

## **Revistas institucionais e as customizadas: a identidade e a marca na comunicação organizacional <sup>1</sup>**

Margareth de Oliveira Michel<sup>2</sup>  
Jerusa de Oliveira Michel<sup>3</sup>  
Universidade Católica de Pelotas  
Universidade Federal de Pelotas

**Resumo:** Este trabalho propõe-se analisar duas publicações organizacionais: as revistas customizadas e as revistas institucionais, verificando qual a relação que possuem com a identidade, a marca e a memória das organizações a que se vinculam. As revistas são produtos do jornalismo empresarial, constituem publicações de circulação direcionada, que tem como objetivo principal cativar o público interno e externo (principalmente clientes e consumidores) de uma marca ou organização, reforçando a identidade agregando valor à marca e muitas vezes funcionando como elemento de memória institucional. Proporcionam uma proximidade fundamental com o leitor ao ofertar conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para a divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.

**Palavras-chave:** Revista institucional; Revista customizada; identidade; marca; comunicação organizacional

### **Introdução**

As organizações contemporâneas investem cada vez mais em estratégias de comunicação interna e externa, isto porque o mercado se torna cada vez mais desafiador, a concorrência é acirrada, e os clientes são mais exigentes. Assim precisam rever seus conceitos e mudar a postura para sobreviver e alcançar o desenvolvimento necessário. Significativas e intensas mudanças ocorreram a partir do final da década de oitenta e início da década de 90<sup>4</sup>, o mundo se tornou globalizado, os consumidores se tornaram mais conscientes de seus direitos e deveres com relação às necessidades sociais. Desenvolvimento sustentável e por isso, novas formas de produção, respeito ao meio ambiente se tornaram questões fundamentais. Ocorreu também a possibilidade de acesso a um número maior de produtos e serviços mais versáteis e diferenciados.

Este novo cenário trás consigo novas relações de trabalho no contexto organizacional e novas relações também com os clientes e com o público externo. Mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> É mestre em Desenvolvimento Social pela Universidade Católica de Pelotas (1999) e mestre em Letras – Linguística Aplicada, pela Universidade Católica de Pelotas (2009). Atualmente é Professor Auxiliar - Nível II da Universidade Católica de Pelotas nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

<sup>3</sup> Mestranda do Curso de Memória e Patrimônio UFPEL. Relações Públicas e Jornalista trabalha na área da Comunicação Organizacional.

<sup>4</sup> 1980-1990.

do que ser um meio para o alcance de objetivos, essas relações devem priorizar a construção de um ambiente em constante desenvolvimento, permitindo a evolução das pessoas e aprimorando seus diferentes processos, inclusive os da comunicação.

Para as empresas há a necessidade de conquistar e fidelizar seus clientes pois a concorrência ocorre nos mais variados níveis mercadológicos, existe uma oferta muito significativa com relação às opções de produtos, o que não ocorria antes e onde o cliente/ consumidor é beneficiado com grande variedade de lugares para comprar. É a partir desta conjuntura socioeconômica e ambiental de mercado que as organizações têm de interagir, a partir dos desafios do mundo corporativo contemporâneo, preocupando-se cada vez mais com o processo de comunicação reconhecendo que estão em contínua mudança e autoconstrução.

### **A comunicação organizacional, a identidade e a marca**

A comunicação sempre foi um instrumento de integração, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas e as organizações sociais, mas na sociedade contemporânea torna-se cada vez mais necessária, exigindo segurança na transmissão de informações a todos os públicos internos e externos. A competitividade social e a pluralidade mercadológica, aliados a uma sociedade de indivíduos cada vez mais exigentes torna o processo de comunicação cada vez mais complexo e exige a criação de novos instrumentos que aliados às tecnologias contemporâneas possam responder a esta demanda.

Para Torquato (2002, p. 97), “uma empresa ou um produto, pertença ele à categoria de bens de consumo ou à de bens duráveis, possui uma identidade e uma imagem. Ao se comunicar com os consumidores, uma empresa está levando a mensagem de seu nome.” O autor coloca que o consumidor ao adquirir um produto está também adquirindo um conceito globalizado de identidade e imagem.

A identidade é o conjunto de características que envolvem a comunicação oral/conceitual (filosofia, missão, visão, valores, normas, políticas, etc.) e a comunicação visual (marca, identidade visual, fachada e outros elementos), enquanto a imagem é a percepção que os públicos interno e externo tem da organização. Torquato coloca que os veículos utilizados na comunicação da identidade, marca e imagem de

uma organização são muitos e variados (vão desde os meios de comunicação de massa até o mais simples panfleto), destacando que outra “estratégia interessante está na aproximação e integração dos modelos ou das estruturas de comunicação” (TORQUATO, 2002, p. 109)

Com relação ao jornalismo empresarial, “as publicações são mais do que veículos de projeção de imagem, [...] constituem peça central de comunicação escrita.” ((TORQUATO, 2002, p. 59) Antes de elucidar as questões relativas às publicações internas e externas o autor esclarece o que é o jornalismo empresarial.

O jornalismo empresarial é o conjunto das formas jornalísticas. São as que reúnem as características básicas do jornalismo, apontadas pelo teórico alemão Otto Groth para respaldar cientificamente o jornalismo (**atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva**<sup>5</sup>), e conseqüentemente, para conceituar a notícia. As publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, portanto conduzindo a notícia, devem ter periodicidade, [...] podem apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e de seus públicos. (TORQUATO, 2002, p. 70)

As publicações internas devem abranger matérias com diferentes conteúdos, envolvendo matérias institucionais, de motivação, educativas, associativas, entretenimento, questões técnicas e operacionais e sociais que se dirijam à família do empregado. Já com relação às publicações externas, Torquato (2002, p. 72) coloca que seu objetivo básico é: “Estabelecer, pela informação e promoção dos produtos e atividades da empresa, uma sincronização de iniciativas e interesses entre a empresa e seus agentes diretos e indiretos de produção e vendas.” Para o autor, o objetivo da comunicação empresarial é obter para a organização, atitudes favoráveis de seus públicos. Ele afirma que,

Trata-se da mensagem que enaltece, pela informação jornalística, o trabalho de uma empresa, [...] de desenvolver a fundo uma imagem de empresa [...], de congregar e unificar o conjunto de atividades [...] de criar um clima de boa vontade entre os diversos participantes da ação comercial, por intermédio da informação, mesmo que esta informação, explicitamente seja apresentada de forma persuasiva. (TORQUATO, 2002, p. 71)

A partir da realidade exposta, surge a necessidade de uma comunicação integrada bem planejada, que se constitui em um poderoso instrumento no

---

<sup>5</sup> Grifo do autor.

desenvolvimento de estratégias que viabilizam o relacionamento entre estas organizações e seus públicos. Na visão de Kunsch (2006, p.33), “o planejamento estratégico não ocorre do nada. Ele acontece nas organizações num contexto sócio-ambiental e sociocultural amplo e complexo”. É este planejamento estratégico, alinhado com a cultura e identidade organizacionais, que vai dar origem aos instrumentos e ferramentas de comunicação necessárias. Um instrumento que tem se mostrado eficaz tanto no relacionamento com o público interno, quanto com o público externo, do ponto de vista institucional e mercadológico são as revistas de empresa especialmente as revistas institucionais e as customizadas.

### **Revistas de Empresas**

Uma revista, do ponto de vista da comunicação de massa, é uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltada para o público em geral. Segundo autores da área do Jornalismo Empresarial, elas situam-se entre os jornais e os livros, pois não possuem a profundidade literária dos livros e nem a cadência de informação dos jornais. Em geral, elas contêm artigos e outros gêneros jornalísticos, não muito longos porém fartamente ilustrados.

As Revistas de Empresas tem características similares, porém vão atender necessidades específicas das organizações junto aos seus públicos interno e externo, trabalhando a partir do planejamento estratégico, buscando agregar valor à imagem e à marca institucional.

D’Azevedo, já em 1971, afirmava que nesta época a maioria das empresas brasileiras editava apenas uma para todos os seus públicos. A autora coloca: “Estas revistas contribuem para as boas comunicações entre a administração e o público graças a informações proporcionadas sobre política, melhoramentos de produtos e operações diversas[...]” (1971, p. 213). Ela coloca a posição de Canfield sobre o assunto dizendo que para este autor a publicação é o principal veículo de comunicação impressa entre a administração e seus empregados e seus públicos. Derriman (1968) complementa afirmando que “A revista deve preencher uma legítima necessidade dos leitores e, ao mesmo tempo, ter um objetivo definido de assegurar maior compreensão a respeito da companhia e as coisas que ela representa.” Já na época estes autores faziam a mesma recomendação de que tudo deveria estar “enquadrado dentro das mais modernas técnicas de comunicação” para ter-se a revista ideal da empresa.

Quatro décadas mais tarde, tecnologia avançada e um reconhecimento muito maior da Comunicação Organizacional, as publicações institucionais continuam ocupando um espaço cada vez mais privilegiado no qual a comunicação de qualidade está focada nos públicos que são diversos, assim como diversas são as abordagens comunicacionais. Encontramos aqui as revistas customizadas em suas versões impressa e digital.

### **As revistas institucionais na Comunicação Organizacional**

As publicações impressas são fundamentais para as organizações projetem a sua imagem para públicos estratégicos. Elas são um instrumento de comunicação dirigida, e como tal, podem ser direcionadas, aos públicos estratégicos de escolha da organização. Cada publicação deve ter objetivos e linguagem específica para o público de interesse, e que tenham sua periodicidade estabelecida e rigorosamente cumprida, de forma a obter credibilidade e fidelidade junto aos seus públicos..

Em geral, as revistas são institucionais, com exceção daquelas que representam a iniciativa de um ou mais de um indivíduo, que não representam uma organização. Assim, a Revista Institucional é uma estratégia de comunicação, que pode ser uma de comunicação interna, ou de comunicação externa, porque este tipo de comunicação pode estar tanto direcionado para o público interno como externo. A revista institucional é aquela que informa sobre a empresa, sobre o nicho mercadológico em que esta se situa. É através da revista que a empresa irá trabalhar com a comunicação interna e informação para todos os membros da organização. Para que sua comunicação seja eficaz, a departamento de comunicação deverá levantar toda a história da empresa, conhecer quais foram os objetivos desta e quais são eles atualmente.

As publicações organizacionais se propõem a combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados à ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente aumentar as vendas, e conseqüentemente, os lucros. Esse é o objetivo finalista, pois as empresas conseguem atingir muitos outros tipos de objetivos intermediários com suas publicações. Internamente por exemplo, as publicações fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamentos, dedicação, etc). Externamente, as publicações projetam a boa imagem da empresa, mostrando a sua organização seus produtos, sua qualidade suas técnicas. Tanto num caso, como em outro as empresas usam as publicações como veículos de comunicação instrumental para a conquistado seu maior objetivo: o lucro. (TORQUATO, 1986, p 119)

Há uma necessidade muito grande de que seja respeitado um dos seus maiores quesitos na comunicação de uma organização com seus públicos que é a preocupação com suas necessidades efetivas, ou seja, entender o que o público-alvo deseja, o que quer saber. É fundamental que as publicações empresariais tenham um projeto cujo alvo seja leitor, que efetivamente cumpram seu papel.

A empresa para obter lucro e ocupar seu lugar no mercado, necessita da colaboração de todos os públicos: os internos e externos, e neste processo a comunicação será fundamental para que este objetivo maior seja atingido. É preciso, ao mesmo tempo, pensar a comunicação para benefício de todos os públicos: interno e externo.

A revista institucional é um meio de informar o que acontece no ambiente organizacional e motivar os funcionários, para que seu crescimento seja cada vez mais visível por todos os públicos alvo de uma organização. A informação deve ser clara e objetiva e conter o necessário, que varia de empresa para empresa, devido as diferentes culturas organizacionais que predominam nas organizações.

### **As revistas customizadas na Comunicação Organizacional**

As revistas customizadas já existem há algum tempo no mercado editorial brasileiro, é nova apenas sua denominação. Produtos editoriais de qualidade seguem uma receita editorial que funde jornalismo e publicidade, mesclados por elaborada interface gráfica. Elas têm como foco o constante encantamento dos clientes e levarão a marca e a empresa para dentro de suas casas e famílias. São um instrumento de comunicação institucional e mercadológica, conquistam o público pela emoção, pela associação de informação e entretenimento e pela plasticidade, e agregam valor à imagem da organização.

Faz bastante tempo que revistas são editadas por organizações de diferentes naturezas para diferentes públicos, porém seu objetivo é o mesmo: podem ser empresas de vendas diretas<sup>6</sup>, como a Kalunga por exemplo, ou ABCFarma<sup>7</sup>, dirigida ao setor

---

<sup>6</sup> Kalunga <http://www.revistakalunga.com.br/> (20 anos)

<sup>7</sup> Com uma tiragem de 35.000 exemplares, a REVISTA ABCFARMA é distribuída mensalmente em todo o território nacional e oferece, entre outras matérias, as informações mais atualizadas do setor, constituindo-se na mais confiável

farmacêutico, entre outras. Parece que outra novidade além do nome é o fato de que empresas com fins lucrativos, mesmo aquelas que tem como foco o consumidor final, visando atingir um público mais amplo estão entrando neste campo, como redes de supermercados, de shopping centers, lojas do varejo de moda<sup>8</sup>, entre outras. Muitas destas publicações são direcionadas a um público de alto poder aquisitivo e primam por publicações de alto padrão de qualidade e projetos editoriais primorosos.

A Revista customizada difere das Revistas tradicionais de empresas pois seu conteúdo é mais amplo que inclui matérias que tão diretamente ligadas à empresa, mas que buscam atender aos interesses do leitor, elas se situam entre as publicações empresariais, as publicações dirigidas e segmentadas.

As revistas customizadas precisam de um projeto editorial amplo e criativo, pois não são revistas institucionais que abordam só questões da organização/empresa, para ser efetivamente lida seu enfoque tem de ser mais amplo, levando informação de qualidade ao público leitor, que precisa ser bem conhecido.

Um dos principais quesitos que devem ser respeitados na comunicação de uma organização com seus públicos é a preocupação com suas necessidades efetivas, isto é, não apenas informar sobre a organização mas entender o que o público-alvo deseja, o que quer saber – aquilo que o interessa.

Com relação às publicações empresariais o foco no leitor é fundamental, fator básico do processo de comunicação que resulta no fato de que se não lhe interessar, ele não lê, não vê, não ouve. A partir desta premissa emergem outras que levam à qualidade e excelência de uma comunicação eficaz: projeto editorial adequado e com tratamento profissional, periodicidade e instrumentos de avaliação efetiva da publicação. Outra questão fundamental é que a publicação serve de apoio para a organização, na busca de resultados do negócio da empresa, ela está atrelada aos seus interesses, às suas

---

e segura fonte de consultas, tanto da imprensa em geral, como de todos os envolvidos com o segmento farmacêutico. <http://www.visaogrupos.com.br/abcfarma/revista/216/>

<sup>8</sup> C&A é uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo. De origem holandesa, foi fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August, cuja união das iniciais de seus nomes resultou na marca C&A. Nessa trajetória de sucesso, em 1976 foi inaugurada a primeira loja no Brasil, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Atualmente, a C&A está presente em grande parte do território nacional. Claro que, desde a sua primeira loja, muita coisa mudou, mas a filosofia de trabalho continua a mesma: vender o melhor da moda por preços justos. Em 20 países e em mais de 1.000 lojas, todo mundo vai encontrar e usar as tendências da moda. <http://www.cea.com.br/site/conhecendo-cea>. A Lojas Renner é a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil, com uma trajetória de pioneirismo e expansão. A Companhia traz o título de primeira corporação do país com 100% das ações negociadas em bolsa, e está listada no Novo Mercado. <http://lojavirtual.lojasrenner.com.br/default2.aspx?page=/renner/conteudo/index.action?tela=I>

características, ela não é um fim em si mesma, mas um meio para atingir os objetivos propostos.(PIMENTEL, 2003).

As revistas customizadas têm de estar em sintonia com as necessidades das pessoas que trabalham na organização fornecendo sistematicamente informações precisas e atualizadas, para que seus relacionamentos externos ocorram de forma eficaz, por isso seu projeto editorial tem de estar intimamente ligado ao planejamento estratégico da empresa, pois este atrelado aos interesses, características e objetivos organizacionais, constitui-se num produto que vai ao encontro de suas expectativas. Sua tarefa é agregar valor e contribuir para a obtenção de resultados, para o cumprimento da missão da organização dando visibilidade aos valores organizacionais e para a cultura corporativa.

A revista customizada em seu projeto editorial deve considerar a relação direta entre a imagem que a organização quer projetar, suas características, sua realidade e as características e o perfil do público-alvo. Este também deve estar ligado ao mix de comunicação integrada (interna, externa, institucional e mercadológica), e portanto ao planejamento estratégico da comunicação organizacional nos níveis estratégicos e operacional, atuando integrado a todas as outras mídias da empresa. Os profissionais que produzem o projeto editorial devem conhecer profundamente os negócios da empresa, alinhando-se com sua filosofia, cultura e identidade de tal forma que auxiliem no alcance de seus objetivos e resultados.

As revistas customizadas enquanto periódicos empresariais tem dois papéis originais e importantes - o papel social e o de ordem administrativa:

O periódico empresarial contribui para oxigenar a vida das organizações, fazendo fluir os seus canais de comunicação e as alterações entre eles. [...] Contribui para oxigenar e desobstruir os fluxos informacionais verticais e horizontais das organizações [...] Contribui para o aperfeiçoamento do trabalho cotidiano nas organizações [...] (PIMENTEL, 2003, 122)

Outro nível comunicativo muito importante para as revistas customizadas para que atendam a todos os aspectos da comunicação organizacional integrada (institucional, interna, administrativa e mercadológica) é aquele que mesclado ao componente publicitário, mostre capacidade de sedução através de aspectos visuais, diagramação inovadora e uso belas fotos, que de modo funcional e acessível ao leitor, seja processada também no nível emocional.



De toda a caminhada empreendida com essa pesquisa, ficou-me a convicção de que é imperativo que as empresas – o sujeito do processo de comunicação que se realiza com um periódico corporativo, pois delas emanam as decisões, as diretrizes, a verba para criar e manter as publicações – se tornem cada vez mais conscientes da importância de se trabalhar com padrões profissionais em todas as instâncias de suas publicações. É a partir das demandas das empresas por excelência, que a excelência permeará os quadros internos de profissionais de comunicação [...] (PIMENTEL, 2003, 124)

Entende-se que as revistas customizadas são publicações feitas sob encomenda, fazem parte de um modelo novo de negócios e de gerenciamento de marcas, que se destinam a públicos específicos, que nas melhores experiências, segundo os estudiosos, se caracterizam pela qualidade dos textos, pelo interesse dos temas abordados e pela notoriedade de seus autores. Este “tripé” auxilia na formação e manutenção de um conceito da respectiva marca, buscando implantar também um conceito de qualidade que gere fidelização, independentemente do fato de algumas destas publicações serem colocadas à venda nas bancas e outras serem distribuídas gratuitamente.

#### **As Revistas Panvel: a Institucional Vide Bula e a Customizada ‘Sempre Bem’**

A Panvel tem uma história de sucesso de mais de 40 anos escrita dia após dia e baseada em respeito, ética, confiança e carinho desde o início, em 1967, quando as duas maiores redes de farmácias do RS, Panitz e Velgos, criam uma central de compras de medicamentos, a Dimed Distribuidora de Medicamentos Ltda.e que se estende até os dias de hoje. A Rede Panitz, detentora do Laboratório Lifar, e a Rede Velgos, detentora do Laboratório Sanitas, unem-se em 1969 para criar o Laboratório Lifar, e em 1973, acionistas das redes Panitz e Velgos criam a Panvel, que atualmente é a maior rede de farmácias da Região Sul e uma das maiores do Brasil.

Em 1977 a Panvel expande a área de varejo a partir da constatação em pesquisas que a principal motivação do cliente na escolha de uma farmácia é a proximidade, localização. Em 1983, o grupo solidifica sua posição não só na área de varejo, mas, também, no atacado: além do maior número de lojas, aumenta a sua representatividade junto aos laboratórios. A Rede Panvel totaliza 72 lojas. Em 1998, o grupo inaugura sua Loja Virtual ([www.panvel.com](http://www.panvel.com)) e começa a vender medicamentos e perfumaria via internet, oferecendo mais um canal de vendas para seus clientes, sendo que neste período a Rede Panvel totaliza 200 filiais.

Em 2008, são inauguradas, em Porto Alegre, a Panvel Megastore da 24 de Outubro, loja conceito especializada em bem-estar e beleza, e a Panvel Bem-Estar, primeira farmácia especializada em diabéticos, ortopédicos e fitness. É criado o Panvel Sempre Bem, um programa de fidelidade com descontos exclusivos e sistema de troca de pontos.

A Loja Virtual, em 2009, passa a atender consumidores de todo o Brasil, interessados, sobretudo, nos produtos da Marca Panvel. A Rede Panvel totaliza mais de 270 filiais. No Twitter, a Panvel lança o perfil [@panvelmakeup](https://twitter.com/panvelmakeup), falando sobre beleza e novidades em produtos.

Já o Grupo Dimed/Panvel – conta com cerca de 2.500 funcionários e é formado pelas redes de Farmácias Panvel e Drobél, pela Distribuidora de medicamentos Dimed, pelo Laboratório Lifar e pelo Posto de Combustíveis Dimesul. O Grupo e a Giornale Comunicação Empresarial têm construído sua parceria de sucesso há mais de 9 anos, através da revista corporativa interna **Vide Bula** e do **Jornal Clube do Aposentado Panvel**, uma publicação externa voltada ao segmento da terceira idade, que passou a ser uma revista customizada a **Sempre Bem**.

Para o diretor de Marketing, Julio Mottin Neto<sup>9</sup>, no Grupo Dimed/Panvel, a comunicação é considerada fundamental. “Seja através da publicidade e propaganda, da comunicação segmentada ou corporativa, a utilização de diferentes ferramentas contribui para fortalecer ainda mais a marca da empresa”, afirma. Ele acredita que é “primordial que as empresas tenham um instrumento de comunicação interna, seja ele revista, jornal ou intranet, para melhor divulgar o seu negócio entre os colaboradores”. Neto afirma ainda que o retorno do investimento é importante.

Ao investir nesses canais de comunicação, o retorno é evidente. No caso da nossa **revista interna Vide Bula**, todos os departamentos têm acesso ao que é divulgado, facilitando assim o fluxo de informações. Marketing, Finanças, Varejo e Compras ficam por dentro das notícias relevantes, os lançamentos e os novos modelos operacionais implantados pelo Grupo.

Mottin Neto coloca ainda que o funcionário que se destaca na sua área de atuação deve ser valorizado, reconhecido. “Na seção **Gente que faz da Vide Bula**, há

---

<sup>9</sup> Entrevista à Agência Giornale, disponível no endereço abaixo, acessada em junho de 2011.  
[http://www.giornale.com.br/principal/ShowExemplar.asp?var\\_chavereg=77](http://www.giornale.com.br/principal/ShowExemplar.asp?var_chavereg=77)

esse espaço que considero importante, onde todas as áreas conhecem um pouco mais sobre os colaboradores da empresa.”

**Figura 1 – Ilustração da Revista Institucional Vide Bula**



### **A Revista ‘Customizada’ Sempre Bem**

A rede de farmácias Panvel lançou oficialmente, em 2003, o seu programa de relacionamento: Panvel Sempre Bem (na época uma inovação), que mais que um programa de fidelidade, se constituiu desde então um movimento para estimular todos os seus clientes a adotarem uma vida com mais qualidade, equilíbrio, saúde e vitalidade. O Panvel Sempre Bem seguiu e segue, ainda hoje, uma tendência mundial, em que as pessoas estão cada vez mais buscando bem-estar e qualidade de vida. O projeto desenvolvido pelo GAD’, consultoria de branding e design, para os novos modelos de loja da Panvel já levavam em conta esse fator. Essa tendência, por sua vez, é originária do aumento da expectativa de vida: as pessoas querem viver mais, com saúde. Para

auxiliar as pessoas de faixas etárias mais elevadas a obter maiores informações sobre a temática saúde e qualidade de vida, foi criado o Jornal do Clube do Aposentado Panvel, publicação que tinha tiragem de 50 mil exemplares<sup>10</sup>. A edição deste jornal, de junho de 2008, encerrou uma trajetória de cinco anos de sucesso entre seu público, assim depois de 57 edições, o jornal se despediu e deu lugar à revista ‘Panvel Sempre Bem’<sup>11</sup>. O informativo passa a ser uma revista, feita em papel couché fosco. Segundo explicou o diretor de marketing da rede, em entrevista coletiva na época, Julio Mottin Neto, “Nossa proposta é deixar a publicação mais alegre, atrativa e cheia de vitalidade, trazendo assuntos e reportagens mais dinâmicas e abrangentes. Tudo isso sem deixar de pensar em nosso atual e fiel público: a melhor idade”. Com a novidade, a rede de farmácias quer atingir não só a terceira idade, mas toda a família. A revista sofreu alterações em 2009, quando passou a contar com 16 páginas, e novamente em 2010, cuja edição tem entrevista com a atriz Maria Fernanda Cândido, falando sobre seus novos projetos, seus filhos e, é claro, beleza. Apresenta as novidades da marca própria Panvel, e conta com um conteúdo focado em saúde e bem-estar e também apresenta dicas de decoração e viagens.

**Figura 2 – Ilustração das capas das Revistas Sempre Bem de Janeiro, Fevereiro e março de 2011.**



Além das atividades para a melhor idade, (sessões de cinema gratuitas, palestras, ciclos de atividades no interior), a Sempre Bem traz uma nova publicação mensal, novos produtos da marca própria na linha natural e muitas outras novidades. O público-alvo do programa foi ampliado, e os temas estão mais abrangentes para

<sup>10</sup> O Jornal tinha um custo de R\$ 0,25, revertido para instituições de caridade.

<sup>11</sup> Assim como o Jornal do Clube, a renda obtida com a comercialização será, revertida para instituições de caridade.



englobar toda a família nas ações de relacionamento da Panvel. O Clube do Aposentado foi um grande case de sucesso segundo a Direção da Organização, que afirma “certamente, não vamos abandonar este cliente que nos é fiel há tantos anos”. A idéia é que os “aposentados” possam usufruir das vantagens do programa juntamente com filhos e netos, já que a convivência com familiares e amigos é um item importante para a saúde e bem-estar.

O novo projeto da revista Panvel Sempre Bem chegou às lojas, a partir da edição de junho de 2011<sup>12</sup>, com mais páginas e novas seções. A edição de estréia da nova Panvel Sempre Bem traz matérias de turismo sobre Auckland, na Austrália, entrevista com o comediante Rafinha Bastos, dicas para melhorar a qualidade de vida pela respiração, as maquiagens da temporada, e muitas outras informações. A publicação pode ser encontrada nas 240 filiais da Panvel no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, e conta com uma tiragem de 30 mil exemplares.

### **Fazendo a Análise Comparativa...**

Este trabalho se caracteriza como estudo exploratório e descritivo (é a parte inicial que visa levantar dados para melhorar o aprofundamento de outras hipóteses) e foi realizado por meio de levantamento bibliográfico e documental e análise comparativa, com o objetivo de analisar duas publicações organizacionais: as revistas customizadas e as revistas institucionais, verificando qual a relação que possuem com a identidade, a marca e a memória das organizações a que se vinculam.

Pode-se afirmar que ambas as revistas, a institucional interna e a customizada, são instrumentos de comunicação dirigida, impressa, cada uma com um projeto editorial gráfico primoroso. Elas também se caracterizam por ser um produto do jornalismo empresarial

As revistas são produtos do jornalismo empresarial, constituem publicações de circulação direcionada, que tem como objetivo principal cativar o público interno e externo (principalmente clientes e consumidores) de uma marca ou organização, reforçando a identidade agregando valor à marca e muitas vezes funcionando como

---

<sup>12</sup> Em novo formato, com 48 páginas de conteúdo voltado para saúde, relacionamento, beleza, comportamento, moda, bem-estar, esportes, e novidades também online. O veículo agora é bimestral e pode ser adquirido, impresso, nas lojas Panvel por R\$ 2,00, ou R\$ 1,50 para os clientes fidelidade Panvel.

elemento de memória institucional. Proporcionam uma proximidade fundamental com o leitor ao ofertar conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para a divulgação da empresa, seus produtos ou serviços. São instrumentos de comunicação que levam ao público interno e externo a mensagem da organização: a Panvel e passam um conceito globalizado de identidade e imagem.

Como instrumentos do jornalismo empresarial, ambas as revistas reúnem as características apontadas no referencial teórico: são atuais, a cada edição são propostas temáticas de interesse dos públicos e as editoriais são bem divididas; a periodicidade é rigorosamente observada, o conteúdo é universal e há uma difusão coletiva de informações sobre a organização em suas diferentes áreas e seus programas de atuação.

A análise de diferentes edições das duas revistas mostra que elas abrangem matérias atuais, com conteúdos diferenciados e todos os segmentos recomendados estão presentes (institucionais, de motivação, educativas, associativas, entretenimento, questões técnicas e operacionais e sociais, sendo que na Vide Bula também existem temas voltados à família do empregado).

Pode-se afirmar, neste caso, que o objetivo básico da comunicação organizacional é atingido por intermédio tanto das revistas institucionais quanto das customizadas. Acredita-se que ambas as revistas agreguem valor à identidade e à marca da Panvel e que se constituam em veículos de projeção de uma boa imagem institucional, além da Sempre Bem caracterizar-se também como um instrumento da comunicação mercadológica pelo tipo de apelo contido. Há em ambas as publicações a divulgação e a sincronização de iniciativas voltadas ao público interno e externo, observando ainda, que apesar das muitas restrições feitas pelos profissionais de jornalismo às publicações customizadas, este é um fator a ser ainda estudado. Mas é certo que respondem às demandas da comunicação e que seu planejamento é muito bem realizado.

Ao associar instrumentos de comunicação desta natureza com a identidade, imagem e reputação organizacional, evidencia-se o estabelecimento de uma relação em que esta organização passa a ser valorizada pelos seus públicos e pela comunidade em que está inserida, como afirmam os autores do referencial teórico. Nota-se também que para uma organização se estabelecer de forma estável dentro da sociedade no contexto atual, torna-se imprescindível o envolvimento com seus públicos, inicialmente para

transmitir aos seus funcionários o sentimento de unidade, e aos seus clientes um instrumento de informação e entretenimento, bem como uma maneira de se relacionarem com a organização, a possibilitando que se enxerguem ligados à ela pelo interesse em oferecer alguma coisa a mais que demonstre que são importantes para ela.

### **Referências:**

CANFIELD, Bertrand. *Relações públicas: princípios, casos e problemas*, vol. I (3. ed). São Paulo: Pioneira, 1988.

D'AZEVEDO, Martha Alves. *Relações Públicas: teoria e processo*. Porto Alegre: Sulina, 1971.

DERRIMAN, James. *Relações Públicas para Gerentes*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1968.

Gaudêncio Torquato. *Tratado de Comunicação. Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MATOS, Heloísa. *Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

PIMENTEL, Regina de Abreu. *Conceitos para a excelência de Periódicos Empresariais*. Dissertação de Mestrado – São Paulo: ECA/USP, 2003.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

SILVA, Patrícia Amorim Costa. (2005) “Descobrimo as Revistas Customizadas: o Design da Informação na Revista *Oi*”. Em: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro: UERJ/Intercom