



Revistas empresariais: o cliente informado pela marca preferida¹

Wagner Júnior de Oliveira²

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

O jornalismo é conhecido por informar as pessoas dos acontecimentos do mundo, e por estar atrelada a este restrito objetivo, a população acaba desconhecendo todas as funções desta forma de comunicar. É através da face empresarial do jornalismo que as grandes empresas estão se utilizando de um novo método de fidelizar seus clientes e promover suas instituições. E é por meio das revistas empresariais que as organizações buscam encontrar tais resultados. Este trabalho objetiva analisar esta ferramenta de comunicação, uma vez que, estamos acostumados com revistas de informação, idôneas a qualquer instituição que não tenha como ferramenta de lucro a comunicação. O intuito destas revistas é vender a marca, com informações e serviços para o dia-a-dia do público consumidor, considerando as mais variadas temáticas.

Palavras-chave

comunicação; *house-organs*; imagem; jornalismo; revistas.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação tornou-se a ciência que modernizou sua acessibilidade, hoje podemos nos informar dos últimos acontecimentos com um simples toque em um botão do celular. O jornalismo adequa-se facilmente às novas tecnologias, mas busca espaço às limitações da sociedade.

Mesmo de fácil acesso, a informação jornalística torna-se restrita a algumas pessoas. As novas mídias³ são caras para um país com pessoas semi-analfabetas, que não são providas de uma boa renda mensal. Com o progresso do jornalismo, várias outras formas de comunicação tornam-se mais populares, uma delas é a comunicação empresarial ou corporativa.

Este tipo de comunicação é destinada aos grandes e pequenos consumidores, deixando de lado a exaltação da marca e contextualizando-a com o cotidiano das

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Resultado da monografia “Revistas empresariais: qual seu papel no jornalismo empresarial?”, orientada pelo professor Ms. Maurício José Moraes, submetida a banca examinadora em julho de 2009 e aprovada com grau máximo.

² Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul.

³ “Designa os meios (ou o conjunto dos meios) de comunicação: jornais, revistas, tv, rádio, cinema etc. [...]” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 401).

pessoas. O surgimento desta nova forma de comunicação vem ao encontro do público consumidor⁴ em periódicos com a assinatura da empresa que a promove.

Com o objetivo de criar seu próprio espaço, e para não depender da espera pela publicação do material enviado às redações pelas assessorias de imprensa, foram criadas as revistas empresarias. O intuito destas revistas é vender a marca, com informações e serviços para o dia-a-dia do público consumidor, considerando as mais variadas temáticas. Assim, este trabalho é norteado pela questão: “Qual a função das revistas empresariais no jornalismo?”.

2 A IMAGEM ORGANIZACIONAL PARA CLIENTES

A imagem é um dos conceitos mais importantes para as empresas modernas. Torquato explica que imagem tem relação com o desenvolvimento do conceito de comunicação. O autor descreve imagem como “aquilo que a empresa deseja projetar”. Esse conceito nada tem a ver com o de identidade.

“A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade. Quando entre identidade e imagem há enorme distância, ocorre um profundo processo de desgaste”. (2003, p. 163).

Nassar e Figueiredo consideram a imagem institucional como a “mãe de todas as imagens”. Nesse sentido, os autores dizem que as empresas se preocupam é com a qualidade dos seus produtos e investem em comunicação interna e externa. “É por isso que as grandes empresas, quando fazem uma comunicação empresarial eficiente e reagem de modo apropriado às crises, conseguem ser conhecidas e ter uma boa imagem”. (2006, p. 76).

Chinem ressalta que o trabalho dos jornalistas, quando exercem a função de assessores de imprensa, é transformar informações da empresa em informações jornalísticas, escolhendo o melhor caminho para divulgá-las. “Um profissional da área de comunicação acredita que ao trabalhar a imagem de uma organização está trabalhando a imagem do produto”. (2003, p. 63).

“O que talvez se possa afirmar é que destinar verba para o setor de comunicação é investir no futuro. É como uma apólice de seguro: só se percebe o quanto é valiosa, quando surge a necessidade de usá-la”. (CHINEM, 2003, p. 104) É com essas afirmações que o autor responde a duas questões: uma delas sobre o valor da

⁴ Segundo Rabaça e Barbosa (1987), consumidor é “aquele que faz uso de um produto ou serviço. Agente final, elemento decisivo do processo econômico. As atividades de produção, comércio e distribuição constituem apenas meios, cujo fim, em si, é a satisfação das necessidades (ou aspirações) do consumidor.” (p.169).

comunicação empresarial e a outra, se o investimento em imagem vale à pena. Dessa forma, ele quer mostrar que os resultados do trabalho em cima da imagem da empresa e da comunicação externa, não são ações com resposta imediata. São alicerçados com o passar do tempo e a valorização da empresa entre os meios de comunicação e com a preparação da instituição em momentos de crise.

Outro ponto importante levantado pelo autor, também em relação à imagem organizacional, refere-se a um bom trabalho interno de comunicação. Segundo Chinem (2003), os objetivos da empresa sendo bem trabalhados com o seu público interno edificam a imagem e a reputação da empresa com o seu público externo. Mas, não cabe somente à área de comunicação esse trabalho, “quem faz o trabalho mesmo são as lideranças da empresa, a começar pelo seu diretor-presidente, que em tese deve entender o papel dos comunicadores”. (p.114).

Uma das ferramentas utilizadas pelas assessorias de imprensa, para ampliar a divulgação das empresas e alavancar a sua imagem organizacional, foi a adequação das revistas ou jornais para o público externo.

As publicações organizacionais se propõem a combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, consequentemente, os lucros. (TORQUATO, 1986, p. 119).

A adequação dos canais de comunicação empresarial, visando sempre o lucro empresarial, tornou-se popular entre o público consumidor com a produção de revistas empresariais. Estas revistas recebem várias denominações, Chinem (2006) traz o termo customizada – ele cita que é um aportuguesamento do verbo inglês “*to customize*”, que deriva de “*customer*” (cliente). “Customizar significa fazer um produto sob encomenda, adaptado às necessidades do cliente. Ela fideliza, retém o cliente”. (2006, p. 84).

Bueno diz que as características dessas publicações são falsas, haja vista que mascaram o que acontece dentro das empresas.

Os house-organs, ainda que tenham evoluído em sua proposta gráfica e incorporado, gradativamente, a figura do jornalista em seu processo de produção, pecam no conceito e na prática. Simulam, respaldados no seu formato e procedimento técnico (quem olha à distância, imagina estar diante de um veículo jornalístico, com leads, manchetes etc), algo que efetivamente não são, porque, simplesmente, não querem ser. Quem os analisa mais de perto, confirma que não passam de clones falsos de jornais e revistas e que lhes faltam a alma, a essência, o “ethos” da atividade jornalística, ou seja, os house-organs

não compartilham seu DNA com os veículos de imprensa. (Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/comunicawilbuenohouseorgan.htm>. Acesso em 27 de abril de 2009).

Porém, Chinem reforça que as revistas customizadas são o elo de relação com o consumidor e produto, cliente e instituição, dessa forma fidelizam o cliente, dando espaço para essas revistas.

As empresas sabem que não podem assumir a ingrata tarefa de editar uma revista sozinha, sua assessoria de comunicação já tem inúmeros atributos diários e por isso entregam a missão de fazer essas revistas para editoras especializadas. [...] Assim, as customizadas diferem das outras por serem feitas e desenvolvidas sob a ótica do leitor, do cliente. O mercado editorial inglês trata essas revistas como ferramenta de relacionamento marketing de valor, enquanto os americanos encaram as customizadas como produtos com características próximas do mercado editorial com venda de publicidade, o que garante a sua auto-sustentabilidade. (2006, p. 85).

Para que uma publicação possa ser chamada de *house-organ* deve ter três características. A primeira delas é ter notícias e reportagens; a seguinte, é ter uma periodicidade e, como última característica, a publicação deve ser promovida por uma organização com o objetivo primeiro de divulgar a própria instituição, marca e seus valores. (CHINAN, 2002).

3 A HISTÓRIA DAS REVISTAS EMPRESARIAIS NO BRASIL

No Brasil, a história das revistas empresariais está inserida na história da comunicação empresarial⁵, que será contada aqui. Passando brevemente pela sua origem, Rego apud Araújo expõe as origens da comunicação empresarial: “A primeira atividade de comunicação empresarial data de 202 a.C, ou seja, as origens deste tipo de atividade se deram durante o domínio da China pela dinastia Han, quando ainda se fabricavam as primeiras folhas de papel”. (2008, p.12).

Torquato (1987) afirma que as atividades de jornalismo precedem as de Relações Públicas, justificando-se pela anterioridade da imprensa. Dessa forma, o autor explica que as publicações a serviço das organizações, tiveram seu início, na Revolução Industrial, tendo firmado suas bases, no início do século XX.

⁵ Conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro de uma empresa, dirigidos ao **público interno** (funcionários) ou ao **público externo** (clientela, fornecedores, consumidores etc.). (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 166. Grifo do autor).

Mundialmente, a comunicação empresarial iniciou com Ivy Lee, precisamente em 1906, nos Estados Unidos. Amaral relata que, em nosso país, quase meio século depois

as Relações Públicas e, por consequência, as atividades de Comunicação Empresarial, vieram para o Brasil nos anos 50, com as indústrias e as agências de propaganda dos Estados Unidos. Chegaram atraídas pelas vantagens oferecidas pelo governo do presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira. [...] Conseqüentemente, ele criou condições para que viessem para o Brasil as primeiras montadoras de veículos automotores. Fábricas de produtos de higiene, também. Como a Colgate Palmolive, onde se iniciaram na Comunicação Empresarial profissionais como Vera Giangrande e Antônio De Salvo. (Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm. Acesso em 03/05/2009).

O autor conta também que o primeiro Relações Públicas do Brasil foi Rolim Valença que, em 1960, começou a aprender a profissão na J. W. Thompson⁶, criando, três anos depois, a primeira agência de Relações Públicas, a AAB. Existem algumas divergências quanto ao surgimento da comunicação empresarial, que também pode ser intitulada como comunicação organizacional⁷.

Sólio (2008) afirma que o final dos anos 1950 e início dos anos 1960 marcam a ascendência do jornalismo organizacional. Conforme a autora, devido ao desenvolvimento industrial do país, viu-se necessária a formação de mão-de-obra especializada, em meio a isso as publicações organizacionais têm o objetivo de trazer textos sobre treinamento.

O golpe militar teve grande importância para o desenvolvimento do jornalismo organizacional, pois

com o aumento da pressão sobre a imprensa diária e com a intensificação das atividades de censura, cresce o número de profissionais a atuarem em novos nichos, fora das redações. Principalmente no final dos anos 60, assessorias de imprensa e setores de comunicação bem-estruturados começam a assumir a responsabilidade pela produção dos jornais organizacionais. (SÓLIO, 2008, p. 24).

⁶ Agência de publicidade norte-americana, que iniciou suas atividades no Brasil na década de 1950, logo após a chegada da televisão ao país. (CARRILHO, Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1218.html>. Acesso em 27 de junho de 2010).

⁷ O Dicionário de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (1987), explica comunicação organizacional como sendo situações de comunicação interpessoal, seja ela direta ou indireta, dentro de uma organização.

Foi nessa época que iniciaram, em pequena escala por empresas multinacionais, as publicações voltadas aos empregados, chamados de *house-organs*⁸. Toledo cita ainda que, aos poucos, o número de empresas que faziam essas divulgações começavam a multiplicar-se, produzindo material para públicos internos e externos – jornais e revistas. Torquato (1987) lista as primeiras publicações empresariais do país: a revista da Refinaria de Petróleo Ipiranga, a Revista Ipiranga, de 1960; Atualidade Nestlé, de 1962; Panorama (1962), da General Motors do Brasil; Família VW (1963), da Volkswagen do Brasil, dentre outras. Em consequência da baixa qualidade editorial desse tipo de publicação, em 1967, surgiu a Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJE), transformando-se, mais tarde, em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. “Essa entidade iria sistematizar os trabalhos na área de publicações empresariais, que na época ainda era pouco conhecida no Brasil”. (ARAUJO, 2008, p. 15). Vinte anos depois de sua criação, a ABERJE começaria a editar a coleção de livros intitulada de “Panorama da Comunicação Empresarial”.

Em 1968, foi regulamentada a profissão de Relações Públicas (RP) no Brasil. Amaral conta que a regulamentação da profissão de RP causou conflitos com os jornalistas, que tiveram a regulamentação um ano depois.

Durante mais de 20 anos os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas lutaram para provar que a elaboração de press-releases, por exemplo, era uma prerrogativa de apenas uma profissão. Os RPs nunca se conformaram também com a eventual ascensão de um jornalista ao posto de assessoria mais qualificado dentro da empresa ou do órgão público onde trabalhavam profissionais das duas categorias. Para eles, cabia ao RP ser o comandante, o formulador da política de Comunicação Empresarial. (Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm. Acesso em 03/05/2009).

O jornalismo organizacional teve funções próprias, nas décadas de 70 e 80. Bueno apud Sólito (2008) afirma que os *house-organs* internos focaram em aspectos físicos ou técnicos da produção, promoção pessoal de diretores de empresas. Essas publicações também deram valor ao entretenimento e à fidelização dos funcionários, inserindo horóscopo, palavras cruzadas, humor, aniversariantes do mês e premiação aos veteranos de empresa.

⁸ (órgão da casa) é um “veículo impresso, **periódico**, de comunicação **institucional**, distribuído gratuitamente e dirigido ao **público interno** [...] e/ou determinados segmentos do **público externo** [...]”. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 319. Grifo do autor).

Em 1980, surge a primeira revista customizada ou *house-organ* externo. *Ícaro*, a revista de bordo da Varig, era destinada a passageiros dos voos da companhia, com a intenção de desviar a atenção do cliente do desconforto, medo, claustrofobia, etc., que podem ser causados por esse tipo de viagem. (MARQUES, 2007, p. 343). O autor também cita o aparecimento da revista V, da Volkswagen, em 2003: “Com pautas criativas e diferenciadas, e utilizando-se de textos que surpreendem pela riqueza da elaboração narrativa, a publicação [...] destaca-se pelo desafio de ter que se comunicar com um público heterogêneo [...]”. (2007, p. 344).

Não se pode esquecer a internet, em meio ao panorama histórico da comunicação empresarial no Brasil, que, além de mudar a vida de todos nós, também dá a sua contribuição para os profissionais de comunicação empresarial. (AMARAL, Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm. Acesso em 03/05/2009). O ano de 1996 é marcado pela popularização da internet, quando foi criado o Universo Online (UOL). A partir de então, o envio de notícias aos jornais, revistas, rádios, tevês e agências de notícias ficou muito mais fácil, ressalta o autor. Com a internet e sua agilidade o *clipping* pôde ser feito mais rapidamente, além da possibilidade de disponibilizar textos e imagens em tempo integral.

Torquato define que na trajetória da comunicação empresarial, vive-se um momento generalista, pois os profissionais possuem conhecimentos específicos e conseguem fazer uma abordagem abrangente da sociedade e da empresa. Ele ressalta que não podemos mais analisar as coisas de maneira simplista, é necessário ler cenários e ambientes. O autor deixa claro ainda que o histórico da comunicação no Brasil sempre foi muito ligada ao lucro.

A percepção da comunicação como fator estratégico é muito recente entre nós. Em função da abertura da sociedade, os empresários começaram a querer aparecer na mídia e a marcar presença nos jornais por meio de artigos em que defendem suas idéias. [...] O momento é de clareza e abertura. Quem quiser dissimular suas feridas ou fugir da exposição, muitas vezes necessária, será condenado pela mídia e pela sociedade – sem contar a perda irreparável de um lugar no bonde da História. (Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0094.htm>. Acesso em 30/04/2009.)

4 PLANEJAMENTO EDITORIAL E GRÁFICO

Torquato atribui ao planejamento de um veículo impresso o termo “a chave do sucesso”. O autor define ainda que planejamento é “o encaixe e o ajuste dos projetos

jornalísticos no contexto das políticas da empresa: relações públicas, relações industriais, treinamento, segurança, benefícios, relações humanas, etc.” (1987, p. 99). Kunsch afirma que existem inúmeras definições e maneiras próprias dos autores definirem planejamento. A autora diz que o planejamento

possui dimensões e características próprias, **implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos**. [...] está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. Acontece em nível macro, quando é orientado para países e regiões, e em nível micro, quando se destina a organizações individualizadas. (2003, p. 204-205. Grifo nosso).

Podemos inserir a parte destacada na definição acima à produção de revistas customizadas, pois uma empresa só produz tal material quando suas políticas são bem definidas e seus princípios têm como objetivo atingir leitores de todas as classes. Já o planejamento empresarial de periódicos deve fazer parte da política de comunicação da empresa. Esse levará em conta o perfil da instituição, salientando aspectos como: ambiente, público, estruturas de comando, linhas de produção, diferenças sócio-culturais, locomoção e comportamento dos grupos no ambiente, dentre outros. (TORQUATO, 1987).

Antes de ser lançada uma nova publicação, ela deve ser estruturalmente bem elaborada. Para que haja esta estruturação, devemos levar em conta: estilo de linguagem, forma de abordar os assuntos, temas que deverão ser tratados, objetivos da publicação, público-alvo e necessidades de informações desse público. (ROSA; LEÓN, 1992, p. 22).

Para Ferraretto e Kopplin, o primeiro passo no planejamento de um *house-organ* é realizar uma pesquisa detalhada sobre a organização e seus integrantes.

Através desses instrumentos, serão buscadas informações sobre o que é, em termos reais, e o que representa, para o público, o assessorado; qual o perfil e as necessidades dos possíveis leitores, ouvintes ou telespectadores; como opera a organização e quais as características mais comuns; as funções de seus integrantes; e outros dados complementares. (2001, p. 125).

Complementando o que os autores colocam como ponto de partida para um periódico de empresa, pode-se dizer que, antes de produzi-lo, devemos levar em conta alguns cuidados quanto aos seus objetivos. Chinan (2002) expõe estes cuidados em ordem de importância:

- Preocupar-se com que os jornais, revistas ou boletins sejam efetivamente lidos deve ser o primeiro cuidado;
- Como segundo passo, o jornal de empresa deve ser compreendido;
- Por último, o autor coloca a credibilidade como fator importante para que o conteúdo seja um elemento de mobilização.

O autor cita ainda que a publicação empresarial deve ser pautada pelas seguintes palavras: atratividade, inteligibilidade e credibilidade. “Nada diferente da chamada grande imprensa”. (p. 3).

Podemos citar também um ponto de extrema importância para as produções empresariais, sejam elas internas ou externas.

A produção **precisa conhecer a capacidade de leitura a que a mensagem se destina**. É fundamental conhecer-se a gramática da recepção para aumentar as possibilidades do que se vai chamar de leitura fechada, ou seja, uma leitura na qual se consiga reduzir os “pontos de fuga”. (SÓLIO, 2008, p. 51-52. Grifo nosso).

Antes de se preocupar com a capacidade de leitura e outros pontos colocados por Sólío, devemos pensar em quatros pilares básicos para a comunicação ser bem sucedida. Rosa e León citam esses pilares com interrogações que podem situar bem o responsável pelas produções empresariais. “Com quem dizer? O que dizer? Como transmitir a mensagem? Como se certificar de que conseguiu atingir o alvo pretendido?” (1992, p. 23).

Depois de se preocupar com o nível de linguagem que deve utilizar, o jornalista se preocupa com a maneira de atrair a atenção dos seus leitores, haja vista que assuntos para serem abordados existem.

Um procedimento adequado seria trabalhar os conteúdos de forma mais amigável. A busca por notícias organizacionais que ultrapassem os limites dos fatos fugazes que lhes deram origem. Notícias que ultrapassem a missão simples de informar. Notícias que tenham elementos únicos. Notícias que sensibilizem antes de tudo os leitores como indivíduos conectados com a realidade. (CHINAN, 2002, p. 6).

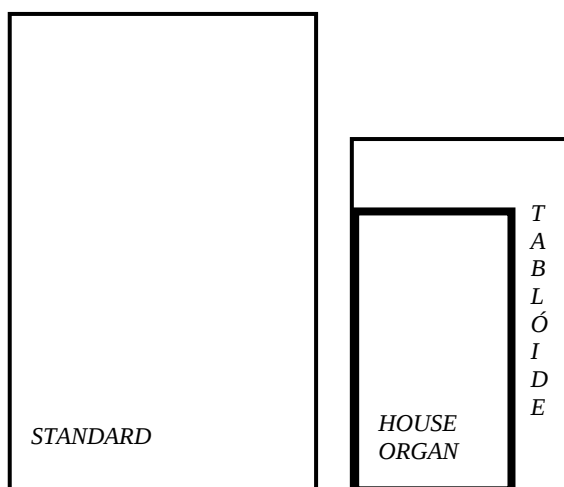
Torquato (1986) explica que, depois de definidos os objetivos, características, estrutura editorial, cronograma de execução, o planejamento de cada edição fica facilitado, não deixando de ser importante. É o planejamento que permite a

racionalização do trabalho, contribuindo dessa forma para correções durante as etapas de produção do material. Além disso, o planejamento ajuda a antever o resultado final.

Um princípio que deve ser explorado na produção das publicações empresariais é o da universalidade. Torquato define universalidade como a variedade temática de uma edição, a apresentação de mensagens com conteúdos diferentes uns dos outros. “A recíproca desse princípio também é verdadeira: quanto menos variado tematicamente for um jornal, menos probabilidades ele terá de ser bem sucedido, pois estreitará os polos motivadores de leitura.” (1987, p. 106).

Além de fazer o planejamento editorial, o jornalista também deve se preocupar com o design gráfico do material que será produzido. Collaro (1987) explica que um *house-organ* diferencia-se dos demais jornais graficamente (tablóides e *standards*). O principal aspecto de diferenciação é no formato, que pode apresentar as seguintes medidas: 23x32 cm, 21x28 cm, 22x31,5 cm, etc. “Vale dizer que o formato não é uma norma geral, podendo um *house organ* assumir um formato tipo tablóide (29x38 cm) ou até *standard* (38x58 cm).” (COLLARO, 1987, p. 51).

Figura 1



Fonte: Collaro, 1987, p. 51.

O autor ressalta ainda que o formato é o aspecto mais importante para uma publicação empresarial.

Ferraretto e Kopplin evidenciam que, além de um tratamento apurado do texto, o responsável pela assessoria de imprensa deve preocupar-se com a apresentação gráfica do *house-organ*, adaptando o aspecto visual às necessidades do público.

Assim, é preciso selecionar cuidadosamente a tipologia (famílias e corpos de letras) a ser utilizada, recursos gráficos que o diagramador deve valorizar (fotografias, ilustrações, negativos, retículas, fios, cores...), tipo de papel e sistemas de impressão. O assessor é

responsável pelo controle de todas as etapas do processo, para garantir a qualidade do produto final. (2001, p. 141-142).

Para Chinan, o projeto gráfico é a lapidação do conteúdo editorial de uma publicação, lapidação e embalagem.

Mas, como uma boa embalagem, às vezes o desenho diz mais sobre a publicação do que o próprio conteúdo. [...] Em alguns perfumes, os mais finos, as embalagens, junto com os frascos, chegam a representar 70% do custo do produto final. Em jornais e revistas empresariais, por que deveria ser diferente? (2002, p. 7).

O autor ressalta ainda que a diagramação inteligente é aquela que facilita a vida do leitor, fazendo com que ele seja estimulado a ler o texto. A facilidade permite várias formas de o leitor apreender e entender o conteúdo, os elementos gráficos são aperitivos apetitosos do que a reportagem esconde. O desenho de uma página dever ser a própria essência do seu conteúdo.

5 CONCLUSÃO

As revistas empresariais se tornaram uma nova ferramenta para as assessorias de imprensa, tão acostumadas a *releases* jornalísticos e *mailing lists*. Essa ferramenta proporciona um maior campo para se trabalhar a imagem organizacional, uma vez que as grandes empresas procuram atingir todas as classes consumidoras. Este tipo de publicação teve início com a produção dos jornais de comunicação interna. Então, quando a comunicação é bem trabalhada internamente, pode ser levada para o público externo.

O principal objetivo de uma publicação customizada é atrair ou reter clientes – manter e aumentar o lucro -, mas nenhuma empresa consegue sucesso sem antes trabalhar a sua imagem. Como a imagem de uma organização é construída por ações de longo prazo, cabe ao assessor de imprensa transformar o que acontece na empresa, em matérias de interesse do público geral. Nesse aspecto, o jornalista trabalha as informações para não desgastar a imagem da instituição.

O conceito de universalidade, aplicado na produção dessas revistas, faz com que os leitores sintam-se atraídos pelas matérias publicadas. Para alcançar o sucesso e a qualidade necessária, o material produzido segue os mesmos critérios de produção de jornais e revistas populares, desde o planejamento editorial até a sua distribuição. E é



este conceito que faz com que as revistas tenham o enfoque informativo maior do que o empresarial.

Referências bibliográficas

AMARAL, Claudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm. Acesso em 03/05/2009.

ARAÚJO, Letícia R. **A responsabilidade social como ferramenta da comunicação empresarial: case Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente**. 2008. 156f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação). Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade Estácio de Sá. 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **House-Organ, a Cara (e que Cara!) da Empresa**. Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/comunicawilbuenohouseorgan.htm>. Acesso em 27 de abril de 2009.

CARRILHO, Kleber. **JW Thompson: pioneirismo e modernidade na publicidade brasileira**. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1218.html>. Acesso em 27 de junho de 2010.

CHINAN, Luiz. **O House organ do século 21**. São Paulo: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2002.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial: teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação**. São Paulo: Horizonte, 2006.

_____, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 1987.

FERRARETTO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de imprensa – Teoria e prática**. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

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

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

ROSA, José Antonio; LEÓN, Maria Lenilde S. P. de. **Jornal de empresa na prática**. São Paulo: STS, 1992.



SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional** (produção e recepção). Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2008.

TOLEDO, Rafaelle C. S. **A comunicação empresarial como estratégia competitiva nas organizações.** Disponível em:
http://www.administradores.com.br/artigos/a_comunicacao_empresarial_como_estrategia_com_petitiva_nas_organizacoes/27480/. Acesso em 02 de maio de 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **A evolução de uma ferramenta estratégica.** Disponível em:
<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0094.htm>. Acesso em 30/04/2009.

_____, Gaudêncio. **Comunicação empresarial / Comunicação Institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

_____, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial:** teoria e prática. São Paulo: Summus, 1987.

_____, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem:** fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.