiente de controlar os fluxos de informação que deveriam ser mais usados no Brasil. É uma forma de inovar a comunicação organizacional, fazendo com que clientes e funcionários não fiquem expostos a anúncios publicitários.

As empresas deveriam investir nesse ramo como uma forma não apenas de melhorar a imagem da organização, mas também pensando no bem-estar do público-alvo, já que as reportagens veiculadas podem trazer benefícios e manter o leitor bem informado. Outro desafio dessas publicações é sempre se manter atualizado, não apenas em termos de notícias, mas também no que os clientes e funcionários da empresa desejam ver.

Além disso, as revistas customizadas são uma ótima oportunidade de emprego para jornalistas, um novo ramo, que por estar se desenvolvendo exige muita pesquisa e que também pode ser moldado pelo profissional para que se adapte aos interesses da empresa.



Referências Bibliográficas

BARBOSA, Ana Carolina. Revistas customizadas: jornalismo e Imagem de marca análise das publicações da volkswagen e da Net. Dissertação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011. Disponível em <http://www.aberje.com.br/monografias/revistas%20customizadas.pdf>. Acesso em: 28 de Março de 2013

MARQUES, José Carlos. Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro, 2007. Disponível em <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=138&cf=7>. Acesso em: 29 de Março de 2013.

MICHEL, Margareth de Oliveira; MICHEL, Jerusa de Oliveira. Revistas institucionais e as customizadas: a identidade e a marca na comunicação organizacional. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recife, 2011

PIMENTEL, Regina de Abreu. Conceitos para a excelência de Periódicos Empresariais. Dissertação de Mestrado – São Paulo: ECA/USP, 2003.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Jornalismo empresarial: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

SILVA, Patrícia Amorim Costa. (2005) “Descobrimo as Revistas Customizadas: o Design da Informação na Revista *Oi*”. Em: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro: UERJ/Intercom

Outras fontes

Site Ato.Z comunicação. www.atozcomunicacao.com.br. Acesso em: 29 de Março de 2013