

**Revista corporativa em ambiente *on-line*:
técnicas e tecnologias em busca da autopropagação da notícia¹**

Adriano Batista Rodrigues²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO:

As revistas corporativas estão perdendo oportunidade quando são publicadas na web nas plataformas de publicação digital baseada em PDF. Em muitos casos, os produtores de revista impressa, migraram seus conteúdos como revista digital de forma equivocada, pois eles depositaram suas revistas em plataformas que ocultam seus conteúdos dos grandes buscadores como o Google. O que propomos aqui é uma reflexão sobre o processo de convergência digital que explore todo potencial da mídia digital em virtude de um conteúdo propagável, na qual possa levar as notícias as mãos dos atuais e futuros leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Revista Corporativa, Revista Digital, Publicação *on-line*, Jornalismo Digital, Cultura da Convergência, Cultura da Conexão, Cultura da Busca.

INTRODUÇÃO:

As revistas corporativas, também chamadas institucionais, são feitas para divulgar informações e conteúdos das empresas para seus públicos, sejam os públicos internos ou os externos. Com a exposição desses conteúdos, as empresas divulgam para seus leitores informações relevantes e de seu interesse. No caso das revistas internas, há a busca pelo aumento no engajamentos dos seus colaboradores, ao passo que os

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestre em em Artes Visuais pela Unicamp e professor de graduação na Faculdade Cásper Líbero, e-mail: abrodrigues@casperlibero.com.br

conteúdos direcionados para o público externo expõem informações valiosas sobre a própria empresa e sua área de atuação.

As informações depositadas nas revistas corporativas não têm objetivos publicitários explícitos, pois nelas são publicadas informações que têm ligações com o negócio em que atuam, sendo assim, os leitores acabam tendo contato com essas informações e sabem que a autoridade nesses assuntos é a empresa detentora da publicação. Isso quer dizer que, além de expor sua marca para seus públicos, as empresas que publicam revistas corporativas buscam autoridade na área em que atuam, informando seus leitores.

A seguir, dois exemplos sobre como as empresas usam as revistas corporativas para expor suas informações, sem vender conteúdos publicitários da própria empresa. Nesse caso, são assuntos do interesse de seus públicos. Outra possibilidade é a inclusão de mídia paga, com anúncios de outras empresas, o que colabora sensivelmente para a redução de custos de produção. As Revistas da companhia aérea Gol e a da empresa de exames médicos Delboni Auriemo são bons exemplos de revistas corporativas.



Figura 1: Revistas corporativas da Gol linhas aéreas e Delboni Auriemo

Na revista da Gol Linhas Aéreas são divulgados conteúdos relacionados a personalidades, pessoas comuns, dicas de lugares para viajar, estilo de vida, dicas culturais, costumes etc. Já a revista Delboni Auriemo oferece dicas de vida saudável, passa informações sobre doenças, indicando causas e sintomas, além de particularidades informativas para os leitores. Ambas as empresas que criaram essas revistas divulgam conteúdos para suas empresas e que possam dialogar com seus públicos.

Ambas as revistas foram criadas para serem consumidas em papel e distribuídas inicialmente de modo convencional, mas agora estão também em ambientes *on-line*. O que vimos nos dois casos sobre os locais digitais onde foram depositadas essas revistas? Vimos que as plataformas onde elas estão depositadas não ajudam em nada na propagação desses conteúdos em ambientes *on-line*, pois todos os recursos passíveis de utilização são desperdiçados, de acordo com a plataforma escolhida.

Após esta breve contextualização, queremos reportar o objetivo desta pesquisa. A análise inicial identifica como as empresas que publicam revistas corporativas estão desperdiçando e dispensando todo o poder que a mídia digital tem em ambientes *on-line*. O simples fato dessas empresas publicarem suas revistas sem conhecimento de causa no que se refere ao digital e em qualquer plataforma, não representa uso efetivo das possibilidades de comunicação das empresas que elas representam.

Fazendo um recorte ainda mais preciso, abordaremos como a revista corporativa, voltada para o público externo, passou por um processo de digitalização inadequado e quais caminhos possíveis podem percorrer para recuperar e ter fortalecida sua presença digital.

As empresas que produzem revistas corporativas podem aproveitar todo o potencial que a web tem, mas para isso é preciso entender de fato o que seja mídia digital, saber quais são suas características e suas potencialidades.

Discorreremos sobre alguns fatores que podem ajudar as produtoras de revistas corporativas a trilharem o caminho que as ajudem na propagação de conteúdos corporativos, doravante também identificado por notícias corporativas, dadas as características, linguísticas, de informatividade e atualidade. Para isso, precisamos entender todo o contexto de publicação de revista digital, conhecendo as tecnologias empregadas e quais técnicas podemos usar para atingir nossos objetivos.

Para sustentar nossos argumentos, buscamos vozes de autores consagrados, pensadores digitais que possam nos mostrar caminhos para um modelo de publicação de revista em ambiente *on-line*. Além do escopo teórico desses autores, nossa experiência prática e teórica em plataformas de publicações digitais estará presente. Na prática, trabalhamos³ com publicação de revista digital, usando a plataforma⁴ RDO - Plataforma de Publicação Digital e, do ponto de vista teórico, a pesquisa monográfica apresentada em 2015 e intitulada *A revista digital on-line: convergência, mercado, design e os novos caminhos em busca de um modelo multiplataforma*, é também importante aparato para nossa argumentação em favor das publicações digitais definidas pelo melhor uso das plataformas.

Acreditamos que as vozes dos autores e nossa experiência prática e teórica sobre o assunto contribuam significativamente para um constructo teórico plenamente aplicável no mercado digital de revistas corporativas.

1. A REVISTA CORPORATIVA COMO MÍDIA DIGITAL

As revistas digitais da empresa Gol Linhas Aéreas e dos Laboratórios Delboni Auriemo nasceram para serem consumidas como mídia impressa e hoje também circulam em ambientes digitais.

É importante salientar que as empresas quando publicam suas revistas em ambientes digitais, querem que seus leitores consumam seus conteúdos, querem passar suas mensagens, expor sua marca, ser referência nos assuntos que essas publicações divulgam.

Se a publicação digital for feita de forma equivocada, todos os objetivos apresentados deixam de ser aproveitados, pois publicar uma revista digital não quer dizer que temos que apenas lançar o arquivo da revista em uma plataforma de publicação digital. O processo de convergência mais adequado, e explorando todo o potencial que a web proporciona, permitirá às editoras o êxito na divulgação dos conteúdos das empresas que elas representam.

Para entendermos melhor a mídia digital, faz-se necessários conceituá-la. Martino (2014, p.11) indica como característica distintiva o fato de que nas mídias digitais o suporte físico desaparece e, neste caso, podemos dizer que a revista não é

³ Trabalho com publicações de revistas digitais na Doka Comunicação

⁴ RDO é uma plataforma de publicação de revistas digitais

tangível é, na verdade, uma infinidade de *bits* que são convertidos em sequência numérica e, por meio de máquinas computacionais, sejam elas computadores, *tablets* e/ou *smartphones*, são convertidas em informações visuais.

Sendo assim, a revista impressa passa por um processo de virtualização para depois serem consumidas em ambientes digitais. Martino (2014, p. 30 e 31 *apud*. Pierre Lévy) conceitua o que seja o virtual: “O termo virtual é empregado muitas vezes como oposto do real, como se o virtual não fosse real. Lévy considera que o virtual é parte integrante do real, eles não se opõem”. Então, fazer uma revista virtual não é apenas salvar a revista impressa em PDF (Portable Document Format), o processo é muito mais complexo que isso, mas é também muito mais rico.

Para transformar uma revista impressa em revista virtual, ou revista digital, é preciso pensar e considerar inúmeros aspectos do digital. Vejamos aqui alguns pontos importantes que devemos estar atentos quando fazemos o processo de convergência digital.

- temos que pensar e explorar o novo suporte no qual a revista será depositada, que agora será digital;
- precisamos manter toda as características do que seja uma revista, no seu significado *stricto*, pensando no aprofundamento do conteúdo, periodicidade e design variado de acordo com o conteúdo apresentado etc;
- devemos explorar todo potencial que a web tem, como conectividade, interatividade, responsividade etc;
- Adaptarmos o design gráfico para o suporte digital sem perder a identidade visual da revista, respeitando tipografias, cores, imagens etc.
- outro ponto importante na digitalização da revista impressa para o digital é saber que o ambiente digital permite muitas vantagens, como a possível propagação dos conteúdos, as interatividades, a inclusão da áudios, vídeos, galerias de imagens etc.
- temos também que trabalhar estas revistas em ambientes conectados, nos quais o hipertexto, os hiperlinks e a hipermídia percam suas funções e não consigam serem percebidos e indexados pelos buscadores. Isso quer dizer que todo o trabalho realizado pode ficar perdido.

Para podermos explorar todo esse potencial que a web e a digitalização nos trazem, precisamos fazer o processo de convergência digital de forma correta. A convergência digital é a integração de outras mídias para funcionar em um mesmo ambiente. Podemos exemplificar que em uma revista digital, podemos explorar não apenas o hipertexto ou o hiperlink, podemos explorar também a hipermídia, na qual os recursos multimídias são trazidos para a mesma publicação.

Jenkins (2009, p. 30) afirma que o processo de convergência não está apenas na mudança de plataformas, tecnologias e processos, a convergência também está na mente de quem produz e consome essas essas novas mídias. Por isso, transformar uma revista impressa em digital vai além de depositar essa revista em plataformas, ela passa por um processo complexo que envolve não apenas pessoas, mas também tecnologias. Resumindo, é preciso pensar de forma digital para poder fazer a transformação completa.

Para entendermos e explorarmos o digital de forma completa, temos que pensar também que o digital não deve estar atrelado a um formato de arquivo depositado em uma página na internet, temos que fazer que esses conteúdos sejam espalhados e consumidos de forma simples e eficiente em diferentes ambientes conectados. Por essas questões é que precisamos conhecer as características da mídia digital.

Martino (2014, p. 11, *apud* Flew), aponta algumas características da mídia digital. Para reforçar nossos argumentos, identificamos aqui as características mais desejáveis para corroborar um processo de convergência satisfatório.

- **Barreira digital:** são diferenças de acessos às tecnologias e mídias digitais. Essas barreiras ocorrem por problemas sociais e até mesmo econômicos. No nosso caso, se pensarmos no consumo da mídia digital por falta de acessos aos dispositivos, essa barreira é rompida, pois os consumidores de publicações digitais têm acesso a computadores e *smartphones*;
- **Ciberespaço:** são espaços de interações criados por meio de fluxo de dados digitais em redes de computadores. Se os conteúdos forem depositados em plataformas que não ajudam na propagação do conteúdo, as interações no ciberespaço ainda assim ocorrem, mas elas são mais difíceis por não serem auto propagáveis;

-
- **Cultura participatória:** são potencialidades dadas a qualquer indivíduo que queira produzir cultura na web. Dentro deste conceitos, as revistas perderam muitos espaços para pessoas que produzem culturas por meio de blogs. As revistas corporativas precisam buscar sua relevância em ambientes digitais conectados;
 - **Inteligência coletiva:** as tecnologias permitiram o aumento da produção do conhecimento de maneira social e coletiva. Como o acesso e a facilidade às tecnologias de publicação digital, qualquer indivíduo que queira produzir informações pode colocar isso em prática. Os produtores de revistas digitais já fazem isso naturalmente e, nesse caso, só precisam entender de fato o que seja a mídia digital e explorar todo seu potencial para levar a notícia aos seus leitores;
 - **Interatividade:** são as interferências e as interações que os usuários fazem. Quando publicamos algo que já nasce morto, essas interações não acontecem por não terem espaços pré-programados para essas interações;
 - **Interface:** são pontos de contatos amigáveis entre os dispositivos e os usuários. Esses pontos de contatos amigáveis já foram apreendidos em referências anteriores. Hoje em dia, as revistas digitais são depositadas em interfaces nada amigáveis, prejudicando assim o consumo da informações por parte dos usuários, o que aconselhamos é que os produtores de mídia digital depositem seus conteúdos em interfaces amigáveis e, além disso, esses produtores precisam pensar em plataformas que tenham UX (User Experience ou Experiência do Usuário);
 - **Ubiquidade:** são presenças em todos os lugares da mídia digital conectadas em redes. Se levarmos este conceito para o mundo físico, podemos dizer que ubiquidade trata-se da distribuição do conteúdo. Aqui, precisamos nos atentar para criarmos situações que não atrapalhem essa distribuição e, sim, colaborem de fato na autopropagação;
 - **Velocidade:** aqui estamos nos referindo à rapidez da conexão de dados das mídias digitais. Aplicando este conceito, a velocidade é um dos requisitos chave recomendados pelo Google, ou seja, quanto mais veloz for a mídia digital, mais pessoas atingirá, conduzindo suas informações.

Para reforçarmos as características do da mídia digital, podemos pinçar ainda alguns conceitos apresentados por Jenkins (2014).

- **Propagação:** a propagação foi apresentada aqui por Jenkins (2016, p. 154) sobre a afirmação que a mídia deva ser propagável, ou até mesmo autopropagável. A mídia digital não pode ficar presa à plataforma que não indexam os conteúdos ao Google, prejudicando assim a propagação dos conteúdos de forma limpa e de fácil conexão;
- **Valor do residual:** este termos apresentado por Jenkins (2014, p. 2222) foi apresentado por Raymond Williams. Williams diz que o residual ainda tem valor quando sai do *mainstream*, tornando seu objeto ainda valioso. Se levamos este conceito para a mídia impressa, o conteúdo ainda pode ter valor se ele não se tornar obsoleto, mas o suporte envelhece, já na mídia digital propagável o residual torna-se vivo e valioso, pois ele torna-se acessível de forma fácil.
- **Engajamento:** Jenkins (2014, p. 2382) aponta no capítulo 3 o valor do engajamento da mídia. Se o processo de convergência for bem feito e os produtores de revistas digitais souberem e aproveitarem todo potencial da mídia digital conectada, o engajamento será eficaz na ajuda da propagação do conteúdo.

Depois de apresentarmos o valor e as características das mídias digitais em ambientes conectados, vejamos os caminhos errados que os produtores das revistas digitais percorreram para publicarem os conteúdos das empresas que eles representam. O que esses produtores buscavam era rapidez, barateamento de custo, velocidade no processo de convergência e facilidade. Os objetivos estão certos, mas os caminhos escolhidos foram errados.

2. CAMINHOS EQUIVOCADOS NA DIGITALIZAÇÃO DAS REVISTAS DIGITAIS CORPORATIVAS

As revistas corporativas não encontraram caminhos satisfatórios nos formatos digitais que escolheram E, se pensarmos em todo o potencial que a mídia digital pode ofertar, veremos que os caminhos trilhados foram equivocados.

Em muitos casos, as revistas digitais foram convertidas para arquivos PDFs, distribuídas em plataformas que ocultam o conteúdo do Google, deixando que os

buscadores mais famosos como Google e Bing por exemplo não indexem os conteúdos. Acreditamos que o formato PDF dentro dessas plataformas cegam os buscadores e não ajudam em nada na criação da presença *on-line* das revistas corporativas em ambientes conectados, na verdade, essas plataformas até atrapalham. Podemos citar como exemplo a plataforma de publicação digital Issuu.

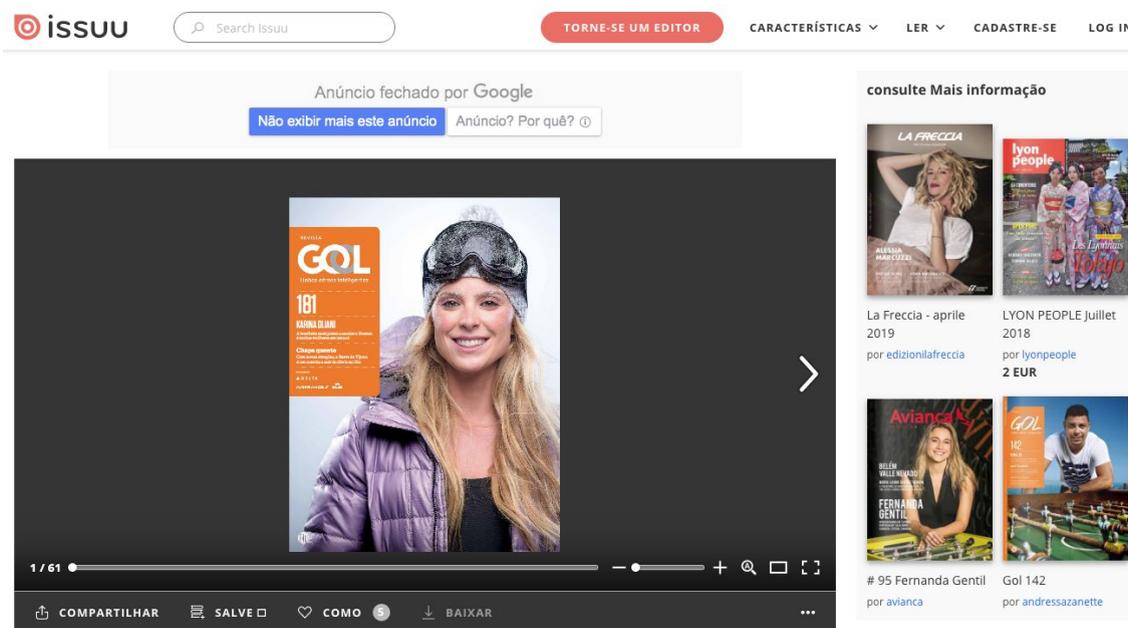


Figura 2: Página na plataforma Issuu da revista da Gol linhas aéreas

As revistas depositadas dentro do Issuu em formato PDF acabam virando imagens que ficam dentro da plataforma e isso impede a indexação do conteúdo nos buscadores. O que os buscadores indexam primeiro são formatos HTML (*HyperText Markup Language*), por isso as plataformas precisam estar no formato HTML de não em PDF.

As empresas produtoras de revistas corporativas precisam fazer com que o meio revista busque presença e relevância também em ambientes *on-line*, só que para isso é preciso aliar técnicas e tecnologias para alcançar esta presença digital.

Quem trabalha muito bem com uma boa distribuição de conteúdo para as empresas na web é o pessoal do Marketing Digital, fazendo estratégias de Marketing de Conteúdo. Essas empresas de forma estratégica publicam e distribuem os conteúdos das empresas por meio de anúncios, redes sociais ou por meio de distribuição orgânica com

técnicas de otimização de conteúdo para motores de busca, conhecida como SEO (*Search Engine Optimization*).

Podemos perguntar: **já que as revistas corporativas querem distribuir seus conteúdos para seus leitores/clientes, por que não usam as técnicas de otimização e distribuição de conteúdos por meio da internet?** Outra pergunta se faz necessária: **faz sentido as empresas investirem em conteúdos, depositarem esses conteúdos na web e os colocarem em plataformas que simplesmente escondem esta publicação?**

As respostas para essas perguntas podem ser as mais diversas. Podem ser por falta de conhecimento, por facilidade na montagem da publicação, por falta de verba para investimento etc.

Acreditamos que hoje, os caminhos que os produtores de revistas corporativas encontraram não ajudaram em nada na divulgação das empresas e os motivos são diversos. Podemos citar como exemplo a escolha errada das plataforma de publicação digital. Outro ponto que atrapalha na propagação do conteúdo na internet é o processo de convergência, que precisa acontecer primeiro na mente dos envolvidos na produção da revista etc.

Como já dissemos, muitas revistas corporativas foram depositadas em plataformas que não ajudaram nada na autopropagação do conteúdo e até mesmo leitura dos próprios conteúdos. Temos algumas hipóteses para sustentar essa justificativa e podemos dizer que muitos buscaram caminhos fáceis, sem muitos esforços, para publicarem suas revistas na web; outros, o foram pelo preço baixo; outras pessoas ou empresas, por falta conhecimento técnico e tecnológico.

Para ajudar a dar à luz esses problemas, precisamos entender quais caminhos devemos trilhar para levarmos a publicação corporativa ao nível de propagação satisfatória.

Nossos apontamentos não têm como objetivo serem opção única para atingirmos os objetivos de termos uma revista corporativa, depositadas em plataformas de publicação digital amigáveis e que estejam conectadas na web, explorando todo seu potencial. O que queremos aqui é compartilhar nossas experiências com Marketing de Conteúdo e Publicação Digital, propiciando campo aberto para as revistas digitais corporativas.

3. TÉCNICAS E TECNOLOGIAS EM BUSCA DA AUTOPROPAGAÇÃO DAS REVISTAS CORPORATIVAS EM AMBIENTES *ON-LINE*

Abordamos até aqui como os produtores de revista digital corporativa estão fazendo o processo de virtualização de suas publicações. Vimos que em ambos os casos, as revistas foram depositadas em plataformas que nada ajudam na propagação do conteúdo depositados nessas revistas.

Vimos também o que seja a mídia digital e quais são suas características. Considerando as informações apresentadas até aqui, partiremos agora para questões mais práticas e lógicas que nos ajudem a levar as revistas digitais corporativas a uma autopropagação.

Nossa base principal de argumentação vem ao encontro da frase cunhada por Jenkins (2014) no livro *Cultura da Conexão - criando valor e significado por meio da mídia propagável*. A frase de Jenkins reforça muito nosso desejo de levar as revistas digitais às mãos dos mais variados tipos de leitores.

"se algo não se propaga, está morto"

Henry Jenkins (2014, p. 223)

Usando esta frase como mote principal deste artigo, devemos entender como a mídia digital pode ser propagar, ou se autopropagar. Para atingirmos esses objetivos devemos ter conhecimento, usar técnicas e tecnologias que nos levem a construir conteúdos que se propaguem de forma estimulada ou orgânica.

O que pretendemos aqui é mostrar como as revistas corporativas podem publicar seus conteúdos por meio das mídias digitais, explorarem os recursos e conceitos que este tipo de mídia tem e levar seus conteúdos para seus públicos, causando assim engajamento, participação, interatividade e, quem sabe, possa até ajudar nos negócios.

Para começarmos, precisamos entender que a mídia digital deva estar em ambiente conectado, deva estar na rede de computadores, podendo ser encontrado e acessado de forma simples e amigável. Castells (1999) relata que a rede é um conjunto de nós, esses nós são as conexões e por trás dessas conexões estão pessoas. O que temos que fazer é levar a mídia digital por meio das redes a essas pessoas por trás dos nós.

O primeiro passo para tornar os conteúdos autopropagável é que no processo de convergência os produtores das revistas digitais pensem de forma digital. Colocar toda a revista em um plataforma que só guarda este conteúdo não é fazer o processo de convergência de forma correta. Esses produtores primeiro precisam ter conhecimento sobre o que seja a mídia digital e todo seu potencial, depois mudar a mente e pensarem de forma digital, para fazerem o processo de forma correta.

Se falarmos agora de conteúdos, os jornalistas também precisam pensar de forma digital, ou seja, eles precisam produzir conteúdos sabendo que serão veiculados em mídia digital. Ferrari (p. 562) aponta o profissional que faz a transposição da mídia impressa para web, que são os jornalistas *on-line*.

Quando levamos as revistas impressas para o digital, os jornalistas *on-line* precisam refazer as matérias com técnicas de otimização de conteúdos, explorando todo potencial que a web pode trazer para essa nova publicação. Essa técnica de otimização de conteúdo é conhecida como SEO - *Search Engine Optimization*.

O SEO é muito utilizado em campanhas de Marketing de Conteúdo por agências de Marketing. O que propomos aqui é otimizar esses conteúdos das revistas corporativas para que eles sejam indexados pelo Google ou outros buscadores.

A técnica de otimização faz com que os robôs do Google encontrem seu conteúdo quando a busca for feita, sendo assim, o sistema dos buscadores (robôs) varrem a internet e entregam conteúdos relevantes. Toda essa mecânica tem uma lógica para que este sistemas entregue os melhores conteúdos para os leitores e cabe aos produtores de revistas digitais conhecer e explorar todo esse potencial.

É possível publicar conteúdos em revistas digitais e fazer com que seus leitores encontrem esses conteúdo de forma orgânica. Tudo isso só é possível se depositarmos esses conteúdos em uma boa plataforma, utilizar o potencial que web nos possibilita e criar conteúdos relevantes e otimizados para levá-los aos seus leitores.

Outra questão importante é a distribuição desses conteúdos em redes sociais, por meio de postagem que levem os leitores até o conteúdo que foi publicado. Podemos usar o Twitter, o Facebook, o LinkedIn e até mesmo Instagram para divulgar esses conteúdos.

Outra plataforma que ajuda muito na propagação dos conteúdos é o Youtube. Podemos transformar as matérias publicadas nas revistas e transformarmos em pílulas de vídeo, vídeos curtos, com tempo estimado em 3 minutos em média, levando o leitor ao conteúdo principal que foi publicado na revista. Para que isso ocorra de forma eficiente, temos também que otimizar esses vídeos para que o buscador do Youtube possa indexar também esses conteúdos.

Os conteúdos também podem ser distribuídos por meio de alertas das plataformas, os conhecidos *Push Notification* e também por via dos e-mail marketing automatizados.

Quem trabalha bem esses processos de distribuição de conteúdo é o pessoal da Revista Fórum. Toda distribuição que citamos aqui é realizados por este veículo.

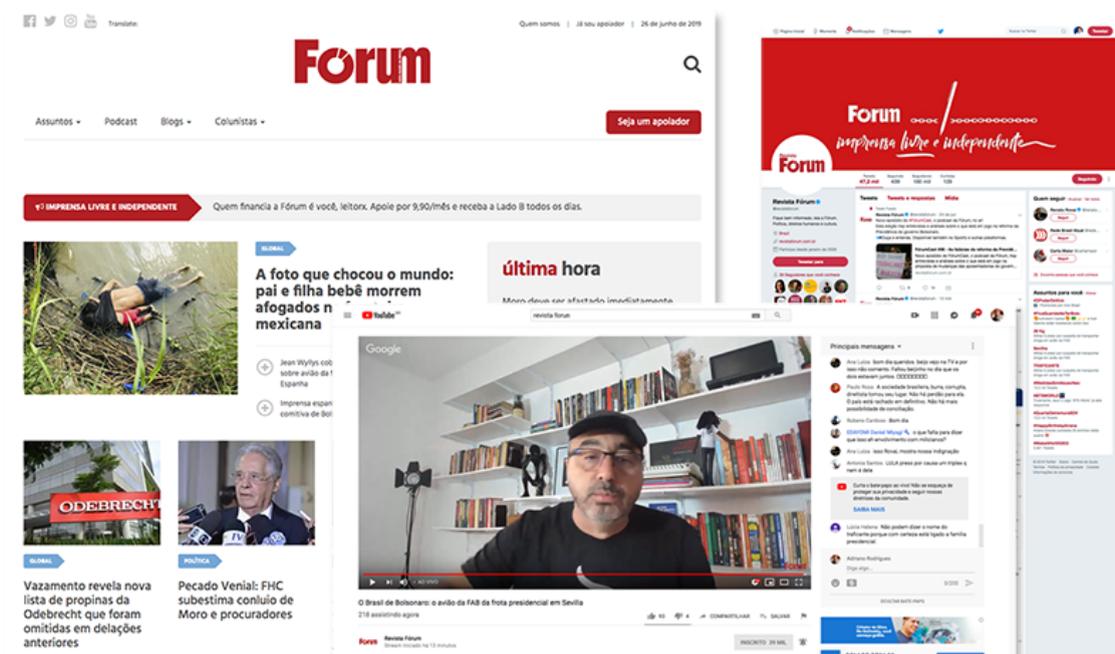


Figura 3: Site, Canal do Youtube e Twitter da Revista Fórum

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizarmos nossos argumentos, acreditamos que as empresas possam distribuir seus conteúdos na web de diversas formas, mas para isso é preciso entender como essa distribuição possa ser feita.

O que devemos frisar é que a distribuição desses conteúdos na web vai interessar muitas às empresas que publicarem suas revistas em plataformas *on-line*, pois a presença que elas já possuem no mundo físico, também podem conseguir no mundo virtual.

Faremos a seguir uma lista de requisitos que devemos fazer para tornar as revistas digitais corporativas propagável. Vamos a elas.

1. Fazer o processo de convergência digital de forma correta;
2. Não depositar esses conteúdos em qualquer plataforma de publicação digital e sugerimos que a revista seja publicada em plataformas de publicação *on-line*;
3. O processo de convergência não pode ser apenas uma questão tecnológica, antes, precisa estar arquitetado na mente dos produtores de revistas digitais;
4. Explorar todo o potencial que a web permite para o enriquecimento das publicações;
5. Otimizar os conteúdos para que os motores de buscas da internet entreguem o conteúdo para futuros leitores;
6. A otimização correta do conteúdo faz com que sua publicação apareça nas primeiras páginas dos buscadores de forma orgânica;
7. Para o aceleração da propagação da revista, os anúncios digitais colaboram para que as pessoas encontrem sua publicação;
8. Distribuir os conteúdos nas redes sociais, por e-mail marketing e produzir vídeos para ajudar no engajamento da publicação;
9. Interagir com leitores para que eles se sintam acolhidos pelas empresas e que ajudem na divulgação dos seus conteúdos;

Acreditamos que ter toda essa consciência e aplicarmos essas técnicas e tecnologias nas publicações das revistas corporativas, possam ajudar na distribuição da informação e tornar essa mesma publicação propagável.

Referências Bibliográficas

- BUENO, W. D. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- CARRAMENHA, CAPPELLANO & MANSI. **IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** [recurso eletrônico] / org. Valéria de Siqueira Castro Lopes, Luiz Alberto de Farias, Cleusa Maria Andrade Scroferneker. – Dados Eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2015,
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1999.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed, 2ª reimpressão. Editora Contexto: São Paulo, 2014
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- _____. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009
- LÉVY, P. **O que é o virtual**. 2a. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- MARTINO, L.M.S. (2014) **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes.
- RODRIGUES, Adriano B. **A revista digital on-line: convergência, mercado, design e os novos caminhos em busca de um modelo multiplataforma**. CIP - Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015
- LABORATÓRIO INTEGRADO DE MARKETING E CULTURA. **Políticas de comunicação corporativa 2**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 2007.