



Histórico do fenômeno publieditorial na revista Saúde em Campo Grande/MS¹

Ma. Mayara Martins da Quinta Alves da SILVA, UFMS²

Dra. Greicy Mara FRANÇA, UFMS³

Resumo

Este artigo demonstra através de uma descrição densa aspectos relativos ao fenômeno do publieditorial, ou anúncio publicitário, em revistas segmentadas de saúde de Campo Grande – Mato Grosso do Sul, tendo como objeto de análise a revista Saúde. Através dos dados do principal veículo da área na região foi possível perceber como os elementos históricos são constitutivos para o uso do publieditorial enquanto estratégia publicitária em Comunicação e Saúde (C&S).

Palavras-chave: publieditorial, jornalismo de saúde, revistas de saúde, anúncio publicitário, comunicação e saúde.

1. INTRODUÇÃO

Observar as características de um veículo específico da área da saúde, em Campo Grande, é essencial para entender a realidade do mercado segmentado de saúde na região, especificamente das revistas de Saúde e da inserção publieditorial neste processo.

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional do 3º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil.

² Jornalista. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Repórter da Rádio Educativa UFMS 99.9. E-mail: mayaraquinta@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e professora no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: greicymara@hotmail.com



Foram encontradas três revistas específicas do segmento de saúde em Campo Grande: Total Saúde, Saúde Atual e revista Saúde, mas notou-se que, por enquanto, a revista Saúde é a única que tem acesso facilitado, já que todas edições podem ser acessadas virtualmente, com possibilidade, ainda, de download na extensão *portable document format* (pdf).

Além disso, a credibilidade advinda da consolidação e manutenção da periodicidade e da amplitude de público foram definidores para a escolha da revista Saúde enquanto exemplo principal a ser demonstrado.

A revista de Total Saúde perdeu periodicidade, mudou de nome e projeto editorial (atualmente revista Cinco+) tornando impossibilitada a opção pelo veículo para pesquisa.

Já a revista Saúde Atual surgiu em abril de 2015, sendo muito recente para verificar a credibilidade, periodicidade e alcance do veículo e, também, com um quantitativo reduzido de edições.

A revista Saúde é a principal revista da área em Campo Grande e região. A empresa que trata de toda produção e distribuição da revista é uma franquia que recebe o projeto pré-estabelecido. Existem outras revistas da franquia com o mesmo formato e proposta em mais 24 municípios brasileiros.

O fenômeno de mestiçagem entre jornalismo e publicidade que forma o publieditorial, formato constitutivo do veículo, utiliza das estratégias do texto jornalístico com a intencionalidade de venda.

Existe uma realidade histórica midiática do uso da roupagem jornalística, de revista informativa, com informações importantes do âmbito da saúde, mas com intencionalidade primária de divulgação.



2. REVISTA SAÚDE

Tabela 1. Perfil da Revista

Características	Revista Saúde Ltda.
Circulação/Abrangência	Campo Grande e Região Metropolitana
Site	http://www.sempresaude.com.br
Tiragem	15 mil exemplares
Periodicidade	Trimestral
Editores Gráficos	4
Contratados	1
Endereço	Rua Diogo Bernardes, 391 – Polonês, Campo Grande/MS
CNPJ	16.804.554/0001-81

Fonte: Do autor

A revista Saúde começou em Umuarama no Paraná em junho de 2004 e hoje abrange 24 cidades em todo território nacional. A empresa funciona em forma de franquia e compra-se o projeto pronto para desenvolvimento na cidade escolhida para ser franqueada. Apesar do projeto semelhante, o conteúdo difere em cada uma das revistas, de acordo com a cidade.

Acessando o site <<http://www.sempresaude.com.br>> é possível ter acesso a todas as revistas franqueadas e ainda existe o fornecimento das informações necessárias para àquele que pretenda investir em uma nova franquia que demanda um investimento inicial de R\$220.000 e o pagamento de *royalties* de 30% do lucro líquido trimestralmente (mesma periodicidade da revista).



Sobre as responsabilidades, a empresa informa no site que a franqueadora é responsável pela produção da revista, treinamento, assessoria e impressão, enquanto o franqueado deve lidar com as vendas, distribuição e recebimento.

Com a experiência de vários anos atuando no mercado de publicações a Revista Saúde® a partir de 2007 passou a conceder e comercializar franquias com a marca REVISTA SAÚDE®. Se você está interessado em adquirir nossa franquia o 1º passo é ter em mente uma cidade em potencial com mais de 100 mil habitantes e que esta cidade seja referência em saúde (REVISTA SAÚDE, 2015, p.1).

A mesma cidade da sede, Umuarama no Paraná, é a cidade natal do empresário, proprietário e responsável pela revista Saúde em Campo Grande, o publicitário e administrador Junior Favoreto.

Favoreto (2015) relata que buscou investir no projeto e para isso a empresa disponibilizou uma base de dados com possíveis cidades onde o investimento seria viável com possibilidades da revista se consolidar na esfera da saúde e gerar lucro.

Com essa concepção e com relatórios de mercado em mãos, Favoreto optou por Campo Grande em 2012 e em fevereiro de 2014 adquiriu uma nova franquia em Dourados/MS com uma nova revista.

Sobre a revista objeto desta análise, a revista Saúde de Campo Grande/MS, Favoreto (2015) expõe que a franquia local é basicamente constituída por 3 funcionários, ele mesmo, que lida com toda parte comercial que faz as articulações de vendas para anunciantes, um financeiro e uma secretária, contratada devido ao aumento da demanda de funções que a produção da revista gerou.

Com abrangência de distribuição em Campo Grande e mais 15 municípios em um raio de 200 km de Campo Grande a revista tem de 120 a 200 páginas com limite possível de 240, estipulado por Favoreto (2015).



A questão de limitação das páginas é definida pela franquia, e segundo Favoreto (2005) torna-se difícil decidir um número, considerando a grande procura para aquisição de espaço de anúncio publicitário, na medida em que a revista sobrevive exclusivamente da venda de espaço, justifica-se a dificuldade de limitação dos mesmos.

Quanto à distribuição, a revista tem uma tiragem de 15.000 exemplares trimestrais, distribuídos em todos locais relacionados à saúde em Campo Grande e região, como consultórios médicos, clínicas estéticas, lojas, e lugares onde haja passagem de pessoas que permaneçam certo tempo, possibilitando a curiosidade em ler no momento em que aguardam por algum atendimento, ou um serviço, como no caso de cafeterias onde a revista também pode ser encontrada.

O material produzido pela revista, segundo Favoreto (2015) e de responsabilidade dos anunciantes que em caso de publicidade, apenas pagam o espaço e todo trabalho de produção e diagramação e elaborado pela equipe da revista, e em caso de matérias, fornecem o texto que sofre um processo de edição para simples revisão, sem alterações fundamentais na estrutura textual.

2.1 Anunciantes no publieditorial

A revista tem cerca de 80 clientes anuais e os anúncios são vendidos de acordo com o local onde aparecem na revista e a tipificação, constituindo um veículo feito integralmente de publieditoriais. A matéria de capa tem o maior custo e remete à 4 páginas dentro da revista com a possibilidade de compra de mais duas, ampliando para uma matéria de 6 páginas.

Existem anunciantes permanentes e outros de acordo com cada edição, isso porque é possível comprar um espaço de anúncio na revista de forma anual. Favoreto (2015) explica que os contratantes anuais recebem desconto por comprarem um pacote



de anúncios, e afirma que o limite de venda é de dois anos, pois, além disso, é inviável comercialmente.

Quando o anunciante opta pela matéria de capa, junto com o espaço comprado ele recebe uma equipe composta por um jornalista, um estilista e um fotógrafo para auxiliarem na foto da capa, onde o profissional da área da saúde que comprou aquele espaço aparecerá.

Imagem 1. Exemplos de capas



Setembro 2014



Setembro 2012

Para auxílio na produção do texto publicitário o jornalista entrevista o anunciante que, segundo Favoreto (2015) retrata na matéria de capa apenas as informações fornecidas pelo contratado, já que a intenção prioritária é a midiaticização do



mesmo. As matérias de capa já estão vendidas até 2018 e é o espaço mais concorrido no veículo “A capa é o único anúncio onde garantimos retorno do investimento” (FAVORETO, 2015, p. 1).

2.2 Público-alvo e feedback

Favoreto (2015) relata que apesar do público-alvo abranger homens e mulheres, um estudo retratou que 66% mulheres dos leitores são mulheres de 31 a 65 anos, o que gera uma procura inversa de anunciantes que almejam esse público em específico.

Em termos de poder aquisitivo, apesar da revista ser distribuída gratuitamente, o proprietário relata que o foco é nas classes A e B, voltado justamente no retorno que esse público pode gerar aos anunciantes, procurando os profissionais e os serviços ofertados no veículo.

Sobre o feedback dos leitores Favoreto (2015) ressalta que é positivo e que a empresa costuma receber telefonemas e e-mails com pedido de contato dos profissionais e serviços ofertados na revista e que para tal desenvolveu o guia médico que funciona como um *mailinglist* de todos os médicos anunciantes e atualizado constantemente com os dados dos mesmo, de forma online pelo aplicativo da revista e em todas edições um guia dos médicos aparece nas primeiras páginas, pois o Conselho Regional de Medicina (CRM) proíbe no código de ética médico a autopromoção, o que impossibilita que as matérias insiram o contato dos profissionais .

Também a respeito da resposta dos leitores, Favoreto (2015) expôs que alguns leitores enviam mensagens relatando que fazem tratamentos médicos e usam serviços de saúde anunciados pela revista, elogiando o serviço ofertados.

Para que não haja um excesso de anúncios na mesma área temática, Favoreto (2015) explica que pode haver até 3 anúncios de uma mesma área e seus subtemas.



Quando questionado sobre o objetivo principal da revista, dentro de suas intenções primárias enquanto veículo o autor ressalta que o objetivo é focado na qualidade da informação sobre saúde destinada ao leitor.

O objetivo da revista é levar informação de qualidade aos leitores, relacionada à saúde, e escolhi seguir esse tópico da saúde, porque hoje, não só hoje como há três anos atrás, três anos e meio, quando comecei era uma área que teria que melhorar muito, como não podemos doar as matérias, escolhemos um meio em que tivéssemos lucro mas também pudéssemos levar informação de qualidade, por isso escolhi a área da saúde (FAVORETO, 2015, p.51).

Os aspectos de lucro do veículo, conforme fala do proprietário, são secundários, e o objetivo principal é relacionado à mensagem veiculada em saúde, o empresário afirma que a área da saúde possibilita a oferta de informações de qualidade condizentes com o lucro do meio de comunicação.

2.3 Sobre a produção do publieditorial

A produção das matérias, segundo Favoreto (2015) é dividida em três passos. Em um primeiro momento o anunciante que comprou espaço na revista envia o texto à revista, conforme tamanho comprado. Em um segundo momento a revista recebe o material e envia à central em Umuarama no Paraná, o texto passa por edição de profissionais de jornalismo e professores de português, segundo Favoreto (2015), e é diagramado conforme solicitado (anúncio ou matéria). Por fim, a filial em Campo Grande, repassa o material editado e diagramado ao anunciante para aprovação e caso seja solicitada alguma alteração a filial a providencia.



Nós temos um professor, que corrige, temos quem diagrama, mas quem escreve a matéria é o profissional, o que é um ponto muito forte porque leva um conceito a mais pro leitor. Hoje tem muita coisa pronta na internet, mas a gente prefere que o próprio profissional escreva (FAVORETO, 2015, p.52).

A revista Saúde demonstra com a venda de todos os espaços para a produção de matérias o fenômeno publieditorial de forma mascarada, sendo o jornalismo e o aspecto informativo utilizados meramente enquanto ferramenta estratégica para venda de produtos e serviços relacionados à saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As percepções em relação à revista Saúde refletem a realidade do histórico do fenômeno publieditorial no segmento de saúde na mídia de Campo Grande/MS. Os anúncios publicitários são utilizados enquanto ferramenta de mercado e são determinantes na constituição dos veículos, em especial as revistas de Saúde.

É importante considerar a questão da falta ética relacionada à venda de espaços da revista que não ficam bem definidos enquanto anúncios publicitários e do crescente de revistas feitas através de franqueamentos, novidade no mercado editorial.

O veículo que trata da saúde deve considerar a informação como uma política, como uma orientação dinâmica que permite ao leitor e a audiência, pela tomada de consciência, a mudança de suas ações em prol a uma vida saudável e a cobrança política por serviços de saúde adequados para seu grupo e localidade.



Assim, torna-se importante conhecer a dinâmica do mercado midiático segmentado em saúde e a partir da ciência fornecer caminhos possíveis para que o publieditorial adequa a lógica de mercado e a ética.

Um aspecto conclusivo de grande relevância é a percepção de que a natureza do publieditorial, em sua origem, não vai de encontro com a natureza do código de ética dos médicos e dos dentistas, já que há restrições severas à autopromoção e a intencionalidade primária de um publieditorial é justamente divulgar através de ferramentas jornalísticas.

Apesar dos textos não serem de autoria jornalística, é interessante observar que trazem uma boa contextualização, devido a produção por profissionais da saúde, já que em C&S se preceitua a contextualização nas temáticas noticiadas.

Há que conciliar o que este tipo de segmento midiático traz de inovação positiva ao mercado e avaliar as consequências dos aspectos mascarados da publicidade. Não para forçar o mercado a agir de maneira distinta, mas para compreender como isto se estabelece e demonstrar novas possibilidades através de normatizações que não cerceiem os fins mercadológicos, mas que agreguem ao projeto a ética das profissões, importantes para o cumprimento do papel de cidadania dos veículos de comunicação.

Favoreto (2015) diz em entrevista que o feedback dos leitores é grande, principalmente na busca pelo contato dos profissionais que assinam as matérias. Neste sentido, nasce a preocupação com o público atingido.

O cientista da comunicação, com olhar treinado, consegue separar visualmente o anúncio publicitário puro, do conteúdo apenas informativo, ou de uma mescla como é o publieditorial. Porém, é justamente para demarcar ao leitor, que não tem necessariamente esta bagagem, que é obrigatória a sinalização ante a um texto publieditorial.



REFERÊNCIAS

FAVORETO, Junior. **Entrevista com dono da Revista Saúde de Campo Grande/MS.** Campo Grande: UFMS. 2016.

REVISTA SAÚDE. **Informações sobre a franquia.** Campo Grande: Revista Saúde. 2015. Disponível em: <<http://www.sempresaude.com.br>>. Acesso em: 25 de nov. 2015.