



## **Revistas customizadas: entretenimento e plasticidade na comunicação organizacional<sup>1</sup>**

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

**Resumo:** As revistas customizadas são publicações de circulação direcionada, que tem como objetivo principal cativar o público interno e externo (principalmente clientes e consumidores) de uma marca ou organização. 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. 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.

**Palavras-chave** Revista customizada; comunicação organizacional

### **Introdução**

As organizações modernas se deparam com um mercado cada vez mais desafiador, no qual a concorrência é acirrada, onde os clientes se tornam mais exigentes, e por isso precisam não só rever seus conceitos mas também mudar suas posturas para sobreviverem e alcançarem o desenvolvimento necessário. As mudanças mais significativas começaram a ocorrer a partir do final da década de oitenta e início da década de 90<sup>3</sup>, quando o mundo começou a falar uma linguagem parecida, globalizada, e os consumidores passaram a ser também cidadãos do mundo, conscientes de seus direitos e de seus deveres com relação às necessidades sociais. Eles passaram a exigir e cobrar respeito ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável e por isso, novas formas de produção, além de terem acesso a um número maior de produtos e serviços mais versáteis, diferenciados e que ofereçam vantagens.

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/

---

<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 – Lingüística 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> 1980-1990.



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.

Heloiza Matos (2009, p. 204)<sup>4</sup> coloca: “Organizações são unidades sociais deliberadamente constituídas e reconstituídas para atingir metas. São baseadas em divisões de trabalho, poder e responsabilidades de comunicação e planejadas para a realização de determinados objetivos”. Neste novo cenário são estabelecidas novas relações de trabalho no contexto organizacional e novas relações também com os clientes e com o público externo. Mais 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.

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. A partir da realidade exposta acima, surge a necessidade de uma comunicação integrada bem planejada, que se constitui em um poderoso instrumento no 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”. Este planejamento estratégico alinhado com a cultura e identidade organizacionais 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 customizadas.

## **Revistas de Empresas**

---

<sup>4</sup> MATOS, Heloiza. Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.



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 capacidade 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.

### **Revistas Customizadas**

O mercado editorial acompanha, há pouco tempo, o surgimento de publicações que levam o nome de empresas e têm o conteúdo focado num mix de propaganda e de informação. O título – publicação customizada – é um neologismo e vem de *customer*, isto é, “cliente” em inglês. Para quem preferir, há ainda a expressão norte-americana *Custom*



*Publishing* que, em uma tradução literal, quer dizer “publicação sob medida”. De acordo com Cêa (2006), essas publicações já movimentam boa parcela dos mercados norte-americano e europeu. Segundo Cêa (2006)<sup>5</sup>

Os principais objetivos de uma Custom Publishing são: reforçar a identidade da marca junto ao consumidor final, através de sua fidelização, e funcionar como um esforço de construção e diferenciação de marcas. A publicação é confeccionada sob medida a partir da compreensão minuciosa da demanda. O resultado são publicações com a “cara” do cliente. Mas, se, por um lado, esses veículos priorizam a propaganda, por outro, publicam reportagens sobre assuntos diversos, como turismo, tecnologia, história e literatura, seguindo a linha editorial que é definida pelas empresas-clientes. Surge a seguinte polêmica: as revistas customizadas são mais uma modalidade de jornalismo ou apenas um tipo de publicidade que usa técnicas jornalísticas para vender? “Para ser respeitada, reconhecida e, especialmente, desejada por seu público, a revista customizada deve ter conteúdo jornalístico e não promocional, tendo um perfil de ‘independência relativa’ em relação à empresa patrocinadora, publicando majoritariamente matérias de interesse geral, não ligadas a produtos, serviços, promoções e iniciativas”, afirma o diretor da CLA.

Segundo Epprecht (2005)<sup>6</sup> a definição de publicação customizada “é um pouco incerta”. Epprecht defende o ponto de vista de que as publicações customizadas são diferentes das institucionais que servem diretamente às organizações, enquanto as customizadas servem aos clientes das organizações, com o qual concorda também Flávio Rozemblatt, diretor da Selluloid, que além da “Oi” publica revistas internas da “Vale do Rio Doce” e da “Petrobras”.

A revista customizada é mais uma alternativa. A publicidade convencional é boa para a venda imediata, mas não cria ou consolida os valores da marca – diz Fernando Luna, diretor editorial da Editora Trip, que, além da revista homônima, publica Daslu (da loja de roupas paulista), Mit (da Mitsubishi), Gol, Notícias da gente (da cervejaria Ambev, distribuída para donos de bares) e Natura (que será lançada em março), que não estão nas bancas.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> CÊA, Michelle. Custom Publishing: publicações com a cara do cliente. Informativo eletrônico da MÚLTIPLA Comunicação - Ano 3 - nº 1 - 2006. Disponível no endereço [http://www.multipiacomunica.com.br/site/home/default.asp?titulo=multipiacomunica%202006\\_1&staticpage=yes](http://www.multipiacomunica.com.br/site/home/default.asp?titulo=multipiacomunica%202006_1&staticpage=yes) acesso em 26/08/2010.

<sup>6</sup> "Uma revista na publicidade", copyright Jornal do Brasil, 15/1/05.

<sup>7</sup> EPPRECHT, Catharina. CUSTOMIZADAS. "Uma revista na publicidade", copyright Jornal do Brasil, 15/1/05. Publicada no Observatório da Imprensa - ISSN 1519-7670 - Ano 15 - nº 312 - 18/1/2005. Acesso em Quinta-feira, 26 de agosto de 2010



Para Marques<sup>8</sup> (2007), as revistas customizadas são publicações de circulação direcionada, que tem como objetivo principal cativar o público externo, principalmente clientes e consumidores de uma marca ou organização, “a partir da oferta de conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para a divulgação da marca da empresa (é preciso levar em conta que elas não podem funcionar como catálogos de venda).” Segundo o autor, sua importância reside no fato de “jamais escamotearem o fato de estarem subordinadas aos interesses das marcas e/ou empresas que representam”. Ele afirma categoricamente:

Na última década, as revistas customizadas têm representado um recurso importante na comunicação de empresas com seu público mais direto, fazendo uso de uma maior elaboração gráfico-visual e de matérias que também poderiam ser vislumbradas em veículos jornalísticos convencionais. O princípio básico é seduzir o leitor por meio de textos que tragam encantamento e que projetem uma imagem positiva da empresa. A expressão customizar é uma espécie de adaptação do verbo em inglês *to customize*, que quer dizer personalizar (para o usuário). Além disso, a palavra cliente em inglês pode ser traduzida ainda para *customer*, completando assim a utilização da expressão “revista customizada” para designar uma publicação criada e desenvolvida para clientes de uma empresa, isto é, uma publicação feita sob medida para um público específico. (MARQUES, 2007)

Segundo os autores pesquisados, as revistas customizadas misturam reportagem com publicidade, algo que era e ainda é visto com desconfiança pelos jornalistas, porém outros acreditam que essas publicações tem mais recursos e permitem que os jornalistas trabalhem melhor.

Com o borderô mais gordo, elas também podem contratar os jornalistas ‘sênior’. A maior parte, aliás, tem pequenas equipes fixas e trabalha principalmente com colaboradores, muitos deles ilustres, como Ruy Castro ou Luis Fernando Veríssimo, no texto, ou Bob Wolfenson, Márcio Scavone ou J.R. Duran, nas fotos. (EPPRECHT, 2005)

---

<sup>8</sup> MARQUES, José Carlos. Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. Pesquisa apresentada, na íntegra, à Sessão Temática “Comunicação Organizacional” por ocasião do V Congresso da Sopcom, realizado na Universidade do Minho, em Braga – Portugal, em setembro de 2007. O autor é Doutor em Ciências da Comunicação (Jornalismo) pela USP e Mestre em Comunicação pela PUC-SP, e docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Coordena o NP Comunicação Científica da Intercom. Consulta em 20 de setembro de 2010, disponível no endereço eletrônico <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=138&cf=7>.



Porém, mesmo com as vantagens citadas acima, com a perspectiva de combinar informação e um formato o mais próximo possível dos modelos de mercado, com anúncios, muitas vezes distribuída gratuitamente devido ao seu caráter institucional, este tipo de publicação causa polêmica entre os especialistas da área de comunicação.

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 customizadas na Comunicação Organizacional**

As revistas customizadas já existem há algum tempo no mercado editorial brasileiro, é nova apenas sua denominação. 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>9</sup>, como a Kalunga por exemplo, ou ABCFarma<sup>10</sup>, dirigida ao setor 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>11</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.

---

<sup>9</sup> Kalunga <http://www.revistakalunga.com.br/> (20 anos)

<sup>10</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 e segura fonte de consultas, tanto da imprensa em geral, como de todos os envolvidos com o segmento farmacêutico. <http://www.visaogrup.com.br/abcfarma/revista/216/>

<sup>11</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>



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 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 alteração 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 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)

### **A PANVEL e sua Revista 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.

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

A rede de farmácias Panvel está lançando oficialmente o seu novo programa de relacionamento: Panvel Sempre Bem. O Sempre Bem é mais que um programa de fidelidade. É um movimento para estimular todos os seus clientes a adotarem uma vida com mais qualidade, equilíbrio, saúde e vitalidade. O Panvel Sempre Bem segue 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 nossos novos modelos de loja 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.

**Figura 1 – 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), o 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 englobar toda a família nas ações de relacionamento da Panvel. O Clube do Aposentado foi um grande case de sucesso e, 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** chega às lojas nesta semana. A partir da edição de abril, o informativo passa a ser uma revista, feita em papel couche fosco, com mais páginas e novas seções. Além de apresentar as novidades da marca própria Panvel, a revista conta com um conteúdo focado em saúde e bem-estar e também apresenta dicas de decoração e viagens.

A edição de estréia da nova Panvel **Sempre Bem** tem entrevista com a atriz Maria Fernanda Cândido, falando sobre seus novos projetos, seus filhos e, é claro, beleza. 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.

### **A Pesquisa e seus dados**

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 por meio de pesquisas com os clientes de quatro unidades da Panvel em Pelotas com o objetivo de verificar o conhecimento que o público cliente tem da sua revista customizada **Sempre Bem**, descrita



acima, buscando saber qual o conhecimento que os mesmos tem do objeto de estudo e qual sua opinião sobre o mesmo.

A pesquisa utilizou o Método Observacional que observa e analisa as variáveis e o Método Estatístico, através de pesquisa quantitativa de amostragem aleatória e por acessibilidade do pesquisador. O questionário foi estruturado com questões que permitissem interpretar como o público percebe a Revista em estudo, bem como a questão da sua identificação como elemento fortalecedor da identidade da Organização em seu relacionamento com os públicos. Foi aplicada no período compreendido entre fevereiro e abril de 2011. As respostas foram discutidas e analisadas à luz do referencial teórico.

Os entrevistados selecionados foram indagados sobre o fenômeno objeto da pesquisa afim de que narrem questões relativas às suas percepções acerca do mesmo e as seguintes questões foram aplicadas aos funcionários e clientes, em um total de 50 questionários respondidos.

Foram aplicados 50 questionários entre funcionários (20%) e clientes (80%), tendo em vista a acessibilidade do pesquisador.

As tabelas 01 e 02 correspondem exclusivamente à conhecimentos pessoais como sexo e atividade que exerce. Com relação ao sexo, 68% dos entrevistados correspondem ao sexo feminino e 32% ao masculino. Destes, 20% são funcionários, e os outros 80% clientes, cuja ocupação em sua maioria é de aposentados (55%) e trabalhadores de áreas diversas (25%).

Com relação ao conhecimento da Revista Sempre Bem e de sua relação com os leitores<sup>12</sup>, 80% dos entrevistados acreditam na sua importância com o instrumento de comunicação entre a organização e eles, 12% pensa que a revista é boa, mas superficial e 8% afirmaram que não a conhecem e que nunca a viram. 88% enxerga a Sempre Bem como oportunidade de conhecimentos sobre assuntos diversos e interessantes do contexto da vida em geral, e 62% diz valorizar as informações sobre saúde, outros 70% dos entrevistados salientam que a revista promove maior integração entre os clientes e a Pánel, e, na mesma porcentagem, afirmam que os temas ligados à maturidade e à terceira idade, valoriza o idoso e permite observar, vivenciar e compreender o espaço em que vivem, através de noções sobre as relações sociais. Apenas 12% dos entrevistados acreditam que a revista não contribui no relacionamento com os públicos.

---

<sup>12</sup> Questão de múltipla escolha.



Quanto ao conteúdo da revista, a maioria absoluta, 98% dos entrevistados, acham interessante, atual e diversificado, assim como a maioria de 90% também acham que a revista é atrativa, bonita e bem ilustrada, chamando a atenção.

Esses dados nos levam a identificar a penetração da Revista Sempre Bem e o grau de importância e interesse que ela projeta em seus públicos, ressaltando a importância manter o projeto editorial existente, conforme os autores do referencial teórico destacam.

Para um percentual significativo dos entrevistados, mais especificamente 88%, a Panvel ter criado este instrumento de comunicação com os públicos foi de extrema importância, enquanto para 12% a revista tem um caráter bastante comercial em função do volume de propagandas inseridas em seu conteúdo. Do ponto de vista dos autores esta inserção de propagandas/publicidade é legítima uma vez que auxilia ou permite sua manutenção.

Percebe-se, no contexto da Panvel e revista Sempre Bem e dos resultados da pesquisa de campo que, ao associar um instrumento 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, possibilitando que se enxerguem ligados à ela pelo interesse em oferecer alguma coisa a mais que demonstre que são importantes para ela.

Esta foi a etapa inicial do estudo e a seguir serão realizadas outras duas etapas: o aprofundamento da pesquisa através de uma reelaboração do questionário inicial, que permita tanto aos alunos de Jornalismo quanto de Publicidade entenderem melhor a utilização das revistas customizadas como instrumento de relacionamento com os públicos no contexto da Comunicação Organizacional bem como serão realizadas entrevistas em profundidade (qualitativa) para uma melhor aferição da realidade, as quais abrangerão os públicos interno e externo das quatro farmácias Panvel em Pelotas.



## 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.

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