

CRACK NEM PENSAR.

O seu apoio é muito importante na luta contra o crack.

Acesse www.cracknempensar.com.br para conhecer melhor os efeitos desta droga e contribua com os Projetos Sociais do www.portalsocial.org.br

Grupo RBS

APOIE A JUDE
MOBILIZE COLABORE
PARTICIPE ABRACE APOIE
A JUDE DIVULQUE
A JUDE A JUDE
A JUDE MULTIFIQUE
COLABORE PARTICIPE
DIVULQUE CONTRIBUA
MOBILIZE APOIE
A JUDE PARTICIPE
COLABORE
A JUDE
APOIE ABRACE

ABRACE
CONTRIBUA
DIVULQUE
A JUDE ABRACE
COLABORE
MOBILIZE



CRACK NEM PENSAR.

Contribua com os Projetos Sociais.

O Portal Social, em parceria com a Fundação Mauricio Sirotsky Sobrinho, selecionou 20 projetos de prevenção ao uso do crack em RS e em SC. Cada projeto precisa de R\$20 mil para sair do papel, para ajudar, a FMSS se compromete a dobrar o valor arrecadado pela comunidade até o limite de R\$10 mil por instituição.

Para contribuir, acesse www.portalsocial.org.br

Gr



CRACK NEM PENSAR.

A informação é a nossa arma.

No site www.cracknempensar.com.br você encontra uma palestra completa com informações sobre a epidemia do crack. Faça o download e divulgue na escola dos seus filhos, para sua família, amigos e comunidade.

Grupo RBS



CRACK NEM PENSAR.

Cole os adesivos da campanha no seu carro, na agenda, material escolar e onde mais você quiser. Só não vale não aderir.

Não desgrude desta ideia. Acesse www.portalsocial.org.br e contribua com os projetos de prevenção ao uso de crack.



Aplice o logotipo da campanha em camisetas, bandeiras e onde mais você quiser. Vista a camisa nesta frente contra o crack.



Comunicação e Planejamento no Grupo RBS: Campanha Crack, Nem Pensar

CRACK AO ALCANCE DAS CRIANÇAS.

De país em país, o crack chegou às crianças. Por isso, o país precisa lutar contra o crack. Para isso, o país precisa lutar contra o crack. Para isso, o país precisa lutar contra o crack.

Grupo RBS

NEM PENSAR.

Existem várias formas de você participar e multiplicar esta ação:

- Envie cartões virtuais disponíveis na Minha RBS para divulgar os 20 projetos sociais de combate ao crack. Acesse o site www.portalsocial.org.br.
- Divulgue a palestra educativa para a sua família, entre seus amigos e na comunidade.
- Use a pulseira de mobilização da campanha.
- Acesse o site www.cracknempensar.com.br para baixar materiais de divulgação.

MAIS INFORMAÇÕES EM WWW.MINHARBS.COM.BR

Grupo RBS



Companheiro da RBS

Estamos lançando, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, nossa bandeira institucional Crack, Nem Pensar, segunda fase, motivados pela certeza de que o Grupo RBS pode e deve contribuir nesta luta necessária, urgente e irradável.

O combate ao crack exige esforços permanentes, ações de longo prazo e, fundamental, atitude de toda a sociedade. Como empresa e como cidadãos, temos de assumir que essa luta também é nossa e que temos muito a contribuir.

É por isso que nesta segunda fase fazemos questão de incluir ações específicas para o nosso público interno, pois temos a convicção de que cada um de nós pode atuar como um poderoso multiplicador da força da nossa bandeira, informando, mobilizando e estimulando iniciativas em nossas comunidades.

No combate a essa droga, que virou uma epidemia em nosso país, atitudes simples são poderosas, pois fortalecem os laços de afeto e respeito necessários para proteger nossas famílias e nossos amigos. Debater o tema com os familiares, partilhar com nossos filhos informações sobre as terríveis consequências do crack, incentivar nossos amigos e nosso círculo profissional a agir conscientemente para solucionar o problema são algumas maneiras de cada um de nós fazer a sua parte.

Neste material, reunimos sugestões para inspirar você a participar, mas outras formas de contribuir são bem-vindas. Para combater essa droga, que destrói nossa juventude, ameaçando o nosso futuro, não podemos nem vamos nos amedrontar.

Conta com você!
Abraco
Nelson Sirotsky
Presidente

www.cracknempensar.com.br www.cracknempensar.com.br www.cracknempensar.com.br

CRACK NEM PENSAR.

O seu apoio é muito importante na luta contra o crack.

Acesse www.cracknempensar.com.br para conhecer melhor os efeitos desta droga e contribua com os Projetos Sociais do www.portalsocial.org.br

Grupo RBS

APOIE A JUDE
MOBILIZE COLABORE
PARTICIPE ABRACE APOIE
A JUDE DIVULQUE
A JUDE A JUDE
A JUDE MULTIFIQUE
COLABORE PARTICIPE
DIVULQUE CONTRIBUA
MOBILIZE APOIE
A JUDE PARTICIPE
COLABORE
A JUDE
APOIE ABRACE

ABRACE
CONTRIBUA
DIVULQUE
A JUDE ABRACE
COLABORE
MOBILIZE



CRACK NEM PENSAR.

Contribua com os Projetos Sociais.

O Portal Social, em parceria com a Fundação Mauricio Sirotsky Sobrinho, selecionou 20 projetos de prevenção ao uso do crack em RS e em SC. Cada projeto precisa de R\$20 mil para sair do papel, para ajudar, a FMSS se compromete a dobrar o valor arrecadado pela comunidade até o limite de R\$10 mil por instituição.

Para contribuir, acesse www.portalsocial.org.br

Gr

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação**

Graziella Rigotti

**Comunicação e Planejamento no Grupo RBS:
Campanha Crack, Nem Pensar**

Porto Alegre, junho de 2011.

Graziella Rigotti

**Comunicação e Planejamento no Grupo RBS:
Campanha Crack, Nem Pensar**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof^a. Dra. Karla Maria Müller

Porto Alegre, junho de 2011.

Graziella Rigotti

**Comunicação e Planejamento no Grupo RBS:
Campanha Crack, Nem Pensar**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Karla Maria Müller
Orientadora

Prof^ª. Ana Cristina C. Pereira
UFRGS

Prof^ª. Cristine Kaufmann
UFRGS

Conceito: _____

Porto Alegre, ____ de _____ de 2011.

Dedico este estudo a meus familiares e amigos que me acompanharam nesta jornada de muito trabalho e alegrias nestes quatro anos e meio de FABICO.

Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos.

(Fernando Pessoa)

RESUMO

O presente trabalho parte da questão: é possível obter e mensurar resultados concretos sem um planejamento de comunicação adequado, em ações de responsabilidade social empresarial? A partir disso, realiza-se revisão bibliográfica sobre os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial, Comunicação Empresarial, Planejamento em Relações Públicas e Avaliação de Resultados em Comunicação. O Estudo de Caso foi escolhido como metodologia para este estudo. Sob o olhar da Comunicação Empresarial, busca-se verificar o processo – do planejamento aos resultados obtidos – das edições dos anos de 2009 e 2010 da campanha “Crack, Nem Pensar”, promovida pelo Grupo RBS.

Palavras-Chaves:

Responsabilidade Social Empresarial; Planejamento em Relações Públicas; Avaliação de resultados; Campanha Crack, Nem Pensar; Grupo RBS.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Dia dos contra o Crack, realizada na PUCRS	42
FIGURA 2 - Ações do Dia “D”	43
FIGURA 3 - Colaboradores vestem a camiseta da campanha após videoconferência em frente à Zero Hora.	44
FIGURA 4 - Foto de divulgação da ação em Maceió – Alagoas	71

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Pirâmide hierarquia de gestão administrativa do Grupo RBS	38
TABELA 2 - Síntese dos materiais e ações realizadas em 2009 e 2010	60
TABELA 3 - Resumo dos resultados numéricos obtidos em 18 praças com a RBS TV	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	18
2.1 Principais conceitos.....	20
3. COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	25
3.1 O Planejamento em Relações Públicas	25
3.2 Avaliação de Resultados em Comunicação	31
4. O GRUPO RBS E A CAMPANHA	35
4.1 Histórico do Grupo RBS	35
4.2 O Uso da Responsabilidade Social como estratégia competitiva.....	38
4.3 Campanha Crack, Nem Pensar	41
5. DISCUTINDO “CRACK, NEM PENSAR”	51
5.1 Métodos e Técnicas	51
5.2 Análise	54
CONSIDERAÇÕES	75
REFERÊNCIAS	78
ANEXOS	81

INTRODUÇÃO

**DEIXE A CAMPANHA CONTRA O
CRACK AO ALCANCE DAS CRIANÇAS.**



1. INTRODUÇÃO

Hoje, mais do que em qualquer tempo, a sociedade vem refletindo acerca da insuficiência do Estado nas soluções dos problemas sociais mais emergentes. Neste sentido, cabe às empresas privadas papel destacado na busca por alternativas capazes de minimizar a situação, ou ao menos auxiliar no combate à desigualdade social. Assim, muitas organizações vêm incorporando à sua gestão a Responsabilidade Social Empresarial.

Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é um dos novos fenômenos de mercado proveniente da globalização. Ao longo dos ciclos históricos, tivemos a empresa orientada sucessivamente para o produto, para o mercado e depois para o cliente. Agora a empresa encontra-se orientada para o social (BICALHO, 2003). Kunsch (2003) afirma que no âmbito empresarial, dados sobre a criação de fundações e intitutos para orientar e promover ações conjuntas das empresas com diferentes segmentos da sociedade civil desmonstram uma nova realidade no pensamento empresarial brasileiro.

A participação essencial, por parte das empresas, no processo de melhoria das condições de vida da sociedade justifica-se pelo fato de que, segundo Grajew (2000, p.31), “em poder das corporações estão o capital, a capacidade de gestão dos recursos e sobretudo um extraordinário estoque de talentos, um fator decisivo em qualquer processo de transformação”. Somando-se a isto, é importante destacar a vantagem competitiva que é adquirida por uma companhia ao adotar uma postura voltada à Responsabilidade Social.

Tratando de Comunicação Social e Responsabilidade Social, Andrade (*apud* KUNSCH, 2003) prega uma maior convergência entre os interesses públicos e privados, chamando a atenção para a necessidade de maior conscientização quanto à Responsabilidade Social das organizações. Simões (1995) afirma que as Relações Públicas (RP) possuem toda uma proposta de Responsabilidade Social, pelo menos em seu estatuto. Segundo o autor, se o mesmo fosse cumprido pelas lideranças organizacionais, certamente a imagem das empresas, para os públicos, seria diferente (SIMÕES, 1995). Cabe às lideranças da organização reconhecerem a importância da atuação do profissional de Relações Públicas e possibilitar a implantação dos processos de Responsabilidade Social e demais políticas de relacionamento com os públicos da organização.

Assim, é função do profissional de comunicação o relacionamento com diversos públicos e a orientação para com a Responsabilidade Social Empresarial. Além disso, o planejamento e a gestão de processos comunicacionais também são de seu escopo de trabalho o que demonstra, que este é um profissional de extrema importância para as empresas, mas que tem de estar capacitado para isso.

Dentro deste tema outro termo que vem sendo debatido e discutido muito nos meios empresariais é a Análise, Avaliação e Mensuração de Resultados. A concorrência acirrada do mercado, trazida pela globalização, fez com que os empresários e o alto escalão das grandes corporações, repensassem suas ações com base em dados e fatos concretos, isto é, resultados numéricos obtidos através de pesquisa. Na área da Comunicação Social não é diferente, tão pouco nas ações relacionadas à Responsabilidade Social Empresarial.

Segundo Andrade (*apud* KUNSCH, 2003), as funções básicas de Relações Públicas são: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução e Avaliação. Assim, está na área de trabalho dos Relações Públicas a avaliação das ações como parte integrante de todo o processo de comunicação, é responsabilidade deste tipo de profissional a avaliação dos programas e projetos de comunicação executados. Contudo, a realidade se apresenta de maneira divergente do que os estudiosos prevêem: não se tem mais tempo para avaliar ações realizadas, pois os profissionais já iniciam novos planejamentos e executam múltiplas tarefas simultaneamente. E a área de comunicação em geral carece de preocupação com esta etapa do processo comunicacional, sendo este processo voltado para o mercado ou para o social.

Carecendo deste tipo de avaliação, o profissional perde reconhecimento das ações realizadas, pois não apresenta resultados concretos ao final do processo. Assim, deprecia a área de comunicação e vai de encontro com as novas políticas do mercado globalizado que, cada vez mais, busca resultados de curto e médio prazo. Além disso, a própria comunicação acaba sendo desvalorizada frente a outras áreas de conhecimento como o Marketing, por exemplo, que apóia as áreas comerciais e busca resultados diretamente.

Os resultados em comunicação são em grande medida, subjetivos, pois falamos de relacionamentos, pessoas e sendo isto algo muitas vezes intangível, por isso, cabe ao profissional desta área buscar ferramentas de avaliação que tragam mais objetividade e clareza aos resultados obtidos. Conforme Hon (*apud* GALERANI, 2006, p. 40), “em estudo publicado pela *Journal of*

Public Relations Research, relatou que um executivo entrevistado por ela em 1997 afirmou que a avaliação é o calcanhar de Aquiles da profissão. “É muito mais fácil medir as coisas que não importam, e realmente muito difícil medir as que importam”.

Assim, tratando-se ou não de processos comunicacionais voltados à área da RSE, o profissional de RP deve estar habilitado e capacitado a avaliar de maneira objetiva e clara as ações realizadas. Para isso não basta apenas investir em pesquisas posteriores à execução, é preciso pensar já na pesquisa e no planejamento inicial desta ação. Neste sentido o presente estudo, busca analisar a relação da Responsabilidade Social Empresarial realizada pelo Grupo RBS, através de campanha “Crack, Nem Pensar” com os resultados obtidos-previstos ou não no planejamento. Sob o olhar da Comunicação Empresarial, levando em conta o que estava proposto no plano inicial e o que foi alcançado em dois anos de campanha.

A campanha “Crack, Nem Pensar” foi escolhida como objeto de pesquisa por ser a maior campanha social empresarial de combate a drogas do Brasil, o que justifica sua análise. Além disso, a pesquisadora obteve acesso às informações necessárias para guiar a pesquisa sobre RSE, por estar inserida, entre janeiro de 2010 e abril de 2011, no departamento de Comunicação Corporativa do Grupo RBS que planejou e executou a campanha em 2009 e 2010.

O trabalho se justifica por propor o debate sobre Responsabilidade Social Empresarial e planejamento em Relações Públicas frente aos resultados obtidos, pois a Comunicação Institucional carece, muitas vezes, de avaliação efetiva de suas campanhas, programas e ações. O que acaba fragilizando a própria área ao não demonstrar resultados efetivos de seus projetos. Existem poucos estudos de caso na área de Comunicação Social – Relações Públicas, que tratam do assunto de análise e avaliação de resultados e sua vital importância para a área. Além disso, grande parte das ações realizadas pela Comunicação Corporativa do Grupo RBS não são avaliadas e mensuradas, apenas controladas através de feedbacks. Por este dois motivos (falta de estudo sobre o assunto e carência de avaliação das ações realizadas pela Comunicação Corporativa do Grupo RBS) que este projeto tem relevância e pertinência de ser realizado.

Sendo assim, o principal objetivo do trabalho é reforçar a importância do planejamento, em ações de comunicação na área social, para a mensuração de resultados objetivos, claros e desejados. As principais perguntas que se pretende responder com este estudo são: Definir objetivos claros, exequíveis e mensuráveis é um fator que afeta os resultados diretamente? A RSE

auxilia a construção de uma imagem positiva sobre empresas que a realizam? É possível obter resultados eficientes sem que haja objetivos adequados? É indispensável apresentação de métodos e técnicas de avaliação e acompanhamento para obtenção de resultados eficientes?

Para isso, no segundo capítulo, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial será debatido e contextualizado, para que o leitor entenda suas definições e compreenda as diferenças entre outros conceitos similares a este. Além disso, apresentará o conceito que norteará este assunto durante todo o trabalho construído a partir da visão de diversos autores, entre eles destacam-se Bicalho (2003) e o Instituto Ethos (2011).

No capítulo três, a Comunicação Empresarial será evidenciada, trazendo seus conceitos e debates que ocorrem na atualidade. Para entender mais a fundo os problemas pesquisados neste trabalho, serão apresentados panoramas sobre o conceito e a função do planejamento em Relações Públicas. Além disso, a Análise e Avaliação de Resultados em comunicação também será discutida através de autoras como Galerani (2006) e Kunsch (2003; 2007), para possibilitar melhor compreensão do problema pesquisado.

No quarto momento, o objeto de pesquisa será apresentado, levando em conta o contexto histórico do Grupo RBS com a Responsabilidade Social e sua história para que seja possível entender o surgimento da campanha. Além disso, a campanha “Crack, Nem Pensar” será apresentada, seus objetivos, plano de ação, atividades e ações realizadas, mostrando de maneira ampla e geral sua sistemática. Estas informações foram obtidas através da pesquisadora, em seu um ano de estágio na Comunicação Corporativa – departamento responsável pela campanha e em materiais disponíveis no site da mesma (www.cracknempensar.com.br). O uso da Responsabilidade Social como estratégia competitiva do Grupo RBS também será apresentado em linhas gerais.

Já no capítulo cinco, os métodos e as técnicas de pesquisa utilizados para obter os dados do trabalho e realizar a análise serão apresentados de maneira detalhada. O principal método de pesquisa utilizado é o Estudo de Caso, segundo visão de Duarte; as técnicas serão a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, a análise interpretativa. Neste mesmo momento, será realizado o estudo propriamente dito, para que seja possível cumprir com os objetivos propostos aqui. Assim, o planejamento da campanha será apresentado e analisado, bem como as peças de comunicação, para que seja possível, ao final, avaliar os resultados obtidos pela campanha junto ao

público externo (comunidade em geral e terceiro setor – através de pesquisa virtual) e os resultados levantados pelo Grupo RBS através de sua própria avaliação de resultados.

Para encerrar, a última parte apresenta uma análise de todos os materiais coletados durante o trabalho, com as inferências obtidas a partir das quatro frentes de análise. Expondo, assim, as principais considerações frente aos objetivos propostos nesta monografia.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL



2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Os primeiros estudos que tratam da Responsabilidade Social tiveram início nos Estados Unidos, na década de 50, e na Europa, nos anos 60 (BICALHO, 2003). Na década de 70, surgiram associações de profissionais interessados em estudar o tema: *American Accounting Association* e *American Institute of Certified Public Accountants*. É a partir daí que a Responsabilidade Social deixa de ser uma simples curiosidade e se transforma num novo campo de estudo.

Segundo historiadores o Bem-Estar Social fora sempre responsabilidade do Estado, até a crise do petróleo, em 1973 que alterou os padrões da economia mundial. Inseridos nesse cenário é que devemos refletir sobre os discursos produzidos hoje sobre a Responsabilidade Social das empresas. O esvaziamento da capacidade do Estado para cumprir funções sociais, que lhe cabiam historicamente, deixou um vácuo que devia ser preenchido.

Algumas empresas ainda confundem Responsabilidade Social Empresarial com Filantropia. O termo "responsabilidade social empresarial" suscita sempre a idéia de prestação de contas: alguém deve justificar a própria atuação perante outro. Durante muito tempo, este foi entendido, como sendo a obrigação do administrador de prestar contas dos bens recebidos por ele. Ou seja, economicamente, a empresa é vista como entidade instituída pelos investidores e acionistas, com objetivo único de gerar lucros. Entretanto, como já foi dito, tal perspectiva não se aplica mais ao mundo contemporâneo.

Já se sabe que a empresa não se resume exclusivamente ao capital, e que sem os recursos naturais (matéria-prima) e as pessoas (conhecimento e mão-de-obra), ela não gera riquezas, não satisfaz às necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida. Por isso, afirma-se que a empresa está inserida em um ambiente social.

Assim, a importância da Responsabilidade Social é salientada através da afirmação de Pinto (2001) que a sociedade vem refletindo sobre o exercício da cidadania através da consciência de que o Estado é insuficiente como provedor de soluções para a crescente complexidade dos problemas sociais. Nesse sentido, destaca-se, o papel fundamental das empresas em solucionar, ou ao menos dirimir, as ameaças sociais do cotidiano.

Vivemos em um novo contexto econômico e social, globalizado, com fluxo intenso de informações, grande quantidade de concorrentes em todos os setores e um forte debate sobre as

questões sociais. A gestão empresarial que leva em conta apenas os interesses econômicos tende a ser insuficiente e a produzir imagem negativa junto a seus públicos. O contexto atual também aguçou a sensibilidade dos consumidores, para com as atividades sociais desempenhadas pelas grandes empresas, sendo estes agora, não apenas consumidores, mas severos críticos das políticas empresariais. Este contexto requer uma gestão direcionada aos interesses e contribuições de toda a sociedade, envolvendo todos os níveis sociais.

Segundo o Instituto Ethos¹, a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Além disso, habilidades éticas, sociais e morais, daí a importância de buscar uma atuação social. Existem diferentes estágios desta atuação, dentre os quais destacamos os seguintes, segundo definição do Instituto Ethos:

- Assistencialismo – Prática de prestar assistência a comunidades socialmente excluídas, sem representar uma política de mudança social. Conceito relacionado à noção de caridade ou filantropia, uma vez que não prevê o envolvimento da comunidade nem ambiciona transformações estruturais significativas.

- Filantropia ou Ação Social – Qualquer atividade externa realizada pelas empresas, voltada para a comunidade, em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente, entre outros. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações bem estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos.

- Investimento Social Privado – É o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Existe, neste caso, planejamento e monitoramento destas ações, e uma preocupação com os resultados obtidos.

- Responsabilidade Social – Forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos relacionados a ela e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

¹ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa (*online*).

Podemos perceber que a Responsabilidade Social exige da empresa grau elevado de comprometimento e envolvimento com seus públicos e estar focada em toda a cadeia de negócios da empresa (INTITUTO ETHOS, *online*). Segundo Young (*online*), presidente do Instituto Ethos, ela engloba preocupações com um público maior, compreendendo acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, cuja demanda e necessidade a empresa deve entender e incorporar aos seus negócios. O fato de a Responsabilidade Social pressupor mudanças na maneira de gestão dos negócios comprova que ela é um compromisso para com a sociedade. Esse compromisso é expresso mediante postura, ações e desempenho de papel específico na comunidade onde a organização está inserida, no sentido de contribuir para a melhoria das condições de vida da sociedade (RIBEIRO, 2002).

2.1 Principais conceitos

Segundo Maria do Carmo Aguiar da Cunha Silveira (2003), Coordenadora do Núcleo de Assessoria Técnica do SESI do Ceará:

A Responsabilidade Social Corporativa² é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo. (SILVEIRA, 2003, *online*)

Silveira ressalta que essa concepção assume a Responsabilidade Social como expressão de uma postura ética engajada com o resgate da cidadania, assumindo uma posição de coresponsabilidade, na busca do bem-estar público, em articulação com as políticas sociais (institutos, fundações, organizações, universidades, comunidade etc).

Young destaca que a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e da maneira como ela os conduz:

² Alguns autores utilizam a expressão Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), preservando o mesmo sentido proposto pelo Instituto Ethos.

De fato, com a degradação ambiental e a enorme exclusão social que só crescem ano a ano, está cada vez mais evidente que, para ter lucro, uma empresa precisa mudar a gestão e induzir a mudança a sua volta, se quiser continuar a ter negócios duradouros, lucrativos e que promovam um ambiente de estabilidade social [...] Trata-se de garantir as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras, equilibrando natureza e tecnologia na busca da equidade e da justiça social. (YOUNG, *online*).

A formação do conceito de RSE traduz um debate entre várias visões diferentes. Para algumas pessoas, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outras, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outras, ainda, o significado transmitido é o de responsabilidade por algo. Apesar das divergências, o conceito de Responsabilidade Social, defendido pelos principais autores da atualidade e que possui maior visibilidade e aceitação perante administradores e estudantes, é o que trata a Responsabilidade Social como sendo: “o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo” (SILVEIRA, 2003, *online*).

A partir do exposto, pode-se aceitar a idéia de que a empresa socialmente responsável não é aquela que possui boas políticas de recursos humanos, ou que investe em ações comunitárias, ou que se preocupa com a sustentabilidade do meio ambiente, mas aquela que busca progresso em todos esses aspectos concomitantemente. De maneira sucinta, Ashley (2003, p.7) apresenta o conceito de Responsabilidade Social como “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

A gestão dos negócios pautada pela RSE extrapola os limites da filantropia e se insere no planejamento estratégico empresarial. Já que, Responsabilidade Social é hoje um fator competitivo e quem não a adotar corre maiores riscos de extinção. Em concordância a esta idéia, Robert Dunn (*apud* ASHLEY, 2003, p.8) afirma que “ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação”.

Dentre os desafios sociais mais comuns, e que se arrastam por séculos, destaca-se o analfabetismo, a pobreza, o desemprego, a violência, e a degradação da natureza, entre outras. Nesse contexto, também se desenvolve o conceito de Responsabilidade Social, que, segundo Melo

Neto e Froes (2002) consiste na decisão das organizações de participar diretamente das ações comunitárias na região em que está presente, minorar possíveis danos ambientais em função das suas atividades, investir no bem-estar de seus funcionários e dependentes e em um ambiente de trabalho saudável.

Levando em conta a importância da RSE às empresas e a pessoas envolvidas no processo, torna-se essencial fazer uma análise mais detalhada a respeito do conceito em estudo. Este detalhamento pode ser feito desmembrando a Responsabilidade Social em seus vetores que, para Melo Neto e Froes (2002), são:

- apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- preservação do meio ambiente;
- investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
- comunicações transparentes;
- retorno aos acionistas;
- sinergia com os parceiros ; e
- satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Neste sentido é importante registrar que para estes autores a Responsabilidade Social é vista como um compromisso da empresa em relação à sociedade e à humanidade em geral, uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem. Isto é, de acordo com estes autores, as organizações têm o dever de restituir à sociedade tudo aquilo de que usufruem, já que os recursos por elas utilizados são provenientes da sociedade.

Segundo Silva (2004), as organizações não têm ainda uma postura definida e única sobre a Responsabilidade Social, e estas visões contrastantes podem ser resumidas em dois enfoques principais:

Visão clássica – afirma que a única responsabilidade da administração é conduzir os negócios com o máximo de lucro: este é o chamado modelo do acionista (membro do ambiente externo que é diretamente envolvido com a organização, e afetado por seus resultados operacionais). Visão sócio-econômica – assegura que

qualquer organização deve se interessar pelo bem-estar social externo e não somente pelos lucros corporativos. (SILVA, 2004, p. 71).

Percebe-se que, segundo uma visão clássica, a Responsabilidade Social pode ir de encontro dos objetivos empresariais, o que certamente acarretaria resistência, pelo menos num primeiro momento, em aderir a práticas socialmente responsáveis e, principalmente, investir recursos financeiros da empresa nestas ações.

Para este trabalho utilizaremos a expressão Responsabilidade Social Empresarial ou RSE, referindo-se a toda e qualquer ação, atividades ou campanha de empresa pública, privada ou do terceiro setor que auxilie na melhora da qualidade de vida de um grupo de pessoas, seja este de colaboradores, da população ou da sociedade em geral. Além disso, sendo este realizado para prevenção, tratamento ou ajuda na diminuição das diferenças e dificuldades sociais.

A partir deste conceito definido iremos apresentar a Comunicação Empresarial através de seu planejamento e avaliação de resultados, como forma de embasar teoricamente este projeto de conclusão de curso e assim, cumprir seus objetivos. Para isso iremos apresentar a campanha “Crack, Nem Pensar” no Grupo RBS, que se inclui neste tipo de iniciativa de organizações que têm preocupação com causas sociais e assim praticam Responsabilidade Social, partindo da idéia de que o planejamento em comunicação é fundamental para este tipo de ação.

COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL



3. COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Segundo o Instituto Ethos, é imprescindível que haja uma comunicação aberta com todos os públicos envolvidos com a empresa, é necessário considerar que a comunicação não deve ser apenas pontual, quando a empresa precisa, mas permanente e sistematizada (INSTITUO ETHOS, *online*). Em relação à formação de uma boa imagem, é uma questão que, também tem grande relação com a atuação do profissional de Relações Públicas. Segundo Ribeiro (2002), a filosofia das Relações Públicas referente ao comportamento ético das organizações contribui para que se consiga esclarecer o seu papel, bem como o que elas representam para a sociedade. Para esta autora, a idéia de utilizar a atividade de Relações Públicas de forma estratégica para a implementação da Responsabilidade Social implica o estabelecimento de boas relações da organização, que venham ao encontro dos interesses de seus públicos (RIBEIRO, 2002).

O que o Instituto Ethos considera essencial para implantação de processos de RSE é exatamente o que o profissional de Relações Públicas executa nas organizações. Também cabe lembrar que, segundo a Resolução Normativa N.º43, do Conselho Nacional de Profissionais Relações Públicas (CONFERP), de 24 de agosto de 2002, uma das atribuições privativas dos profissionais de Relações Públicas é a elaboração de Balanços Sociais. Isto confere ao profissional propriedade para lidar com as questões relacionadas ao tema da Responsabilidade Social. Assim, veremos a seguir um pouco sobre planejamento em RP e a importância dele para obter resultados efetivos no momento da análise e avaliação de resultados.

3.1 O Planejamento em Relações Públicas

Neste item, debateremos os seguintes conceitos: Comunicação Empresarial, comunicação estratégica, diagnóstico, planejamento em Relações Públicas e comunicação para mobilização social. Assim, começamos com Wilson da Costa Bueno (2003), que resgata o histórico da Comunicação Empresarial. Segundo ele, na década de 1970, as empresas e associações, evidentemente, já se comunicavam: muitas delas editavam *house-organs* de prestígio. A publicidade brasileira, embora não tivesse, talvez, a expressão e o reconhecimento internacional de

que desfruta nos dias atuais, era, como sempre foi, criativa, e havia trabalhos competentes de relacionamento com a mídia. No entanto, por serem ações percebidas e desenvolvidas de forma isolada, a edição de publicações empresariais, a assessoria de imprensa, a organização de eventos, a publicidade e o *marketing*, de maneira geral, eram assumidos, na quase totalidade dos casos, por departamentos e profissionais sem qualquer vinculação, o que resultava, invariavelmente, uma comunicação difusa, muitas vezes contraditória. Essa falta de linearidade entre as ações de comunicação, para Bueno (2003), era causada, em grande parte, pelo contexto em que as empresas e o próprio país se inseriam naquele momento. A ditadura militar não abria espaço para negociações e diálogos. Não era incomum encontrar empresas nas quais a publicidade era descontraída, mas internamente seus funcionários faziam greves constantes reivindicando melhores salários e condições de trabalho.

A partir da democratização do país, as ações (antes isoladas) evoluíram para um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de tal modo que uma empresa ou entidade não pode, atualmente, prescindir dessa articulação. Para Bueno, a Comunicação Empresarial é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se estes públicos caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a Responsabilidade Social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido (BUENO, 2003, p. 4).

Bueno (2003) destaca que nos dias atuais a Comunicação Empresarial prepara-se para ser um elemento importante do processo de inteligência empresarial, apoiando-se em metodologias, em pesquisas, em desenvolvimento de teorias e conceitos a serem aplicados a novas situações; sobretudo, apóia-se na necessidade de dotar a Comunicação Empresarial de um novo perfil: a passagem real do tático para o estratégico.

Como parte integrante da gestão estratégica, as Relações Públicas devem auxiliar a alta direção a fazer leitura de cenários e, das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global, avaliando a cultura organizacional, e pensar estrategicamente as ações comunicativas. Pela natureza de suas atividades e pelo seu objeto de estudo (público/organização), as Relações Públicas devem, por obrigação, pensar e agir estrategicamente em busca da excelência e da comunicação simétrica, conforme afirmaram Grunig e Hunt (1984) em “A excelência das Relações Públicas e a administração da comunicação”. Os autores acreditam que o valor de um

programa de comunicação deve ser avaliado exatamente por sua eficácia ao procurar conciliar os objetivos organizacionais e as expectativas dos públicos-alvos. Só isso permitirá fazer uma análise de custo versus benefício de cada ação comunicativa.

Para que isso aconteça de maneira adequada é preciso ter dados para basear a implantação de qualquer plano de comunicação, assim, para Andrade (*apud* KUNSCH, 2003, p. 229) o diagnóstico é o método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna e externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões. O diagnóstico é a base do planejamento, pois é o que define a matriz sobre a qual ele se dará fornecendo subsídio concreto para o profissional desenvolver as atividades propostas com maior eficiência³ e eficácia⁴ comunicacional.

Além disso, Philip Lesly (*apud* KUNSCH, 2003, p.279) acredita que com a pesquisa é possível para as Relações Públicas: confirmar suposições e ‘palpites’ acerca da posição da opinião pública sobre a organização, seu produto ou serviço; clarificar questões sobre as quais há dados contraditórios ou poucas informações; e reorientar pensamentos e conceitos a respeito de um problema de Relações Públicas.

Segundo Doug Newsom, Alana Scott e Judy Turk (*apud* KUNSCH, 2003, p.281), descrever, avaliar ou medir e predizer são itens críticos para o planejamento de qualquer organização e crucialmente importantes para o planejamento de qualquer programa de comunicação. A pesquisa descreve o que está acontecendo, o que tem acontecido ou o que pode acontecer à organização ou a seus públicos. É ela que dá apoio à análise de públicos e de tendências, ao teste de mensagens, bem como, ao monitoramento, à previsão e à avaliação de questões.

A eficácia e a efetividade de um planejamento estratégico de Relações Públicas, como aponta KUNSCH (2007), não são asseguradas automaticamente, devido à dependência do mesmo aos contextos sociais no qual o movimento social está inserido. Por este motivo, para que as ações sociais tenham visibilidade e resultados efetivos, o planejamento deve estar “ligado a um trabalho engajado, no qual se priorizam a interação, participação e valorização de todos os envolvidos no processo”. (KUNSCH, 2007, p.293). É imprescindível que as Relações Públicas priorizem e

³ Significa fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico.

⁴ Ligada a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo.

estabeleçam “canais efetivos de ligação com os diferentes setores da sociedade” (KUNSCH, 2007, p.295), bem como agreguem valores ao seu discurso para facilitar as interações com os públicos envolvidos e a articulação social.

A diferenciada metodologia de “Planejamento Estratégico Situacional (PES)” é realizada, pois, conforme Toni, esta metodologia:

É antes de tudo um potente enfoque metodológico, com alguns princípios e visões filosóficas sobre a produção social, a liberdade humana e o papel dos governos, governantes e governados. A análise de problemas, a identificação de cenários, a visualização de outros atores sociais, a ênfase na análise estratégica são elementos fundamentais e diferenciadores do PES em relação a outros métodos de planejamento. (TONI *apud* KUNSCH 2007, p.298)

O desenvolvimento do PES deve abranger o diagnóstico e possibilidades situacionais da organização social (momento explicativo); o planejamento e o direcionamento das ações propostas (momento normativo); a definição das estratégias de visibilidade das ações (momento estratégico) e a implantação do planejamento e sua administração (momento tático-operacional) segundo Kunsch (2007).

O conhecimento estratégico, administrativo, mediador e político do profissional de Relações Públicas, aliado a sua visão crítica da contemporaneidade, auxiliam na utilização do planejamento como parte transformadora da sociedade, conforme aponta Kunsch (2007). É por essas habilidades de relacionamento com os públicos que Lesly (*apud* KUNSCH 2007, p.300) aponta o “gerenciamento da comunicação entre as partes e conseguir mudanças de atitude e comportamentos” como o grande desafio dos profissionais da área.

Para que o profissional de Relações Públicas identifique as potencialidades, as finalidades e o papel social das organizações populares é imprescindível que o planejamento estratégico seja desenvolvido com enfoque participativo, pois “não há condições de fazer algo na realidade atual sem, pelo menos, pedir às pessoas que tragam sugestões. Usa-se esta 'participação' até para iludir e/ou cooperar”, afirma Gandin (*apud* KUNSCH, 2007, p.302). Diferentemente do pensamento precoce de que o planejamento participativo sugere uma supressão da intervenção, Demo (*apud* KUNSCH, 2007, p. 302) argumenta que “o planejamento participativo, em termos realistas e

dialéticos, é aquele que democratiza a intervenção”, proporcionando assim subsídios para o alcance da mobilização social e mudanças de comportamento da sociedade.

Portanto, o planejamento estratégico, o pensamento estratégico e a gestão estratégica, sem sombras de dúvidas, devem ser considerados como o melhor caminho para se buscar a comunicação excelente. Para Richard Lindeborg (1994, p. 5-11), “a comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com a dos principais públicos, mediante uma comunicação constante”.

Através da comunicação excelente, da gestão estratégica dos processos comunicacionais é que o Relações Públicas poderá mostrar todo seu valor e principalmente agregar valores à imagem corporativa das grandes empresas. É função deste profissional traçar planos e metas para a construção e consolidação da imagem pública e institucional das grandes corporações.

A imagem é algo imprescindível para uma empresa, e o público pode construir imagens positivas ou negativas dependendo do tipo de informações recebidas referentes à organização. Assim, os Relações Públicas devem traçar estratégias e definir os processos que auxiliem na construção destas imagens junto aos diversos públicos de uma organização. Conforme Lopes (2005. n.s), hoje, reputação e boa imagem passaram a ser consideradas diferenciais diante da concorrência e para que uma organização possa obtê-las, é preciso um trabalho de longo prazo, fundamentado na construção e na manutenção de bons relacionamentos com seus diversos públicos, o que propicia à atividade de Relações Públicas oportunidade de expandir-se, consolidar-se e assumir papel relevante como área estratégica no contexto da Comunicação Corporativa.

Para que um planejamento de comunicação seja efetivo na área social é necessário que os públicos sejam identificados de maneira adequada. O ideal seria a formatação identificada no texto *Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade* (MAFRA; HENRIQUES; BRAGA, 2004), onde são apresentados graus de envolvimento dos diversos públicos e uma nova maneira de classificá-los no caso de planos de comunicação para organizações do terceiro setor. Assim, a comunicação é fator essencial para o processo de mobilização social. Todo grupo social necessita da comunicação entre seus integrantes para que seja possível a identificação e o reconhecimento de semelhanças, diferenças e, principalmente, dos problemas sociais.

Bem como na administração pública, o interesse público deve estar acima de qualquer interesse individual para ter razão de ser. A comunicação também deve se valer de tal princípio, com intuito de enfrentar problemas sociais e mobilizar os indivíduos em prol de objetivos comuns. Logo, quanto maior for a comunicação entre pessoas que compartilham das mesmas idéias, mais provável será o êxito da mobilização.

A comunicação deve sempre partir de pessoas que participam ativamente da vida social de determinado grupo, para que não se corra risco de favorecimentos e privilégios de alguns indivíduos em detrimento do grupo social. Neste sentido, torna-se imprescindível valorizar a comunicação popular, ou seja, a comunicação informal que ocorre dentro de um mesmo grupo social, como, por exemplo, as associações de bairros, as rádios comunitárias, conselhos municipais, agremiações e outras formas de organizações nas quais os cidadãos têm direitos e oportunidade de expor suas opiniões. Muitas vezes, é a partir do trabalho e da atuação destas associações que o poder público tem acesso às informações acerca da comunidade, suas dificuldades, aspirações, potencialidades.

Outro grande desafio da comunicação, ao mobilizar, é tocar a emoção das pessoas, sem, contudo, manipulá-las, porque se assim se fizer, ela será autoritária e imposta. Peruzzo (1998) observa que estes movimentos implicam o exercício da decisão partilhada e requerem a existência de canais desobstruídos, informações abundantes, autonomia, co-responsabilidade e representatividade.

Para mobilizar é necessário uma comunicação mobilizadora, entendida como a coordenação de ações, e não como instrumento de controle das ações. Este conceito de coordenação de ações corresponde ao formulado por Maturana (1998): “duas pessoas estão conversando quando vemos que o curso de suas interações se constitui num fluir de coordenação de ações”. Isso traz a necessidade de gerar permanentemente uma congruência recíproca, que permita aceitar legitimamente o outro na convivência. Para tanto, é preciso mobilizar. Toro (2004) diz que mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados. Se mobilizar depende de compartilhamento de interpretações e sentidos, mobilizar é comunicar. Não em sentido único, de informação, mas com o objetivo de agregar pessoas. Portanto, é clara a importância dos comunicadores nos processos de mobilização social. Para converter discurso em imaginário, transformar o imaginário existente em

discurso que gere ações, para difundir o que está sendo feito ou para converter o individual em coletivo.

Seja na comunicação interna ou na comunicação externa, o planejamento é tido como a primeira condição para desenvolver programas de comunicação organizacional que pretendam apresentar resultados por meio da avaliação. Segundo Lindenmann (*apud* GALERANI, 2006 p. 49): é extremamente importante antes de tentar avaliar qualquer ação que se estabeleçam metas e objetivos específicos, para que as atividades programadas possam ser eventualmente medidas. Assim, além de um planejamento estratégico adequado, como já foi referido neste capítulo, é necessário que os objetivos de quaisquer programa ou ação de comunicação sejam claros e mensuráveis. Somente desta maneira a avaliação será realizada com êxito.

3.2 Avaliação de Resultados em Comunicação

Como foi dito anteriormente, para que um planejamento seja excelente e consistente, é preciso que haja preocupação com o estabelecimento de objetivos plausíveis e mensuráveis. Broom e Dozier falam o mesmo sobre o assunto, destacando que:

Muitos profissionais trabalham como técnicos e não usam a pesquisa como subsídio para seus programas e projetos. Como resultado, a prática de relações públicas tende a focar os meios e estratégias, dando pouca atenção ao fim a ser alcançado. Raros são os programas com objetivos mensuráveis, pouquíssimos usam a pesquisa para determinar a natureza dos problemas, o progresso no atingimento de seus objetivos e o sucesso ou fracasso dos programas. (BROOM e DOZIER *apud* KUNSCH 2003, p. 281).

Para que estes objetivos sejam mensuráveis, Galerani (2006) indica como primeiro passo adquirir compreensão clara do negócio da organização, bem como conhecer profundamente seus públicos e seu planejamento estratégico, tático e operacional. Broom e Dozier (*apud* GALERANI, 2006) afirmam que a formulação dos objetivos deve ser feita com orientação para serem usados na medida do impacto de um programa e que tem de especificar os seguintes itens: Público-alvo a ser atingido; Natureza da mudança pretendida; Conhecimento específico – atitude ou comportamento a ser adotado; Quantidade de mudança desejada; Data-alvo para realização do objetivo.

Constata-se que a mensuração não é um processo sistematizado e a valoração de resultados não é praticada, pois os profissionais de Comunicação Corporativa e de Relações Públicas não possuem formação que os capacite a desenvolver métodos e técnicas de valoração, o que requer trabalho e estudos de equipes interdisciplinares. Mas como devemos avaliar os resultados dos programas ou projetos da área de Comunicação Corporativa? O que seria mensurar os resultados em comunicação, mais especificamente em Comunicação Corporativa? É possível avaliar tais projetos segundo critérios objetivos de mensuração dos resultados? E nesse sentido, quais seriam os parâmetros de medição da eficácia ou do fracasso desses programas? A formulação deste conjunto de questões reflete uma das intenções desta pesquisa, para investigar a temática sobre avaliação e mensuração de resultados dos programas em Comunicação Corporativa e Relações Públicas.

Nas corporações onde os princípios administrativos se baseiam na geração de valor aos acionistas/proprietários, o problema da avaliação dos resultados operacionais mostra-se latente a qualquer departamento/área, enquanto desafio principal do seu gerenciamento. Nesse sentido, profissionais e especialistas buscam formas diferenciadas de avaliar os resultados de seus projetos implementados na área de Comunicação Corporativa. Existe bibliografia resultante, principalmente, de pesquisas acadêmicas que ressalta a importância da utilização de métodos e técnicas de avaliação dos projetos ligados, por exemplo, à gestão da imagem corporativa. De acordo com Kunsch, a área de Relações Públicas precisa demonstrar sua contribuição econômica e, assim, provar a alta gerência que seus resultados são passíveis de mensuração e podem levar as organizações a atingir seus objetivos, sua missão, ao disseminar sua visão e cultivar seus valores (KUNSCH, 2003, p. 103).

Lopes (2004) ressalva que a mensuração de resultados eminentemente qualitativos, como são os casos da reputação e imagem corporativas, tem se mostrado um desafio enorme aos profissionais de RP, ainda mais quando se considera que a mencionada área pressupõe resultados de médio e longo prazo. Já para McElreath e Blamphin (*apud* GRANDI, 2009) a definição e a instrumentalização de técnicas adequadas de medição e avaliação dos projetos configuram a prioridade elementar para a boa atuação dos profissionais da área, enquanto Simões (1995) observa que a adoção de uma variedade de abordagens pelos especialistas em comunicação traz problemas à consolidação de um arcabouço teórico do campo.

Em geral, mudanças de comportamento e de atitude são previstas pelos programas de comunicação que têm por finalidade construir, manter e aumentar relações de longo prazo com esses públicos estratégicos. Consoante com isso, o valor de um programa de comunicação está na qualidade dos relacionamentos com os públicos estratégicos o que, por sua vez, só pode ser apreendido através da avaliação dos efeitos dos programas.

Muito se fala sobre a importância de mensurar os resultados obtidos em comunicação, mas a grande maioria dos profissionais da área ainda param na mesma premissa: como mensurar a comunicação, que é algo muito subjetivo por se tratar de pessoas? Yanaze afirma que: “Sempre haverá um resultado econômico tangível, não importa o grau de dificuldade de mensuração ou importância relativa diante dos retornos intangíveis que possam ser considerados” (YANAZE 2010 p. 139). Assim, segundo este autor, todo e qualquer processo de comunicação pode ser mensurado de maneira econômica. Contudo, o maior problema enfrentado pelos comunicadores é primeiramente avaliar e mensurar seus resultados de modo a poder, em um segundo momento, valorá-los economicamente. Isto ocorre no campo empresarial e também no social, sendo este último ainda mais carente de métodos e técnicas de pesquisa próprios para sua utilização. A seguir, será apresentado histórico do Grupo RBS, bem como o objeto de pesquisa deste estudo, a campanha ”Crack, Nem Pensar“.

O GRUPO RBS E A CAMPANHA



4. O GRUPO RBS E A CAMPANHA

Neste capítulo o Grupo RBS e a campanha “Crack, Nem Pensar” serão apresentados, de maneira a facilitar a compreensão da análise que será realizada a partir do capítulo 5. Além disso, uma breve análise sobre o uso da Responsabilidade Social como estratégia competitiva no Grupo RBS será apresentada durante este capítulo.

4.1 Histórico Grupo RBS⁵

Fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho, o Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a mais antiga afiliada da Rede Globo. Por meio de suas emissoras de rádio e televisão, jornais, portais de internet e iniciativas no meio digital, o Grupo RBS distribui informações jornalísticas, de entretenimentos e de serviços. Nas mídias tradicionais, é líder de mercado no Rio Grande do Sul e Santa Catarina em todos os segmentos em que atua. A partir de São Paulo, opera eventos, negócios digitais e projetos em móbile.

Em 31 de agosto de 1957, Maurício associa-se aos empresários Arnaldo Ballvé, Frederico Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo para assumir o controle da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre. Em 1962, já ao lado do irmão Jayme Sirotsky e de outros sócios, põe no ar a TV Gaúcha. Em 1968, começa a ganhar forma a então Rede Brasil Sul de Comunicações, a TV garante a visibilidade da RBS como marca e grupo econômico do sul do país. A expansão do Grupo ocorreu em 1970, quando foi criada a sigla RBS, inicialmente Rede Brasil Sul de Comunicações, resumida a RBS – Rede Brasil Sul. A RBS Participações S.A. é a detentora da marca “RBS” e recebe *royalties* dos veículos de mídia do Grupo.

O Grupo assume o controle do Jornal Zero Hora, que, ao longo dos anos, tornou-se líder em circulação no Rio Grande do Sul (RS). A RBS, pioneira entre as afiliadas da Rede Globo, implanta no RS a rede regional de TV e estende sua atuação para o Estado de Santa Catarina. Como afiliada da Rede Globo, conquista reconhecimento nacional, não só pela atualização tecnológica, mas

⁵ Informações retiradas do Livro Comunicação é Nossa vida, lançado pelo Grupo RBS em 2007, na comemoração dos 50 anos.

principalmente como produtora de programação de jornalismo e entretenimento de alto padrão de qualidade local.

Em 24 de março de 1986, Maurício falece e a família Sirotsky, preocupada com a gestão da RBS, planeja o processo de profissionalização da gestão da empresa. A RBS cumpre mais uma etapa decisiva no aperfeiçoamento da governança corporativa em 1991, cria-se o Conselho de Administração, com a participação de conselheiros externos, que passa a ser presidido por Jaime Sirotsky. Nelson Sirotsky, terceiro filho de Maurício Sirotsky assume a presidência da RBS na década de 90, e onde permanece até o presente momento.

A década de 90 é marcada pela aquisição de mais dois jornais – O Pioneiro, em Caxias do Sul, e o Jornal de Santa Catarina, em Blumenau. É lançada a TVCOM, primeira TV comunitária no país; é posto no ar o Canal Rural e a Rádio Rural. Além disso, a RBS investe fortemente em projetos de mídia *online*, como o lançamento do ZAZ, uma das primeiras experiências de uma empresa brasileira na internet. No início do século 21, são lançados outros dois jornais no Rio Grande do Sul, o Diário Gaúcho e o Diário de Santa Maria, além de um em Santa Catarina (SC) – a Hora de Santa Catarina. Neste Estado, foi adquirido A Notícia, de Joinville e o crescimento não parou, ampliou-se as redes de TV e rádio nos dois Estados. A marca de todas essas ações passa a ser estabelecida pela frase definidora da missão da RBS: “Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo” (GRUPO RBS, 2007).

Hoje o Grupo RBS está presente na região sul do Brasil com: 18 emissoras de TV aberta - afiliadas da Rede Globo; 02 emissoras de TV local; 03 emissoras de TV para o agrobunisses; 24 emissoras de rádio; 08 jornais; 09 portais na internet e mais de 150 sites de seus veículos e serviços. O Grupo mantém ainda uma gravadora, uma editora, uma empresa de serviços gráficos, uma empresa de logística, uma empresa de eventos, uma escola de educação executiva, uma empresa de marketing e relacionamento com público jovem e uma fundação voltada para ações sociais. Estas empresas atingem diariamente milhões de ouvintes, leitores, telespectadores e internautas.

São mais de seis mil colaboradores no RS, em SC e em escritórios e sucursais em Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro e outras cidades do país. Somente no Rio Grande do Sul, a RBS possui mais de quatro mil funcionários, distribuídos por mais de 40 cidades, atuando em mais de 30 empresas do Grupo. Na capital gaúcha – Matriz da RBS, estão localizados quase 3,5 mil

funcionários, cerca de 50% dos colaboradores do Grupo. Assim, toda e qualquer campanha para seus colaboradores tem de ser bem planejada e executada de maneira que atinja plenamente todos os colaboradores e assim, seus objetivos.

O Grupo RBS possui sua gestão estratégica ligada à Fundação Mauricio Sirotsky Sobrinho (FMSS) que atua com diversos projetos de Responsabilidade Social, voltados principalmente para crianças e jovens. Ao contrário do que se possa imaginar, a FMSS não atua diretamente no desenvolvimento e ativação nas campanhas sociais institucionais do Grupo RBS, as Bandeiras Sociais. Estas são lançadas ano após ano, com diferentes temas, pela Presidência da empresa em conjunto com seu departamento de Comunicação Corporativa. Assim, estas bandeiras têm por objetivo informar e conscientizar a sociedade sobre diversos temas. Em 2008, por exemplo, a bandeira social, foi sobre a violência no trânsito (Isso tem que ter um fim!), em 2009 e 2010, esta se envolveu com o tema anti-drogas, focando-se no combate ao crack (Crack, Nem Pensar).

A RBS, por se tratar de uma empresa familiar, tem em sua cultura a resistência a mudanças enraizada nos seus valores, mesmo que de modo velado. Isto é reforçado por seu modelo de gestão hierárquico, como mostra a Tabela 1. Pois, a informação e comunicação ganham legitimidade por serem transmitidas em formato de cascata, nível a nível, passando por inúmeras pessoas antes de chegar aos colaboradores (nível operacional). Assim, quando o presidente do Grupo RBS deseja reforçar algo com seus colaboradores, de maneira não explícita, ele comunica seus conselhos de administração e acionistas e as vice-presidências, que por sua vez repassam esta informação para seus diretores executivos, que repassam estas para os gerentes, que repassam para os coordenadores até chegar no quadro de funcionário operacional.



Tabela 1: Pirâmide hierarquia de gestão administrativa do Grupo RBS.

Esta história, de grande presença e importância no cenário da comunicação gaúcha, fez com que o Grupo RBS se tornasse foco de muitos estudos acadêmicos. Além disso, hoje ele é referência nacional no que se refere a campanhas sociais. Apresentaremos agora o Uso da Responsabilidade Social como estratégia competitiva utilizada pelo Grupo RBS e após a campanha “Crack, Nem Pensar”, lançada em 2009 e que até hoje gera resultados positivos para a empresa e sociedade.

4.2 O Uso da Responsabilidade Social como estratégia competitiva

Conforme as empresas procuram crescer através da globalização, elas têm encontrado novos desafios que impõem limites ao seu crescimento e lucros potenciais. As regulamentações dos governos, as tarifas, as restrições e normas ambientais diferentes do que constitui a "exploração do trabalho" são problemas que podem custar milhões às organizações. Algumas questões éticas são vistas simplesmente como um estorvo, enquanto algumas empresas utilizam

práticas de Responsabilidade Social Empresarial como estratégica para obter apoio público para a sua presença nos mercados globais, ajudando-as a sustentar uma vantagem competitiva usando suas contribuições sociais para proporcionar um nível subconsciente de publicidade.

Fedato (2005) acredita que existem muitas evidências do caráter estratégico que a Responsabilidade Social vem tomando dentro das empresas. Para a autora, alguns indicadores desta tendência são a crescente importância conferida pela mídia ao tema, o aumento de espaços de discussão e geração de conhecimento sobre este assunto e o crescimento do volume de recursos financeiros, materiais e de conhecimento investidos em ações sociais. Porém, segundo Young (*online*), o fato de a Responsabilidade Social ser um fator de competitividade estimulou diversas empresas a adotarem práticas de Responsabilidade Social sem um planejamento para tal. Outras, ainda, adotam no discurso os conceitos de Responsabilidade Social sem fazer um trabalho de reflexão sobre a história e os valores da empresa. Em consequência, não se avança para novos modelos de gestão e não se obtém resultados concretos na Responsabilidade Social.

Segundo os estágios da definição de Responsabilidade Social, do Instituto Ethos, que já ressaltamos anteriormente, podemos considerar o Grupo RBS, uma empresa que atua com Responsabilidade Social. Ela tem em seu planejamento estratégico, tanto interno como externo, foco no crescimento mútuo e contínuo de todos os seguimentos da sociedade, buscando equilíbrio entre as forças empresarias e sociais.

O trabalho de institucionalização da Responsabilidade Social requer uma conscientização de todos os setores da empresa, mas, sem dúvida, os mais importantes são os setores decisórios, ligados à direção. Sem uma visão que se aproxime do que Silva chama de “sócio-econômica”, dificilmente existirá uma iniciativa que promova mudanças em questões sociais ou leve a práticas de Responsabilidade Social. O Grupo RBS incorpora esta visão diretamente de sua Diretoria Executiva, estando a Fundação Mauricio Sirotsky Sobrinho (FMSS) ligada diretamente ao presidente do Grupo, bem como a ativação das bandeiras sociais.

A RBS aparentemente desenvolve ações que colaboraram com melhoria da qualidade de vida da sociedade gaúcha. No começo da década de 80, Maurício Sirotsky Sobrinho iniciou um movimento que ganharia forma e conceito mais definidos e elaborados a partir dos anos 90, com a consolidação do Estatuto da Criança e do Adolescente, e decidiu abraçar a causa e convocar a sociedade para essa questão: os meninos e meninas. Assim foi até a sua morte e, depois disso,

continuou nas mãos de sua esposa, Ione Sirotsky, que passou a presidir a instituição que levou o nome dele em sua homenagem: Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Esta fundação social foi responsável pelas ações de Responsabilidade Social Empresarial do Grupo RBS até o ano de 2003, quando as bandeiras sociais começaram a ser desenvolvidas em paralelo pela Diretoria Executiva da empresa, com o apoio do então Marketing Corporativo (atual Comunicação Corporativa). Assim, segundo o Guia de Ética do Grupo RBS:

A RBS se realiza como empresa por meio de uma gestão ética e socialmente responsável, com uma relação transparente e solidária com todos os públicos e com metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Tal visão define as relações da empresa com seu público interno, consumidores, clientes, fornecedores, acionistas, poderes públicos e comunidade. (GRUPO RBS, *online*)

Além disso, o Grupo é uma empresa comprometida com a comunidade por meio da iniciativa e apoio de projetos com interesse social. A empresa promove esta relação por diferentes formas: pela doação dos recursos para a manutenção da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, organização de interesse público, sem fins lucrativos, que atua exclusivamente na área social; por seus veículos de comunicação, seja na veiculação editorial de temas de relevância para as comunidades nas quais atua ou na cessão de espaços publicitários; pelo incentivo aos seus colaboradores para que participem de iniciativas de natureza social e no estímulo a atitudes socialmente responsáveis.

Portanto, ser uma empresa socialmente responsável pode não obter recursos financeiros diretos através de suas ações, mas traz um grande ganho para a imagem institucional da organização caso estas ações sejam bem divulgadas e bem vistas pela sociedade. Muitas vezes a empresa é reconhecida e assim legitimada pelo público como tal, por suas ações e atividades destinadas a buscar o equilíbrio social que os órgãos governamentais não atingem.

Apesar de possuir visão estratégica alinhada à RSE, o Grupo RBS, como é comum acontecer com organizações que possuem grande visibilidade há pessoas favoráveis às suas ações e outras desfavoráveis. Como pesquisadora, não busco neste trabalho refletir sobre a imagem do Grupo RBS frente a seus diversos públicos, contudo este fato influi diretamente na visão que os leitores desta pesquisa têm sobre a RBS. A intenção é refletir sobre o Grupo RBS pelo seu viés social,

através da campanha “Crack, Nem Pensar” e os resultados positivos ou negativos que ela produziu na comunidade gaúcha e brasileira como veremos a seguir.

4.3 Campanha Crack, Nem Pensar

A campanha foi escolhida para retratar o assunto de RSE, pois o Departamento de Comunicação Corporativa do Grupo RBS foi acessível para a liberação de dados e informações para a realização de pesquisa, e principalmente por ser referência nacional no combate ao uso de drogas.

A campanha “Crack, Nem Pensar” foi lançada em 28 de maio de 2009. O Grupo RBS entendeu que a campanha deveria ter continuidade em 2010, sendo então relançada em 30 de março deste ano. No final de 2008, quando iniciaram as discussões sobre qual seria a bandeira defendida no ano de 2009, o Grupo RBS entendeu que violência urbana era um tema de relevância para a sociedade. A partir de conversas com especialistas, identificou-se o problema do consumo de crack como principal “gerador” da violência urbana, estando por trás de 80% dos casos registrados. Foram consultados especialistas da área da segurança pública, autoridades, médicos e psiquiatras.

Segundo a Secretaria da Saúde do Estado do Rio Grande do Sul (SES, *online*), há 11 anos não existia nenhum dependente de crack no Estado. Hoje são mais de 55 mil usuários. O consumo de crack gera vítimas em série: de 2008 para 2009, o número de dependentes gaúchos saltou mais de 80% (2008 – 30 mil para 2009 – 55 mil). Em 2009 e 2010, o principal objetivo da ação do Grupo RBS foi reduzir o número de pessoas que utilizam a droga pela primeira vez, buscando evitar novos consumidores de crack no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Essa motivação se deu pelo fato de que o Grupo entendeu que a recuperação aos já usuários é muito mais custosa, optando por focar na prevenção a fim de impedir que potenciais usuários experimentassem a droga. A campanha visava informar, alertar e conscientizar para que o público não experimente crack.

Os públicos-alvos da campanha são os usuários em potencial, que ainda não usaram crack e, assim, podem ser conscientizados sobre os riscos; e familiares de usuários e sociedade, especialmente governos, autoridades, educadores e formadores de opinião.

Não existe cronograma de atuação da campanha, mas a seguir apresentaremos um breve resumo dos principais acontecimentos da campanha nos anos de 2009 e 2010. O lançamento da campanha ocorreu dia 28 de maio de 2009 para Rio Grande do Sul e em 1º de junho para Santa Catarina, através do Painel RBS – programa institucional do Grupo RBS que esporadicamente é realizado quando existe a necessidade de promover uma ação pela RBS. Além disso, em 26 de junho de 2009, foi realizado o Dia Todos contra o Crack, que reuniu na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) mais de 14 instituições de Ensino Superior do RS para o debate sobre o combate às drogas (Figura 1). Outra ação significativa que ocorreu neste ano foi o “Dia D – contra o crack”, realizado em dia 26 de setembro em 23 municípios de RS e SC, onde toda a comunidade foi convidada a participar de ações sobre a temática (Figura 2).



Figura 1: Dia Todos contra o Crack, realizada na PUCRS, em destaque o presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky.



Figura 2: Ações do Dia “D” Contra o Crack.

Já em 2010, foi realizada uma videoconferência com todos os seis mil colaboradores do Grupo RBS no dia 29 de março, para selar o relançamento da campanha que ocorreu oficialmente no dia seguinte, através de um novo Painel RBS, transmitido ao vivo pela TVCOM e Rádio Gaúcha, contando com a presença do então Ministro da Saúde, José Temporão. Esta videoconferência (Figura 3) foi a maior já realizada pela RBS, unindo mais de cinco estados e 30 municípios. Em 19 de junho, o Grupo RBS recebeu Diploma de Mérito pela Valorização da Vida, entregue pelo Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva ao Vice-Presidente Institucional da RBS, Tonet Camargo, em Brasília. Este reconhecimento evidencia a importância e relevância a nível nacional desta campanha social empresarial de combate às drogas. Outro evento importante que ocorreu em 2010, ligado diretamente à campanha, foi a realização, em 07 de julho, do I Congresso Internacional do Crack e Outras Drogas - CONICRACK, organizado em parceria entre a Associação do Ministério Público do RS (AMP-RS) e o Grupo RBS. Em 26 de setembro, foi realizado o 2º “Dia D – Contra o Crack”, que reuniu atividades em mais de 14 municípios de RS e SC, com a participação de mais de 500 mil pessoas.

Não existe um arquivo ou material que contemple o orçamento da campanha, pois muitas ações surgem durante o período de efetivação do projeto. Contudo, estima-se que foram gastos em 2009, cerca de R\$ 2 milhões e em 2010 R\$ 2,5 milhões. Estes valores incluem: pagamento da

agência de publicidade; mídia nos veículos da RBS; evento de lançamento e encerramento da campanha; confecção de materiais de apoio (camisetas, botons, pulseiras, cartilhas, folder, cartazes e etc); ações institucionais; divulgação das ações; investimento em instituições sociais.



Figura 3: Colaboradores vestem a camiseta da campanha após videoconferência em frente a Zero Hora.

Plano de Comunicação e Estratégias

Para a ativação da campanha, o Departamento de Comunicação Corporativa do Grupo RBS criou uma estratégia de comunicação, baseada em quatro pilares de ação:

A) Publicitário

Pilar responsável pela divulgação da campanha através de peças publicitárias em todos os veículos do Grupo RBS (spot's para rádio, VT para a televisão, anúncios para jornal, banner e anúncios para internet e mídias sociais).

Para que esta campanha fosse visualmente atrativa, a Agência Matriz, que atende a Comunicação Corporativa, se manteve atuando junto à área para o desenvolvimento das ações publicitárias nos anos de 2009 e 2010. O objetivo foi chocar, para causar impacto na sociedade. A construção da estratégia de divulgação foi feita em cima de indícios de que crianças e adolescentes, que estão entre as vítimas preferenciais, rejeitam argumentos frágeis. Usuários (e potenciais usuários) de drogas pesadas como o crack são pessoas com baixa auto-estima, possuem

sentimento de autodestruição e pouco estímulo em relação a sua vida. Assim, as drogas são uma fuga da sua realidade. O desafio da publicidade foi conscientizar pessoas com esse perfil no primeiro momento. E no segundo, levar em conta que mesmo usuários de drogas têm algum porto seguro: mãe, filho, pai, amigo do peito ou pessoa amada e que essas pessoas costumam ser as maiores motivações para seguir em frente, que apóiam quando surgem os problemas.

Na primeira fase (no ano de 2009), foram trabalhadas a conscientização dos potenciais usuários do poder do crack e os malefícios diretos causados a quem o experimenta. Em 2010, na segunda etapa da campanha, o foco foi mostrar a visão mais ampla da destruição causada pela droga que avassala a vida de todas as pessoas ao redor de quem a usa. Nesta fase, o foco manteve-se nos potenciais usuários que nunca experimentaram a droga. Só que o argumento principal migra dos danos causados aos potenciais usuários para os danos a todas as pessoas ao seu redor. A mensagem passada é mais forte: a possibilidade de fazer mal às pessoas que mais amam.

Fatos comprovam que se desvincular do vício é algo muito difícil, assim, o Grupo RBS buscou alertar o maior número de pessoas para que estas estejam informadas sobre os malefícios da droga e conheçam os efeitos de seu uso no organismo. Outro fator que levou à escolha em focar na prevenção ao invés do tratamento é o fato de muitos especialistas na área da saúde garantirem que o tratamento é bastante difícil, longo e sem garantia de cura. A melhor maneira de evitar que jovens e adultos entrem no vício do crack é prevenir.

B) Institucional / Relações Públicas

O setor de Comunicação Corporativa desenvolveu ações em conjunto com a Diretoria Executiva, realizando visitas a órgãos públicos e privados, a fim de movimentar a campanha; firmando parcerias institucionais junto a parceiros (ex: Associação do Ministério Público, que lançou sua campanha contra o Crack e organizou conjuntamente o primeiro Congresso Internacional contra o Crack e outras drogas) e eventos pontuais (Painel RBS para lançamento da campanha junto à sociedade).

As atividades pontuais desenvolvidas neste pilar foram as seguintes: agendamento de visitas institucionais a órgãos governamentais, para cobrar providências; atendimento a demandas do público, como materiais e informações sobre a droga e a campanha; organização de eventos

específicos da campanha e ações da campanha em eventos externos; organização do balanço da campanha (ações; números; apoios e etc.). Para isso, o departamento acionou ferramentas de comunicação: Blog “Rede contra o Crack”, onde semanalmente notícias e matérias relevantes sobre o assunto eram postadas, além de engajamentos do público; o site oficial da campanha (www.cracknempensar.com.br), que comunica informações em geral sobre a campanha e o uso das drogas de forma didática; uma conta no *Twitter* (www.twitter.com/crack_nempensar), para massificar as ações da campanhas e demais divulgações; camisetas, cartazes, folders, pulseiras e adesivos promocionais, disponibilizados diariamente pela equipe à entidades que seguidamente realizaram ações para divulgar a campanha em sua comunidade; cartilhas informativas, que foram utilizadas largamente em 2009 na rede pública de ensino.

C) Editorial

Este pilar é desenvolvido pelos editores chefes de cada um dos 50 veículos de comunicação do Grupo RBS, através de matérias e reportagens veiculadas nas mídias com essa temática. Em 2010, foi criado o Comitê Editorial Contra o Crack, formado pelos editores de cada veículo, que debatem sobre as principais pautas relacionadas ao assunto em todos os veículos do Grupo RBS. Durante os dois anos de campanha, mais de 500 matérias foram publicadas nos jornais impressos da RBS. Isto prova a importância do assunto como pauta e demonstra, de maneira clara, aos leitores a necessidade de discussão para o combate deste problema social. Por ser um grupo de comunicação com mídias fortemente massivas, o Grupo RBS busca trazer benefícios à comunidade. Além dos jornais, o assunto também é debatido através das mais de 18 emissoras de rádios, dos três canais de televisão e dos oito portais de internet.

D) Público interno

Este pilar promoveu ações de mobilização e participação dos colaboradores do Grupo RBS através de atividades com esse público. Para que a campanha tivesse efetividade, o Grupo RBS decidiu no ano de 2010, reforçar a atuação de seu quadro de funcionários. Para tanto, foi realizada uma videoconferência de pré-lançamento da campanha somente para os colaboradores, um dia antes do relançamento oficial da mesma. Os funcionários foram convidados a vestir a camiseta da campanha e utilizar a pulseira de silicone, durante o evento que envolveu mais de 20 cidades em

todo o país. Assim, os mais de seis mil colaboradores receberam informações sobre os objetivos da campanha e como fazer parte dela, através de ferramentas exclusivas. Além disso, outras ações foram realizadas dentro do Grupo RBS: palestras e atividades lúdicas foram algumas das ações feitas pelo departamento de Recursos Humanos em conjunto com a Comunicação Corporativa, visando alertar os colaboradores, principalmente jornalheiros, sobre os riscos da utilização do crack. Estas ações tiveram como objetivo alertar este público, que por se tratar de pessoas de baixa renda, vivenciam muitas vezes em sua comunidade a utilização da droga.

Para reforçar os objetivos da campanha, esclarecer o papel do colaborador e estimulá-lo a participar das ações, a Comunicação Corporativa e sua área de Comunicação Interna contaram com a utilização de diversas ferramentas de comunicação. Abaixo breve descrição:

Minha RBS: esta é a principal ferramenta de comunicação interna do Grupo RBS - a intranet. Permite que o colaborador esteja informado sobre as atividades que estão sendo realizados pelos seus colegas bem como informar sobre mudanças na empresa. Além disso, é o portal do colaborador, lá ele vê seu contracheque, o cardápio do refeitório para o dia seguinte, informações sobre seus benefícios etc. Para divulgar a campanha internamente, foram confeccionados *banner* e selos virtuais de incentivo à adesão, além disso, foram disponibilizados *templates* de fundo de tela para que os colaboradores pudessem multiplicar a campanha.

Cartilhas explicativas: as cartilhas foram distribuídas antes da videoconferência de relançamento da campanha no ano de 2010, ela apresentava de que maneira o colaborador poderia aderir, engajar sua comunidade e estimular seus colegas a participar das ações promovidas pela campanha. Além disso, possuía um apelo institucional forte na empresa: a palavra do presidente.

Camisetas e Pulseiras: além das cartilhas, foram confeccionadas seis mil camisetas e pulseiras distribuídas a cada um dos colaboradores, isto é, funcionários e estagiários. Ambos tem o dizer: “Crack, Nem Pensar”. O material foi entregue pelos gestores diretos de cada funcionário, para que este se sentisse engajado a participar da campanha no dia da videoconferência, onde foi convidado a vestir a camiseta e a pulseira, mas também para levar esta idéia à sua comunidade.

Videoconferência de relançamento: esta foi uma importante ação realizada para o relançamento da campanha em 2010. Propiciou que 97% dos colaboradores, parassem suas atividades para debater sobre um único tema: a campanha “Crack, Nem Pensar”. Desta maneira a diretoria da empresa, acredita que dá relevância ao assunto quando para a maior parte de seu quadro de funcionários para comunicar uma campanha. Pois está investindo em responsabilidade social junto ao seu público interno. O objetivo da videoconferência foi mostrar a importância que esta campanha teria para o Grupo RBS em 2010, apresentando os objetivos da mesma.

Web Cards: esta ferramenta é bem aceita pelos colaboradores da RBS. Normalmente a Minha RBS disponibiliza web card comemorativos (Dia das mães, pais, namorados e etc). Para a ocasião, foram feitos diversos modelos da campanha para que este mobilizasse pessoas externas ao Grupo e também os colegas de trabalho.

Carta do Presidente: esta ferramenta foi criada em 2008 e mensalmente é enviada por e-mail a todos os colaboradores do Grupo. Nesta o presidente, Nelson Sirotsky, redige um pronunciamento e fala aos funcionários em um vídeo de 2 a 3 minutos, sobre o momento da empresa e pautas relevantes do momento. No mês de relançamento da campanha, esta foi a pauta central da carta, que conta também com fotos e vídeo sobre ações já realizadas. Desta maneira, a Diretoria Executiva (DE) da empresa reforça a importância e relevância que o tema tem para sua gestão.

RBS Flash: Esta é uma ferramenta utilizada com muita frequência no Grupo, para comunicar ações e fatos importantes, através de envio de e-mail institucional a todos os colaboradores. Foi por meio desta ferramenta que os funcionários ficaram informados sobre o recebimento do material da campanha (camiseta, cartilha e pulseiras) e também sobre a realização da videoconferência.

Para a realização das inúmeras ações que surgiram em decorrência da campanha, a equipe de Comunicação Corporativa contou com quatro colaboradores que coordenaram, desenvolveram e apoiaram à campanha na sede em Porto Alegre e Florianópolis. Nas demais localidades em que o Grupo RBS está presente, nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, existiram cerca de 30 colaboradores desenvolvendo atividades relacionadas ao “Crack, Nem Pensar”.

Todas as despesas da campanha foram pagas pelo departamento de Comunicação Corporativa do Grupo RBS. Materiais e custos que ultrapassaram o orçamento previsto a ser destinado a campanha foram realocados nas contas da Presidência da RBS. Assim, esta foi a maior campanha social já realizada pelo Grupo RBS e lhe rendeu diversos prêmios e reconhecimentos nacionais por sua realização. Além disso, de uma forma ou de outra a RBS cumpriu total ou parcial seu papel de rede de comunicação massiva, alertando sobre os malefícios do crack.

No próximo capítulo discutiremos a campanha “Crack, Nem Pensar” sob diversas óticas, analisando seu planejamento, execução e avaliação - como um processo completo de comunicação. Para isso, primeiramente será apresentada a metodologia utilizada para realização do trabalho e após as análises realizadas.



DISCUTINDO "CRACK, NEM PENSAR"



5. DISCUTINDO “CRACK, NEM PENSAR”

5.1 Métodos e Técnicas

Neste capítulo será apresentada metodologia - método e técnicas de pesquisa - utilizada para a análise da comunicação e da Responsabilidade Social do Grupo RBS, através da campanha “Crack, Nem Pensar”. Além disso, a própria análise será apresentada na seqüência.

Neste estudo o método utilizado é o Estudo de Caso, visto, que segundo Duarte (2010, p.216): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas.” Assim, sua definição e aplicabilidade se encaixam perfeitamente com a realidade expressa na bandeira social do Grupo RBS.

Além disso, a necessidade de analisar estratégias e processos de Relações Públicas se apresenta como ótima oportunidade de abordagem do estudo de caso como afirma o autor: “Trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser [...] um grupo social, um conjunto de relações ou processos ou até mesmo uma cultura” (DUARTE, 2010, p. 216). Por este motivo, visão dos processos comunicacionais como um todo, é que é possível utilizar este método para tal projeto de pesquisa. O Estudo de Caso pede avaliação qualitativa, pois seu objeto de estudo é uma unidade social que se analisa profunda e intensamente. Busca-se apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado.

Assim, nesta pesquisa a intenção até o presente momento foi apresentar de forma geral, mas profunda, a campanha “Crack, Nem Pensar” bem como o contexto em que ela se situa – bandeira de Responsabilidade Social do Grupo RBS. Além disso, os conceitos de RSE e comunicação foram apresentados, para que seja possível analisar de forma sistemática e objetiva a comunicação desta campanha social.

A partir deste método serão utilizadas diversas técnicas de pesquisa para obtenção de informações e dados a fim de concretizar o estudo, seus objetivos e principalmente, buscando atingir o problema: Pesquisa Bibliográfica; Análise Interpretativa; Pesquisa Documental.

Segundo Stumpf (2010), a pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões.

Neste trabalho esta técnica foi utilizada durante seu planejamento e também nos quatro primeiros capítulos, evidenciando assim os seguintes temas: Responsabilidade Social Empresarial, Relações Públicas; Comunicação Social; Planejamento em comunicação; Análise e Avaliação de Resultados; e Métodos e Técnicas de Pesquisa.

Outra técnica que foi utilizada é a Pesquisa documental. Para isso foi feito levantamento de documentação e arquivos produzidos pela Comunicação Corporativa a fim de resgatar material e informações que auxiliassem na compreensão do processo de comunicação da campanha “Crack, Nem Pensar” do Grupo RBS. Além disso, esta técnica contribuirá com a análise dos processos e procedimentos de Relações Públicas utilizadas por este departamento. Reforçando que:

A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinados fins. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método por que pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica por que é um recurso que contempla outras formas de obtenção de dados como a entrevista e o questionário. (MOREIRA, 2010, p. 272)

A última técnica de pesquisa será Análise Interpretativa. Severino afirma que:

Interpretar é tomar uma posição própria a respeito das idéias enunciadas, é superar a estrita mensagem do texto, é ler nas entrelinhas, é forçar o autor a um diálogo, é explorar toda a fecundidade das ideias expostas, é cotejá-las com outras, enfim, é dialogar com o autor (SEVERINO, 2007, p. 59).

Assim, os conteúdos a serem analisados passaram por processo de interpretação da estudante, a fim de apresentar a sua visão sob os fatos e dados coletados. Para realizar esta análise neste trabalho a autora seguiu os seguintes passos:

Organização da análise: para este projeto foram analisados quatro tipos de informações: o planejamento da campanha; as peças de comunicação; resultados obtidos pelo Grupo RBS; e notícias sobre a campanha “Crack, Nem Pensar”, geradas por veículos/sites/blogs que não pertencem ao Grupo RBS. Além disso, o critério sobre quais notícias foram selecionados, esta ligado diretamente ao tempo, assim a pesquisadora buscou as seguintes palavras no principal site de busca do mundo – o Google⁶: campanha crack nem pensar. As 10 primeiras páginas da internet⁷, que não pertenciam a veículos do Grupo RBS, foram incluídas na seleção de análise.

Assim, mesmo que existam dificuldades no distanciamento do objeto pesquisado e do trabalho diário, é possível realizar pesquisa confiável e com validade. Acredita-se que este conjunto de técnicas de pesquisa auxiliou na realização deste estudo, pois unem diversas teorias e aplicações diferenciadas. Portanto, pretende analisar a comunicação da campanha “Crack, Nem Pensar” e os processos de Relações Públicas utilizados pela Comunicação Corporativa do Grupo RBS que corroboram com a construção de sua Responsabilidade Social Empresarial.

⁶Para saber mais sobre o buscador on-line acesse: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Google>.

⁷ Segundo Yamaoka (*apud* DUARTE, 2010, p. 146): “A riqueza da internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadas de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas.” Assim, além de validar a utilização de técnicas de pesquisa com base em dados retirados da internet o autor ainda ressalta as características do meio comparativas ao nosso mundo.

5.2 Análise

Neste item será apresentada a análise dos materiais coletados sobre a campanha, a fim de cumprir os objetivos propostos neste projeto: verificar como o planejamento, em ações de comunicação na área social, é importante para a obtenção de resultados objetivos, claros e desejados. E responder as seguintes perguntas: Definir objetivos claros, exequíveis e mensuráveis é um fator que afeta os resultados diretamente? A RSE auxilia a construção de uma imagem positiva sobre empresas que a realizam? É possível obter resultados eficientes sem que haja objetivos adequados? É indispensável apresentação de métodos e técnicas de avaliação e acompanhamento para obtenção de resultados eficientes? A análise será dividida nos seguintes itens: Planejamento, peças de comunicação, resultados da RBS, amostra de resultados da internet.

A análise do planejamento da campanha foi realizada através de materiais coletados junto ao departamento de Comunicação Corporativa: CD-R e o diretório virtual de arquivos sobre a campanha. Entre os arquivos encontram-se: planejamento das ações, material publicitário, orçamentos, e também entrevistas dadas pelas principais responsáveis pela campanha, Iáskara Lauxen (Coordenadora de Propaganda, Marca e Relacionamento) e Tássia Skolaude (Analista de Relacionamento). Outro material também utilizado neste momento são as informações disponibilizadas no site da campanha (www.cracknempensar.com.br). Portanto, foi aplicada a técnica de pesquisa documental para que este material fosse coletado e empregada a Análise Interpretativa. Para isso, foram levados em conta alguns dos seguintes itens de análise: futuro, sujeito, objeto, objetivos, estratégias, meios, decisão, eficácia, ação e tempo. Estas são as principais características de um planejamento, segundo Kunsch (2003). Baseadas na definição da autora analisamos o planejamento da campanha “Crack, Nem Pensar”.

As peças de comunicação estão em tabela contendo os materiais produzidos pela Comunicação Corporativa para divulgar a campanha. Estes materiais também foram obtidos junto ao departamento e através do site da campanha, contudo só serão relatados os materiais publicitários e comunicacionais desenvolvidos, que tiveram como foco o público interno e comunidade em geral. Assim, não serão destacados eventos, ações e outros tipos de produções realizadas pela campanha, pois a campanha durou dois anos e produziu centenas de materiais. Para

sua análise foram levados em conta os seguintes pontos: forma de comunicação em relação ao público a que se destina, relevância da peça, clareza dos objetivos do item.

Nestes dois anos de campanha, a Comunicação Corporativa utilizou métricas para avaliar a eficácia de sua comunicação. A partir destes resultados e de dados foi realizada análise dos métodos aplicados e os resultados propriamente ditos, de maneira a construir um parecer sobre a avaliação realizada pelo Grupo RBS da campanha “Crack, Nem Pensar”.

Para que a análise não ficasse somente no que os resultados da RBS apresentam, optou-se por buscar outra maneira de verificar os resultados obtidos pela campanha que não foram mensurados pelo departamento responsável. Assim, foi realizada pesquisa, através do site de busca Google, com as palavras: campanha crack nem pensar. Os primeiros 10 resultados de páginas que não são de domínios dos veículos do Grupo RBS foram selecionados e classificados. Identificaram-se duas categorias: notícias do terceiro setor e materiais da comunidade em geral. É a partir destes 10 sites que esta análise foi realizada, como forma de verificar o quê e quem falou sobre a campanha.

Assim, com estas quatro formas de análise, acredita-se ser possível alcançar os objetivos propostos e verificar como se deu o processo desta campanha sob esta bandeira social do Grupo RBS.

A) PLANEJAMENTO

Discutiremos agora sobre o propósito da campanha, o problema referido, a justificativa utilizada, os itens que compõem o projeto, os objetivos e o público-alvo e as características do planejamento citadas por Kunsch (2003) como elementos importantes.

O título da campanha é coerente com o conteúdo da mesma, embora grande parte dos especialistas questione a negatividade da abordagem da campanha e sugerido que o nome devesse ser “Crack, sim, vamos pensar” ou algum outro posicionamento positivo. Contudo, o intuito do projeto é focado no público não consumidor da droga, para que este diga: “Crack, Nem Pensar”, quando oferecido a experimentar a droga. Assim, com argumentos de que a campanha deveria ser chocante para que seja percebida e atinja o público a que se destina, o nome vai ao encontro do objetivo proposto, mesmo que talvez devesse levar em conta a questão da positividade.

O problema apresentado pela campanha é significativo, como informa o projeto, pois o uso de crack e os casos de violência ligados ao seu consumo são um problema que vem crescendo

significativamente no Brasil nos últimos anos. Assim, o tema abordado é justificável e demonstra que o Grupo RBS está em sintonia com a realidade da sociedade gaúcha e brasileira. A escolha deste tema é apoiada em dados da Secretaria da Saúde do RS e de SC que indicam o crescimento do número de usuário nos últimos anos. Além disso, dados policiais mostram que esta droga é causa de grande parte da violência urbano no país, pois os viciados perdem a noção e cometem roubos, assaltos, assassinatos e, às vezes, suicídio.

Contudo, estas justificativas não são suficientemente claras para a realização da campanha, apesar de o projeto apresentar dados que justifiquem qualitativamente e quantitativamente a necessidade de promoção de movimento social em prol desta causa e de todos os anos uma bandeira social ser trabalhada pela RBS. A escolha pelo problema do crack é justificada pelo crescente aumento do consumo e outros dados de saúde pública, mas não é relacionado a nenhum pilar ou outra motivação da organização. Assim, acaba confundindo o público que a recebe, pois gera uma sensação de: “por que o Grupo RBS esta fazendo isso?!”; “o que ele esta ganhando com isso?”. Estas são perguntas que freqüentemente a Comunicação Corporativa deve responder quando questionada sobre o porquê da campanha.

Se analisarmos a campanha como um projeto de comunicação, poderemos entender que partes de seu planejamento foram inexistentes. Não há um projeto formalizado que relacione todas as partes da proposta. Essas etapas são encontradas fragmentadas em apresentações do Grupo RBS. Abaixo estão descritos quais itens estão presentes, e se estão de forma clara e objetiva.

- Objetivos: sim, estão presentes de maneira direta em apresentação da campanha. Contudo, não exequíveis.
- Metas: Não existem metas formalizadas, mas ao citar “nenhum novo usuário no RS e SC”, esta se torna uma meta durante o período de atuação da campanha.
- Estratégias gerais e procedimentos: Existem e possuem diferentes e altos níveis de envolvimento de todos os públicos, mesmo que não estejam claro a todos que conhecem a campanha.
- Cronograma: Existe de forma simplificada, pois muitas ações não foram planejadas, mas ocorrem ao longo dos anos.
- Orçamento: Não existe formalizado, mas como foi citado é construído na medida que as ações surgem.

- Acompanhamento: existe controle das ações realizadas durante a campanha nos dois estados (RS e SC), mas esta ocorre de maneira esporádica e não continua. Além disso, há controle do número de apreensão de drogas e crack no Brasil e no sul do país.
- Avaliação: Existe uma avaliação feita pela equipe da Comunicação Corporativa junto à Diretoria Executiva do Grupo RBS, que acontece ao final de cada ano de maneira informal que visa entender como a demanda foi recebida por este público. Contudo não há avaliação formal definida.

Destaca-se assim a questão dos Objetivos. O principal objetivo da campanha é “reduzir o número de pessoas que utilizam a droga pela primeira vez, buscando evitar novos consumidores de crack no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina”. O Grupo RBS optou por focar na prevenção, impedindo que potenciais usuários consumissem a droga pela primeira vez, a campanha visa informar, alertar e conscientizar para que o público não experimente crack. Assim os objetivos e metas não estão definidos com nitidez, e por isso não são operacionalizados em sua totalidade. “Nenhum novo usuário de crack no RS e SC”, este é um objetivo audaz que teria de envolver todos os municípios dos dois estados, suas Secretarias de Saúde e demais órgãos ligados ao problema de saúde e segurança, para que pudesse ser avaliado de forma satisfatória. Objetivos como esse, são impossíveis de serem efetivados, acarretando fragilidades em todas as demais etapas do processo, pois se não há objetivos e metas bem delineadas, não é possível avaliar e controlar efetivamente os resultados obtidos ao final da campanha.

Os objetivos existentes e a meta estipulada são compatíveis entre si, mas fora de uma realidade exequível. As metas não foram devidamente quantificadas em termos de volume, tempo e espaço: são genéricas e praticamente inexistentes. O método, as técnicas, os instrumentos, o momento, o local e a responsabilidade de cada ação não são suficientemente claros. Mas é compreensível, pois os projetos no mercado raramente apresentarão descrição detalhada de cada ação, pois muitas das atividades são planejadas dias antes de ocorrerem.

Os públicos-alvos da campanha, definidos pela Comunicação Corporativa em seus documentos oficiais são: “Usuários em potencial, que ainda não usaram crack e, assim, podem ser conscientizados sobre os riscos; Familiares de usuários e sociedade, especialmente governos, autoridades, educadores e formadores de opinião”. Contudo, a comunicação massiva, promovida

pela campanha, acaba sendo destinada apenas aos usuários em potencial, o que mostra uma fragilidade no planejamento.

O projeto estimula novas atividades e tem efeitos multiplicadores. Muitas das ações realizadas no Brasil são oriundas da iniciativa da campanha. Inúmeras empresas, ONG's, escolas, universidade e instituições públicas aderiram à campanha, transformando-a numa "causa" de sua organização e de seus colaboradores. Temos exemplos bem claros disso: A Polícia Civil de Franca, São Paulo, aderiu à causa confeccionando um vídeo e material de divulgação da campanha que foi utilizado em show para cerca de 20 mil jovens na cidade. Além disso, patrocinaram a colocação de mais de 20 outdoors pela cidade com a logomarca da campanha. Outro bom exemplo foi a empresa TREVO Transportes S.A., que realizou o dia "Todos contra o crack", distribuindo camisetas e folders aos seus 300 funcionários, que vestiram-nas durante a rotina de trabalho (grande parte dos funcionários é cobrador ou motorista de ônibus, na região metropolitana de Porto Alegre). Muitos são os exemplos das ações que a sociedade civil, empresas pública e privada, realizam durante estes dois anos de campanha de maneira ativa e participativa. Este é por tanto reflexo e resultado positivo, mesmo que não avaliado da campanha.

Já as especificações (pessoal, tecnologias, recursos materiais, etc.) não são adequadas aos objetivos propostos, até mesmo porque os objetivos são inatingíveis. Porém, acreditamos que os recursos disponíveis poderiam obter total sucesso, caso os objetivos e metas fossem adequados e plausíveis. Já o plano de comunicação (quatro pilares), utilizado pela campanha como estratégia de atuação, tem pontos fracos e fortes. Como fraquezas, não apresenta de maneira clara e detalhada o cronograma de atividades e ações previstas, o que dificulta a própria construção de um planejamento adequado. Além disso, não possui responsáveis por cada parte do processo, o que ocasiona descaso e atraso nas ações, sendo que muitas delas foram executadas com pouquíssimo tempo para o planejamento. Em termos de comunicação, não existe estratégia bem delimitada ou organizada, isso é um descaso com o dinheiro investido na campanha, pois foi criado dentro de um departamento de comunicação corporativa e não houve sequer plano estruturado por públicos. Contudo, a divisão em pilares pode ser considerada válida, pois separa as atividades por tipo de ações e inclui o público interno como um dos quatro pilares.

Os meios utilizados para atingir o público-alvo são todos massivos, isto auxilia na disseminação das informações, oportunizando que um grande número de pessoas conheça a

campanha, fazendo que ela seja reconhecida por grande parte da população gaúcha e catarinense como uma bandeira do Grupo RBS. Contudo, este procedimento fragiliza a personificação, pois informa com uma única linguagem milhares de pessoas de diversas localidades do Brasil, isto acaba tirando o valor e diminuindo o peso da campanha para os receptores das mensagens. Assim, o ideal seria utilizar os meios massivos, mas comunicar de forma planejada a diferentes públicos, personalizando o conteúdo e a forma de apresentação da informação.

A viabilidade deste tipo de campanha é condicionada a diversos fatores (aumento da distribuição/oferta da droga, diminuição do preço, aumento da fiscalização, legalização/ ou não da droga etc.). Esses fatores não são controláveis, pois são influenciados diretamente por ações de cunho público/privado. Assim, a mensuração dos resultados torna-se mais complexa.

Kunsch (2003, p. 209) define “Decisão”- como uma característica do planejamento, como um querer consciente e determinado. Portanto, é necessário que haja este ‘querer’ para que se tenha disposição de planejar e executar o curso previsto das ações. A Comunicação Corporativa, por cuidar de diversos assuntos simultaneamente não valoriza de forma adequada a campanha, deixando apenas uma pessoa responsável por diversas atividades do planejamento desta. Isto fez com que a campanha não ganhasse a estima e divulgação adequada, assim muitas ações não foram planejadas/executadas. Além disso, não houve acompanhamento do que estava sendo executado, e as avaliações foram feitas somente no final do processo.

O que podemos concluir a partir da análise do planejamento da campanha é que ele, apesar de não oferecer objetivos exequíveis, pessoal dedicado exclusivamente para pensar e trabalhar nas ações, plano de comunicação detalhado e avaliação e controle definidos, auxiliou mesmo que de maneira insuficiente, a sustentação e execução da campanha durante estes dois anos. Portanto, apesar de não ser ideal e possuir inúmeros pontos a ser otimizados, o planejamento existente conduziu a campanha, mesmo que não do melhor modo.

B) PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Em 2009, foram produzidos: VT’s, anúncios gerais, anúncios pontuais, anúncio de divulgação, spots, palestra oficial, cartilhas informativas e brindes. Em 2010, também foram produzidos VT’s, anúncios gerais, anúncios pontuais, anúncio de divulgação, spots, palestra oficial, cartilhas informativas ao público interno, *webcards* e novos brindes. A seguir a tabela

contendo o material produzido para a campanha. Assim cada item será analisado de maneira breve de forma a avaliar a forma de comunicação de acordo com o público a que se destina, relevância da peça, clareza dos objetivos do item.

2009	
AÇÕES	DESCRIÇÃO
PUBLICIDADE	
VT's	Vídeos de 10 e 30 segundos exibidos na RBS TV, TVCOM e Canal Rural. (Frames do VT – Anexo A)
Anúncios Gerais	Anúncios com quatro versões, veiculadas nos 8 jornais do Grupo RBS (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Jornal de Santa Catarina, Diário Catarinense, Hora e A Notícia). (Anexo B)
Anúncios Pontuais	Anúncios veiculados em datas especiais: Dia das Mães; Dias dos Pais; Dia do Amigo; Dia Mundial de Combate às Drogas. (Anexo C)
Anúncios Divulgação	Anúncios para divulgar o lançamento da campanha.
Spot	Spot de 30 segundos, veiculado nas 24 emissoras de rádio do Grupo RBS no RS e em SC. (Texto - Anexo D)
AÇÕES DE RELACIONAMENTO	
Palestra Oficial	Palestra disponibilizada no site da campanha alertando sobre os malefícios da utilização da droga e falando sobre a campanha. (Anexo E)
Cartilhas Informativas	Cartilhas informativas para o público externo, informando sobre os malefícios do crack. (Anexo F)
Brindes	Camisetas e adesivos criados para divulgar a promover a ação junto ao público externo. (Anexo G)
2010	
AÇÕES	DESCRIÇÃO
PUBLICIDADE	
VT's	Vídeos de 10 e 30 segundos exibidos na RBS TV, TVCOM e Canal Rural. (Frames do VT - Anexo H)
Anúncios Gerais	Anúncios com sete temas: seu filho com medo de você; seu pai desesperado por você; seu melhor amigo evitando você; sua mãe

	desistindo de você; sua namorada com repulsa de você; seu irmão fugindo de você; sua filha com vergonha de você. Veiculados nos 8 jornais do Grupo RBS (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Jornal de Santa Catarina, Diário Catarinense, Hora e A Notícia). (Anexo I)
Anúncios Pontuais	Anúncios veiculados em datas especiais: Dia das mães; Dias dos Pais; Dia do Amigo; Dia Mundial de Combate às Drogas. (Anexo J)
Anúncios Divulgação	Anúncios para divulgar a nova fase da campanha.
Spot	Spot de 30 segundos, veiculado nas 24 emissoras de rádio do Grupo RBS no RS e em SC. (Texto - Anexo K)
AÇÕES DE RELACIONAMENTO	
Palestra Oficial	Palestra disponibilizada no site da campanha alertando sobre os malefícios da utilização da droga e falando sobre a campanha. (Anexo L)
Cartilhas Informativas	Cartilhas informativas para o público interno, mostrando como aderir à campanha. (Anexo M)
WebCards	Webcards disponibilizados na intranet do Grupo RBS aos colaboradores para lembrar sobre a importância da mobilização dos colaboradores. (Anexo N)
Brindes	Camisetas, pulseiras, botons, adesivos criados para divulgar a promover a ação junto ao público interno e externo. (Anexo O)

Tabela 2: Síntese dos materiais e ações realizadas em 2009 e 2010.

VT's, Anúncios Gerais e Pontuais e Spot: este material é de impacto, pois mostra a dura realidade dos usuários de droga. Muitas pessoas o consideraram chocante demais, para ser exibido em televisão aberta e massiva, contudo acreditamos que esta é a única forma de mostrar a verdade, chocando os telespectadores e comunicando de maneira adequada, mesmo que negativa, a idéia da campanha. Foram utilizadas quatro versões em 2009 e oito versões em 2010, que buscavam transmitir os malefícios que a droga causa ao organismo dos que a consomem e o que a droga causa aos que estão perto do usuário.

Palestra Oficial: Estas palestras foram produzidas, em 2009 e 2010, visando a disseminação da informação através de comunicação visual agradável e versátil. Assim, este

material estava disponível no site da campanha e foi largamente usado pela população e poder público em palestras à comunidade, portanto sua linguagem é fácil e acessível. Além disso, as palestras tiveram alta relevância para a divulgação da campanha, pois foram utilizadas em diversos estados do Brasil junto à população em geral.

Cartilhas Informativas (público Externo e Interno): Este material foi produzido para divulgar a campanha com dois focos: informar as comunidades sobre os malefícios da droga de maneira que chegue até as pessoas mais simples e carentes; e comunicar o público interno sobre as maneiras de se engajar na campanha. Em ambos os casos a comunicação utilizada foi simples e direta e direcionada ao público que pretendia atingindo, assim entende-se que seu objetivo foi alcançado.

Brindes: os brindes utilizados para divulgar a campanha nestes dois anos (camisetas, botons, pulseiras, adesivos) atingiram seus objetivos de multiplicar a ação e as informações sobre o uso de droga. Durante o ano de 2009, os adesivos foram utilizados largamente na cidade de Porto Alegre e até Rio de Janeiro, onde foram vistos e fotografados carros com o material da campanha Crack, Nem Pensar. Assim, eles cumpriram com sua missão de divulgar a campanha.

Com esta breve análise dos materiais confeccionados pela campanha é possível verificar que todos cumpriram com seus respectivos objetivos de comunicar a determinados públicos, assim as linguagens utilizadas foram corretas e perspicazes na sua utilização. Mesmo que os materiais massivos tenham apenas uma linguagem, os demais acabam compensando esta falha. Contudo, o que deve ser questionado neste momento é a validade dos argumentos apresentados para justificar a linguagem agressiva e impactante da campanha, já que a agência de publicidade traz estudos sobre o assunto, mas não há embasamento prático nas justificativas. Assim, isto deve ser levado em consideração nas próximas bandeiras sociais: avaliar criticamente a linguagem (visual e discurso) que será utilizada.

C) RESULTADOS DO GRUPO RBS

Esta análise foi feita com base em dados obtidos junto à Comunicação Corporativa, que representam, segundo o departamento, o resumo dos resultados obtidos pela campanha em seus dois anos de atividade. Para que este resumo fosse feito, o departamento de Comunicação Corporativa realizou a avaliação informalmente com conversas com os envolvidos no processo,

públicos atingidos e a diretoria da empresa, e com algumas formas de controle por parte do Grupo RBS: Banco de Controle Atendimento; Acessos ao Viva Voz; Acessos ao site/blog; Twitter; Controle das ações no interior.

O Banco de Controle Atendimento concentrou dados de todos aqueles que entram em contato com Comunicação Corporativa do RS e foram catalogados, isto é, geraram informações que poderiam ser utilizadas, assim no arquivo existem os seguintes campos: assunto, descrição, quantidades de materiais solicitados e entregues, Pessoa Física ou Jurídica, Instituição/Contato, e-mail, telefone, cidade, estado e observações. Com esta planilha foi possível verificar todo o material que foi distribuído para a sociedade/comunidade e todas as solicitações de adesão/apoio/engajamento que ocorreram no ano de 2010.

O Portal Viva Voz é um portal telefônico do Governo Federal que atende milhares de pessoas ao ano, e tem informações sobre drogas e outros vícios. Seu principal objetivo é auxiliar pessoas que estão propensas à utilização de droga a se informarem e abandonarem a idéia. Assim, anualmente o Grupo RBS verifica o número de acessos a este portal. Em 2009 verificou-se que na região sul, houve aumento de contatos relacionados ao crack, o que, segundo a Comunicação Corporativa, influenciou diretamente na continuação e andamento da campanha.

Com o controle do número de acessos ao site e blog da campanha é possível verificar a disseminação da informação, assim, é importante ter estes números para quantificar o número de pessoas impactadas pela campanha. O Twitter da campanha foi implantado em 2010, e foi de grande utilização. Muitas pessoas que ‘seguem’ o perfil da campanha “Crack, Nem Pensar”, tem acesso a informações sobre a utilização de drogas, notícias e fatos importantes. O número de seguidores e *re-tweets* é uma forma de controle da campanha.

O controle das ações no interior (Tabela 2) permitiu que semanalmente cada uma das regionais do Grupo RBS (ao total 18) enviassem um Power Point com informações sobre as ações que ocorreram em sua região. Assim, ocorreu o controle de ações realizadas com o apoio dos veículos da RBS. Para que isso fosse possível, um modelo foi enviado no relançamento da campanha em 2010, e cada colaborador ficou responsável por atualizar semanalmente este arquivo e repassar por e-mail para a Comunicação Corporativa. Com esta ferramenta o setor pode chegar a números e registros das ações pelos dois estados.

A partir de agora os itens do quadro de resultados serão analisados verificando a real importância de cada dado e como estes foram obtidos. Abaixo segue listagem do material coletado.

Dados CRACK, NEM PENSAR 2009

MATERIAL DE APOIO

Camisetas distribuídas pelo Grupo RBS: **3 mil +1 mil Hering + 700 Lojas Renner**

Cartilhas – Público Externo: **290 mil**

Adesivos: **1 milhão**

Cartazes: **200 mil**

INTERNET

Visitas ao site: **342.626** (junho a dezembro)

Visitas ao blog: **11.614** (junho a dezembro)

DADOS EDITORIAIS

- Materiais/notas/chamadas jornais: **600** inserções

OUTRAS

Denúncias VivaVoz: **aumento de 42% em RS e 39% em SC**

Investimento Governamental: **1 milhão** de reais do Governo Estadual

Apreensões da Droga: **90% de aumento**

Quantidade de droga incinerada: 6 toneladas

AÇÕES

- Dia todos contra o crack

- Painel RBS

Apoio de empresas – Porto Alegre

Organizações privadas: **82**

Organizações não governamentais: **30**

Organizações públicas: **47**

Outros: **59**

Dados CRACK, NEM PENSAR 2010

MATERIAL DE APOIO

- Camisetas distribuídas pelo Grupo RBS: **8.500**

- Cartilhas – Público Externo: **51.540**

- Cartilhas - Público Interno: **6.500**

- Pulseiras :**500 mil**

- Cartazes: **1500**

INTERNET

Visitas ao site: **325.043** (janeiro a setembro)

Visitas ao blog: **14.489** (janeiro a setembro)

Seguidores no twitter: **7.111**

- DM: **800**

DADOS EDITORIAIS

- Materiais/notas/chamadas jornais: **765** inserções

PUBLICIDADE

Tempo de Inserções na TV: março e outubro (**aproximadamente 732 – 4 vezes** ao dia) 6h05 min.

Inserções no Rádio: março e outubro (**aproximadamente 1281 – 7 vezes** ao dia) 21h16 min.

Inserções no Jornal: **121**

OUTRAS

Investimento Governamental: **R\$410 milhões** (Governo Federal)

Apreensões da Drogas: (**246kg**)

AÇÕES INSTITUCIONAIS

- Dia todos contra o crack

- Painel RBS

- Premio Emérito – LULA

- Congresso Internacional contra o Crack

INVESTIMENTO SOCIAL - FMSS

Arrecadação e doação de R\$ 314 mil em 13 entidades RS e SC

Apoio de empresas:

DOIS ESTADOS

PF 332

PJ 477

NÚMERO TOTAL DE AÇÕES REALIZADAS 458

NÚMERO DE APOIO DE EMPRESAS/ENTIDADES

Organizações privadas 173

Organizações não governamentais 72

Organizações públicas 248

Outros 214

TABELA 2 - Síntese dos materiais e ações realizadas em 2009 e 2010

O dado referido como “Material de Apoio” é apenas um resumo numérico de todo o material institucional produzido pela campanha, assim apenas mostra o investimento realizado

pelo Grupo RBS em sua produção. Assim, não houve pesquisa de satisfação sobre a qualidade, quantidade, e utilização dos itens, o que desvaloriza a campanha em termos de avaliação.

Já os dados de “Internet” também não apresentam comparativo com sites de outras campanhas ou mesmo algum referencial sobre seus números. Contudo, poderiam ser utilizados para um bom resultado, já que pelo que apresentam - o site e o blog - tiveram um número considerável de acessos. Sem comparação e análise destes dados fica inviável verificar o comportamento do público que o acessa.

Quanto aos dados “Editorias”, também não apresentam comparativos, contudo, é um número bastante expressivo, mesmo que não se apresente de maneira qualitativa indicando quando, e onde foram feitas estas matérias. O ideal seria uma análise detalhada de cada editorial para, pelo menos, valorar o material publicado.

Os dados sobre “Publicidade” também são inconsistentes, pois não revelam quantas pessoas foram atingidas por esta publicidade, assim não revelam nada, a não ser os números de VT’s, Spots e anúncios veiculados nos veículos do Grupo RBS. Para que os números revelassem algo seria necessário saber em que horários e veículos os spots e VT’s foram exibidos para que fosse possível entender qual foi o público atingido pela publicidade.

Os primeiros dados apresentados como resultados que efetivamente trazem informações relevantes e com considerações, são os denominados “Outras”, que dizem respeito ao aumento de chamadas no Viva Voz, investimento do governo, apreensão de drogas. Contudo todos estes resultados não são influência direta da campanha, podem apenas ser considerados efeitos colaterais das ações da campanha. Por exemplo, as denúncias no Viva Voz podem ter aumentado nestes estados porque o consumo desta droga também aumentou ou porque sua oferta foi ampliada. Além disso, estes também podem ter sido os motivos para o aumento do investimento governamental para o combate ao crack. O item denominado “Ações” apenas lista os nomes das ações realizadas pelo Grupo RBS nos dois anos de campanha, assim não traz nenhuma inferência ou resultado propriamente dito.

O controle de ações foi uma das únicas formas utilizadas de mensuração dos resultados da campanha e foi feita através de balanço, que resultaram nos seguintes dados:

Rio Grande do Sul e Santa Catarina	
Engajamento de Pessoas Físicas	332
Engajamento de Pessoas Jurídicas	477
Número total de ações realizadas junto à comunidade	458
Organizações privadas	173
Organizações não governamentais	72
Organizações públicas	248
Outros	214
Número total de apoio de empresas/entidades	707

TABELA 3 - Resumo dos resultados numéricos obtidos em 18 praças com a RBS TV.

A tabela acima demonstra os resultados numéricos obtidos pela campanha, no ano de 2010. Este levantamento foi feito com base na atuação das 18 emissoras da RBS TV no RS e SC, que representam 80% do funcionamento do Grupo RBS. Assim, trata-se do controle de ações do interior, acima referido, que possibilitou alcançar estes números. O dado mais relevante a ser destacado é o número total de ações realizadas no RS e SC, 458 ações/atividades e etc. Este dado apresenta todos os eventos, blitzes, distribuição de materiais, palestras, e outras ações do gênero que contaram com o apoio do Grupo RBS, e seus veículos, nas emissoras gaúchas e catarinenses. É possível inferir que pelo menos 50 mil pessoas foram atingidas diretamente pela campanha, já que as ações tiveram em média 100 pessoas presentes. Os eventos foram de: caminhada contra as drogas em Erechim, com mais de 500 pessoas a palestra em postos de saúde com 30 cidadãos.

Além disso, em 2010, a Fundação Mauricio Sirotsky Sobrinho conseguiu arrecadar R\$ 314 mil para 13 entidades de combate às drogas no RS e SC, destes, metade foi desembolsado pela FMSS e o restante arrecadado na comunidade. Este não chega a ser um resultado, mas é um dado interessante de ser analisado, pois mostra que através das ações de divulgação da campanha, R\$ 157 mil foram coletados através de doações da sociedade, o que já poderia justificar a campanha.

A maior parte dos resultados apresentados pela Comunicação Corporativa, um conjunto de dados sem nenhum tipo de comparação ou análise. Assim não existe um documento que sintetize e explique os resultados efetivos da campanha. Portanto, a Comunicação Corporativa falhou principalmente no controle, avaliação e na análise das ações realizadas.

D) RESULTADOS NA INTERNET

A pesquisa foi realizada no dia 28/05 às 21h30. Os 10 sites/portais virtuais encontrados que não pertenciam a nenhum veículo do Grupo RBS foram os sites:

<http://www.pesbrasil.org/campanha-crack-nem-pensar-sobre-uma-pandemia-mais-grave-que-a-gripe-suina.html>

<http://www.growroom.net/board/topic/36788-o-jogo-dos-sete-erros-campanha-crack-nem-pensar-da-rbs-vai-aumentar-a-violencia-no-rs-e-em-sc/>

<http://www.pregar.com.br/2009/07/campanha-crack-nem-pensar-a-partir-de-hoje-nossos-blogs-e-sites-participam-ativamente/>

<http://www.phpbbrasil.com.br/phpBB/viewtopic.php?f=25&t=23138>

<http://oficinadepalavras.blogspot.com/2011/01/companha-crack-nem-pensar.html>

<http://letras.terra.com.br/hardboys/1692408/>

<http://xavantenews.blogspot.com/2009/09/crack-nem-pensar.html>

http://gazetaweb.globo.com/v2/noticias/texto_completo.php?c=200374

<http://www.casadojornalista.org/site/?p=1883>

<http://www.braha.org/pt/noticias/1581>

A partir disto os assuntos e fontes foram classificados por: notícias do terceiro setor; manifestações da comunidade em geral. Portanto os sites Braha e Pesbrasil ficaram na primeira listagem, enquanto que os sites Pregar, php Brasil, Oficina da Palavras, Letras do Terra, Xavantes News, Gazeta Web, Casa do Jornalista e Grow Room foram classificados como oriundos da comunidade em geral. Esta categorização ocorreu desta maneira, pois é preciso analisar primeiro como estes públicos se comportam separadamente, para que depois sejam analisados estes dados de maneira geral.

Nos sites classificados como Terceiro Setor, já temos a prova de que a campanha e sua coordenação, não avaliam de maneira adequada seus ações. Em um deles - Braha, apresenta o lançamento de outra campanha com o nome de “crack nem pensar” em Alagoas (Alagoas: Entidades lançam campanha “Crack nem pensar”), que foi autorizado pela RBS, mas que não houve controle suas atividades e lançamentos. Assim mostra como a Comunicação Corporativa não se deu ao trabalho de retirar o texto publicado para que fossem incluídos créditos sobre a RBS.

Contudo, apesar de ser uma falha no controle, esta notícia revela que a campanha tem validade não só nos estados do sul do país, mas que pode ser realizada no nordeste. Portanto, a notícia traz pontos negativos e positivos quanto à avaliação da campanha.

O site PesBrasil – Comunidade Brasileira de Editores de Pro Evolution Soccer, traz depoimentos sobre ex-viciados e agradecimentos à campanha e à RBS. Ela mostra também, através dos comentários neste realizados, como esta campanha foi necessária, para dar informações e orientações sobre os que buscam sair do vício ou/e ajudar alguém a fazer isso. Um dos comentários é simplesmente um desabafo de uma leitora que não sabe o que fazer com seu marido viciado. Neste tipo de situação a campanha é apenas um suporte de informações, pois não tem como resolver o problema, só pode orientar como proceder nestes casos. Nesta situação está umas das grandes críticas à campanha, ela ser apenas para prevenção e não de resolução dos problemas, pois ao gerar o debate sobre o assunto, os viciados e seus parentes e amigos recorrem à campanha, acreditando que ela poderá auxiliar no tratamento destes, o que não acontece já que o Grupo RBS tem como objetivo alertar sobre o assunto e não fazer o papel do Estado, de dar assistência à população. Outro ponto que pode ser destacado é a amplitude da campanha. Em um dos depoimentos uma moradora de Brasília pergunta se a campanha irá para sua cidade, pois deseja se engajar. Caso o Grupo RBS estivesse monitorando tudo que sai sobre a campanha na internet, poderia ajudar esta internauta já que a instituição tem sede em Brasília e fez diversas ações lá.

Nos sites da Comunidade em Geral, a análise começa pelo Pregar, que se auto-intitula “Os melhores pregadores do mundo, pregando no maior púlpito do mundo”. Neste site os vídeos da campanha são disponibilizados aos internautas. A notícia informa que os portais do Pregar.com.br estão, a partir daquele momento, apoiando a campanha. O interessante de destacar é que no único comentário da notícia, uma pastora de Patos/Paraíba afirma que acessou os materiais da campanha e achou muito interessante e relata que irá utilizá-los junto a sua comunidade. Independente de credo ou religião a campanha busca informar. Essa multiplicação natural das informações auxilia no objetivo da campanha “Crack, Nem Pensar”.

No site Php Brasil – Líder em suporte, um fórum debate a importância de ações como essa. O autor da primeira divulgação informa os demais sobre a campanha do Grupo RBS e parabeniza pela iniciativa. Além disso, repassa um link que contém uma matéria sobre o crack, no RBS Notícias do Rio Grande do Sul, programa de grande audiência, exibido antes do Jornal Nacional na

RBS TV. Os comentários são todos de apoio a este tipo de ação e de reflexão sobre o “crack”. Este site, apenas corrobora o que já foi dito anteriormente, e comprova a importância da informação para a ativação da campanha.

No site Oficina de Palavra, existe um elogio à campanha: “CAMPANHA: CRACK NEM PENSAR! Assim como devemos estar alerta para denunciar o que de ruim vemos em nosso país, devemos aplaudir iniciativas com esta que é um instrumento de conscientização contra vício do Crack”. Portanto, mais uma vez o resultado da campanha poderia ser analisado através de mobilizações da comunidade.

Já no link do site, Letras.Terra, a música e letra *Crack nem pensar* de Hardboys é apresentada. Dessa forma, o internauta pode escutar e ler o hap simultaneamente. O refrão da música: “(Campanha) crack nem pensar, (nem pensar) / Para quem precisa, (vamos ajudar)/ vamos apoiar/ Não vim para perder, então vamos ganhar...” traz a homenagem à música e ao mesmo tempo a importância de divulgar a campanha e ajudar os que precisam. O site mostra como a campanha chegou aos mais diversos lugares do país e atingiu as mais variadas classes sociais, engajando principalmente as comunidades carentes e mobilizando integrantes delas. Esta música é o exemplo do que deve ser feito, comunicar de acordo com quem esta escutando, para que a linguagem seja adequada e realmente comunique.

No blog do Grêmio Esportivo Brasil – Time de Pelotas/RS, a post faz referência à adesão do time, pelo segundo ano, à campanha “Crack, Nem Pensar” e ainda ressalva: “Uma das mais impactantes campanhas contra o Crack foi lançada há alguns meses pelos veículos do Grupo RBS com o título: CRACK NEM PENSAR”. Assim, a notícia fala sobre o Grêmio Esportivo Brasil ou Xavante - como é assim chamado - e sua história com a campanha do Grupo RBS. Que no primeiro ano o time de futebol de Pelotas vestiu a camiseta da campanha em um de seus primeiros jogos do campeonato gaúcho e no segundo contou com o apoio do Presidente da entidade, Helder Lopes, que saiu às ruas para adesivar carros com o emblema da campanha. Esta notícia demonstra a importância da campanha para o público gaúcho atingido massivamente pelas ações publicitárias da campanha, pois mostra que pelo menos, os pelotenses ainda desejam engajar-se nas ações contra o crack.

O site GazetaWeb traz novamente o momento “crack nem pensar” organizado em Maceió-Alagoas, sem referir o nome dos criadores originais, o Grupo RBS. Até mesmo o logo utilizado

para fazer as camisetas e demais materiais é copia do utilizado na campanha gaúcha (Figura 4). Isto, não é um problema para a RBS, já que o intuito da campanha é multiplicar a informação, independentemente de quem a faça, mas poderia gerar repercussão positiva para a imagem da empresa.



Jovens realizaram passeata com encenação (Foto: Jobson Barros)

FECHAR X

Figura 4: Foto de divulgação da ação em Maceió – Alagoas.

O recebimento de Prêmio de Responsabilidade Social foi destaque no site Casa do Jornalista, que informou: “Grupo RBS recebe prêmio por ações de Responsabilidade Social”. E comunicou ainda que a empresa gaúcha recebeu o prêmio do Fórum de Marketing Empresarial ao lado do Instituto Ayrton Senna e da Rede Globo. Este é um resultado que deveria ser destacado pelo Grupo RBS em seus relatórios, pois demonstra a efetividade da campanha, junto à opinião pública. Mais uma falha da Comunicação Corporativa que deveria listar os prêmios recebidos pela campanha. Contudo mostra como a campanha foi significativa no meio empresarial, o que aponta para uma imagem de empresa socialmente responsável.

O último site analisado traz uma visão bem clara e definida sobre a campanha “Crack, Nem Pensar” do Grupo RBS, tendo como título do texto: “O Jogo dos Sete Erros: campanha “Crack Nem Pensar” da RBS vai aumentar a violência no RS e em SC”. A visão do autor é bem peculiar, porém traz para todos os ‘erros’ enumerados, justificativas construídas com lógica e bom senso.

Os sete erros enumerados são: sugerir não pensar, apelar para a consciência, minimizar a importância da desigualdade social, considerar o traficante um inimigo, reprimir o tráfico com a polícia, aderir à ideologia fascista, combater as consequências sem mexer nas causas. Todos trazem uma exemplificação, das quais os leitores podem muitas vezes discordar, já que se trata de opiniões pessoais e não de verdades absolutas. Uma das opiniões exposta ao longo do artigo, que mais chama atenção, fala sobre a legalização das drogas, como forma de diminuir o uso delas. Para corroborar com esta idéia o autor mostra dados de outros países que já tem em sua legislação a liberação de alguns tipos de drogas. Com isso, já é possível ver como o autor se posiciona para com os demais temas abordados pela campanha.

O que vale ressaltar deste artigo é que, os objetivos da campanha e sua forma de atuação não foram bem entendidos pelo autor do texto o que fez com que ele interpretasse de maneira errada algumas questões. Como por exemplo, sugerir que a campanha pare de fazer publicidade e vá intervir nas causas do uso de droga e nas consequências. Isto é interferir no papel do estado de dar educação de qualidade e emprego à população e assistência no tratamento dos usuários de crack. Como os objetivos da campanha não são claros, é difícil de entender como ela atua e pode ajudar a população, além disso, o autor inicia o texto com a frase: “Eu não duvido das boas intenções do Grupo RBS em promover uma campanha contra o crack e discordo frontalmente das diretrizes desta campanha específica”. Assim, esta visão trazida pelo site mostra como muitas pessoas interpretaram por diversos motivos a campanha de maneira errada e como a campanha deveria ter levado em consideração estes depoimentos para o seu relançamento em 2010.

A partir desta análise, é possível inferir que não há diferença entre o que foi postado em sites do terceiro setor e nos da comunidade em geral, pois os posicionamentos e visões se misturam e não apresentam grande diferenciação. Além disso, é possível inferir que a maior parte das citações sobre a campanha na internet são positivas e se referem a elogios ou a novas mobilizações/apoios à campanha. Já a referências negativas são críticas intensas ao posicionamento da campanha, mas não a sua realização, portanto podemos avaliar de maneira geral, como positiva a imagem da RBS a partir da campanha nos sites selecionados.

Por fim após realizar estas quatro análises (do planejamento, das peças de comunicação, dos resultados do Grupo RBS e de amostra da internet) e unindo à reflexão teórica é possível inferir que:

- a) Nem sempre as campanhas de Responsabilidade Social Empresarial visam à construção ou melhora da imagem de uma instituição.
- b) O Grupo RBS realmente acredita na causa da campanha – combate às drogas – mas talvez não saiba como controlar corretamente as ações que realiza.
- c) O departamento de Comunicação Corporativa apesar de ser responsável pela campanha, parece não valorizar esta ação como deveria, pois não dispensa os recursos e pessoal necessário para realizar o acompanhamento da mesma.
- d) Sem objetivos claros, é impossível avaliar com precisão e mensurar claramente os resultados obtidos por campanhas ou bandeiras sociais.
- e) Na falta de definição de objetivos exeqüíveis, uma campanha que possua grande peso na mídia, pode dar certo e alcançar metas além do planejado.
- f) Sem um planejamento adequado, objetivo e claro, e que delimite todas as formas de ação e acompanhamento, ações de comunicação em RSE não atingem plenamente seus objetivos.
- g) Para que uma campanha massiva tenha sucesso ela deve comunicar também, de forma direcionada e dirigida os principais públicos.
- h) Acompanhamento, controle e avaliação de resultados são itens indispensáveis quando se constrói um planejamento de comunicação de uma campanha do tamanho da analisada, pois refletem diretamente na efetividade da mesma.
- i) Monitoramento do que é escrito na internet (sites, blogs, redes sociais) é essencial para a avaliação de qualquer campanha que seja massiva e atinja grande número de pessoas.
- j) Abertura para dialogo sobre as ações, junto ao público, é uma possível ferramenta de controle que poderia ser utilizada para entender o que a população e opinião pública pensa sobre a campanha. Já que não houve por parte do Grupo RBS respostas as indagações/críticas realizadas à campanha na internet.
- k) Uma campanha pode não ter planejamento e objetivos claros e definidos, mas pode obter grande alcance por ser veiculada e divulgada em mídias massivas, o que propicia a disseminação da informação.

CONSIDERAÇÕES



CONSIDERAÇÕES

Neste ponto, após revisão bibliográfica e análise da campanha através de quatro pontos, é possível realizar algumas considerações com relação à questão deste trabalho: verificar como o planejamento, em ações de comunicação na área social, é importante para a obtenção de resultados objetivos, claros e desejados. E às perguntas a serem respondidas com ele: Definir objetivos claros, exeqüíveis e mensuráveis é um fator que afeta os resultados diretamente? A RSE auxilia a construção de uma imagem positiva sobre empresas que a realizam? É possível obter resultados eficientes sem que haja objetivos adequados? É indispensável apresentação de métodos e técnicas de avaliação e acompanhamento para obtenção de resultados eficientes?

De modo geral, o objetivo do trabalho foi alcançado, trazendo respostas a estas indagações. As análises realizadas na pesquisa comprovam que o planejamento é crucial para a obtenção de resultados claros e desejados em campanhas sociais, visto que o construído pelo Grupo RBS falhou em diversos pontos, prejudicando assim, os resultados finais. Contudo, também se constatou que, por se tratar de uma campanha amplamente divulgada e massiva, os resultados foram maximizados, trazendo assim importantes reconhecimentos para a instituição.

Além disso, é possível considerar que a definição de objetivos claros, exeqüíveis e mensuráveis é imprescindível para a mensuração de resultados, pois sem a clareza não há como medir, sem serem exeqüíveis, não agregam valor ao projeto e sem serem mensuráveis não possibilitam avaliação correta da campanha.

Contudo, não foi possível verificar se a Responsabilidade Social Empresarial auxilia ou não na construção de imagem positiva do Grupo RBS, pois a autora verificou que isto só ocorreria caso fosse realizada pesquisa quali/quantitativa com o público-alvo da campanha. Mesmo assim, é possível inferir que muitas pessoas acreditam na essência da campanha e pois além de elogiar e parabenizar pela ação, buscaram formas de se engajadas nela.

Assim, outra pergunta é respondida. Sim, é possível obter resultados eficientes sem que haja objetivos adequados, pois a campanha não possuía estes objetivos, mas logrou muitos e diversificados resultados positivos, com a obtenção de diversos prêmios de RSE, com a mobilização de milhares de pessoas nas ações do “Dia D – Contra as drogas” e na disseminação da informação por todo o Brasil.

Também se pode considerar que é indispensável a apresentação de métodos e técnicas de avaliação e acompanhamento para obtenção de resultados eficientes, pois sem estas técnicas, terem os resultados de baixa qualidade e credibilidade, como os apresentados pelo Grupo RBS. Que somente realizou levantamento numérico de suas ações, não realizando assim pesquisa pré e pós ações da campanha.

Neste sentido, foi possível entender que, apesar de ser uma campanha liderada e idealizada pela Presidência da empresa, não houve responsabilidade por parte dos executores e gestores da campanha, para torná-la ainda mais positiva. Utilizando para isso, as impressões e avaliações que foram recebidas no final do ano de 2009. Isto não invalida de maneira alguma os resultados positivos obtidos pela campanha, apenas demonstra o quanto de potencial esta teria se fosse melhor gerida e planejada.

Em geral, o que podemos observar a partir deste trabalho, foi que a comunicação da campanha “Crack, Nem Pensar” trouxe resultados positivos e satisfatórios em termos de visibilidade, aceitação e prevenção ao uso de drogas. Contudo, se pensarmos na comunicação realizada por ela, teremos muitos motivos para criticar e sugerir diversas alterações, baseadas em estudos teóricos e práticos. Assim, em termos gerais, podemos considerar positivo o valor gerado pela ação junto à imagem da RBS, pois o que mais se comprovou foi a validade e relevância da campanha perante seus diversos públicos.

Como foi falado, em termos de comunicação a campanha deveria ter planejado melhor, executado as ações baseadas em pesquisas e estudos e, principalmente, avaliado a campanha de modo que fosse possível, posteriormente, comunicar estes resultados de forma clara, direta e verdadeira. Enfim, a campanha “Crack, Nem Pensar” foi a maior mobilização por uma causa social que o Grupo RBS já realizou em seus 54 anos de trajetória, e hoje é apresentada através do Balanço Social 2010⁸, como case de sucesso e orgulho desta grande instituição apesar de não ser totalmente adequada.

Este estudo não teve a pretensão de ser referência no assunto (Planejamento em Comunicação, Análise e Avaliação de Resultados ou Responsabilidade Social Empresarial) mas

⁸ O Balanço Social do Grupo RBS é lançado anualmente e conta com todos os dados de investimentos financeiros realizados pelo Grupo RBS. O Balanço de 2010 foi lançado em 15 de junho de 2011 e esta disponível no site: <http://balancosocial.gruporbs.com.br>.

sim provocar a produção de pesquisas tanto no campo das Relações Públicas, quanto da Comunicação Social, com o devido respaldo teórico e prático, e evidenciar a necessidade de melhor analisar e avaliar as ações comunicacionais, para se equiparar com os estudos realizados em outros campos de conhecimento (Administração, Marketing e etc.).

Espera-se que este trabalho tenha cumprido seu objetivo e que novas produções surjam no sentido de colaborar com a construção de um pensamento crítico a respeito do trabalho do profissional de Relações Públicas, mas principalmente, de incitar a preocupação com o Planejamento e Análise e Avaliação de Resultados na Comunicação Corporativa e as ações de Responsabilidade Social Empresarial.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida (org) et. al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BICALHO, Aline. 2003. **Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades**. São Paulo : Editora Peirópolis, 2003. p. 364.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São paulo: Manole, 2003.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matcuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FEDATO, Maria Cristina L. **Responsabilidade Social Corporativa: Benefício Social ou Vantagem Competitiva**. Dissertação (Mestrado em Administração). USP. 2005.
- FRANCO, Augusto de. **Ação local – a nova política da contemporaneidade**. Brasília/Rio de janeiro: Agra/FASE, 1995.
- GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Brasília/DF, EMBRACE:Assessoria de Comunicação Social, 2006.
- GRAJEW, Oded. . Somos todos responsáveis: as empresas – e seus líderes – têm um papel determinante na construção de um futuro melhor. **Revista Exame: Guia de boa cidadania corporativa**, parte integrante da ed. 728, São Paulo, 2000.
- GRANDI, Guilherme. **Avaliação e mensuração em projetos de Relações Públicas**. São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/11/24/1290641468.pdf Acessado em: 29 de maio de 2011.
- GRUNIG, James e HUNT, Ton. **Managing public relations**. New York, Holt Rinehart & Winston. New Jersey: 1984.
- GRUPO RBS. **Comunicação é a nossa Vida**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.
- GRUPO RBS. **História do Grupo RBS**. Disponível em: www.gruporbs.com.br. Acesso em: 10 de maio de 2011.
- INSTITUTO ETHOS de Responsabilidade Social. **O novo contexto econômico e a responsabilidade social das empresas**. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 05 de abril de 2011.
- KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. rev. e aum. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitárias. IN: KUNSCH, Margarida M. K. KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007

LINDEBORG, Richard. Excellent communication. Public relations quarterly. In: **Public Relations Quartely**. New York: Precis Syndicate, v. 39, n. 1, primavera de 1994.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. **A gestão da imagem corporativa**: um estudo sobre a mensuração e a valoração dos resultados em comunicação corporativa. São Paulo: Tese de doutorado, ECA/USP, 2004.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. As Relações Públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2005.

MAFRA, Rennan. HENRIQUES, Márcio. S. & BRAGA, Clara. O Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio (org.) **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

MATURANA, Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MOREIRA, Sonia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PINTO, Christina Carvalho. Valor ou modismo: o marketing social deve ser um reflexo da personalidade da empresa. **Revista Exame**: Guia de boa cidadania corporativa, parte integrante da ed. 754, São Paulo: Abril, 2001.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. Marketing Político. **O poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte, C/Arte, 2002.

SES - Secretaria de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul. **Secretário de Saúde alerta para epidemia de crack no Estado**. Disponível em: <http://www.saude.rs.gov.br/wsa/portal/index.jsp?menu=noticias&cod=41028>). Acessado em 25 de maio de 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Reinaldo. **Teorias da administração**. São Paulo: Ed Pioneira, Thomson Learning, 2004.

SILVEIRA, Maria do Carmo Aguiar da Cunha. **O que é a Responsabilidade Social Empresarial?** Disponível em:

http://www.fiec.org.br/artigos/social/responsabilidade_social_empresarial.htm. Acessado em 12 de abril de 2011.

SIMÕES, Roberto, **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo, Editora Summus, 1995.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORO, Bernardo. **Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte, 2004.

YANAZE, Mitsuru. **ROI em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Paulo: Editora Difusão, 2010.

YOUNG, Ricardo. **Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável**. Disponível em: www.uniethos.org.br. Acesso em 5 mai. 2010.

ANEXOS

ANEXO A – Frames VT da campanha 2009



ANEXO B – Anúncio Gerais 2009



O crack é uma droga tão devastadora que pode viciar logo na primeira vez. O cérebro sofre danos irreparáveis, a saúde fica debilitada e a vida se transforma em momentos intermináveis de dor e sofrimento. São comuns as mortes causadas diretamente pelo uso de crack, como também são comuns os assassinatos nos acertos de contas entre traficantes e usuários, além dos inúmeros casos de violência doméstica onde não faltam histórias de horror protagonizadas por filhos batendo em suas mães e mães acorrentando seus filhos na tentativa desesperada de livrá-los do vício. Por uma pedra, o usuário é capaz de mentir, roubar e se desfazer de qualquer objeto que possa ser trocado pela droga, inclusive o próprio corpo, quando já não há mais nada a que vender. Ouça os mais sofridos, os mais destruídos e os mais arrependidos por terem experimentado a droga pela primeira vez.

Crack, nem pensar. www.cracknempensar.com.br

**CRACK,
NEM PENSAR.**



Bater na própria mãe.

Não experimente essa sensação.

O crack é uma droga tão devastadora que pode viciar logo na primeira vez.

www.cracknempensar.com.br

**CRACK,
NEM PENSAR.**



Grupo **RBS**


Perder totalmente a dignidade.

Não experimente essa sensação.

O crack é uma droga tão devastadora
que pode viciar logo na primeira vez.

www.cracknempensar.com.br

CRACK,
NEM PENSAR.



Grupo **RBS**

Perder totalmente a dignidade.

Não experimente essa sensação.

O crack é uma droga tão devastadora
que pode viciar logo na primeira vez.

www.cracknempensar.com.br

CRACK,
NEM PENSAR.

ANEXO C – Anúncio Pontual 2009

**DEIXE A CAMPANHA CONTRA O
CRACK AO ALCANCE DAS CRIANÇAS.**



Os pais são fundamentais para que esta campanha continue ajudando a manter as crianças longe das drogas. Porque é papel dos pais orientar seus filhos a fazerem as escolhas certas, evitando os caminhos da violência, do crime e da dependência química. Por isso, se você é pai, converse mais com seus filhos, conheça seus amigos e os lugares que ele frequenta. Não tem maneira melhor para cuidar do futuro das crianças. Porque pai assiste, não pensa. Grupo **RBS**

ANEXO D – Texto Spot 2009

Prepare-se para ouvir mensagens de forte impacto,
 Mas não tire as crianças da sala.
 As crianças e ou adolescentes são as maiores vítimas do crack,
 Uma droga tão devastadora que pode viciar na primeira vez e causar as piores conseqüências
 Dor, prostituição, rouba e assassinato são algumas delas
 Não feche os olhos para esta realidade
 Crack, Nem Pensar! Uma campanha, Grupo RBS.

ANEXO E – Palestra Oficial 2009

ANEXO F – Cartilhas Informativas

CRACK, NEM PENSAR.

www.cracknempensar.com.br

Um inimigo a combater

Nem um novo usuário de crack é a meta desta campanha Crack, Nem Pensar, brasileira que o Grupo IBS assumiu em 2008, com o engajamento da sociedade. Lutar contra esse inimigo – que dizima vidas e destrói o futuro de crianças, adolescentes e jovens – é difícil e exige ações a nível dos hábitos. Esta cartilha pode ajudá-lo.

GRUPO IBS

Editorial

O usuário de crack está preparado para lidar com suas consequências? As famílias estão capazes de lidar com o usuário de crack? Estas perguntas são muito importantes e precisam ser respondidas. Este é o objetivo desta cartilha: oferecer informações e orientações para que o usuário de crack e sua família possam lidar com as consequências do uso da droga.

Usuários da droga sofrem degradação física e moral

O que você acha nesta cartilha

4 e 5 O crack é a pior droga...
6 e 7 O crack é uma droga...
8 e 9 O crack é uma droga...
10 e 11 O crack é uma droga...

12 e 13 O crack é uma droga...
14 e 15 O crack é uma droga...
16 O crack é uma droga...

www.cracknempensar.com.br

O crack está à sua volta

Um traficante me mandou um e-mail dizendo que teve um ataque de consciência e decidiu de vender crack, voltou novamente ao concreto da maculela. Ele se tornou, inicialmente, a sustentar a vida dos seus filhos. Depois disso decidiu depois que ficou sabendo pelos jornais que ninguém que seja viciado em crack sobrevive.

PIRELLA GATTALINI
COLUNISTA DE COLUNA

A escudada do vício

Quanto aos tipos de drogas:

Alcool	100 mg
Tabaco	100 mg
Maquiagem	100 mg
Medicamentos	100 mg

USUÁRIO DE CRACK

O crack é a droga do novo que não morre.

OS USUÁRIOS DE CRACK

Como falar sobre drogas

Na sua casa
Na sala de aula

ALGUMAS PERGUNTAS AO PAI

ALGUMAS PERGUNTAS AO PROFESSOR

Com os amigos

Se você é jovem e tem amigos, é importante que você saiba lidar com as consequências do uso da droga. Aqui estão algumas dicas para ajudar você a lidar com a situação.

Para os pais ajudarem na recuperação

No organismo

Quando o crack entra no organismo, ele causa danos físicos e psicológicos. Aqui estão algumas dicas para ajudar você a lidar com a situação.

Consequências para a saúde

As respostas do teste

Muita sinceridade de que a gente...
7 Resposta correta...
8 Resposta correta...
9 Resposta correta...
10 Resposta correta...
11 Resposta correta...
12 Resposta correta...

Como preservar seu filho da droga

O filho consuma em 2008...
1 Resposta correta...
2 Resposta correta...
3 Resposta correta...
4 Resposta correta...
5 Resposta correta...
6 Resposta correta...
7 Resposta correta...
8 Resposta correta...
9 Resposta correta...
10 Resposta correta...
11 Resposta correta...
12 Resposta correta...

Onde buscar auxílio

Instituições variadas oferecem informações e apoio a dependentes químicos e familiares, visando não apenas o tratamento, mas também a prevenção e o acompanhamento.

CRACK NEM PENSAR

Como se engajar na campanha

Se você quer ajudar a combater o crack, aqui estão algumas dicas para ajudar você a se engajar na campanha.

CRACK NEM PENSAR

Como identificar usuários de drogas

Os sinais de alerta...
1 Resposta correta...
2 Resposta correta...
3 Resposta correta...
4 Resposta correta...
5 Resposta correta...
6 Resposta correta...
7 Resposta correta...
8 Resposta correta...
9 Resposta correta...
10 Resposta correta...
11 Resposta correta...
12 Resposta correta...

Onde buscar auxílio

Instituições variadas oferecem informações e apoio a dependentes químicos e familiares, visando não apenas o tratamento, mas também a prevenção e o acompanhamento.

CRACK NEM PENSAR

Como se engajar na campanha

Se você quer ajudar a combater o crack, aqui estão algumas dicas para ajudar você a se engajar na campanha.

CRACK NEM PENSAR

ANEXO G – Brindes 2009

CRACK.
NEM PENSAR.

www.cracknempensar.com.br

Adesivo para carros.



Camisetas.

ANEXO H – Frames VT 2010

**VOCÊ VAI VER
AGORA OS EFEITOS
DEVASTADORES DO
CRACK EM QUEM
VIVE AO LADO DO
USUÁRIO.**



ANEXO I - Anúncios Gerais 2010

SUA FILHA COM VERGONHA DE VOCÊ.

CRACK

NEM PENSAR.

Grupo **RBS**

O crack tem efeitos tão devastadores que acaba com a vida até de quem não é usuário. O crack destrói a estrutura de uma vida. Tira profundamente a ligação de um pai, rompe definitivamente com laços de amizade, mata a confiança entre irmãos. Não dá para voltar no primeiro vez, lavar as mãos, esquecer essas e aquelas, causar danos irreparáveis ao cérebro e levar seu usuário à morte. O crack angústia com famílias inteiras. Não passa um passar por isso.

WWW.CRACKEMBRASIL.COM.BR

SEU PAI DESESPERADO POR VOCÊ.

CRACK

NEM PENSAR.

Grupo **RBS**

O crack tem efeitos tão devastadores que acaba com a vida até de quem não é usuário. O crack destrói a estrutura de uma vida. Tira profundamente a ligação de um pai, rompe definitivamente com laços de amizade, mata a confiança entre irmãos. Não dá para voltar no primeiro vez, lavar as mãos, esquecer essas e aquelas, causar danos irreparáveis ao cérebro e levar seu usuário à morte. O crack angústia com famílias inteiras. Não passa um passar por isso.

WWW.CRACKEMBRASIL.COM.BR

ANEXO J - Anúncios Pontuais 2010

Grupo **RBS**

MUITAS MULHERES CHORAM NO DIA DAS MAES.

Mães só deviam chorar de emoção. Nunca por apanhar ou ser roubada por seu filho. Nunca por se sentir completamente perdida ao ver o crack consumir sua família. Se você é filho ou se você tem filhos, entre na luta contra o crack. Além de viciar na primeira vez, lesar os pulmões, degenerar ossos e músculos, causar danos irreparáveis ao cérebro e levar seu usuário à morte, o crack acaba com a alegria de viver. Nem pense em passar por isso.

**CRACK,
NEM PENSAR.**

www.cracknempensar.com.br

ANEXO K – Texto Spot 2010

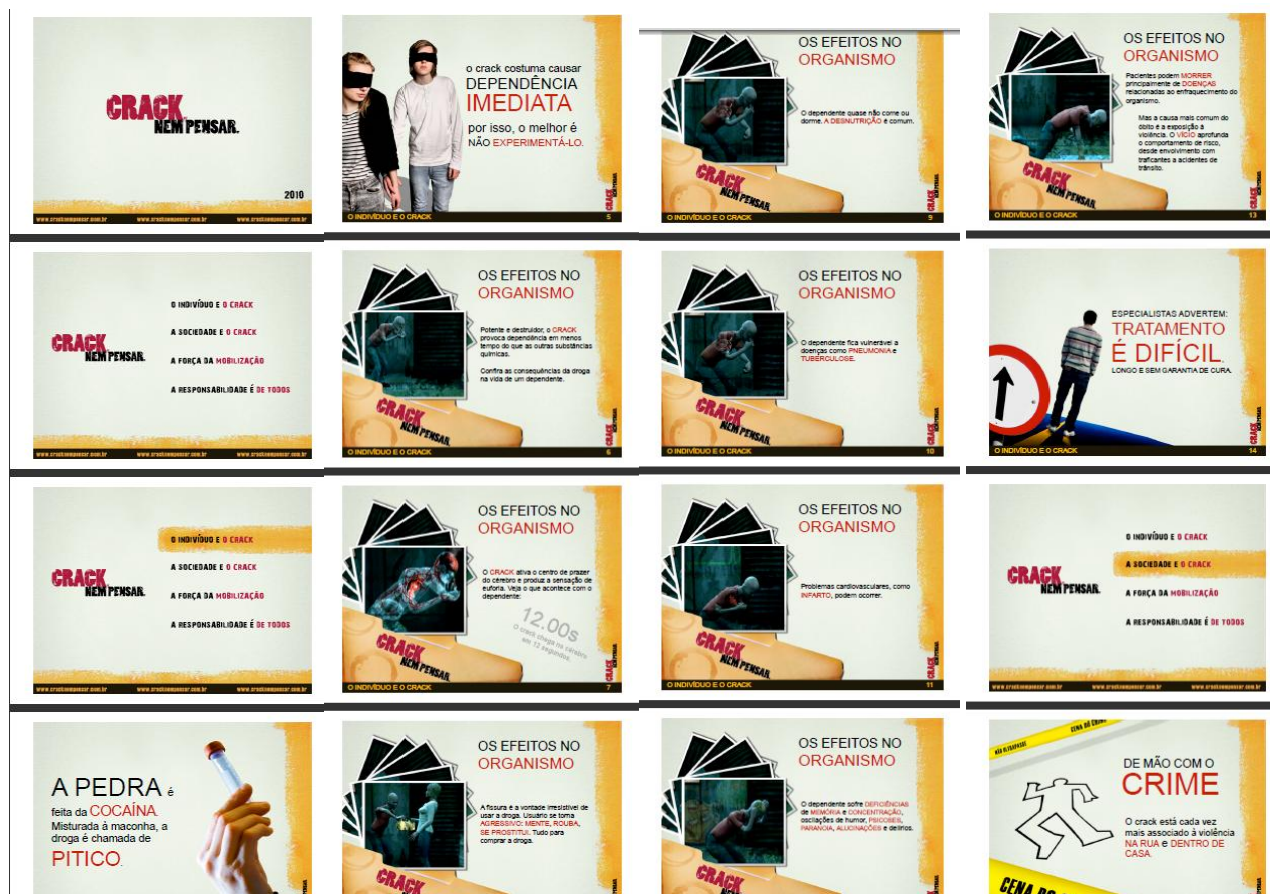
Vergonha, Medo, Repulsa, Rejeição.


Essas são apenas algumas das sensações das pessoas que convivem com os usuários de droga.

Além de viciar na primeira vez, causar danos irreparáveis ao cérebro, degenerar ossos e músculos, lesar os pulmões e levar a morte, o crack acaba com a vida de todos os que estão a volta de um dependente.

Crack, Nem Pensar! Uma campanha, Grupo RBS.


ANEXO L - Palestra Oficial 2010



 <p>UM COTIDIANO DE TRAGÉDIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> A triste história de como este mundo pode virar DANO E JURADO DE MORTE EM BUSCA DA SAÍDA <p>A SOCIEDADE E O CRACK 17</p>	<p>ADEUS, RELACIONAMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> O usuário passa a ter dificuldade de CONVÍVIO O corpo entra em processo de DEGRADATION há um afastamento da ESCOLA ou do TRABALHO A agressividade gera ANGSTIA NA FAMÍLIA <p>A SOCIEDADE E O CRACK 18</p>	<p>2010</p> <p>CRACK NEM PENSAR.</p> <p>A FORÇA DA MOBILIZAÇÃO</p>	<p>COMO AJUDAR NA RECUPERAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> Atenção aos SINAIS Busque DIAGNÓSTICO e TRATAMENTO Supere as CULPAS Procure se unir a AÇÕES COLETIVAS O CRACK NEM PENSAR! Ingra está luta <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS 20</p>
<p>O QUE PODE LEVAR A DROGA</p> <ul style="list-style-type: none"> FAMÍLIAS desestruturadas, pa violento Baixo nível de INFORMAÇÃO e EDUCAÇÃO O PREÇO relativamente reduzido do crack <p>A SOCIEDADE E O CRACK 19</p>	<p>CRACK NEM PENSAR.</p> <p>A SOCIEDADE E O CRACK</p> <p>A FORÇA DA MOBILIZAÇÃO</p> <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS</p> <p>www.cracknem pensar.org.br</p>	<p>2010</p> <p>CRACK NEM PENSAR.</p> <p>A FORÇA DA MOBILIZAÇÃO</p>	<p>O ASSUNTO EM FAMÍLIA</p> <ul style="list-style-type: none"> RESPONSABILIDADE sobre a droga Alerte sobre SINAIS e PRELÂMIOS EMANÇIPA JUNTOS DA RESPONSABILIDADE <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS 21</p>
<p>"Procura o crack o jovem que se sente inseguro, infeliz, por isso, uma importante medida para evitar a dependência é melhorar as relações entre pais e filhos."</p> <p>MOACYR SCLIER psiquiatra e escritor</p> <p>A SOCIEDADE E O CRACK 22</p>	<p>CRACK NEM PENSAR.</p> <p>2ª FASE DA CAMPANHA 2010</p> <p>A FORÇA DA MOBILIZAÇÃO</p>	<p>CRACK NEM PENSAR.</p> <p>A SOCIEDADE E O CRACK</p> <p>A FORÇA DA MOBILIZAÇÃO</p> <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS</p> <p>www.cracknem pensar.org.br</p>	<p>O TEMA NA ESCOLA</p> <ul style="list-style-type: none"> Alerte sobre os SINAIS DO CONSUMO Busque exemplos POSITIVOS Convide especialistas para DEBATES Apresente VÍDEOS e FILMES sobre o assunto <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS 23</p>
<p>SINAIS DE ALERTA</p> <ul style="list-style-type: none"> Mudanças na ESCOLA ou TRABALHO AGRESSIVIDADE e IRRITABILIDADE EMBAURCIMENTO acentuado Falta do cuidado com a HIGIENE <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS 24</p>	<p>2010</p> <p>CRACK NEM PENSAR.</p> <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS</p>	<p>QUEM PODE COLABORAR</p> <ul style="list-style-type: none"> USUÁRIOS EM POTENCIAL, que ainda não caíram na armadilha do crack FAMILIARES e SOCIEDADE, governos, educadores e formadores de opinião <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS</p>	<p>CONVERSA ENTRE AMIGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Questione o MOTIVO DO USO Aponte formas de SUPERAÇÃO DA DROGA Diga como você FULCRISSE O PROBLEMA <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS 25</p>
<p>BUSQUE AUXÍLIO</p> <p>Disque-Denúncia DISQUE 181 (RS e SC)</p> <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS 26</p>	<p>FONTES</p> <p>CLAUDIA BERGQUE Psicóloga e terapeuta de família</p> <p>BÉRGIO DE PAULARIMBO Psiquiatra</p> <p>DIRETORIA E BUSCA DE RESPOSTAS Marina Casati Castanho Drummond e Hélio Castanho Drummond Filho</p> <p>Produção por Comunicação Corporativa - Ingra 2010</p> <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS 27</p>		
<p>QUESTÕES PARA REFLEXÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> Por que é tão difícil COMBATER O CRACK? O que falta para se ENFRENTAR O PROBLEMA? Quem pode atuar melhor NESTALUTA? <p>A RESPONSABILIDADE É DE TODOS 28</p>	<p>CRACK NEM PENSAR.</p> <p>2010</p>		

ANEXO M - Cartilhas Informativas para público Interno

MENSAGEM DO PRESIDENTE



Companheiro da RBS


Estamos lançando, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, nossa bandeira institucional Crack, Nem Pensar, segunda fase, motivados pela certeza de que o Grupo RBS pode e deve contribuir nesta luta necessária, urgente e inadiável.

O combate ao crack exige esforços permanentes, ações de longo prazo e, fundamental, atitude de toda a sociedade. Como empresa e como cidadãos, temos de assumir que essa luta também é nossa e que temos muito a contribuir.

É por isso que nesta segunda fase fizemos questão de incluir ações específicas para o nosso público interno, pois temos a convicção de que cada um de nós pode atuar como um poderoso multiplicador da nossa bandeira, informando, mobilizando e estimulando iniciativas em nossas comunidades.

No combate a essa droga, que virou uma epidemia em nosso país, atitudes simples são poderosas, pois fortalecem os laços de afeto e respeito necessários para proteger nossas famílias e nossas amizades. Debater o tema com os familiares, partilhar com nossos filhos informações sobre as terríveis consequências do crack, incentivar nossos amigos e nosso círculo profissional a agir concretamente para solucionar o problema são algumas maneiras de cada um de nós fazer a sua parte.

Neste material, reunimos sugestões para inspirar você a participar, mas outras formas de contribuir são bem-vindas. Para combater essa droga, que destrói nossa juventude, ameaçando o nosso futuro, não podemos nem vamos nos omitir.

Conto com você!
Abraços,

Nelson Sirotsky
Presidente

FAÇA PARTE DA CAMPANHA

Como contribuir para multiplicar a mobilização contra o crack:

Palestra Educativa

A campanha Crack, Nem Pensar elaborou uma palestra com informações sobre os danos causados pelo crack no organismo, formas de prevenção e de debater o problema.

É um material didático produzido a partir de consultas a especialistas, que pode ser obtido gratuitamente através de download no site www.cracknempensar.com.br.

EM CASA NA ESCOLA NO TRABALHO

- ✓ Informe seus familiares sobre formas de incentivar a apresentação da palestra.
- ✓ Sugira aos professores e à direção da escola de seus filhos a usar a palestra como material didático em sala de aula.
- ✓ Incentive seus amigos, colegas de trabalho e vizinhos a conhecer a palestra. Promova uma apresentação da palestra no seu condomínio.

www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br

COLOQUE A CAMPANHA NA RUA

No site www.cracknempensar.com.br você encontra:

Logotipo — para aplicar em camisetas, bonês, uniforme de times de futebol, entre outros

Adesivos — para aplicar em automóveis, agenda, material escolar, entre outros

Palestra — apresentação em Power Point para ser usada como material didático e em reuniões comunitárias

Cartazes — peças publicitárias da campanha Crack, Nem Pensar

Vídeos — vídeos publicitários da campanha, animações sobre os malefícios do crack ao organismo, depoimentos de especialistas em diversas áreas

Interatividades — blog www.cracknempensar.com.br/redecontrao crack, twitter twitter.com/cracknempensar, mural de fotos

Cartões virtuais — para incentivar seus amigos a participar das iniciativas da campanha

INFORME DIVULQUE MULTIPLIQUE

NA SUA COMUNIDADE

- ✓ Informe-se sobre os riscos e as formas de prevenção contra o crack e discuta o tema com seus amigos e colegas.
- ✓ Use a pulseira Crack, Nem Pensar.
- ✓ Promova iniciativas para estimular sua comunidade a debater a importância da prevenção contra o crack.

Acesse e fique por dentro:

www.cracknempensar.com.br
www.minharbs.com.br
twitter.com/cracknempensar
www.cracknempensar.com.br/redecontrao crack
www.portalsocial.org.br

Informações sobre serviços e instituições de apoio e tratamento contra o crack

A epidemia do crack mata, destrói famílias, ameaça o futuro das pessoas que amamos. Por isso, é importante que cada cidadão contribua de forma positiva para combater o uso de drogas. Para saber mais sobre prevenção e tratamento, acesse:

www.cracknempensar.com.br

www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br

PROJETOS SOCIAIS

O Grupo RBS está iniciando uma mobilização para incentivar as comunidades gaúcha e catarinense a contribuir de forma concreta com projetos voltados para a prevenção ao uso do crack.

Com a coordenação da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, foram selecionadas **20 instituições no RS e em SC** – cobrindo as 18 regiões de atuação da RBS nos dois Estados. As instituições poderão receber até **R\$ 400 mil**, dependendo da mobilização de suas comunidades.

Cada projeto precisa de **R\$ 20 mil** para sair do papel. A Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho se compromete a dobrar o valor captado pela comunidade, até o limite de **R\$ 10 mil** por instituição.

No total, a FMS5 poderá destinar até **R\$ 200 mil** a essas iniciativas, mas os outros 50% resultarão da mobilização em torno dos projetos. As doações deverão ser feitas por meio do Portal Social (www.portalsocial.org.br).

Informe-se no Portal Social (www.portalsocial.org.br) e clique no selo da campanha.

MOBILIZE

Cartão virtual
Envie aos seus amigos um cartão disponível na Minha RBS incentivando a mobilização em torno dos projetos. Se cada colaborador encaminhar 10 mensagens, significa que teremos pelo menos 60 mil e-mails divulgando os projetos.

DIVULQUE

Informe sobre os projetos
Divulgue informações sobre os projetos da sua região. O importante é dar destaque sobre como é possível participar da luta contra o crack.

SEJA VOLUNTÁRIO

Participe das iniciativas
Você pode entrar em contato com as instituições e oferecer seu talento. Qual é a sua habilidade? Pode ser a organização de um evento que a entidade vai realizar, atividades recreativas com crianças, entre outros.

www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br
www.cracknempensar.com.br

- As entidades escolhidas para receber as contribuições:
- | | |
|---|---|
| <p>Rio Grande do Sul</p> <p>Associação Espirita Francisco Spinelli
 Associação Rograndina Pro Criança e Adolescente
 Casa Lar Clair Siqueira
 Carta Brasil
 Central Única das Favelas
 Centro Assistencial Sagrada Família
 Centro de Educação Ambiental Nova Esperança
 Instituto São Pedro
 Lar Evandro Lopes
 Murilo Carlos
 Sociedade Beneficente Sinal de Amor</p> <p>Santa Catarina</p> <p>Associação Interfórum de Obras Sociais
 Associação Legados de Assistência ao Menor
 Banco de Alimentos
 Central Única das Favelas
 Centro Cultural Estreza Anacleita
 OHS São Roque
 Verde Vida Programa Oficina Educativa</p> | <p>Pelotas
 Santa Maria
 Rio Grande
 Cruz Alta
 Caracis
 Porto Alegre
 Santa Rosa
 Erechim
 Uruguaiana
 Bagé
 Passo Fundo
 Caxias do Sul
 Santa Cruz do Sul</p> |
|---|---|

ANEXO N – WebCard



Aplique o logotipo da campanha em camisetas, bandeiras e onde mais você quiser. Vista a camisa nesta frente contra o crack.

Faça download gratuitamente, através do site www.cracknempensar.com.br

Grupo **RBS**



A informação é a nossa arma.

No site www.cracknempensar.com.br você encontra uma palestra completa com informações sobre a epidemia do crack. Faça o download e divulgue na escola dos seus filhos, para sua família, amigos e comunidade.

Grupo **RBS**



O seu apoio é muito importante na luta contra o crack.

Acesse www.cracknempensar.com.br para conhecer melhor os efeitos desta droga e contribua com os Projetos Sociais do www.portalsocial.org.br

Grupo **RBS**



Contribua com os Projetos Sociais.

O Portal Social, em parceria com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, selecionou 20 projetos de prevenção ao uso do crack no RS e em SC. Cada projeto precisa de R\$20 mil para sair do papel, e para ajudar, a FMSS se compromete a dobrar o valor arrecadado pela comunidade até o limite de R\$10 mil por instituição.

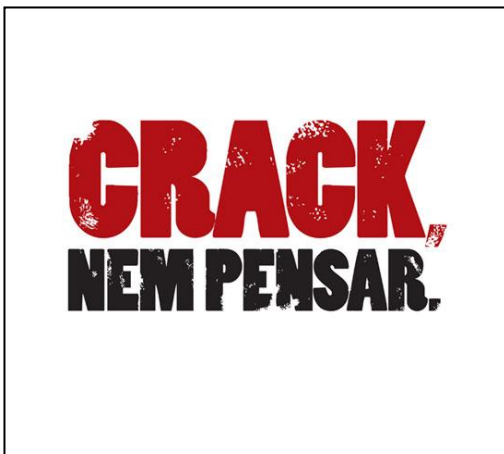
Para contribuir, acesse www.portalsocial.org.br

Grupo **RBS**

ANEXO O - Brindes 2010



Pulseiras de Silicone.



Adesivo para carros.



Camisetas.