

# Pombo-correio, voa depressa

Aprenda com os melhores informativos aos clientes do Brasil, alguns dos quais geram até mesmo retorno comercial

Os seis vencedores do Prêmio Aberje de boletim externo somam tiragens de aproximadamente meio milhão de exemplares. Para se ter uma idéia, só a revista Veja no Brasil possui uma tiragem maior por edição. Tendo como característica principal a linguagem dinâmica e a produção editorial concisa, o boletim externo tem de necessariamente tirar vantagem de seu pouco espaço para informação e sua facilidade de distribuição. Ele pode acompanhar o seu público onde quer que ele esteja: no escritório, na boléia do caminhão, na praia, em plena fábrica, no conforto de sua casa. Veja as inovações e exemplos de alguns dos melhores cases brasileiros na área.

## Reengenharia editorial

O desafio da agência Selulloid AG era desenvolver para os clientes de alta renda do Unibanco um boletim tão sofisticado quando os produtos que a casa bancária criara para esse segmento. O problema era que o “Estilo Uniclass”, lançado em 2004, era composto somente por matérias promocionais sobre produtos e serviços do banco. E, por isso mesmo, amargava um índice de leitura bastante baixo. A Selulloid realizou, então, uma reengenharia editorial no informativo. Com tiragem modesta de 340 mil exemplares, o novo “Estilo Uniclass” premia os clientes

de primeira classe do Unibanco com matérias e seções sobre estilo de vida, viagens, gastronomia, esporte, decoração e cultura, incluindo entrevistas com celebridades, como a atriz Marieta Severo. Com o novo projeto gráfico e editorial, o índice de leitura aumentou significativamente, tendo em algumas promoções o retorno até 400% maior em comparação ao antigo projeto. Não é à toa que o boletim foi o vencedor nacional do Prêmio Aberje na categoria.

## Aposta no humor

Que tal viajar na boléia do caminhão? Essa é a idéia do boletim externo “Na Boléia com a Repar”, produzido pela Petrobras e pela agência Toda Comunicação, ambas no Rio Grande do Sul. O objetivo do boletim é oferecer informação e orientação aos 300 motoristas de caminhão que abastecem os 150 clientes da empresa. De circulação bimestral, o informativo – vencedor da categoria no Sul – possui uma linguagem leve e dinâmica, com linha editorial focada no tema segurança do trabalho. O humor fica por conta da seção de quadrinhos com os personagens “João&Zé”, que vivem episódios da vida dos caminhoneiros como de fato ela é. O humor pode ser visto também no boletim externo “Qualifique” realizado pela ControlLab e agência PC Guimarães e Associados, vencedor da

## Medalha de OURO

Sofisticação e informação diversificada dão o tom do “Estilo Uniclass”, boletim do Unibanco feito pela Selulloid AG sob medida para chegar até o público A.



## Destaques



A Petrobras acompanha os caminhoneiros da Repar com o “Na Boléia com a Repar”, boletim elaborado pela Toda Comunicação, que traz informação e linguagem afinada com seu público-alvo.



A ControlLab encontrou no boletim “Qualifique”, feito pela PC Guimarães e Associados, a maneira eficiente para tratar de assuntos de laboratórios de análises clínicas com seus clientes.

O boletim “Folha Cristalina” da Água Mineral Cristalina e editado pela Oficina da Notícia, não só se comunicou com os consumidores da empresa, como conquistou novos revendedores exclusivos.



Tecnologia da Informação é o foco do “BMS Notícias”, distribuído pela BMS e elaborado pela BH Press Comunicação, para um público altamente qualificado.



O meio militar encontra boa informação com o “Conquista”, informativo que detalha os serviços da FHE/Poupex para membros do Exército Brasileiro, editado pela Sete Graal Nossa Agência.

categoria no Rio de Janeiro. A tirinha “Professor Biasoli”, que simplesmente transforma o presidente da empresa em personagem de história em quadrinho, sempre analisa algum fato positivo da empresa.

## Opinião dos clientes

Fugir dos limites de uma publicidade institucional. Esse era o objetivo da Oficina da Notícia ao propor para a Água Mineral Cristalina a linha editorial do “Folha Cristalina”, boletim externo vencedor da categoria no Nordeste. Com periodicidade trimestral e tiragem de 15 mil exemplares, traz dicas de serviços como, por exemplo, a leitura correta do rótulo do produto. A seção “Cliente Satisfeito” traz a opinião de um consumidor sobre a empresa. Os resultados foram incríveis. Uma pesquisa realizada pela Central de Distribuição da Água Mineral Cristalina revelou que 42% dos pedidos feitos por telefone foram originais pelo número presente no boletim. Ações adotadas com a publicação ainda contribuíram para o aumento de 23% no número de revendedores exclusivos da Água Mineral Cristalina. As opiniões dos leitores também têm espaço no “Conquista” – vencedor da categoria na região Centro-Oeste/Leste. A publicação foi desenvolvida pela agência Sete Graal Nossa Agência para a

Fundação Habitacional do Exército (FHE) e a Associação de Poupança e Empréstimo (Poupex), entidades vinculadas ao Exército Brasileiro. Com tiragem de 98 mil exemplares e periodicidade mensal, o boletim foi submetido à recente pesquisa que constatou que 75% do público aprecia o informativo.

## Novas plataformas

Ao passar por uma reestruturação em 2001, a Belgo-Mineira Sistemas reformulou o boletim bimestral “BMS Notícias” – vencedor da categoria em Minas –, em parceria com a BHPress Comunicação. O informativo tem como público-alvo analistas, gerentes e diretores de Tecnologia da Informação dos clientes da BMS. Com tiragem de dois mil exemplares, o boletim é enviado por correio para o local de trabalho dos clientes. A BMS não esqueceu de seu público interno. Os funcionários podem conferir o boletim no formato HTML, via intranet. ■



## As lições dos vencedores



Como chegar de maneira eficiente ao seu público? Cada um a sua maneira, os premiados na categoria Boletim Externo do Prêmio Aberje mostram que é possível falar a língua de diferentes leitores. Os vencedores mostram também que qualidade gráfica e editorial já não é mais diferencial, mas sim pré-requisito na área. Veja algumas lições que podem ser tiradas dos laureados.

- 1 Boletins estritamente comerciais podem ter baixa leitura, o ideal é associar um projeto editorial que contemple matérias de serviços para o público-alvo.
- 2 Os funcionários podem (e devem) ter acesso aos boletins divulgados aos públicos externos por meio da intranet.
- 3 O humor é fundamental para criar empatia com os leitores.