

## Jornalismo empresarial customizado na comunicação organizacional: Uma ilustração da revista *Sorria*

**Autora** Anne Carolyne Barros

Universidade Nova de Lisboa

[carolyne.barros@gmail.com](mailto:carolyne.barros@gmail.com)

**Resumo** Os aspectos relacionais da comunicação empresarial abrangem, dentre outros objetivos, os esforços de interação com os públicos de interesse para o fortalecimento de marcas. A afirmação, ponto de partida deste estudo, aponta para o efeito integrador da produção de conteúdo customizado no ambiente das organizações privadas, a partir de uma publicação da rede brasileira de farmácias Droga Raia: a revista *Sorria*. O produto, vendido em todas as filiais da rede, está inserido no modelo de negócio social da empresa e tem a sua comercialização revertida para projetos de promoção à saúde e educação. A estratégia direcionada à sustentabilidade tem como objetivo envolver o público para identificação com a marca por ações de bem coletivo, alinhada à filosofia da empresa – Prazer em Cuidar. O trabalho tem como base a prática do jornalismo customizado como uma ferramenta do composto de comunicação organizacional, utilizando como referencial teórico e análise ilustrativa a revista *Sorria*. A bibliografia apresenta as ideias de Teresa Ruão, Margarida Kunsch, Paulo Nassar e Andréa Fischer aplicadas à investigação de Vasco Ribeiro sobre o jornalismo praticado em empresas. O estudo está ambientado na edição #50 da publicação, lançada em julho/agosto de 2016. Ao deslocar o olhar à dimensão do jornalismo customizado no cenário empresarial, há o desejo de tecer ideias sobre a construção e manutenção do relacionamento de marcas com seus clientes a partir de uma estratégia de negócio de sucesso.

**Palavras-Chave** Jornalismo customizado; Comunicação empresarial; Relacionamento; Gestão de marca

**Abstract** The relational aspects of business communication concerns, among other objectives, the efforts of interaction with stakeholders to strengthen brands. This affirmation summarises the main point of this study: the integrative effect of the production of custom content

(custom publishing) in the scenario of private organizations, based on a publication of the Brazilian pharmacy chain Droga Raia: *Sorria* magazine. The publication, sold in all stores of the chain, is inserted in the company's sustainability frame and its profit is reverted to health and education projects. The strategy aims to involve the public to identify with the brand by social collective actions, aligned by the philosophy of the company – Pleasure in Care. This article is based on journalism as an important tool of the organisational communication mix, by the analysis of *Sorria* magazine. The bibliography references the ideas of Teresa Ruão, Margarida Kunsch, Paulo Nassar and Andréa Fischer applied to the investigation of Vasco Ribeiro on the journalism that has been practiced for companies. The study presents *Sorria* issue #50, released in July/August of 2016. When we look at the dimension of customized publishing (branded content) in the business scenario, it reveals the desire to set ideas about the construction and maintenance of the brand relationship with its clients from a successful business strategy.

**Keywords** Custom publishing; Business communication; Relationship; Brand management

---

## 1. Introdução

No mundo dos negócios, o relacionamento com os diversos públicos é subsidiado por diversos modelos e formatos de comunicação. Contudo, o ponto de convergência para realidades distintas é a comunicação organizacional integrada. Utilizando-se do planejamento estratégico e das vertentes e técnicas de trabalho, as publicações customizadas reforçam a cultura e os valores organizacionais, em estratégias que reúnem informação e entretenimento. Os produtos jornalísticos empresariais são, portanto, veículos para construir e manter os vínculos comerciais, bem como gerir a imagem e reputação da marca. O público externo – clientes, consumidores, parceiros, comunidades locais e sociedade em geral – é assim estimulado a subjetividades que os aproximam aos ideais da marca e promovem um alinhamento de conduta com os princípios de visão, missão e valores organizacionais.

Neste artigo, apresentamos a revista *Sorria*, publicação realizada pela rede de farmácias Droga Raia e Editora Mol. A publicação oferece um modelo inovador de negócio, com sua comercialização revertida a causas sociais, integrando conteúdo de bem-estar e qualidade de vida sob a chancela das marcas representadas. A *Sorria* se destaca pela eficácia da conversão de doação a projetos e engajamento de público, somando assim, recordes de arrecadação editorial em suporte ao Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAAC) e ao Instituto Airton Senna. Este estudo evidencia o trabalho jornalístico especializado

inserido no contexto da comunicação organizacional, fundamentado em teóricos que analisam a produção de conteúdo no contexto corporativo e sua relevância para os resultados de marca.

## 2. Revisão Bibliográfica

### 2.1 Comunicação Organizacional

A comunicação está diretamente associada às relações humanas, sendo portanto tema de estudo em diversas áreas de conhecimento. Mediante diferentes formas e significados, a comunicação encontra uma definição comum pela troca de ações, em um complexo processo de diálogo e, consequentemente, interpretação. O professor norte-americano John B. Thompson posiciona essa ciência pelo fator de “profunda influência na formação do pensamento político em sociedade” (2011, p. 30). Fundada na ideia de persuasão, a comunicação concretiza-se em elementos básicos de um processo de transmissão de informação e de influência de uma audiência.

Dentro das organizações, a prática da comunicação delimita os agrupamentos de caráter e objetivos congêneres para obtenção da máxima eficiência operacional. O resgate aos princípios da Administração Científica, conhecida por Taylorismo, reduzia, por completo, a comunicação a meros procedimentos normalizados em fluxos de hierarquia (Bernardo, Garcia, Lopes & Pimentel, 2001). Mesmo após a ascensão das relações humanas no ambiente organizacional a partir dos anos 30, com as ideias de Elton Mayo, a comunicação ainda foi vista por muito tempo apenas pelo viés interno e bidirecional, relevantes no processo superior-subordinado (Tompkins & Wanca-Thihault, 2001, citado em Ruão, 2008).

A percepção das organizações como sistemas abertos e fundamentados em redes de relacionamento foi apresentada pelos estudos de Daniel Katz e Robert Kahn (1999). Os teóricos negaram o entendimento mecanicista da comunicação e propuseram a análise organizacional como construção coletiva de caráter psicológico, social e simbólico. “A comunicação é intercâmbio de informação e transmissão de significado – é a própria essência de um sistema social ou organização” (Katz & Kahn, 1999, p. 245).

Assim, vemos a migração da visão tática para a visão estratégica da comunicação em uma linha de evolução que abrange a relação com diversos *stakeholders*. Gaudêncio Torquato (1984) situa a comunicação praticada nas empresas em quatro períodos: por volta de 1950, com a preocupação com o público interno na ênfase ao trabalho/produto; nos anos 60, com o sistema híbrido de comunicação ao público externo, tanto do produto como da imagem da organização; nas décadas de 70 e 80, com os primeiros contatos com governo e imprensa para posicionamento da empresa/marca em competitividade mercadológica; e a partir de 1990, com a revolução tecnológica diante das novas mídias do mundo globalizado.

Margarida Kunsch (2002), por sua vez, estratifica o conceito de comunicação organizacional como um *mix* composto de quatro áreas: comunicação institucional, comunicação mercadológica (marketing e publicidade), comunicação interna e comunicação

administrativa. Nesse contexto, a cooperação entre os grupos funcionais que exercem cada um dos compostos promove esforços conjuntos no relacionamento com os públicos, buscando o reconhecimento da empresa/marca na sociedade. O trabalho, contudo, está exposto a diversos fatores:

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dados o volume e dos diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais. (Kunsch, 2002, p. 71).

Os condicionamentos citados por Kunsch são reagentes aos elementos simbólicos na construção de uma mensagem de identidade, imagem e, conseqüentemente, reputação da organização. O alinhamento da mensagem por uma comunicação integrada, permite o estabelecimento de um comportamento coordenado e sinérgico para a eficácia do processo comunicacional. Burnett e Moriarty citado em Ruão (2008), relacionam “a unificação de todas as ferramentas de comunicação de marketing, de forma a enviar às audiências mensagens consistentes e persuasivas, no sentido de promover os propósitos da empresa” (pp. 46-47). A referencia à integração está associada ao trabalho de gestão, planejamento, marketing e política e diretrizes estratégicas. Wilson Bueno (2009) enfatiza que comunicação integrada se estabelece “não apenas na superfície (...), não é uma questão de epiderme, mas de DNA, de cultura” (p. 49).

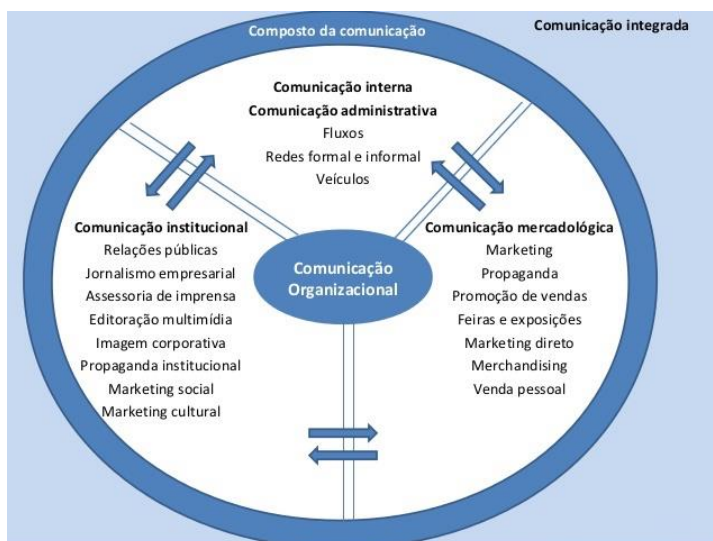


Figura 1 – Comunicação organizacional integrada

Fonte: Kunsch, 2002, p. 151

O alicerce da congruência da comunicação integrada em uma organização é, de fato, o planejamento estratégico. Dessa forma, unir experiências e técnicas diferenciadas em um único plano de ação que compreenda os públicos de interesse e reúna especialidades da comunicação promove a sedimentação organizacional para alcançar metas de desempenho. Kunsch defende que o planejamento estratégico acontece em um contexto de processos para a conquista da opinião pública e “abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, na busca pela confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização” (2002, p. 103). A ação conjugada das atividades de comunicação, por planejamento estratégico, consolida a imagem e agrega valor às empresas.

## 2.2 Jornalismo à serviço de empresas

Segundo registros, as primeiras publicações do jornalismo praticado por empresas remetem à Revolução Industrial. Em atendimento ao público interno, a atividade de produção de conteúdo no ambiente organizacional visava apaziguar as relações de trabalho nas fábricas, “para a orientação do trabalhador, tornando-o capaz de compreender melhor não só o seu ambiente mas também o mundo, e promovendo sua integração ao meio empresarial” (Torquato, 1984, p. 19). Em caráter externo, com materiais destinados aos consumidores, acionistas, representantes, distribuidores etc, o papel do profissional de Relações Públicas, no início do século XVIII, trouxe à tona a necessidade de uma publicação oficial para divulgar e exaltar empresas.

Dieter Hintze (1955, citado em Torquato, 1984) classificou a produção jornalística para empresas em três grupos históricos: patriarcal, com textos dirigidos pela alta administração para manter o *status quo* interno e externo; protetoral, produção marcada pela atenção à tomada de consciência do público leitor; e cooperativista, onde “tanto cúpulas como base têm acesso à publicação empresarial” (Torquato, 1984, p. 23). Dimitri Weiss (1971, citado em Torquato, 1984) apresentou outro esquema da função da imprensa de empresa a partir de uma divisão histórica: era do divertimento (antes de 1940), era da informação (1940-1950) e era da interpretação e persuasão (depois de 1950).

A comunicação como instrumento de inteligência empresarial reforça a ideia de imagem organizacional por diversos meios e ferramentas. O surgimento dos escritórios e agências de assessoria de imprensa pontuaram a migração da posição passiva das empresas: de fonte de informação aos públicos para uma estratégia ativa, isto é, pouco dependendo da mídia para formatar a própria comunicação. Manuel Carlos Chaparro (2010) considera os espaços próprios para processos jornalísticos em ambiente de produção de conteúdo: “As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia” (2010, p. 19).

Se em Portugal o trabalho de jornalistas e profissionais de assessoria de imprensa caminham em vertentes opostas, no Brasil - espaço geográfico que se configura a natureza

do objeto deste artigo - os dois campos até se confundem. Chaparro (2010) articula a relação entre os diversos campos da comunicação na visão estratégica da produção de conteúdo. “O Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (p. 17). O autor, citado também nos estudos de Vasco Ribeiro (2014), desenvolve a ideia comum de linguagem e ambiente de jornalismo, considerando que “a capacidade profissional das fontes beneficia o processo jornalístico” (Chaparro, 2001, citado em Ribeiro, 2014, p. 28).

Zélia Leal Adghirni (2004) explica o fenômeno do jornalismo praticado em assessorias de imprensa e departamentos de comunicação organizacional (jornalismo empresarial) pelas pesquisas de Jean Charon e Jean de Bonville (1996). Pelo fenômeno de uma nova geração de jornalistas de comunicação, a partir das lógicas comerciais e de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens, a rotina da prática profissional envolve agora “matérias requentadas, informações de serviços, conselhos e dicas de autoajuda; este jornalista é apenas um intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos” (Adghirni, 2004, p. 270). A relação de dependência entre as variadas vertentes da comunicação desemboca ainda em um novo conceito que transcende a função da assessoria de imprensa: o jornalismo institucional, termo apresentado por Marco Antonio Eid e Ricardo Viveiros (2007) nas investigações de Vasco Ribeiro (2014), a partir do trabalho jornalístico que não só se coloca a serviço do meio corporativo, mas também dos média e da sociedade.

[No Brasil] jornalismo e comunicação funcionam quase como sinônimos e os protagonistas destes cenários atuam ora num campo ora noutro. Mas todos se auto-definem como jornalistas uma vez que a profissão é determinada pelo diploma obtido nas faculdades de Comunicação, Habilitação Jornalismo, registrado no Ministério do Trabalho e exigido pelas empresas para o exercício profissional. (Adghirni, 2004, p. 269).

A proposição revela o universo de informação noticiável com que assessores de imprensa e relações públicas moldam os dados informativos de uma organização ou mesmo fomentam conteúdo universal sobre diversas áreas e programas de interesse da empresa e seus públicos. Em Portugal, a assessoria de imprensa é compreendida dentro da esfera das relações públicas:

todavia, dentro do corpo bojudado das relações públicas, assim descrita pela sua dimensão abrangente, está a silhueta um pouco mais esguia da assessoria de imprensa, que, para além de embrionária das próprias relações públicas, tem a capacidade operacional e pragmática de tirar proveito das brechas do jornalismo. (Ribeiro, 2014, pp. 42-43).

Dessa forma, a competência de gerir informação para transformá-la em notícia, seja essa direta ou indiretamente associada à empresa, situa o jornalismo dentro do trabalho da comunicação organizacional integrada, graças ao caráter estratégico do conteúdo. Assim, a

construção de conteúdo impulsiona resultados para as corporações pela narrativa em técnica jornalística.

Há, pois, um quadro mental ou uma lógica de raciocínio comuns às duas profissões [jornalismo e assessoria de imprensa] mas também um similar comportamento técnico, como as técnicas de redação, a noção do tempo, a gestão do volume e da forma da informação que é disponibilizada, entre outros. (Ribeiro, 2014, p. 43).

De acordo com as ideias apresentadas por Kunsch (2002), as diversas áreas de comunicação atuam em sinergia para compor uma estratégia de “construção e formatação de imagem e identidade corporativas fortes e positivas para uma organização” (p. 164). Contudo, se por um lado, o jornalismo no modelo europeu compreende apenas as funções exercidas por profissionais que atuam nos meios de comunicação social, no Brasil, os jornalistas não apenas exercem funções em assessorias de imprensa, mas também em departamentos de comunicação de empresas, sejam essas públicas ou privadas. A distinção nas funções profissionais no Brasil e Portugal, por exemplo, são relacionadas à formação acadêmica e prática de mercado, não devendo, por sua vez, interferir nas questões éticas e morais que envolvem a coleta, o tratamento e a divulgação de notícias. Jacques Deschepper (1992) manifesta a lógica europeia do jornalismo no setor empresarial por práticas midiáticas desempenhadas por profissionais de relações públicas ou funcionários ligados aos gabinetes de imagem e *marketing*: “são, em geral, ‘técnicos’ ou ‘redactores’ de relações públicas com formação específica” (p. 28).

Na esfera da comunicação institucional, o jornalismo empresarial é considerado uma subárea que fomenta conteúdo estratégico de interesse da empresa e de seus públicos. Ao longo da história, as publicações empresariais foram cenário de diversos papéis, a partir de associações diretas com os recursos humanos, a administração geral, o marketing e as relações públicas. O jornalismo praticado dentro das empresas – seja esse por um jornalista, no enquadramento brasileiro; ou mesmo um técnico de comunicação em relações públicas, na visão portuguesa/europeia – habita um campo por vezes conflituoso. Há, de certo, a defesa dos interesses organizacionais (ou de seus pontos de vista) por uma linha editorial tática. Por outro lado, os procedimentos e a técnica comunicacional encaixam conteúdos que transitam por públicos variados, influenciando os resultados de imagem e/ou lucro direto das organizações e também o ambiente social dos leitores. Paulo Nassar (2009) expõe como fundamentos do jornalismo empresarial a legitimidade de atributos e a deontologia do ofício, em “um conceito que exige autonomia editorial diante do pensamento e do poder da administração organizacional” (p. 141). Para além dos padrões de excelência técnica, estética e ética, a produção de conteúdo empresarial, pelo o que delimitamos aqui de jornalismo empresarial ou jornalismo de empresa, é julgado pelo compromisso com a verdade da informação, que deve assim sobressair ao caráter mercadológico das publicações que visam meramente legitimar as ações institucionais perante seus leitores.

Os temas de interesse das empresas podem gerar controvérsia, pontos de vista diversos, porque tratam de mudanças de metodologias de produção, de comportamento e cultura, os quais, normalmente, impactam o bolso das pessoas, o ambiente e a sociedade (...); os veículos de comunicação empresariais e suas mensagens estão em um mundo no qual o diálogo é turbina de geração de credibilidade, para quem detém o controle de um meio de comunicação, para a empresa, para sua reputação e sua legitimação. O contrário disso é uma comunicação não-colaborativa, espécie de “advocacy” do poder administrativo. Os comunicadores nas empresas precisam olhar para esta realidade e enfrentá-la. (Nassar, 2007, citado em Nassar, 2009, pp. 141-142).

O caminho percorrido pelo jornalismo empresarial configura atividades que se mesclam no conteúdo e direcionamento das informações: ora comunicados oficiais, em informações de uma fonte só (a própria empresa); ora uma abertura crescente de temas do ambiente social e de interesse de trabalhadores enquanto parte de uma sociedade. O jornal *Clã*, de 1988, produzido pela empresa de pneus *Goodyear*, é o mais forte exemplo do jornalismo empresarial brasileiro de importância social<sup>1</sup>. A seguir, apresentaremos a proposta da revista *Sorria*, um modelo de publicação jornalística alicerçada no ambiente organizacional e com alcance social, por linha editorial autônoma e resultados sociais tangíveis.

### 2.3 Revistas customizadas

A atuação do jornalismo para as organizações, seja na figura do jornalista empresarial ou do assessor de imprensa, rompe com a ideia simplória de produção de boletins ou *press releases*. Abordagens diversificadas ou ainda especializadas, conferem a presença de empresas e suas marcas junto aos públicos, por variedade de formatos, canais e veículos. Publicações customizadas, em sua maioria, atendem circulação direcionada ao público externo, entre clientes e consumidores atuais ou potenciais. A oferta de um produto editorial visa engajamento de público, fortalecimento de marca e disseminação de cultura e valores de marcas e empresas.

A jornalista Andréa Fischer (2013) expõe a ideia das pesquisadoras Cláudia Lemos e Rozália Gáudio (2010), sobre a bivalência do veículo empresarial, ao mesmo tempo jornalístico e institucional. Dessa forma, por ser elemento integrante da estratégia organizacional, o jornalismo empresarial considera não apenas rotinas e orientações da atividade da empresa, mas abrange também informações sobre áreas e programas de interesse da empresa e de seus públicos.

---

<sup>1</sup> Em 1988, a *Goodyear* dedicou o seu número especial, no jornal *Clã*, para a temática da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (em inglês, AIDS). O formato tablóide, de 16 páginas, apresentou conteúdo sobre prevenção e tratamento, além de entrevistas com personalidades vítimas da doença. À época, o material teve ampla repercussão pelo viés da responsabilidade social da empresa com o público interno. A edição alcançou ainda reconhecimento externo com pedidos de publicação por parte de organizações populares, escolas, igrejas, etc. (Nassar, 2009).



[o jornalismo empresarial] deve apresentar qualidades do bom jornalismo, entre elas periodicidade, rigorosa apuração das informações, texto informativo e estilo objetivo, porém respeitando a inserção institucional e as políticas interna e externa da organização. Isto porque as publicações empresariais constituem-se instrumentos de comunicação das organizações, fazendo parte da sua estratégia. (Lemos & Gáudio, 2010, citado em Fischer, 2013, p. 26).

Na definição de Fischer (2013), as revistas customizadas mesclam o trabalho de comunicação empresarial e divulgação de marketing por conteúdo jornalístico. O resgate ao termo vem da adaptação das palavras inglesas *customize* (personalizar) e *customer* (cliente). Dessa forma, percebemos uma publicação sob medida, a serviço de empresas, sem estímulo ostensivo à compra de produtos e serviços. A proposta se vale à presença da marca/empresa no cotidiano do público, associando informação e entretenimento. O leitor é assim motivado a construir um relacionamento com o veículo emissor, por vínculos intangíveis.

Ao trabalhar o texto de forma técnica, por uma pauta definida ou sugerida pela empresa, os jornalistas que atuam nesse segmento não necessariamente integram o departamento de comunicação organizacional demandante. Agências de assessoria de imprensa assumem o compromisso editorial e até comercial das revistas customizadas. Há ainda os casos das editoras segmentadas – braço terceirizado de assessorias por núcleos de *custom publishing*<sup>2</sup>. Observa-se, contudo, que a agenda de informações segue, a rigor, em qualquer dos casos, abordagens diretas ou indiretas sobre as empresas.

Fabia Dejavite (2007) explora a ideia de notícia *light* como um dos elementos de destaque para identificação voluntária de leitores em relação às publicações customizadas. O modo fácil de compreensão das notícias, em vertentes de informação e entretenimento, aguça o imaginário social e satisfaz o uso do tempo livre por conteúdos que levam à distração. “A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas” (Dejavite, 2007, p. 39).

A força da comunicação customizada se estabelece pela interação ou diálogo conduzido pelo próprio leitor/consumidor. Esse é o resultado principal de uma pesquisa realizada no Reino Unido, pela Association of Publishing Agencies (APA). Intitulado *APA Advantage Study: Proving and Benchmarking the Effectiveness of Customer Magazine*<sup>3</sup>, o estudo divulgado em 2005 aponta dados sólidos sobre o poder de engajamento de conteúdo customizado para empresas. Fischer (2013) assinala a referência de Ana Carolina Barbosa (2011) sobre os principais tópicos:

<sup>2</sup> Nomenclatura adotada nos Estados Unidos e parte da Europa para revista customizada (Fischer, 2013, p. 34).

<sup>3</sup> Retirado de [http://www.the-cma.com/uploads/apa\\_documents/advantage\\_exsum-mar-05.pdf](http://www.the-cma.com/uploads/apa_documents/advantage_exsum-mar-05.pdf)

As revistas customizadas aumentam em 32% a lealdade à marca; o conteúdo editorial das customizadas melhora a imagem corporativa em aproximadamente 9%; o impacto da publicação sobre o consumidor/cliente é positivo: 44% dos que recebem as customizadas têm uma ação positiva após interagir com a marca através da revista (...); os clientes passam uma média de 25 minutos lendo as revistas customizadas; três em cinco leitores classificam o conteúdo como extremamente relevante para eles. (Fischer, 2013, pp. 102-103).

Nesse contexto, cabe ainda elencar outros benefícios inerentes ao conteúdo customizado em revista, a partir das percepções que entrelaçam o veículo como suporte ao planejamento estratégico de comunicação de uma empresa/marca, aqui propostos por Jäder Mello em entrevista à Andréa Fischer (2013): subsidiar vendas, dar a conhecer e engajar público em projetos e ações de responsabilidade social e ambiental, formatar um canal de negócios com todos os *stakeholders* etc.

### 3. Objeto de Estudo: Revista *Sorria*

#### 3.1. Contextualização

Idealizada e produzida pela Editora Mol, a revista *Sorria* é um projeto de revista customizada de caráter social. O produto jornalístico, de periodicidade bimestral, é realizado em parceria com a rede de farmácias Droga Raia, agente de distribuição por mais de 600 pontos de venda espalhadas pelo Brasil. A marca integra o grupo farmacêutico Raia Drogasil, fundado em 2011 a partir da fusão entre Raia S.A. e Drogasil S.A, tornando-se a maior rede de drogarias do Brasil em receita e número de lojas. De acordo com o endereço eletrônico corporativo, originalmente “a Pharmacia Raia foi fundada em 3 de agosto de 1905, na cidade de Araraquara, no interior de São Paulo”.<sup>4</sup>

A revista *Sorria* foi lançada em março de 2008 e, desde sua primeira edição, tem 100% do valor de capa, descontados os impostos e custos de produção, doado a instituições sociais brasileiras, como o Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAAC) e o Instituto Ayrton Senna. No expediente, a editoria responsável tem assinatura da Editora Mol e da Droga Raia.

A explicação oficial da publicação é apresentada ao público por meio do site *Banca do Bem*<sup>5</sup>, sítio eletrônico de domínio da Editora Mol. Na página da Droga Raia, no espaço *Institucional*<sup>6</sup>, há também menção ao projeto *Sorria*, em texto mais sucinto e meramente descritivo. Pela caracterização da Editora Mol, a revista é pautada na abordagem sobre felicidade, bem-estar e cidadania. Observa-se ainda que o espaço eletrônico da Editora está em manutenção, sendo assim o leitor encaminhado à *Banca do Bem*.

<sup>4</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia>

<sup>5</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/>

<sup>6</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

*Sorria* é uma revista sobre felicidade, que ensina a valorizar a vida e seus prazeres simples. Ela estimula a convivência e a boa relação entre as pessoas. Resgata os valores essenciais e ajuda a viver melhor, com mais leveza e tranquilidade. Nas páginas de *Sorria* tem família, amor, amigos, trabalho, educação, saúde, esporte, comida, vida urbana, cidadania e outros temas que envolvem o cotidiano de todo mundo, sempre por meio de histórias de vida de gente como a gente, que nos emocionam e inspiram.<sup>7</sup>

Para a Droga Raia, o modelo de negócio da *Sorria* é inserido nas ações de Sustentabilidade, uma vez que a empresa fornece a força de distribuição para dar vida à revista. Como co-realizadora, a rede de farmácia assume a comercialização do periódico ao invés da distribuição gratuita, formato esse mais praticado no universo das revistas customizadas. Pela logística, a rede responsabiliza-se pelo compromisso das vendas, em uma aposta que não envolve recurso financeiro, mas sim capilaridade para o projeto. “Por meio de projetos focados em educação, saúde e bem-estar, a Droga Raia desempenha seu papel atuando em diversas áreas na sociedade”.<sup>8</sup> Hoje, além dos caixas de farmácia, a revista pode ser adquirida por assinatura anual, via *Banca do Bem*.

Ao mitigar os altos custos de uma distribuição pela Droga Raia, a *Sorria*, conta ainda com a força de vendas dos funcionários da farmácia. A ideia de uma revista com valor a ser cobrado para aquisição ganha novos contornos quando o valor é automaticamente revestido a uma instituição de renome. “A Revista *Sorria* já reverteu mais de 13 milhões de reais em doações para o GRAACC e o Instituto Ayrton Senna”.<sup>9</sup> Mesmo com a realização conjunta, a publicação situa-se na esfera da comunicação organizacional por projeto de dimensão social, que reúne a consolidação de imagem corporativa da Droga Raia. “A Droga Raia incentiva a cultura e o desenvolvimento social no Brasil, patrocinando ações sociais em parceria com entidades reconhecidas”.<sup>10</sup> Pela extensão da rede, a Droga Raia está presente em oito Estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás e Mato Grosso do Sul.

A sobrevivência do produto jornalístico segue ainda com cotas adotadas por empresas patrocinadoras, em um “modelo multiplicador de revista social” (*Sorria*, 2016). Enquanto a realização integral por pauta de assuntos, formatação de textos e distribuição logística segue pela Editora Mol e Droga Raia, o custo da revista é dividido entre empresas patrocinadoras anunciantes. Na prática, a arrecadação por venda – atualmente R\$ 3,95 por exemplar<sup>11</sup> – é maior do que os custos de produção, garantindo que o dinheiro investido por

<sup>7</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-infos>

<sup>8</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

<sup>9</sup> Em euros: 44,98 milhões (mediana de cotação em dezembro de 2016: R\$3,46 para cada 1 EUR).

Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>. Em confronto com a edição impressa analisada (#50: julho/agosto 2016), o saldo de arrecadação está desatualizado no endereço eletrônico da Droga Raia. “Na soma de 49 edições publicadas de 2008 até hoje, R\$ 15.073,581,81 foram revertidos às nossas causas” (*Sorria*, 2016, #50, p. 8). Em euros: 52.154.593,062 €.

<sup>10</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

<sup>11</sup> Em euros: 1,14 (mediana de cotação em dezembro de 2016: R\$3,46 para cada 1 €).

patrocinadores seja multiplicado na doação final às instituições. Mescla-se aqui a comunicação empresarial dirigida: por veículo de contato com público externo - com as ações de comunicação mercadológica; por publicidade convencional - em meio impresso de alta tiragem. No cenário de grandeza numérica, a revista *Sorria* tem tiragem de 180 mil exemplares e figura como “uma das cinco publicações mais vendidas de forma avulsa do Brasil (segundo o Instituto Verificador de Circulação, o IVC, que audita o mercado editorial).”<sup>12</sup> A ficha técnica registra a impressão pela gráfica Plural, em miolo de 48 páginas, produzido com papel oriundo de fontes responsáveis – selo FSC®, garantia de manejo florestal responsável.

Entre os reconhecimentos formais já alcançados como modelo de jornalismo empresarial, a *Sorria* acumula as premiações *Lançamento do Ano em Mídia Impressa e Digital* (2009), pela Associação Nacional de Editores de Publicação; *Ouro Nacional – Mídia* (2009), da Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial; *Fecomércio de Sustentabilidade* (2009), da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo; e *ANATEC – Lançamento do Ano* (2009), da Associação Nacional das Empresas de Comunicação Segmentada.<sup>13 14</sup>

### 3.2 *Sorria* em destaque: O tempo ensina & *Sorria* na Raia

Para adentrar o universo da revista *Sorria*, ilustramos este estudo a duas seções do exemplar número 50, veiculado em julho de 2016 e relacionado aos meses de julho e agosto do mesmo ano. O caráter meramente descritivo da apreciação proposta é fundamentada na sinergia entre os conceitos teóricos apresentados e o conteúdo disponível nos anexos deste artigo. O objetivo não é analisar a totalidade da edição, mas reunir observações gerais sobre o modelo de negócio da revista *Sorria*, por um *corpus* delimitado na natureza no marco histórico de cinquenta edições, em um período de oito anos de existência da publicação, com acumulado global de 7.395.095 revistas vendidas (*Sorria*, 2016, #50, p. 8). As informações apresentadas no tópico anterior caracterizam as particularidades da publicação, calcada no jornalismo empresarial, com produção jornalística terceirizada (assessoria de imprensa) e valor comercial por caráter social.

Com temática de capa *O tempo ensina*, a revista apresenta personagens que vivem a melhor idade em experiências de maturidade e transformação. A matéria de destaque, inserida na seção “Valores Essenciais”, traz o título *Depois dos 50 eu me encontrei*. O trabalho da repórter Helaine Martins compila entrevistados que celebram a própria história de vida em lições de superação, trazendo “reflexões sobre grandes exemplos de vida para refletir e inspirar”.<sup>15</sup> Fontes do mundo real que encontraram pequenas alegrias por acesso à educação e à arte, na aceitação de ser genuíno. Por ser um produto empresarial comercial, “a revista

<sup>12</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-infos>

<sup>13</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

<sup>14</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-infos>

<sup>15</sup> Retirado de <http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-infos>

não promete eliminar ou aliviar os problemas emocionais, sociais, financeiros, de saúde ou de qualquer outra natureza pela qual o leitor passa” (Pluvinage, 2012, p. 5). O trabalho segue na extensão da cultura do bem-estar, pilar da marca Droga Raia, e ideologia de conteúdo da Mol, para revelar atitudes e caminhos na construção de uma sociedade do bem comum. Ações concretas são o mote da edição – vide o material coordenada *Como ser mais feliz depois dos 50 anos – Manual do Cinquentão*, também inserida na seção “Valores Essências”. No texto, o leitor é conduzido por conceitos da psicologia para aproveitar os anos de maturidade em 10 dicas de cidadania.

A intangibilidade dos assuntos abordados são aqui diferenciais em uma revista empresarial, de caráter social. Partindo do pressuposto de que a comunicação assume o desafio de integrar imagem e identidade corporativa, a defesa de Leandro Sanfelice (2015), citado por Ramon Morais e Davi Rocha (2016), confere que “a produção de conteúdo se revela como um meio para externar valores e culturas” (Sanfelice, 2015, citado em Rocha & Morais, 2016, p. 10). São assim textos que buscam estabelecer um ponto de conexão com o leitor, pelo compartilhamento de valor. Na aba *Prazer em Cuidar*, no endereço eletrônico da Droga Raia, o consumidor percebe a robustez do discurso social da empresa, interligado diretamente ao *slogan* editorial da revista *Sorria*: ser feliz agora.

Quem age com atenção está próximo e percebe o outro. A gentileza é o fio condutor das boas relações. É ela que não nos deixa perder o costume de cumprimentar os outros, de estar atento às suas necessidades, de ter disposição para ver e ouvir. Nós, da Raia, sabemos quanto é importante receber o cliente com um sorriso verdadeiro e espontâneo. Sabemos da importância de agir com propósito e colocar a nossa alma e o coração em cada atendimento. Atender, cuidar, nossa grande vocação. Uma gentileza diária.<sup>16</sup>

O segundo espaço apresentado neste artigo, apenas para efeito de ilustração, é a seção *Sorria na Raia*. Tida como uma “coluna social do bem” (Sorria, 2016, #50, p. 7), a página retrata a rotina da Droga Raia no momento de comercialização da revista. Fotos de funcionários e leitores preenchem o espaço como validação da aquisição do produto jornalístico. Há ainda um quadro de prestação de contas de resultados, em uma campanha interna de número de exemplares vendidos por filial da rede de farmácia, em grupos por taxas de conversação (venda de revista X venda total de loja).

A construção da *Sorria*, como projeto de arrecadação de dinheiro para instituições sociais, representa uma característica da co-participação entre empresa-cliente por resultados de engajamento. Observa-se assim o estímulo para que o próprio leitor envie uma foto com a revista, no ambiente de loja. Para o funcionário Droga Raia, o reconhecimento por resultado de venda é o próprio destaque na seção da revista, com foto e depoimento da equipe de trabalho. Na edição #50, Bruna Gonçalves, atendente da filial Birigui (SP), comenta o alicerce de motivação e promoção para venda, revertidos no engajamento social:

---

<sup>16</sup> Retirado de <http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/prazer-em-cuidar>

“Contamos aos clientes como funciona o projeto e falamos sobre as instituições beneficiadas. Sabemos como as doações são importantes!” (Sorria, 2016, #50, p. 7).

#### 4. Considerações Finais

A escolha da revista *Sorria* como objeto de estudo neste artigo revela a aplicação das técnicas jornalísticas dentro do trabalho macro da comunicação organizacional. O caráter social da publicação não foi ponto decisivo no *corpus*, mas compõe uma arquitetura de ciências por modelo de negócio inovador e efetivo. Ao posicionar a criação de conteúdo segmentado e ainda romper com o tradicionalismo das publicações empresariais vigentes, a revista *Sorria* representa um novo campo de atuação para construção de marca e prática em prol da sociedade. De acordo com apuração do conselho editorial, na edição analisada, em oito anos de história, a publicação acumula mais de R\$ 15 milhões [cerca de 45 milhões EUR] (doados ao Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAAC) e ao Instituto Airton Senna, possibilitando assim a construção de um hospital e o atendimento a dezenove escolas. (Sorria, 2016, #50, p. 8).

No universo da rede de farmácia Droga Raia, realizadora da publicação, juntamente com a Editora Mol, os índices de desempenho configuram o crescimento por margens de lucro e expansão orgânica. Desde o lançamento da primeira revista em 2008, a Droga Raia abriu capital na Bolsa de Valores de São Paulo (2010) e deu início ao grupo Raia Drogasil pela fusão com a rede Drogasil (2011). Em 2015, o grupo farmacêutico obteve receita bruta de R\$ 9,4 bilhões<sup>17</sup>, com mais de mil e duzentos lojas em operação.<sup>18</sup> A publicação customizada eleva o alcance da filosofia da empresa – Prazer em Cuidar – ao adentrar a casa de clientes, consumidores, funcionários, fornecedores, investidores e parceiros.

Como agente de valor, a *Sorria* correlaciona os objetivos de uma comunicação organizacional integrada: “uma filosofia que direciona a convergência de várias áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (Kunsch, 2002, p. 150). O profissional jornalista desempenha, neste estudo de caso, um relevante papel de gestão da informação para transformá-la em notícia, direta ou indiretamente ligada à organização. As ponderações nos atributos de técnica, estética e ética, à luz da deontologia do ofício, são observados na publicação por meio da autonomia editorial, da natureza social das pautas e da inserção da retórica empresarial – sinaladas somente em páginas de informe publicitário, prestação de contas, carta da edição, expediente e contato com o leitor. Pontuamos, dessa forma, a expressividade da revista *Sorria* pelo caráter da construção cidadã do leitor, seja esse membro de qualquer das categorias de público que a rede Droga Raia se comunica. Para futuros estudos, sugerimos pesquisas sobre o processo produtivo, com depoimentos diretos da Droga Raia e Mol, além de uma concreta avaliação de apreciação do próprio leitor, com

<sup>17</sup> Em euros: 2,72 bilhões (mediana de cotação em dezembro de 2016: R\$3,46 para cada 1 EUR).

<sup>18</sup> Retirado de <http://www.raiadrogasil.com.br/show.aspx?idCanal=6aULUwMyMFpYyWDTxjQNnQ==>

questionários sobre referencia à marca Droga Raia, sob a luz dos conceitos de notoriedade e associações à empresa farmacêutica. As interferências da responsabilidade social corporativa podem também ser a temática central de estudos sobre jornalismo social e cidadania corporativa.

## Referências Bibliográficas

- Adghirni, Z. (2004). O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV* (pp. 269-277). Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/adghirni-zelia-jornalismo-informacao-comunicacao.pdf>
- Bernardo, C.; Garcia, F.; Lopes, S. & Pimentel, D. (2001). Estrutura e comunicação organizacionais: uma autonomia relativa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 36. Retirado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65292001000200008](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292001000200008)
- Bueno, W. (2009). *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva.
- Chaparro, M. (2010). *Cem anos de assessoria de imprensa*. In Jorge Duarte (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia* (pp. 4-21). São Paulo: Atlas.
- Dejavite, F. (2007). A notícia light e o jornalismo de infotimento. *Intercom 2007 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>
- Deschepper, J. (1992). *Saber comunicar com jornalistas da imprensa, rádio e televisão*. Lisboa: Cetop.
- Fischer, A. (2003). *Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes*. Florianópolis: Combook.
- Katz, D. & Kahn, R. (1999). *Psicologia social das organizações*. São Paulo: Atlas.
- Kunsch, M. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial. Retirado de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Q1ZFmcZFE7UC&oi=fnd&pg=PA11&dq=margrida+knusch+2003&ots=\\_9bVWVf-hUI&sig=buuqbKRkHXZTyGpeOYKOzVCe-w4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=margrida%20knusch%202003&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Q1ZFmcZFE7UC&oi=fnd&pg=PA11&dq=margrida+knusch+2003&ots=_9bVWVf-hUI&sig=buuqbKRkHXZTyGpeOYKOzVCe-w4&redir_esc=y#v=onepage&q=margrida%20knusch%202003&f=false)
- Morais, R. & Rocha, D. (2016). As revistas customizadas e o relacionamento por meio do Branded Content: uma análise das seções da Revista Costumes. *Intercom 2016 - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-3098-1.pdf>

Nassar, P. (2009). A evolução das publicações em jornalismo empresarial para o jornalismo em empresas. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 13, 127-144. Retirado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/2197/2120>

Pluinage, Jean-Frédéric & Silva, J. (2012). Criação da revista digital Sorria para Tablet. XIX Prêmio Expocom 2012. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/expocom/EX33-0060-1.pdf>

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenômenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>

Thompson, J. (2011). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes Limitada.

Torquato, G. (1984). *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial. Retirado de [https://books.google.pt/books?id=zldiYit8RAoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=zldiYit8RAoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In Gisela Gonçalves & Marcela Guimarães (Org.) *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp. 65-88). Covilhã: LabCom.

#### Revista:

Sorria (2016). São Paulo: Editora Mol, n. 50, jul/ago 2016.

#### Websites:

Association of Publishing Agencies (APA)

[http://www.thecma.com/uploads/apa\\_documents/advantage\\_exsum-mar-05.pdf](http://www.thecma.com/uploads/apa_documents/advantage_exsum-mar-05.pdf)

Banca do Bem

<http://lojabancadobem.com.br/>

<http://lojabancadobem.com.br/bancadobem/produto/assinesorria.aspx?oid=1197#more-infos>

Droga Raia

<http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia>

<http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/sustentabilidade>

<http://www.drogaraia.com.br/nossa-historia/prazer-em-cuidar>

Raia Drogasil

<http://www.raiadrogasil.com.br/show.aspx?idCanal=6aULUwMyMFpYyWDTxjQNNQ==>



## Anexos

### Anexo I – Revista Sorria, Edição #50: Capa



## Anexo II – Revista Sorria, Edição #50: Sorria Na Raia



SORRIA NA RAIA



A EQUIPE DA FILIAL DA DROGA RAIA DE JAÚ (SP), superunida e empenhada, preparou o bolo cuja receita foi publicada na edição 48!

■ Na nossa coluna social do bem, conheça funcionários da Droga Raia e leitores apaixonados pela Sorria! Quer aparecer aqui? Mande sua foto para [sorria@editoramol.com.br](mailto:sorria@editoramol.com.br)!



DENISE FERES, na loja São José do Rio Preto E (SP)



EQUIPE DA FILIAL UBATUBA B (SP)



ROSALINA RAMOS, em Lorena (SP)



EDNA TITO, em Lorena (SP)



DENISE MACHADO, em Lorena (SP)



## DE NOVO, BIRIGUI!

Pela quarta vez seguida, a filial Birigui A, no interior paulista, foi a loja da Droga Raia com o melhor desempenho na venda da Sorria. Para tornar a comparação mais justa, as filiais são divididas em grupos de acordo com a taxa de conversão (o número de revistas vendidas dividido pelo total de compras). Confira, abaixo, as lojas campeãs em cada categoria. E parabéns a todos os funcionários da Droga Raia, cujo empenho garante o sucesso da revista!



Equipe da filial Birigui A (SP), tetracampeã de vendas da Sorria!

Grupo 1A:  
Florianópolis A

Grupo 1B:  
Jundiaí F (SP)

Grupo 2:  
Assis A (SP)

Grupo 3:  
Birigui B (SP)

Grupo 4:  
Birigui A (SP)

"CONTAMOS AOS CLIENTES COMO FUNCIONA O PROJETO E FALAMOS SOBRE AS INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS. SABEMOS COMO AS DOAÇÕES SÃO IMPORTANTES!"

Bruna Gonçalves, atendente da filial Birigui (SP)

SÓ A RAIA VENDE A SORRIA! VOCÊ TAMBÉM PODE COMPRAR PELO SITE! CONFIRA: [www.drogaraia.com.br](http://www.drogaraia.com.br)



## Anexo III – Revista Sorria, Edição #50: Comunidade Sorria

## COMUNIDADE SORRIA

**R\$ 1,70** É A DOAÇÃO ESTIMADA NESTA EDIÇÃO POR REVISTA VENDIDA, SE A TIRAGEM FOR ESGOTADA.

**R\$ 3,95** (preço de capa)  
 - **0,24** (impostos)  
 - **2,01** (custo de produção)  
 = **R\$ 1,70** (doação)

Dos R\$ 3,95 que você paga pela Sorria, descontados os impostos e o custo de produção, sobra R\$ 1,70 para a doação – isso se 98,5% da tiragem em circulação for vendida (na última edição com 100% dos dados apurados, a 48, atingimos essa meta!).

As doações acontecem após a apuração de vendas de cada edição. O GRAACC direciona o valor para seu hospital. No Instituto Ayrton Senna, os recursos apoiam projetos de educação (saiba mais na página ao lado). As vendas da Sorria são auditadas pela Verdus.

## TRANSPARÊNCIA



## COMO FUNCIONA?

ENTENDA PARA ONDE VAI O SEU DINHEIRO – E COMO, DE CENTAVOS, FAZEMOS MILHÕES PARA COMBATER O CÂNCER E MELHORAR A EDUCAÇÃO

**R\$ 2,01** SÃO O CUSTO DE PRODUÇÃO DESTA EDIÇÃO.

Isto é quanto se gasta para fazer cada revista. Esse valor paga a equipe do projeto e seus colaboradores, os custos de produção (de fotos e ilustrações, por exemplo), a impressão dos exemplares, a auditoria e o material de divulgação da revista, entre outros. Eventualmente, quando há venda de publicidade na revista, o valor pago pela propaganda cobre parte do custo de produção, reduzindo o que precisa ser descontado e aumentando as doações.

**R\$ 0,24** SÃO IMPOSTOS.

Mesmo que a Sorria seja um projeto com um fim social, ninguém escapa dos impostos! Entre a venda e a distribuição, pagamos PIS, Cofins, IR, CSLL e INSS.

**A RAIA DROGASIL NÃO GANHA NENHUM DINHEIRO COM A VENDA DA SORRIA.** A rede de farmácias encara o projeto genuinamente como uma ação social.

Atualmente, cada edição da Sorria coloca à venda **200 MIL EXEMPLARES** nas lojas da rede Droga Raia



Vendendo 98,5% desse montante, podemos **DOAR MAIS DE R\$ 330 MIL POR EDIÇÃO!**



Além dos 200 mil exemplares que colocamos à venda nas lojas da Droga Raia a cada edição, temos um volume adicional de revistas enviadas para assinantes. Esta edição está sendo recebida por 8.655 assinantes, que contrataram o pacote anual da Sorria pela Banca do Bem – muitos deles por meio de uma ação que promovemos com o GRAACC. Cada assinatura anual (6 edições) doa cerca de R\$ 5,73.

## QUANTO VOCÊ JÁ AJUDOU A DOAR!

NA SOMA DAS **49 EDIÇÕES JÁ PUBLICADAS\*** DE 2008 ATÉ HOJE:

**7.395.095** REVISTAS VENDIDAS  
**R\$ 15.073.581,81**  
 REVERTIDOS ÀS NOSSAS CAUSAS!

**1 HOSPITAL** CONSTRUÍDO PARA O GRAACC  
 +  
**19 ESCOLAS** DE ATENDIDAS PELO IAS

\* Considerando as vendas da edição 49 até o dia 5/8/2016, quando fechamos esta edição

QUEM FAZ O PROJETO SORRIA:

REALIZAÇÃO: EDITORA **MOL**

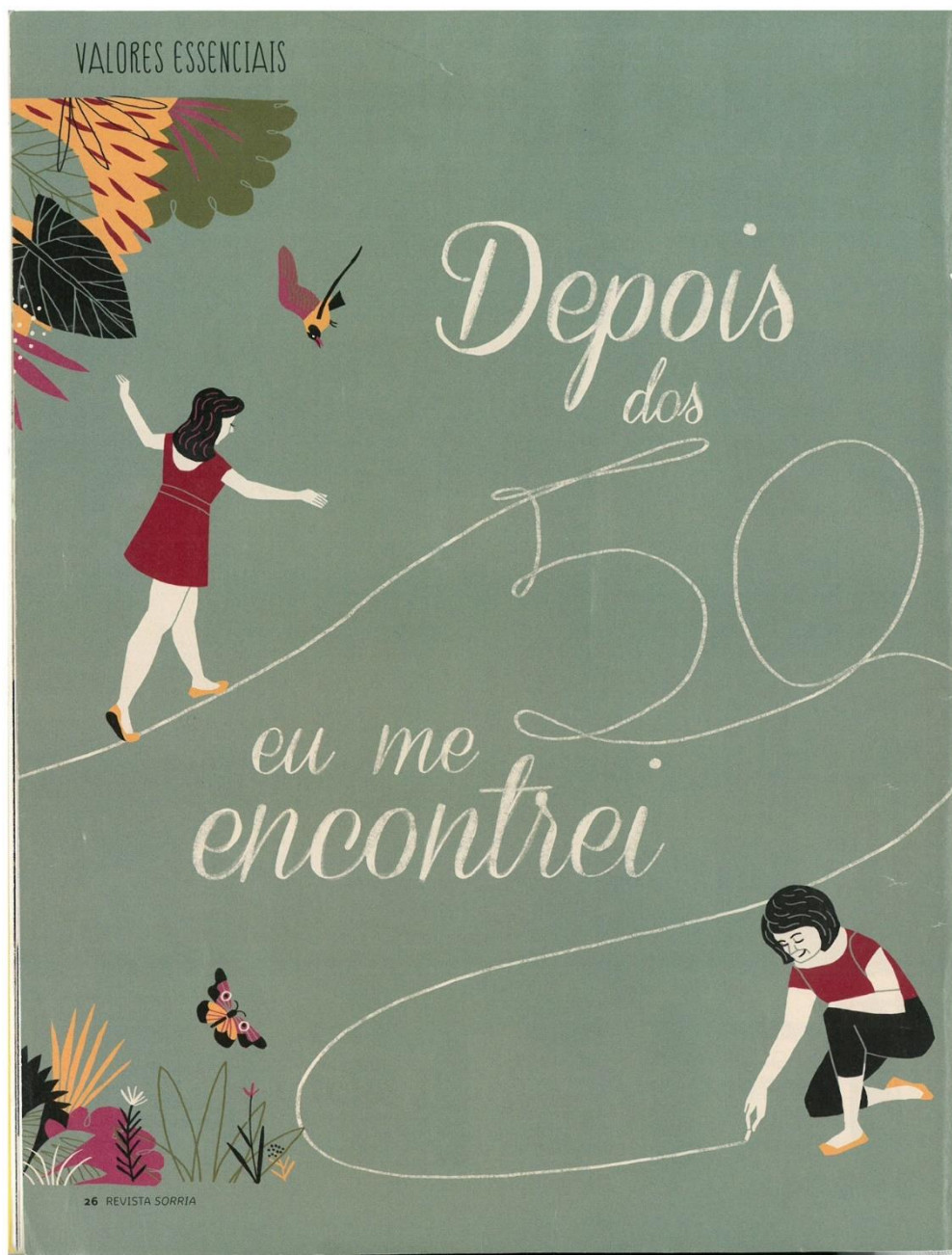


INSTITUIÇÕES BENEFICIADAS:



AUDITORIA: **verdus**

Anexo IV – Revista *Sorria*, Edição #50: Valores Essenciais





## Anexo V – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

AO AVANÇAR NO  
PERCURSO DA VIDA, A  
GENTE SE TRANSFORMA.  
NA MATURIDADE,  
GANHAMOS UM NOVO  
PONTO DE VISTA SOBRE  
NOSSA JORNADA: TEMOS  
MAIS DISCERNIMENTO  
SOBRE O QUE REALMENTE  
IMPORTA E SEGURANÇA  
PARA DESENHAR O  
TRAJETO PELO QUAL  
VAMOS SEGUIR –  
E ISSO PODE NOS  
LEVAR A DESCOBRIR  
A MELHOR VERSÃO  
DE NÓS MESMOS!

reportagem HELAINE MARTINS  
ilustração ANDRÉ DUCCI



Qual fase da vida é a mais feliz? A infância, abençoada pela inocência? A adolescência, com suas descobertas, transformações, transgressões? As conquistas da vida adulta? Ou quem sabe o período que vem depois disso, associado a rugas, cabelo branco, acúmulo localizado de gordura, variações hormonais, dores que não vão embora, eventuais lapsos de memória... Numa sociedade como a nossa, em que a velhice é carregada de preconceitos negativos, muita gente a encara apenas como um entediante fim, um fechar de cortinas melancólico que talvez leve algumas décadas para se completar. Para quem pensa assim, chamar a terceira idade de melhor idade é um eufemismo, uma piada de mau gosto. Será mesmo?

Há controvérsias. Pesquisas realizadas por diversas instituições nas últimas décadas mostram que o nível de felicidade no decorrer da vida pode ser representado por um gráfico em forma de U. Ou seja: no começo, somos muito felizes. Depois, os choques de realidade do dia a dia vão fazendo essa empolgação decrescer até um patamar mínimo, a partir do qual há um novo florescer da alegria. Se o formato do gráfico é sempre o mesmo, o que tem mudado é a posição do ponto mais baixo. Ele já esteve marcado por volta dos 30, 35 e 40 anos. Mas agora, segundo um estudo realizado pela Brookings Institution, nos Estados Unidos, e divulgado em 2014 na publicação científica *IZA Journal of European Labor Studies*, esse fundo do poço da animação é atingido por volta dos 45 anos. Em outras palavras: hoje, a vida recomeça aos 50.

"A velhice não precisa ser o ponto final, pode ser o ponto de partida", afirma a antropóloga Mirian Goldenberg,

professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). "Àqueles que acreditam que essa fase da vida lhes roubará beleza, liberdade e felicidade, uma nova geração que já passou dos 50 anos responde com lições de sabedoria, paciência e planos. Muitos planos", afirma.

A chave que permite transformar a vida para melhor ao abrir das portas da terceira idade é a relação com o tempo. Pode parecer mórbido, mas a proximidade da morte é uma questão fundamental para esse despertar. A sensação típica da juventude de ter a vida inteira pela frente é substituída pela gana de quem não tem mais tempo a perder. Essa consciência ajuda a discernir o que é realmente importante e a não desperdiçar energia com o que não merece atenção. A ansiedade e a insegurança dão lugar à coragem e à liberdade. E isso, diz Mirian, só é possível com a chegada da maturidade. "Esse clique é uma espécie de pequena revolução que começa aos 50 anos, melhora aos 60 e chega ao auge aos 75. Essas pessoas estão rejeitando estereótipos, criando novas possibilidades e significados para o envelhecimento", explica. Para elas, o melhor da vida não ficou no passado. Ainda está por vir.

Está em dúvida sobre qual é a melhor fase da nossa jornada na Terra? Se você ainda vê a terceira idade com olhos desconfiados, permita-se surpreender-se com as quatro histórias a seguir. As pessoas que você vai conhecer não têm dúvida: depois dos 50 anos, realizaram seus maiores sonhos, ficaram mais confiantes, seguras, empoderadas. Após percorrerem um longo trajeto de vida, elas puderam comemorar uma conquista sem igual: o encontro com sua versão mais completa e feliz.

JUL/AGO 2016 27

## Anexo VI – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

## VALORES ESSENCIAIS



Do alto de seu 1,73 metro de altura, a jovem Maria Rosa sonhava em ganhar as passarelas do mundo, mas seus pais nunca permitiram. "Para eles, não era profissão de moça de família", lembra. Assim, a vida seguiu outro rumo. Ela se casou, teve um filho, tornou-se advogada. Até que, prestes a completar 50 anos, entre calorões da menopausa e alguns cabelos brancos, sofreu o baque do diagnóstico de um cisto na mama. "Repensei a vida. Deixaria me levar pela tristeza ou mudaria a rota?" Curada, optou por buscar o antigo sonho: matriculou-se em um curso de modelos maduras, tirou o registro de profissional e foi atrás das oportunidades – mas esbarrou no preconceito. "Diziam que o meu tempo já havia passado. Se não fosse a força do meu marido e do meu filho, talvez tivesse desistido." Enquanto o mundo tentava convencê-la do contrário, Maria Rosa se descobriu linda e sexy no auge da maturidade – e ainda desbravou um nicho de mercado. Em 2008, ela reuniu outras mulheres com cerca de 50 anos e criou uma agência especializada em profissionais dessa faixa etária. Hoje, o cast de 24 modelos participa de desfiles, comerciais e figurações em filmes e novelas. O sucesso é tanto que Maria Rosa passou a ter um rendimento maior como empresária do que como advogada. Mas ela garante que nada é mais gratificante do que a liberdade de se sentir mais bonita aos 58 anos do que aos 30. "Esse é o grande ganho da maturidade. O melhor olhar sobre você é o seu, sem cobranças nem neuras. A idade nos liberta disso tudo."

***"O melhor olhar sobre você é o seu, sem cobranças nem neuras. A idade nos liberta disso tudo."***

**MARIA ROSA VON HORN, 58 ANOS, DE SÃO PAULO, TORNOU-SE MODELO AOS 50**

## Anexo VII – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

Letícia nasceu menino. Aos 3 anos, batizada como Geraldo, já percebeu que era diferente dos garotos que conhecia. Gostava de bonecas, queria aprender a bordar, sentia vontade de se vestir com roupas de mulher. Tinha a exata noção de que pertencia a um mundo ao qual o acesso lhe era proibido. Porém, sob forte repressão do pai, se policiava nos mínimos detalhes. "Fui educada para ser um herói masculino e nunca me adequiei", desabafa. Com seu jeito feminino, foi vítima de dolorosos assédios e chacotas. Na adolescência, a descoberta da sexualidade a deixou ainda mais confusa: percebeu que, além de se sentir menina, tinha atração por mulheres. Aos 26 anos, casou-se com Ângela – a mulher de sua vida – e teve três filhos. Mas, depois de cinco décadas tentando esconder sua identidade, sentia que pouco a pouco matava uma parte de si. Até que, em 2008, após um infarto, decidiu renascer. Com o apoio da família, assumiu-se como Letícia, uma mulher transgênero. A maturidade dos 55 anos, ela conta, foi fundamental no processo. "A oportunidade de recomeçar a vida me trouxe a libertação, mesmo que tardiamente. Não por covardia. Eu só fiz aquilo que eu dei conta na hora em que dei conta", diz. As dificuldades não foram poucas: consultora de empresas, perdeu grande parte dos clientes e viu antigas amizades desaparecer. Mas, sem nenhum arrependimento, nunca se sentiu tão completa. "Tenho orgulho e felicidade de ter me assumido como a mulher que sempre fui."



***"Tenho orgulho e felicidade de ter me assumido como a mulher que sempre fui."***

**LETÍCIA LANZ, 64 ANOS, DE CURITIBA, ASSUMIU-SE TRANSGÊNERO AOS 55**

© Fotos: 1. Fernando Genaro, 2. Eduardo Maciel/Pro



JUL/AGO 2016 29



## Anexo VIII – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

## VALORES ESSENCIAIS



***“A sorte sempre foi minha grande companheira, mas hoje estou realizando o sonho de uma vida inteira.”***

**JAIME SANTINATO, 59 ANOS, DE SÃO PAULO, TORNOU-SE CANTOR AOS 54**

Ainda menino, nos momentos de folga do trabalho como boia-fria na lavoura de café, em Junqueirópolis (SP), Jaime aproveitava para aprender violão e escrever suas composições sertanejas. Aos 19 anos, tomou coragem e partiu para a capital em busca do estrelato. Fez alguns shows, mas os cachês eram insuficientes. Convencido de que seria preciso adiar o sonho até ter dinheiro para se lançar como músico, começou a trabalhar em um banco, como office-boy. Fez faculdade, estudou línguas e, oito anos depois, já chefe de departamento na mesma empresa, negociou sua demissão. Com o dinheiro da rescisão, pensou em gravar um disco e meter o pé na estrada. “Mas eu já era casado, tinha filho e morava em uma pensão. E com o que tinha em mãos dava para comprar uma casa”, conta. Mais uma vez, a carreira artística foi deixada para depois. Jaime voltou a trabalhar, dedicou-se à família, e a música seguiu como um hobby. Assim se passaram 25 anos, até sua aposentadoria. Nesse momento, enfim, ele sentiu que era a hora certa de brilhar. Registrou os direitos autorais de suas canções e, com o dinheiro da venda de um imóvel, contratou um maestro para escrever as partituras, selecionou instrumentistas, gravou seu primeiro disco e comprou uma caminhonete para pegar a estrada. Com o CD em mãos, percorre o interior paulista divulgando seu trabalho nas rádios e fazendo shows. Quando vê o público cantando suas músicas, sente que tudo aconteceu no ritmo certo.



## Anexo IX – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

Therezinha bem que tentou estudar quando era criança. Mas, a cada safra de café, desde os 8 anos, era tirada da escola para trabalhar na roça, em Monte Azul Paulista (SP), o que impedia o prosseguimento do aprendizado. Cresceu no campo, casou-se e teve cinco filhos. Mudou-se para a cidade grande, ficou viúva e teve de trabalhar como faxineira para oferecer aos filhos a oportunidade de estudo que não teve. Só quando eles já estavam adultos, no início dos anos 2000, que Tetê, como é conhecida, conseguiu frequentar novamente uma sala de aula. Matriculou-se numa turma de Educação de Jovens e Adultos (EJA), mas novamente encontrou dificuldades. "Os exercícios eram os mesmos das crianças. E teve professor que disse que eu tinha um bloqueio", conta. Em 2013, Tetê tentou de novo, dessa vez com uma professora particular. Adepta do método de Paulo Freire, a educadora usou elementos do dia a dia da aluna – como uma receita de pão que Tetê adora fazer – para introduzi-la ao mundo das letras. Em cinco meses, aos 82 anos, enfim ela estava alfabetizada. Numa das atividades, escreveu cartões de Páscoa para os filhos, usando cartolina e chita. Com as sobras do tecido, começou a fazer colagens em telas. De repente, revelou-se uma artista. Hoje, Tetê, que nunca havia entrado em uma galeria de arte, tem seus quadros expostos não só no Brasil, mas também na Alemanha e nos Estados Unidos. "Comecei brincando e me descobri", diz, celebrando sua nova vida.



***"Chorei muito imaginando como seria o prazer de ler uma carta ou uma placa de ônibus."***

**THEREZINHA BRANDOLIM, 85 ANOS, DE RIBEIRÃO PRETO (SP), ALFABETIZOU-SE AOS 82**



## Anexo X – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais

VALORES ESSENCIAIS

MANUAL DO  
CINQUENTÃO :)

## COMO SER MAIS FELIZ DEPOIS DOS 50 ANOS?

Confira dicas e reflexões para aproveitar ao máximo as vantagens da maturidade, fazendo dessa fase a melhor da sua vida!



### 1 PREPARE-SE

Para estar aberto a novas possibilidades na terceira idade é desejável ter alguma segurança financeira. Se você ainda está longe dessa idade, essa é a hora certa para começar a se preparar.

Aos 20 anos, por exemplo, poupar 10% da renda é suficiente para garantir um futuro mais tranquilo. Se a economia começar só aos 50 anos, será preciso guardar 30% do salário...

### 2 ACEITE A IDADE

Segundo a psicóloga Dana Kotter-Grühn, autora de um estudo da Universidade do Estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, conforme as pessoas envelhecem, tendem a se comparar com elas mesmas quando eram jovens, o que pode gerar decepções. Mas quem aceita o envelhecimento, ao invés de negá-lo, costuma levar uma vida mais saudável. Aproveite o que essa fase tem de melhor!

### 3 VALORIZE QUEM TE QUER BEM

Avalie as relações que você mantém com cada pessoa: quais delas são positivas, envolvendo trocas interessantes, ajudando ambos a ser melhores?

E quais estão emperrando seu desenvolvimento, impedindo você de buscar o que deseja? Identifique quem te faz bem e quem te faz mal e invista sua energia apenas nos relacionamentos que você julgar merecedores.



## Anexo XI – Revista Sorria, Edição #50: Valores Essenciais



**4 APRENDA A DIZER NÃO**

Você é do tipo que gosta de agradar a todos? Esse comportamento pode nos sobrecarregar. Às vezes, é preciso pensar menos nos outros e mais em nós mesmos. Na maturidade, muitas vezes, essa consciência surge naturalmente. Se ela não vier, vale o exercício de avaliar se estamos dedicando às nossas demandas o tempo de que realmente precisamos.

**5 ESTEJA ABERTO**

Muita gente, ao envelhecer, se torna mais caseira, reclusa. Sentir-se bem sozinho e com as pessoas que moram conosco é ótimo, mas o convívio social também é fundamental para sermos felizes. Às vezes isso exige certo esforço, mas vale a pena insistir. Até mesmo o risco de doenças como hipertensão e diabetes diminui quando evitamos o isolamento.

**6 CONTINUE ESTUDANDO**

Aprender é uma das atividades mais estimulantes: mantém nosso cérebro ativo, proporciona o prazer da descoberta, torna-nos pessoas mais interessantes. Vasculte a internet, vá a bibliotecas, faça cursos – já ouviu falar das universidades da terceira idade? Adquirir novas informações rejuvenesce e nos ajuda a viver mais e melhor.

**7 MOVA-SE**

Sempre é tempo de começar a fazer uma atividade física. Vencer a preguiça não é fácil, mas as recompensas vêm rápido: mover o corpo traz prazer em si, o desempenho melhora com a prática, e a saúde agradece. Você pode iniciar com uma simples caminhada. Para atividades que exigem maior esforço, vale consultar um médico antes para fazer um checkup.

**8 MANTENHA A AUTONOMIA**

Cuidar do corpo e da mente é fundamental para garantir a independência na terceira idade: conseguir desempenhar sozinho as tarefas do dia a dia pode ser um fator decisivo para a qualidade de vida nessa fase. Além de praticar exercícios físicos e atividades que estimulem o cérebro, como a leitura, é preciso manter uma alimentação balanceada.

**9 RIA MAIS**

Que tipo de programa faz você gargalhar? Inclua em sua rotina momentos de descontração que estimulem o bom humor. Além de divertido, faz bem à saúde: o riso ajuda na produção de endorfina – o hormônio do bem-estar –, fortalece o sistema imunológico, aumenta a tolerância à dor e tem efeitos cardiovasculares semelhantes aos dos exercícios aeróbicos!

**10 FAÇA UMA LISTA DE DESEJOS**

O que você adoraria fazer e ainda não teve chance? Pular de paraquedas? Viajar no estilo mochilão? Estudar fotografia? Será que os motivos que impediram você de realizar esses sonhos no passado ainda são obstáculos? Talvez agora você tenha mais tempo, mais recursos, menos empecilhos. Monte uma lista e trace estratégias para alcançar cada meta!

JUL/AGO 2016 33

**Data de Receção:** 30/04/2017**Data de Aprovação:** 18/06/2017**Biografia da Autora:**

Anne Carlyne Barros é jornalista, com experiência em comunicação corporativa e marketing integrado. Atua em produção de conteúdo customizado, assessoria de imprensa, consultoria em comunicação interna e execução estratégica de projetos de endomarketing. Possui MBA em marketing pela Fundação Getúlio Vargas (Brasil). Atualmente frequenta o Mestrado em Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica, na Universidade Nova de Lisboa.