

# Nos bastidores da notícia

Os vencedores do Prêmio Aberje mais uma vez provam que uma publicação jornalística pode angariar clientes

Se existe um debate infundável na área de comunicação empresarial é saber se a edição de produtos jornalísticos pelas organizações pode dar resultados palpáveis. Alguns dos vencedores do Prêmio Aberje de 2005 provam que, se o jornal é bem-feito, a publicação vai muito além disso. As notícias podem, até mesmo, angariar novos clientes e, por incrível que pareça, gerar receitas financeiras.

O "Jornal do Empreendedor", do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e elaborado pela Agência Oficina da Notícia, é uma prova disso. Editado para circular durante a Feira do Empreendedor, realizada em Natal, em 2004, 85% dos expositores ficaram satisfeitos com a divulgação de seu negócio na publicação e 60% do público visitou o evento motivado por informações publicadas no veículo. Vencedor da categoria no Nordeste, os 20 mil visitantes do seminário proporcionaram um acréscimo de 30% na quantidade de clientes do Sebrae. Nada mal para o investimento em uma equipe de três repórteres e dois fotógrafos que se encarregava, a cada fim do dia, de captar o que de melhor houve no evento para os frequentadores, com edições fresquinhas tanto na entrada como na saída da feira.

Agora, se ganhar clientes é bom, imagine captar receitas financeiras com um jornal. A façanha foi obra da Panvel, rede

de farmácias líder no Rio Grande do Sul, e da Giornale Comunicação Empresarial, com a edição de um veículo direcionado aos clientes da drogaria que já chegaram à aposentadoria. Ao projeto editorial foi aliada uma ação social: metade do valor da venda do jornal, comercializado por dez centavos de real, é destinada a uma instituição de idosos carentes do Rio Grande do Sul. O valor doado saltou de R\$ 1.538,10, na primeira edição, para R\$ 2.334,05, em abril de 2004. Resultado, o veículo – vencedor do Prêmio Aberje no Sul – foi ampliado de oito para 12 páginas e, na sexta edição, passou a ser impresso em quatro cores.

**Campeão** – Bons resultados não faltaram também para o campeão nacional da categoria, o jornal "Educaids", da Associação para a Prevenção e Tratamento da Aids e Saúde Preventiva (Apta), em parceria com a Verbo Comunicação Empresarial. Um produto com 98% de aprovação absoluta e o apoio de instituições de peso, como a Unicef e a Unesco. Longe de tratar de assuntos amenos, aborda as doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), com especial destaque para a Aids, passando por temas delicados como violência e abuso de drogas.

Em três anos de circulação e tiragem de quatro mil exemplares, uma recente pesquisa constatou que 55% dos leitores, profissionais da saúde e da educação, costumam usar o seu conteúdo em sala

## Medalha de OURO

➔ A Associação para a Prevenção e Tratamento da Aids e Saúde Preventiva (Apta) conseguiu estreitar o relacionamento com profissionais da saúde e educação com o jornal trimestral "Educaids" feito pela Verbo Comunicação Empresarial.



## Destaques



➔ Maior rede de farmácias do Rio Grande do Sul, a Panvel junto com a Giornale criou um jornal direcionado aos clientes que já chegaram à aposentadoria, tendo a participação de algumas autoridades em terceira idade em seu conselho editorial.



➔ Publicado há 14 anos pelo Centro de Tecnologia Empresarial da Fundação Dom Cabral (CTE), o "CTE Informa", editado pela Neti, continua ser um dos principais informativos sobre o mundo da gestão corporativa.

➔ O jornal "Teia Ambiental", da Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST), é o porta-voz do Programa de Comunicação Ambiental da empresa elaborado pelas agências Proa Literária e Bios Editoração.



➔ O Sebrae queria aumentar o número de visitantes da Feira do Empreendedor, em Natal, e para isso criou o "Jornal do Empreendedor". Criou uma inovadora estrutura de informação elaborada pela Oficina da Notícia.



➔ Estreitar os laços com a comunidade foi o objetivo cumprido do jornal "Cliente", periódico da Unimed-Rio, elaborado pela Inventun Design, voltado para os seus clientes com matérias sobre saúde e bem-estar.



de aula e 29% disseram que o veículo tem servido como fonte de atualização. Números de dar inveja a qualquer tradicional representante da grande imprensa, no quesito credibilidade.

Em uma área na qual as publicações comemoram um ano de circulação, contar com 14 anos já é uma credencial e tanto de sucesso. Caso do "CTE Informa", editado pelo Centro de Tecnologia Empresarial da Fundação Dom Cabral (CTE), organização que tem como associadas as 24 das maiores empresas do Brasil, como Petrobras, Votorantim e Alcan. O "CTE Informa" – vencedor da categoria em Minas Gerais – trata sobre os principais temas do mundo corporativo, contendo ainda palestras de alguns mestres nacionais e internacionais da gestão. Desenvolvido com apoio da Neti Comunicação Integrada, chegou aos três mil exemplares e 12 páginas impressas em papel couché.

**Serviço** – Bons resultados podem ser colhidos também em misturar serviço ao

leitor com informações institucionais da empresa que promove a publicação. Essa foi a receita da Unimed Rio com o "Cliente", jornal mensal em seis páginas que também se espelha na linguagem de revista, para focar matérias sobre viver bem e saúde, além de informações da cooperativa. Elaborado pela Inventun Design – vencedor da categoria no Rio – ganhou um charme no final de 2004: a impressão em papel reciclado.

Outro bom exemplo dessa estratégia é o "Teia Ambiental", jornal desenvolvido pela Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST) em parceria com a Proa Literária e a Bios Editoração. O jornal – vencedor da categoria na região Centro-Oeste/Leste – é o porta-voz do Programa de Comunicação Ambiental CST, direcionado ao público escolar e a autoridades ambientais. Lançada em 1997, a publicação mensal possui tiragem de dez mil exemplares e é distribuída em cem escolas do ensino fundamental. Nos nove anos em que atua, o "Teia Ambiental" é considerado "importante recurso pedagógico, além de resgatar a auto-estima de professores e alunos que têm seus trabalhos publicados ali", segundo Fátima Guerra, da CST. Quem poderia querer resultado melhor do que esse? ■

## As lições dos vencedores



Os premiados na categoria Jornal Externo do Prêmio Aberje mostrou como há vida fora das quatro paredes da empresa, com propostas editoriais que alcançam o mais amplo público e levantam os temas mais variados e importantes, como saúde, meio ambiente e terceira idade, por exemplo. Veja as lições que podem ser tiradas dessas ações de comunicação.

- 1 Um jornal pode aumentar a base de clientes para uma organização, desde que seja planejado e executado para isso.
- 2 Um jornal pode angariar recursos se souber aliar o seu conteúdo a propostas de responsabilidade social.
- 3 O apoio de instituições de peso pode dar credibilidade a um jornal empresarial e, desse modo, aumentar o seu índice de aprovação.