

Para todos

Um formato a cada edição? Mil cartas por mês? As publicações empresariais estão na vanguarda do mundo editorial

O brasileiro ama revistas. Quase 400 milhões de exemplares circulam por ano no País. Todos os meses, dois mil novos títulos atingem as 30 mil bancas nas cinco regiões do território nacional. Nada mal para uma nação com um índice ainda alto de analfabetismo funcional. Essa paixão, como não poderia deixar de ser, invade o mundo corporativo e nele atinge padrões de verdadeira vanguarda no mercado editorial. Ou alguém conhece alguma outra publicação que mude de formato a cada edição? Ou que tenha colaboradores na Bélgica, país sede da Comunidade Econômica Européia?

Na quente cidade de Salvador, um pedaço da África no Brasil, sede da companhia Suzano Papel e Celulose, concebeu-se um projeto editorial realmente sem precedentes no País. Um veículo de comunicação que não poderia receber outro adjetivo senão vanguardista. E, de quebra, absolutamente vinculado ao negócio da empresa. Batizado de "Revista Idéia", o pessoal de comunicação da Suzano teve a coragem de experimentar algo inusitado: e se uma publicação adotasse, a cada número, um papel, formato e projeto gráfico diferente? Um procedimento que poderia demonstrar na prática todas as potencialidades da matéria-prima produzida pela empresa, ou seja, o papel em suas variadas gramaturas, tamanhos e tipos.

A iniciativa ousada da Suzano não parou simplesmente na forma. Tão excelente quanto o projeto grá-

fico é o editorial. As belas páginas têm como conteúdo entrevistas com personalidades respeitadíssimas e reportagens primorosas, sempre com foco na área cultural. A revista é distribuída a potenciais usuários de papel, como gráficas, agências de publicidade e empresas jornalísticas. Além de sugerir novos rumos ao setor, a empresa apresenta seus produtos. A ousadia rendeu o prêmio nacional da Aberje.

Cartas – Da Bahia ao Paraná, o mercado de publicações periódicas corporativas seguiu mostrando a sua força. A Editora Positivo aproveitou sua afinidade com a área educacional para lançar a "Revista Aprende Brasil", a primeira no País direcionada às escolas públicas.

Superado o desafio de se comunicar com instituições de todas as regiões do Brasil, com características díspares, a adesão foi crescente. Na primeira edição, a revista recebeu 20 mensagens de leitores. Já na sétima, o número de correspondências saltou para 947. Para se ter uma idéia do que isso significa, faz poucos anos que a revista Veja, a de maior circulação, conseguiu superar essa marca por edição. O



Medalha de OURO

→ A "Revista Idéia" da Cia. Suzano ganhou o prêmio nacional com uma postura de vanguarda: a cada edição, a publicação ganha um novo papel e formato - sempre inusitado. A experimentação gráfica é realizada pela X-Press.



Destaques

→ A "Revista Atitude" confere publicidade aos projetos de responsabilidade social da CRVD. A publicação, executada pela Selulloid AG Comunicação por Conteúdo, foi vencedora no Rio de Janeiro.



→ Com tiragem de 10 mil exemplares, a revista "Vitrine e Mercado", da CDL/BH, também é distribuída para vereadores e deputados estaduais para apresentar as reivindicações do setor. A publicação bimestral da Pool Comunicação e Design ganhou a categoria em Minas Gerais.

→ A "Revista Indústria Brasileira", da CNI, foi reformulada para assumir o papel de interlocutor de grandes temas nacionais. A publicação, realizada pela Segmento RM Editores, ganhou a categoria na região Centro-Oeste/Leste.



→ A Editora Positivo venceu a categoria no Sul. O projeto editorial da "Revista Aprende Brasil", a primeira destinada a escolas públicas, simula a estrutura física das escolas: uma das seções, por exemplo, chama-se "Sala dos Professores".

→ Criada há 13 anos, a revista "Bahia Indústria" atinge 20 mil pessoas. A publicação da Fieb é dirigida a empresários, presidentes de sindicatos da indústria, órgãos governamentais e de pesquisa e instituições de ensino e foi premiada no Nordeste.

investimento foi de R\$ 120 mil e a tiragem é de 50 mil exemplares.

Os mineiros não ficaram atrás nas inovações. O veículo de comunicação externa da Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH) é outro bom exemplo de variedade de pauta e concepção visual ousada. Há seis anos, a revista "Vitrine e Mercado", vencedora de Minas Gerais, distribuída gratuitamente para lojistas, comerciantes, prestadores de serviços e formadores de opinião, como vereadores e deputados, coloca em pauta questões relevantes para o comércio varejista.

Correspondentes – Às vezes, a ousadia repousa na própria estrutura das revistas. Que tal, por exemplo, contar com colaboradores nas principais cida-

des brasileiras, além de Buenos Aires, na Argentina, e Bruxelas, na Bélgica? Essa foi a aposta da Confederação Nacional das Indústrias (CNI). Há dois anos, a "Revista Indústria Brasileira", vencedora do Centro-Oeste/Leste, decidiu se transformar em um veículo de debates de grandes

temas nacionais nas áreas de economia, políticas públicas, comércio exterior e tecno-

logia. Os resultados são surpreendentes. Segundo a auditoria contratada pela instituição, a circulação controlada é de 22.863 exemplares.

Por caminho semelhante enveredou o Sistema Federação das Indústrias do Estado da Bahia (Fieb). A revista "Bahia Indústria", vencedora do Nordeste, existe há 13 anos e, recentemente, passou por uma reformulação gráfica. Com tiragem de 6 mil exemplares dirigidos a empresários, presidentes de sindicatos da indústria, órgãos governamentais e instituições de ensino e pesquisa, a publicação divulga suas idéias a um público de 20 mil pessoas.

Algumas publicações empresariais apostam em temas, um estilo que vem crescendo no mercado de revistas corporativas. Caso esse da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD). Uma das ambições da principal empresa privada brasileira é ser referência em responsabilidade corporativa. E a "Revista Atitude", vencedora do Rio de Janeiro e principal veículo da empresa, é porta-voz das ações sociais desenvolvidas pela Vale. O investimento total na revista quadrimestral, com tiragem de 7 mil exemplares em versões português e inglês, é de R\$ 147 mil. Afinal, ninguém pode esquecer que informação também é um gênero de primeira necessidade na área de responsabilidade social. ■

As lições dos vencedores



O mundo das revistas corporativas passa por uma revolução. Novos formatos, novas estratégias e novas apostas. As instituições, que desenvolveram projetos exemplares, revelam os ensinamentos de algumas de suas descobertas.

- 1 O ideal é que a revista (em forma e conteúdo) seja um retrato das características da marca que a promove.
- 2 Nenhuma publicação é uma ilha, as revistas podem e devem abordar temas externos às organizações.
- 3 Ter uma estrutura de colaboradores em diversas regiões pode garantir informações exclusivas e, conseqüentemente, "fidelizar" o público-alvo.