House Organ que dá lucro!

O *Custom Publishing*, em franca evolução no Brasil, além de divulgar produtos e valores de empresas, ainda pode gerar receitas

O governo da Inglaterra alguns anos atrás estava preocupado com a questão do alistamento militar. Além da baixa adesão, um número elevado, cerca de 15 mil jovens, havia feito a inscrição mas depois desistiu da carreira. Nesse período, o telefone tocou na Redwood, uma editora especializada na confecção de publicações customizadas, com a encomenda de uma revista que pudesse ajudar a reverter a tendência. Surgiu, então, a *Army*, periódico informativo para ser enviado aos desistentes da carreira de soldado. Em pouco tempo, 13% desses jovens decidiram voltar à vida militar.

Cases como esse é que vêm motivando as organizações, inclusive governamentais, a investirem em revistas de marca. Nos Estados Unidos, há a produção de 116 mil publicações desse tipo segundo a Custom Publishing Council, perfazendo um mercado de US$ 1,5 bilhão. Na Alemanha, o mercado atinge US$ 3,2 bilhões e na Inglaterra a cifra chega a US$ 700 milhões.

O Brasil está começando a usar a ferramenta de maneira mais efetiva. Não que não possua bons e pioneiros exemplos. A *Ícaro*, revista de bordo da Varig, tem mais de duas décadas de vida, é completamente lucrativa e se destaca pelo excelente nível editorial em reportagens bilíngües. A revista continua a circular, apesar da crise da Varig, e ganhou o Prêmio Aberje São Paulo.

Gol

Não faltam novas iniciativas de sucesso e igualmente lucrativas. A editora Trip estima que a maior parte de seu faturamento de R$ 25 milhões venha das revistas customizadas. Uma delas é a revista de bordo da GOL, completamente autônoma do ponto de vista financeiro. A fórmula foi o reaproveitamento de reportagens publicadas na *Trip* e *TPM*, dois títulos da editora, de modo a garantir um bom nível editorial com custo reduzido. A Trip faz ainda as revistas da Daslu e da Mitsubishi.

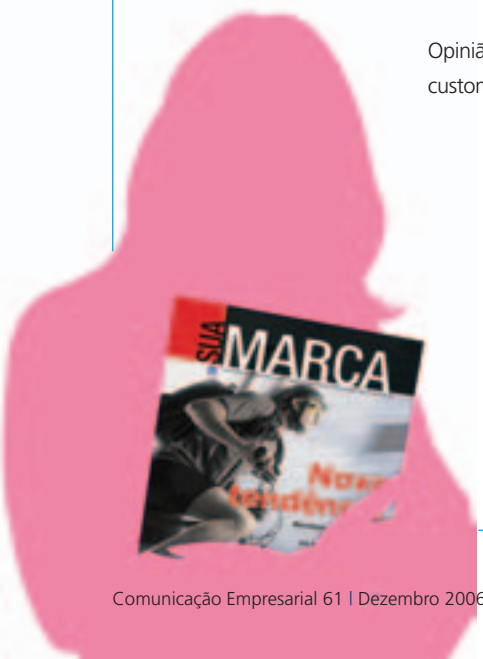
No Brasil, ainda faltam números sobre a área. Nos Estados Unidos, o Custom Publishing Council, que reúne as maiores editoras do segmento, estimam que as grandes empresas costumam reservar 23% do orçamento de comunicação para as revistas desse tipo e 40% delas terceirizam parte ou todo o pro-

A hora da verdade

Opinião dos executivos de *marketing* sobre publicações customizadas nos Estados Unidos e na Inglaterra.

81%
acreditam que é uma ferramenta vantajosa para obtenção de clientes

87%
acreditam que elas ajudam na construção de relações



cesso de elaboração do veículo. Apenas 13% deles têm preço de capa, 11% são reservadas a membros ou sócios de uma instituição e 87% são gratuitas e têm distribuição livre.

A aposta das Lojas Marisa é pela publicação paga. A rede acaba de lançar a revista *De mulher para mulher*, em parceria com a editora Bregantini. O objetivo é vender cada um dos 250 mil exemplares por R$ 1 em todas as 157 lojas presentes em 25 estados brasileiros. Com investimentos de R$ 650 mil, a Bregantini é responsável pelo conteúdo, diagramação e captação de anúncios, enquanto a Lojas Marisa cuida da distribuição. "Queremos firmar a nossa marca", afirmou André Guerra, o gerente de propaganda e marketing da rede ao jornal *Gazeta Mercantil.*

Mercado

Até mesmo editoras consagradas participam da área. A Times, que publica a revista homônima, costuma cobrar US$ 1 milhão por projeto. Na Inglaterra, a tradicional Condè Nast é publisher de várias publicações em parcerias com grandes empresas. No mercado brasileiro, a Editora Abril já entrou no segmento. O projeto *CompreBem*, por exemplo, que pertence ao Grupo Pão de Açúcar, já é um sucesso. De uma revista de ofertas de 16 páginas, tornou-se um periódico de 44 páginas que une reportagens e promoções. Com a mudança, o aumento de vendas verificado saltou de 9%, por meio da distribuição do folheto, para 19% com a disponibilização da revista. A tiragem é de um milhão de exemplares em São Paulo e de 700 mil no Rio de Janeiro.

O ponto alto mesmo das publicações customizadas é a possibilidade de medir resultados. A revista "Ah!", da rede de 342 hospitais da Columbia Helthcare nos Estados Unidos, com exemplares distribuídos 4,8 milhões de residências, gerou 950 mil consultas ao grupo somente nas primeiras 12 edições da publicação. Uma pesquisa mostrou que 32% das receitas da rede vieram por meio de novos clientes, provavelmente atraídos pelo periódico.

Em qualquer dos setores da economia os resultados parecem encorajadores. O departamento de Turismo do estado norte-americano de Illinois, por exemplo, decidiu lançar a revista *Illinois Now* para divulgar as atrações da região. Nada mais nada menos do que 22% dos leitores afirmaram em pesquisa que tomaram a decisão de passar férias no local após a leitura da nova publicação. Como se pode ver, de alistamento no exército a passeios exóticos, passando por roupas ou ofertas de alimentos, há pouca coisa que uma publicação customizada não possa fazer pelas marcas. ■

Até mesmo editoras convencionais apostam nas publicações das marcas

73%
acreditam que elas geram retenção de clientes

90%
dos executivos de *marketing* acreditam no *custom publishing* como uma eficiente ferramenta de *marketing*

66%
dos leitores afirmaram que o seu respeito pelas empresas aumentou depois que passaram a receber revistas patrocinadas por elas

57%
dos leitores de publicações de marcas já adquiriam produtos anunciados ou tratados em revistas desse tipo

Fonte: Custom Publishing Council e Millward Brown