

Publicações que valem ouro

Vencedoras revelam por que o investimento em revistas caprichadas pode ser (muito) compensador

Sim, é caro publicar uma boa revista. Mas apesar dos investimentos significantes – que podem chegar a R\$ 780 mil reais por ano – o Prêmio Aberje 2005 recebeu 79 inscrições de projetos de revistas. Os números confirmam: a aposta em edições caprichadas, com projeto gráfico arrojado, papel de primeiríssima qualidade, cores mil, textos bem pensados e até entrevistas com personalidades. Mais ainda: os veículos são capazes de entreter, informar e incentivar o respeito mútuo entre empregados e empresas.

A cada dois meses, os ônibus executivos que levam os empregados da Philip Morris de volta para casa ficam silenciosos. Estão todos concentrados na leitura da Re-

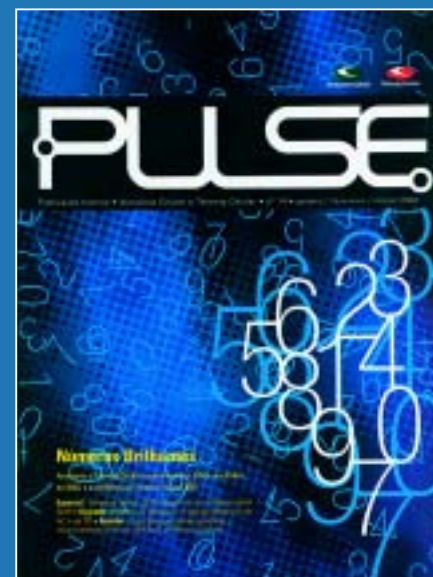
vista Performance Brasil, vencedora do Sul, entregue a cerca de 2.800 funcionários e prestadores de serviço na saída do turno. Virou um hábito coletivo que justifica o custo de mais de R\$ 130 mil por ano na revista reformulada para padronizar-se com as publicações do grupo em outros países. A orientação procedeu da matriz: “one company, one voice”.

Certo. É preciso tratar as informações de maneira universal, porém as particularidades de cada região têm de ser respeitadas. Esse era um impasse da Caixa Econômica Federal (CEF), vencedora do Centro-Oeste/Leste, que possui 70 mil funcionários espalhados pelo Brasil. Para obter informações nos diferentes estados e municípios a solução foi a não-centralização de agências na sede e nos altos cargos. O resultado tem agradado, e muito. Conseguiu-se uma diversidade de assuntos de interesse pessoal e, claro, corporativos – esses abordados de forma aprofundada e analítica. O compromisso com o factual foi legado a outros veículos.

Participação – A revista Mão Dupla, da BHTRANS, vencedora de Minas Gerais, tem uma missão muito especial: integrar os 1.900 empregados espalhados pelas oito unidades da empresa, principalmente aqueles que passam um curto período da jornada dentro das dependências da empresa. Também por isso, um grande desafio foi conciliar a pro-

Medalha de OURO

→ A Amazônia Celular ganhou o grande prêmio da categoria Revista Interna. Nada menos que 50 profissionais contribuem para o sucesso da Pulse, produzida pela Osso Design, GAF, Intermídia, Asscom e MA – Lacerda Assessorias.



Destaques

→ No Sul, o prêmio ficou com a Philip Morris Brasil. A revista Performance Brasil, desenvolvida pela DMS Grupo de Comunicação teve como principal desafio o alinhamento com a comunicação internacional da empresa.



← A revista Gente da Caixa, da Caixa Econômica Federal teve como principal desafio a capilaridade. A publicação elaborada pela Informação Comunicação Empresarial ganhou a categoria na região Centro-Oeste/Leste.

→ A White Martins passou de três veículos para uma revista. A publicação bimestral que atinge 7.100 leitores foi realizada pela Outras Letras e venceu a categoria no Rio de Janeiro.



→ O Unibanco ganhou uma nova marca, uma nova revista e o Prêmio Aberje em São Paulo. A publicação é da Selulloid AG Comunicação por Conteúdo.



→ A revista Mão Dupla, da BHTRANS levou o prêmio em Minas Gerais. A participação dos funcionários na publicação é grande.

dução da revista – feita integralmente dentro da BHTRANS – com as atividades diárias dos funcionários, que também participam de sua confecção. Os exemplares são enviados mensalmente para a casa dos funcionários pelos correios, a fim de que possam ler com calma e dividir a revista com a família. Cada edição custa à empresa R\$ 6,9 mil reais.

Aumentar o envolvimento da alta administração no processo de comunicação interna é tarefa tão ou mais difícil do que incluir os empregados. Que o diga a White Martins, vencedora do Rio de Janeiro, que moveu os esforços de seus executivos para desenvolver a revista do grupo. Antes dela, havia três publicações internas: um jornal, um folder e uma lâmina, todos bimestrais. Somados, os três custavam R\$ 27 mil por edição. Já a revista, também bimestral, custa R\$ 19, 2 mil. Mas a economia não foi apenas financeira. O veículo único rendeu sinergia e funcionalidade.

Mudança – O Unibanco, vencedor de São Paulo, não queria mais parecer banco. Nem desejava uma revista que parecesse revista de banco. A instituição financeira, que passava por reestruturação interna e externa, enxergou na publicação mensal um grande aliado para revelar e explicar aos 27 mil colaboradores de todas as

“Aumentar o envolvimento da alta administração no processo de comunicação é tarefa tão ou mais difícil do que incluir os empregados”

empresas do grupo o novo momento. Não houve economia na integração das pessoas e na multiplicação do conhecimento: o veículo custa R\$ 780 mil por ano.

A Amazônia Celular é outra empresa generosa com o público interno: a Pulse, vencedora do Brasil, envolveu mais de 50 profissionais na produção da publicação trimestral com sabedoria proverbial. Afinal, é dando que se recebe, e, em contrapartida, a revista conquistou a simpatia do público e o grande Prêmio Aberje na categoria. Um exemplo de que cada página vale o quanto pesa. ■

As lições dos vencedores



A elaboração de uma revista envolve o bom amálgama de recursos, profissionais e pesquisa. Todavia, é imprescindível que a publicação seja bem planejada. Aí vão algumas dicas do que deve ser avaliado por um projeto ambicioso.

- 1 A utilização de um papel de qualidade e de cores combinada com uma diagramação bem cuidada confere credibilidade ao veículo.
- 2 A participação dos empregados torna a publicação mais variada e rica; a dos executivos, mais especializada e instrutiva. É importante mesclar as referências
- 3 Com relação aos indivíduos, uma revista interna pode proliferar a auto-estima dos empregados incluídos; entre os benefícios organizacionais estão a troca de informações, a otimização dos processos e o aumento de produtividade.
- 4 A revista interna pode e deve despertar o interesse da família do funcionário.

