



**COMUNICAÇÃO, IMAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIAL - Estudo
de caso: A Campanha dos Monstrinhos da RBS.**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**COMUNICAÇÃO, IMAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIAL - Estudo
de caso: A Campanha dos Monstrinhos da RBS.**

Adriana Gonzalez da Silva

Porto Alegre

2008

ADRIANA GONZALEZ DA SILVA

**COMUNICAÇÃO, IMAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIAL - Estudo
de caso: A Campanha dos Monstrinhos da RBS.**

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientador prof^a. Maria Helena Weber

Porto Alegre

2008

*Aos meus pais que sempre estão
ao meu lado, fazendo a diferença.
E ao Marco, meu companheiro de
todas as horas.*

RESUMO

O presente estudo aborda a relação entre comunicação, imagem e responsabilidade social a partir do estudo de caso da campanha da RBS lançada em junho de 2003, “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, apoiado pela pesquisa bibliográfica e pela análise documental de material cedido pelo Grupo RBS. Além disso, estabelece relação entre a estratégia de comunicação da campanha e a conseqüente valorização da imagem da empresa. Como referencial teórico, utiliza obras com os temas comunicação institucional, relações públicas, imagem, responsabilidade social, mobilização social e infância. Analisa, ainda, como a Campanha dos Monstrinhos da RBS foi exemplo de estratégia de Comunicação Institucional, além de sua credibilidade enquanto ação de responsabilidade social. Localiza o papel do relações públicas na gestão da comunicação institucional com base no referencial teórico pesquisado. Identifica como foi planejada e executada a comunicação da campanha, bem como quais eram seus objetivos. Avalia, também, sua repercussão na sociedade e compreende como se forma o processo de mobilização social. O estudo conclui que a campanha dos monstrinhos conseguiu, através da comunicação estratégica, valorizar a imagem do Grupo RBS. Ao mesmo tempo, a campanha estabeleceu processo de mobilização social, obtendo resultados positivos no que tange à conscientização da sociedade sobre o problema da violência infantil.

Palavras-chave: Comunicação Institucional, Relações Públicas, Imagem, Responsabilidade Social, Mobilização Social, Infância.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	10
1.1 Comunicação das Organizações	10
1.1.1 As Formas de Comunicação nas Organizações	12
1.1.2 Comunicação Empresarial	14
1.1.3 Relações Públicas.....	16
1.2 Imagem, Identidade e Marca	17
1.2.1 Imagem Institucional, mídia e visibilidade	19
1.2.2 Marca Corporativa, Estratégia e Relações Públicas.....	21
1.3 A Responsabilidade Social nas Organizações	25
1.3.1 Responsabilidade Social e Comunicação de Interesse Público.....	26
1.3.2 Mobilização Social	32
1.3.3 A Comunicação em projetos de mobilização social	35
1.3.3.1 Estratégias de visibilidade pública no processo mobilizador	39
2 ESTUDO DE CASO: CAMPANHA DOS MONSTRINHOS DA RBS	42
2.1. Procedimentos Metodológicos	42
2.2 A história do Grupo RBS	45
2.2.1 O Grupo RBS e a Responsabilidade Social	47
2.2.2 O valor da marca e a comunicação do Grupo RBS	49
2.3 Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”	52
2.3.1 Tema: infância, medo e violência	54
2.3.1.1 Evolução do conceito de infância	56
2.3.1.2 Infância na mídia	58
2.3.2 Planejamento e Criação	59
2.3.3 Descrição da Campanha	61
2.3.3.1 Peças	61
2.3.3.2 Veiculação	65
2.3.3.3 Repercussão da campanha em jornais	67
2.3.4 Mobilização resultante da campanha	69
2.3.5 Análise da campanha	71

CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	86

INTRODUÇÃO

O presente estudo pretende abordar a relação entre Comunicação, Imagem e Responsabilidade Social, utilizando como objeto de estudo a campanha da RBS lançada em junho de 2003, “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Essa investigação se faz necessária em parte pelas mudanças ocorridas nas formas como as organizações passaram a se comunicar com seus públicos, assim como em função das novas relações que surgiram entre a empresa e o consumidor, isto é, entre a empresa e cidadão.

Entre estas mudanças destaca-se o questionamento da validade do crescimento econômico, durante a década de 60, considerando o conceito de Qualidade de Vida, segundo o qual o progresso material não deveria se sobrepor ao bem-estar da população e ao desenvolvimento social. Os consumidores passaram a rejeitar produtos considerados nocivos à saúde ou que pudessem causar danos à coletividade. Foi dada preferência às empresas que respeitassem tais requisitos e que revelassem sentido de compromisso social, apoiando e patrocinando causas de interesse público.

Paralelo a esse movimento, cada vez mais as empresas passaram a buscar diferenciais que conquistassem a confiança dos públicos. Nesse sentido, estratégias de comunicação vêm sendo utilizadas para divulgar as ações das empresas à comunidade. Mais do que divulgar essas ações, as organizações vêm mobilizando a comunidade para que, com seu apoio, elas possam melhorar a qualidade de vida das pessoas. Nesse formato de comunicação, as empresas divulgam suas marcas e seus valores, trazendo benefícios para a comunidade e, concomitantemente, valorizando

suas imagens. Assim, se faz necessária a participação de um profissional de relações públicas, pois segundo Kunsch (1997), relações públicas é o caminho formal pelo qual as organizações se comunicam com seus públicos de forma planejada e visando a satisfação dos diversos públicos

A tendência ampliou-se e hoje é grande a parcela de investimentos voltados para um esforço de comunicação que não está interessado basicamente em vender produtos e serviços, mas sim em obter o apoio da opinião pública através de projetos sociais. Mais do que prestar apoio ao serviço público, as organizações desejam ser vistas como empresas socialmente responsáveis, favorecendo o reconhecimento positivo de suas marcas. Dessa forma, considera-se a seguinte problemática a ser respondida: “Como a Comunicação, a Imagem e a Responsabilidade Social relacionam-se no âmbito empresarial?”.

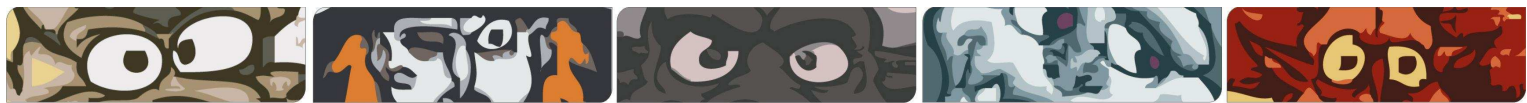
Para responder a essa questão, é necessário analisar como a Campanha dos Monstrinhos da RBS foi exemplo de estratégia de Comunicação Institucional, sua credibilidade como ação de responsabilidade social e o seu papel, enquanto estratégia comunicacional, na obtenção da valorização da imagem organizacional. Além disso, é preciso investigar como foi planejada e executada a comunicação da campanha e identificar quais os seus objetivos, avaliar a sua repercussão na sociedade porto-alegrense e compreender como se forma o processo de mobilização social. A metodologia utilizada será baseada no estudo de caso da Campanha dos Monstrinhos somada as técnicas de *Pesquisa bibliográfica* – na qual se buscará estruturar a fundamentação teórica da pesquisa, além de auxiliar na definição do problema de pesquisa, na determinação dos objetivos, na construção de hipóteses, na fundamentação da justificativa da escolha do tema e na elaboração das conclusões – e *Análise documental* – que identificará documentos relativos à Campanha da RBS, visando obter informações que sirvam de subsídio para atender os objetivos propostos nesse trabalho.

A escolha da Campanha da RBS, “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” , como objeto de estudo desse trabalho, ocorreu em função de dois motivos. O primeiro, pela forma como a RBS utilizou a comunicação institucional para promover uma ação de responsabilidade social. O segundo, pela repercussão positiva da

campanha, enquanto ação de cunho social, pois, durante o período em que foi divulgada na mídia, levantou debates sobre a violência infantil, inspirou trabalhos acadêmicos, fundamentou trabalhos escolares de conscientização e esteve presente em diversos eventos voltados à comunidade. Dessa forma, foi uma campanha que obteve grande aceitação da sociedade e, de diversas formas, gerou envolvimento da população.

O primeiro capítulo pretende abordar a importância da comunicação institucional estratégica na obtenção de uma imagem positiva junto à comunidade. Além disso, os conceitos de responsabilidade e mobilização social são explorados de forma que a relação comunidade-empresa beneficie tanto a aceitação da organização perante seus públicos como proporcione melhoria de vida para a população.

O segundo capítulo apresenta o estudo de caso – Campanha da RBS, “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, no qual se resgata o histórico do Grupo RBS e de suas ações de responsabilidade social. Busca-se, ainda, entender a importância da infância, enquanto tema abordado pelas empresas em ações de responsabilidade social, investigando a evolução histórica do seu conceito e as formas como ela é exposta na mídia. É nesse capítulo, também, que a campanha é analisada desde a sua criação, seu desenvolvimento na mídia e a conseqüente mobilização da população.



1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A partir do século XX, as organizações foram afetadas por importantes transformações da sociedade. Cesca (2006) destaca algumas delas: terceirização, cultura empresarial japonesa, cultura organizacional, preocupação com o meio ambiente, Código de Defesa do Consumidor, competição no mundo globalizado, novas tecnologias, mulheres nas chefias, privatizações, conceito de responsabilidade social e comunicação eletrônica.

Nesse sentido, Ivan Pinto (2006) salienta que o empreendedorismo e a globalização implicaram na multiplicação das marcas ofertadas a consumidores e compradores institucionais. Assim, já não basta ter um produto de qualidade, com um preço adequado e uma atrativa promoção de vendas, para conquistar o consumidor. Para que tenham alguma vantagem competitiva, as ofertas de bens e serviços requerem uma percepção de diferenciais com saliência significativa para os seguimentos visados. Gaio (2006) afirma que os bens intangíveis das empresas, de forma crescente, vêm se tornando fatores estratégicos para a criação de valor e competitividade.

Para Pinto (2006), hoje, destacam-se os diferenciais apoiados em fatores intangíveis associados às marcas. Associações essas que são criadas pela comunicação. Kunsch (2005) complementa,

na contemporaneidade, é necessário entender que a área da comunicação tem que agregar valor às organizações, ou seja, deve ajudá-las no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão (KUNSCH, 2005, p.26).

Paralelo a isso, Pereira & Herschmann (2002) analisam que os impactos e desdobramentos das novas tecnologias vêm alterando as formas de organização social e econômica, as formas de produção, de trabalho e de consumo, bem como colocando a comunicação num lugar estratégico. Em outras palavras, o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira da sociedade se organizar e produzir. A antiga economia que enfatizava a produção dá lugar à Sociedade da Informação e do Conhecimento. Assim, “o valor agregado, mais do que associado a *hardware* ou *software*, está associado à relação com os clientes, à socialização de informações e ao conhecimento” (PEREIRA & HERSCHMANN, 2002, pg. 36).

Segundo Gaio (2006), o desenvolvimento de estratégias relacionais ajuda as empresas a alcançarem novas possibilidades de vantagem competitiva. A interação e o diálogo criam condições para que a promoção organizacional assuma um formato personalizado, baseado na comunicação bilateral e ativa entre a empresa e os seus públicos externos. O desenvolvimento desse tipo de estratégia permite reduzir o investimento em comunicação de massa, canalizando-o para meios mais individualizados e bidirecionais de contato, contribuindo para a vivência de experiências mais ricas no processo de relacionamento e, necessariamente, uma maior percepção do valor de marca.

Em relação ao modelo bidirecional de comunicação, Sousa (2004) acrescenta que, nos anos sessenta do século XX, algumas organizações começaram a praticar um tipo de relações públicas que procurava criar um clima de compreensão e entendimento mútuo entre elas e os seus públicos. A comunicação estabelecida passa, assim, pela bidirecionalidade, já que se processa do emissor para o receptor e vice-versa, e os efeitos são simétricos, são semelhantes em ambos os pólos da relação: quer a organização pode mudar o seu comportamento para melhor se adaptar aos seus públicos, quer os públicos sofrem a influência da organização e alteram cognições, atitudes e comportamentos.

Para Gaio (2006), as relações públicas devem focar o potencial de bidirecionalidade dos meios de comunicação que usam de modo que promova, de

forma proativa, envolvimento e atração. Esse envolvimento e essa atração podem ser favorecidos por conteúdos relevantes e, sobretudo, por um enfoque personalizado sobre o público externo, substituindo monólogos por diálogos e passando de uma abordagem anônima para uma nominativa, que promova a singularidade das necessidades e experiências, com vistas a estimular o estabelecimento de relações afetivas.

1.1.1 As formas de comunicação nas organizações

Torquato (2004) utiliza o conceito de Comunicação Organizacional, ao invés de Comunicação Empresarial, pois entende que a comunicação resvala para outros espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da Comunicação Empresarial. Sindicatos, associações, federações, escolas, clubes e partidos utilizam as ferramentas de comunicação. Assim, não há sentido em restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas.

Dessa forma, o autor apresenta quatro formas de comunicação nas organizações: a cultural, a administrativa, a social e o sistema de informação. A primeira delas, a comunicação cultural, comporta os climas internos aferidos a partir da cultura interna, que é o arcabouço dos costumes, das idéias e dos valores da comunidade. Em segundo lugar está a comunicação administrativa, que reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos. A terceira forma de comunicação, a social, que envolve as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e *marketing*, é a mais desenvolvida, tanto do ponto de vista conceitual quanto dos pontos de vista operacional e tecnológico. A última forma de comunicação citada pelo autor é o sistema de informação, que agrega as informações armazenadas em bancos de dados.

Já Kunsch (1997) divide a comunicação organizacional em três grandes áreas: Comunicação institucional – relações públicas, *marketing* social, *marketing* cultural, jornalismo, assessoria de imprensa, identidade corporativa e propaganda institucional; Comunicação Mercadológica – *marketing*, propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, *marketing* direto, *merchandising* e venda pessoal e Comunicação Interna.

A autora coloca que, para as organizações, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação em função do fortalecimento do conceito institucional,

mercadológico e corporativo junto a toda sociedade. É preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajuda a compreender e acompanhar o ritmo das mudanças no Brasil e no mundo.

Segundo Torquato (2004), a área da comunicação social da organização envolve os atos da comunicação indiretos, unilaterais e públicos, ou seja, as ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão. A irradiação das mensagens se volta tanto para os circuitos internos quanto para os externos. Entre os objetivos gerais da comunicação social, o autor aponta: projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores; criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto a centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização; acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do país.

Para Torquato (2004) três grandes fatores afetam a natureza das comunicações numa organização: a variável Tecnologia – que agrupa o sistema tecnológico da organização, os equipamentos e os procedimentos que lhes são concernentes; a variável Instituição – normas, processos, sistemas de trabalho, políticas, princípios e valores organizacionais; e a variável Sentimento, que se relaciona aos padrões, atitudes e aos comportamentos das comunidades internas. O autor divide a Comunicação Social em: Comunicação Interna e Comunicação Externa.

A primeira tem como missão: “contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos” (Torquato, 2004, p. 54). A segunda, por sua vez, é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade, por isso seu foco é a opinião pública. Dentro do amplo espectro da opinião pública, merece destaque o posicionamento do consumidor.

1.1.2 Comunicação empresarial

Wilson Bueno da Costa, na obra *Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa* (2003), 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, de 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 eles 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) aponta cinco grandes momentos da Comunicação Empresarial: o primeiro momento, antes da década de 70, foi marcado pela comunicação fragmentada, sem profissionalismo (fase na qual os cursos de Comunicação foram criados, pois faltavam profissionais especializados), dava-se muita importância para a

propaganda/publicidade e as publicações empresariais estavam atreladas às áreas de recursos humanos. O segundo momento, na década de 70, momento em que as ações de comunicação eram isoladas, no entanto, a consolidação da Aberje, o início da literatura na área e o número de profissionais capacitados davam indícios de evolução.

O terceiro momento aproximou-se com a chegada dos anos 80. Nessa época a comunicação empresarial ganhou *status* nas organizações. O jornalismo empresarial – edição de *house-organs* e o relacionamento com a imprensa – e as atividades ligadas às relações públicas se profissionalizaram com a chegada de egressos dos cursos de Comunicação e, sobretudo, com a vigência do regime democrático, que exigiu nova postura das organizações. Defendia-se a separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica (TORQUATO apud BUENO 2003). Congressos e entidades como a Aberje já discutiam Comunicação Empresarial de forma mais ampla, extrapolando os limites do jornalismo empresarial.

Bueno (2003) data o quarto momento a partir da segunda metade da década de 1980 quando a empresa Rhodia sistematizou e tornou público o seu projeto de comunicação. Esse foi o primeiro *case* bem sucedido de transparência e compromisso aplicados ao exercício da Comunicação Empresarial em nosso país. O *case* da Rhodia, amplamente festejado pela mídia e pelo mercado, influenciou outras organizações e, explicitamente, posicionou a Comunicação Empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões, situação que iria se consolidar na década seguinte.

Para finalizar, nos anos 90, o conceito de Comunicação Empresarial se refinou: ele passou a ser estratégico para as organizações, deixando de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Essa mudança acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-la. Da mesma forma, estimulou as empresas e entidades que a assumiram, no seu sentido moderno, a criar uma autêntica cultura de comunicação e atendimento com a conseqüente valorização dos públicos internos e a adoção de atributos fundamentais como profissionalismo, ética, transparência, agilidade e exercício pleno da cidadania.

Bueno (2003) conclui 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. Nesse sentido, Sousa (2004) afirma que as organizações comunicam intencional ou não intencionalmente. Assim sendo, é preferível que o façam tanto quanto possível de forma intencional e planejada.

1.1.3 Relações Públicas

A Associação Brasileira de Relações Públicas conceitua essa atividade da seguinte forma:

entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (apud QUADROS, 2005).

Segundo Roberto Porto Simões (1979), o termo Relações Públicas possui vários significados: um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica. Quando se faz referência ao processo de relacionamento da organização com os seus públicos, diz-se "as Relações Públicas". Para designar o profissional que assessora a empresa quanto ao andamento do processo, diz-se "o Relações Públicas". A profissão também se chama "Relações Públicas". Sobre o processo de relações públicas, Simões afirma que

Relações Públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. Este processo é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância. Caracteriza-se por ser multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais (SIMÕES, 1979, p. 4).

Kunsch (2003) entende que as relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Em síntese, como atividade profissional, elas:

- 1 Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam as estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
- 2 Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.
- 3 Prevêem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam às organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão.

1.2 IMAGEM, IDENTIDADE E MARCA

Para Torquato (2004), um dos maiores patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projetam. Ao se comunicar com os consumidores, uma empresa está levando a mensagem de seu nome. E quando adquire um produto, na verdade, o consumidor está adquirindo o conceito globalizante de identidade e imagem.

Segundo Sousa (2004), a imagem de uma entidade corresponde àquilo que os públicos pensam que a organização é (ou ainda à forma como uma organização vê a si mesma). A imagem é projetada para o interior (auto-imagem) e para o exterior (imagem pública) e é sempre mais ou menos dissonante daquilo que a entidade é. O autor afirma que: “Aquilo que a organização mostra publicamente que é, independentemente de o ser ou não, resulta da comunicação” (Sousa, 2004, p. 47). Além disso, ele aponta os três componentes da imagem analisadas por Villafañe (apud SOUSA, 2004): Notoriedade (grau de conhecimento, espontâneo ou não, que as pessoas têm de uma entidade e dos seus produtos e serviços); Força (rapidez e espontaneidade com que uma entidade, seus produtos ou serviços são relacionados com um estímulo associado) e Conteúdo (elementos da imagem com correspondência na realidade).

O autor salienta que é importante que a edificação da imagem de uma entidade parta daquilo que ela verdadeiramente é; assim pode tornar-se necessário intervir sobre a cultura organizacional para conduzir a organização ao sucesso e torná-la mais compatível com a imagem que essa organização pretende transmitir de si mesma. A imagem de uma entidade, controlada ou não, projetada para o interior ou para o exterior, deve ser entendida como uma variável de gestão. Uma empresa com uma boa imagem pública, por exemplo, pode conseguir uma carteira de clientes maior do que uma empresa com má imagem pública. A auto-imagem, por sua vez, influencia, certamente, a eficácia e a eficiência organizacionais.

Torquato (2004) faz uma comparação entre os conceitos de Identidade e Imagem. A primeira é a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, a qual equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas.

A identidade refere-se ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente. A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência. Sendo assim, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca. A imagem refere-se ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente. A identidade projeta-se na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para “carimbar” o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e *marketing* voltadas para posicionar o produto na mente do consumidor.

Sobre o conceito de Identidade, Sousa (2004) afirma que é o da própria organização. A Identidade de uma organização configura-se historicamente e se expressa na cultura organizacional. A cultura organizacional não é, então, mais do que as formas de estar, de fazer e de entender que são transmitidas, com mais ou menos mutações, ao longo do tempo. Ela dá coesão à organização, estabelece um fio

condutor que, assente na história organizacional; dá a sensação de perenidade, continuidade e futuro; amortece as tensões, permitindo que as mudanças e inovações sejam implementadas em um quadro de estabilidade; confere personalidade à organização; abre espaços de negociação e estabelece sistemas de recompensa, motivação e punição como resultado das necessidades e aspirações dos setores e colaboradores da organização.

Para finalizar, o autor comenta que a cultura organizacional comporta aspectos explícitos e implícitos. Os seus aspectos explícitos entroncam nos atos mais palpáveis da organização, isto é, os documentos, a hierarquia formal, os canais de comunicação, as rotinas de funcionamento e produção, entre outros. Os aspectos implícitos são as hierarquias e os canais de comunicação informais, os valores que animam as organizações, independentemente de alguns deles estarem expressos em documentos (como a declaração de missão, a declaração de valores ou a declaração de visão).

1.2.1 Imagem Institucional, mídia e visibilidade

Segundo Oliveira & Barichello (2004), a formação da imagem de uma organização tem início a partir do momento de emissão das mensagens, mas se concretiza quando é recebida pelo público. Nesse contexto, busca-se atingir as pessoas em função de sua exposição aos meios de comunicação e as organizações procuram utilizar os meios de comunicação para moldar a opinião pública de acordo com seus interesses. Wilson Gomes (apud OLIVEIRA & BARICHELLO, 2004) afirma que, para existir imagem pública, é preciso que algo ou alguém exista, porém a condição de existir não garante imagem pública a ninguém. Sendo assim, não se pode falar em imagem como se ela tivesse total autonomia. Segundo ele, aparentemente, os técnicos que estão do lado da emissão das mensagens são os responsáveis pela formação da imagem. No entanto, a instância geradora da imagem é a mesma de qualquer sentido: a subjetividade humana. Sendo assim, a imagem passa a existir somente na recepção, ainda que tenha sido planejada desde a emissão.

Gomes (2004) explica o fenômeno da política de imagem a partir de três funções: criação, produção ou construção; ajuste (ajustar personagens reais a perfis ideais e expectativas) e administração (gerenciamento e controle da imagem). A primeira função

refere-se à criação ou produção da imagem, considerando não apenas a visibilidade que o *campo dos media* confere, mas também a imagem formada pelo determinado público que se encontra exposto a esta instância de visibilidade. A segunda função está no plano do ideal. Trata-se da adequação de um ator social a uma imagem ideal, esperada por um público. Assim, o agente da política de imagem irá lidar com o real para atingir a imagem desejada. A terceira função refere-se ao gerenciamento, administração e controle da imagem pública, pois a imagem pode ser programada em sua emissão e acompanhada em sua passagem pela mídia, todavia, o sentido só se dá na recepção. Conseqüentemente, o agente da política da imagem trabalha com imagens-modelo na emissão, ou seja, com expectativas de como quer que sejam decodificados como imagens os sinais e mensagens organizados e transmitidos. No entanto, nem sempre é possível prever se durante o circuito por que passa a mensagem não haverá acidentes de percurso que possam modificar sua recepção.

Scheid & Barichello (2004) destacam a função legitimadora da mídia para as organizações e atores sociais, pois, através da mediação da primeira, pela disponibilização de discursos, é proposta a justificação de ações coletivas e individuais perante a sociedade. Nesse sentido, pode-se identificar a mídia como aparato que liga a sociedade e contribui para gerar o debate público, agindo como constituinte da esfera pública contemporânea. Oliveira & Barichello (2004) conceituam legitimação como o processo pelo qual as instituições obtêm a sua legitimidade, isto é, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos perante a sociedade. Antes da existência da mídia, a visibilidade de um ator ou instituição se dava no local dos acontecimentos, não ultrapassando certo limite geográfico. O desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou outro tipo de visibilidade e novas formas de controle social.

Scheid & Barichello (2004) salientam o papel da mídia como espaço público, no qual questões e atores do social disputam o apoio da opinião pública. As pessoas estão constantemente formando seu conhecimento, testando seus sentimentos e gostos, desenvolvendo suas experiências. Elas estão ativamente se modificando por meio dos conteúdos disponibilizados pelos produtos da mídia. A passagem pela mídia torna-se obrigatória quando há interesse em ampliar-se a discussão ou conseguir adeptos para alguma causa.

1.2.2 Marca Corporativa, Estratégia e Relações Públicas

Segundo Gaio (2006), a principal finalidade da marca é o estabelecimento de uma relação entre o consumidor e o produto e, achando-se as empresas conscientes da capitalização comercial dessa relação, verifica-se que cada vez mais os pressupostos e processos de *branding* vêm sendo aplicados à organização no seu todo, contribuindo para que a relação emocional consumidor-produto se estenda ao consumidor-empresa. Nesse sentido a marca corporativa, também denominada marca institucional ou organizacional, remete à aplicação dos pressupostos da gestão e comunicação de marca de produto à instituição (com ou sem fins lucrativos).

Para a autora, a marca corporativa, além de contribuir para acrescentar valor aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, também inibe à recordação de marcas concorrentes e fomenta as relações de familiaridade com os públicos. Ao mesmo tempo, potencializa o sentimento de pertença e fornece à empresa condições favoráveis para a captação, a motivação e o envolvimento de novos recursos humanos, parceiros, fornecedores e distribuidores. A integração da marca corporativa na agenda organizacional torna-se cada vez mais pertinente, não só pelas valias apontadas, mas também pelos crescentes desafios impostos pela demanda social e pelos novos paradigmas de competitividade e diferenciação, que levam os públicos a procurar não só um melhor esclarecimento acerca dos produtos, mas também maior conhecimento e reconhecimento da entidade promotora deles.

Gaio (2006) afirma que a gestão das marcas corporativas é pensada em termos de longo prazo e implica, pela sua abrangência, na gestão de relações públicas e no envolvimento da administração. Para a autora, as relações públicas objetivam a criação e a manutenção de relações harmoniosas com os públicos, usando para tanto a arte e os instrumentos de comunicação de forma estratégica e integrada. Por seu lado, a gestão da marca corporativa envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da organização, traduzi-los e comunicá-los por intermédio de uma estratégia de posicionamento que a diferencie da concorrência e represente valor não apenas para clientes, mas também para todos os seus públicos.

De acordo com Bueno (2005), o termo estratégia não pode ser utilizado como sinônimo de relevante ou fundamental. Dessa forma, quando se afirma que a

comunicação empresarial de uma organização é estratégica, não se quer simplesmente dizer que ela a considera importante para alavancar os seus negócios ou para plasmar positivamente a sua imagem. Isso é pouco e desvirtua o significado de estratégia. Para o autor, estratégia é a forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos. A dificuldade em conceituar estratégia deriva, em parte, das inúmeras teorias da administração sobre o tema. Bueno analisa quatro dessas teorias baseando-se em Whittington (apud BUENO, 2005): a clássica, a evolucionista, a processualista e a sistêmica, indicando as características de cada uma delas.

A teoria clássica, certamente a mais difundida e presente na literatura, está voltada para a maximização do lucro e se respalda na tese de que um planejamento bem realizado permite a previsão de resultados em longo prazo. A teoria evolucionista inspira-se nos conceitos de seleção natural e adaptação ao meio ambiente para sobrevivência de Darwin. Diferente da teoria clássica, aposta na imprevisibilidade do mercado e no sucesso das empresas “mais fortes”, se concentra na decisão de redução de custos. A processualista também não aceita a racionalidade do planejamento, mas não se julga refém do mercado. Julga que os resultados são obtidos de forma lenta e gradual, através de experimentação e aprendizado contínuos, apostando nas competências internas das organizações. A última delas, a teoria sistêmica, é a mais relativista de todas. Ela assume que a estratégia depende do mercado, mas também das condições sociais e da cultura das organizações. Admite que o planejamento é possível e necessário, contudo é necessário considerar fatores internos e externos às organizações e, de alguma forma, prevê os conflitos (que podem ser superados) entre as esferas global e local.

Bueno (2005) conclui que o problema da conceituação de estratégia não se resume apenas aos termos que explicitam o conceito, mas a sua inserção em teorias (e práticas) de administração ou gestão. Assim, acredita que a comunicação estratégica se afina melhor (ou está mais potencializada) na teoria sistêmica de estratégia, já que ela maximiza a importância das condições sociais, dá ênfase à dimensão cultural e aceita o planejamento multifatorial, ou seja, que não se limita ou prioriza a vertente meramente econômica ou financeira.

Sob essa perspectiva teórica, fica subentendido que a administração estratégica (que subsidia as diferentes estratégias – como a estratégia ou estratégias aplicadas ao processo comunicacional) não se resume a uma instância meramente operacional (formulação e implementação de planos ou ações), embora, necessariamente, a inclua. Bueno (2002) argumenta que ela parte de uma leitura ampla do macroambiente (econômico, político, sociocultural e mesmo da legislação em vigor, o que é fundamental em determinados segmentos de atuação), incorpora o diagnóstico ou auditoria interna, tendo em vista a realidade do mercado (explicitação dos pontos fortes e fracos da organização) e estabelece procedimentos (ou métodos) sistemáticos de avaliação. Isso significa que a administração estratégica pressupõe análise permanente dos resultados e admite reajustes de modo a garantir que os objetivos sejam cumpridos. “A administração estratégica pressupõe um processo e não se reduz a uma ação específica” (BUENO, 2005, p. 15).

As relações públicas privilegiam o estabelecimento de notoriedade e de confiança entre a organização (no seu todo) e os seus públicos, sendo a marca institucional cada vez mais um dos meios usados para atingir tal fim. Para Kunsch (1997), as relações públicas devem utilizar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral. Segundo ela, relações públicas é o caminho formal pelo qual as organizações se comunicam, de forma planejada ou administrada, com seus públicos. Enquanto grande parte das ações de comunicação organizacional acontece em função da oportunidade, relações públicas é a comunicação planejada e coordenada por gerentes profissionais.

Sousa (2004) apresenta as seguintes atividades como características do trabalho de relações públicas: assessoria e consultoria de comunicação e imagem; monitoramento do meio; investigação de cognições, atitudes e comportamentos dos públicos; assessoria midiática; patrocínio e mecenato; atividades parajornalísticas; gestão de meios e recursos; resolução de conflitos, comunicação e crise; assuntos públicos; relações financeiras e empresariais; relações com colaboradores; relações inter e multiculturais; comunicação de *marketing*; comunicação de crise; relações com o público em geral, identidade visual e *lobby*. Gaio (2006) conclui que as relações

públicas revelam-se de extrema importância no campo da gestão de marca corporativa, porque, entre outros fatores, agregam um conjunto de competências e instrumentos do âmbito das ciências da comunicação (que de outra maneira atuariam de forma fragmentada), potencializando assim a viabilidade e rentabilidade da comunicação.

A comunicação da identidade da organização é transmitida aos públicos por dois tipos de comunicação – direta e indireta. Conforme Gaio (2006), a comunicação direta diz respeito às formas controladas de comunicação, como: identidade visual; publicidade; *merchandising*; *marketing* direto; eventos; patrocínio; mecenato; atos públicos; *website*; imprensa empresarial; comunicação financeira. Por seu lado, a comunicação indireta refere-se aos efeitos comunicacionais do comportamento corporativo, da *performance* do pessoal, dos produtos e dos serviços.

O conjunto dos efeitos que a comunicação direta e indireta promove nos públicos e a interação entre esses é que conduzem à imagem da marca. A boa imagem da marca gera a boa vontade, imprescindível ao alcance dos objetivos comunicacionais e de imagem da empresa, o que, direta ou indiretamente, resulta em clientes mais fiéis e comunidades mais satisfeitas. Isso não acontece de forma espontânea e automática, razão por que tem que ser arquitetado de forma refletida e estruturada, cabendo às relações públicas o papel de planejador, executor e avaliador de todo o plano de comunicação da marca corporativa.

Gaio (2006) apresenta as três categorias de Lindon et al. (2000, p.215), que dividem a abrangência da marca corporativa ou institucional, em função da estratégia e das características da empresa. Na primeira, denominada *Marca Institucional pura*, os produtos ou serviços têm marcas próprias, vinculando-se a marca corporativa a funções institucionais, nomeadamente, à comunicação de recrutamento e financeira, entre outras. Na segunda categoria, chamada de *Marca institucional híbrida*, a marca institucional, além de identificar a empresa, identifica também alguns dos seus produtos, com alguns deles, assumindo a marca da empresa e outros tendo marcas próprias. E na terceira, *Marca institucional “umbrella”*, a marca corporativa é utilizada para identificar a empresa e todos os seus produtos, assumindo, portanto, um destacado papel comercial.

Exemplo disso é a companhia Nestlé, que sempre colocou grande ênfase na qualidade de todo o seu *portfólio* de produtos, que, por vezes, têm marca própria (Aquarel), outros recebem apenas a designação da marca Nestlé, como é o caso dos tabletes de chocolate. É possível ainda detectar algumas marcas que recebem as iniciais do nome da companhia, como o chá gelado Nestea. Outra idéia que ajuda a construir a "alma" de uma marca, associando-a, na mente dos consumidores e da opinião pública, a determinados valores, está sendo implementada pelo IBCC - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, hospital e centro de pesquisa modelo no Brasil, que, por meio da empresa Pratique, realiza a campanha "O Câncer no Alvo da Moda".

1.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Conforme exposto na primeira parte desse capítulo é muito importante que as organizações busquem a confiança de seus públicos através da comunicação estratégica. Paralela a isso, a busca pela valorização da marca faz com que as empresas divulguem seus projetos sociais objetivando não somente o reconhecimento de sua preocupação com o bem estar da sociedade, mas também o engajamento da comunidade nesses projetos.

Nesse sentido, Andrade (2003) afirma que não basta produzir bons produtos ou oferecer bons serviços. É preciso associar o êxito da instituição à comunidade, sem o que esta continuará como mero espectador. O objetivo da empresa é conseguir que o público aceite, compreenda e reconheça o que ela deseja realmente, além de identificar-se com a comunidade e compreender que os seus sucessos são motivo de orgulho para todos.

Segundo Bueno (2003), a sociedade, como um todo, nos últimos anos, tomou consciência de seus direitos e passou a exigí-los. Todos, indistintamente, tendem a condenar a agressão ao meio ambiente, a exploração do trabalho infantil e a busca obsessiva do lucro pelo lucro. Enfim, das organizações modernas passa a ser exigido mais do que o cumprimento das obrigações legais, como o pagamento dos impostos, por exemplo. As organizações passam a perceber, também, que sua imagem pública depende da avaliação de um conjunto diversificado de públicos, mesmo daqueles com os quais elas não têm contato direto, o que torna mais difícil seu gerenciamento. Em

contrapartida, para as empresas que cumprem à risca sua responsabilidade social, sobram as referências elogiosas na mídia, o respeito da comunidade e dos cidadãos, em particular, e, com certeza, melhores vendas.

Para o autor inúmeras entidades já contemplam, em seus prêmios anuais, categorias destinadas a brindar empresas que praticam a cidadania, como é o caso do prêmio ECO, do Top Social ADVB, do Instituto Ethos e da Aberje. Veículos de comunicação promovem *rankings* sobre as “empresas mais admiradas” e as “melhores empresas para se trabalhar”. Os eventos destacam os *cases* de organizações que são exemplos positivos de sua inserção na comunidade.

1.3.1 Responsabilidade Social e Comunicação de Interesse Público

A importância da facilidade e agilidade com que as informações chegam às pessoas foi fundamental para o crescimento dos movimentos sociais. Nesse contexto, Costa apresenta o conceito de Comunicação de Interesse Público: “é toda a ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo” (COSTA, 2006, p. 30). Na Comunicação de Interesse Público, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão.

Sua missão, portanto, se traduz em um esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral. Nada impede, entretanto, que, em uma ação de Comunicação de Interesse Público, uma marca, uma corporação, ou até mesmo um ente público sejam beneficiários indiretos ou secundários da ação, com ganhos para a sua imagem institucional. Para Costa (2006), em todo o mundo, as ações de Comunicação de Interesse Público – que podem ser filme de TV, anúncio, evento, *site* na *internet*, *blog*, cartaz ou até mesmo os resultados de assessoria de imprensa – despontam como iniciativas diferenciadas que acabam agregando associações positivas à imagem das organizações, sejam elas públicas, privadas ou não-governamentais.

O autor acredita que esse formato de comunicação pode oferecer às empresas, por exemplo, uma poderosa ferramenta de construção de marca por considerar outros públicos que não os consumidores de um produto como destinatários dos seus esforços

de comunicação. Ainda de acordo com esse autor, os ganhos efetivos de imagem ocorrem quando o interesse geral está em primeiro plano na ação de comunicação. A questão central que caracteriza uma ação de comunicação como de interesse público é o seu endereçamento primário e direto, isto é, a sociedade e o cidadão e não o emissor da comunicação.

Costa (2006) afirma que, recentemente, as empresas, estimuladas por novas responsabilidades junto às comunidades em que estão inseridas, passaram a divulgar também suas ações de responsabilidade social. Ao prestar contas à sociedade de ações efetivas de responsabilidade social, informando os cidadãos e o mercado de que o interesse público está contemplado em suas atuações, essas empresas praticam a Comunicação de Interesse Público no âmbito da iniciativa privada. O consumidor passa a ser visto, agora, como cidadão.

Kotler (apud COSTA, 2006) enumera quatro razões para as empresas terem incorporado o interesse público como um dos pilares de sua atuação: a elevação das expectativas dos clientes; a mudança nas expectativas dos funcionários; legislações e pressões por parte do governo e o interesse dos investidores em critérios sociais e a exigência de mais transparência na aquisição de negócios. Para o autor, o interesse público passou, pois, a ser elemento constitutivo da própria missão de uma empresa. Isso se reflete não apenas nas ações de responsabilidade social – como o respeito ao meio ambiente, o envolvimento com as comunidades em que atua, a ética nos negócios e a transparência nos procedimentos –, mas também nas ações de comunicação.

Segundo Ribeiro (2002), ao analisar o termo responsabilidade social, verifica-se a existência de várias definições, conceitos e idéias, seja por parte dos pesquisadores, administradores, seja por parte dos membros da sociedade. Há os que a traduzem como uma gestão corporativa, gestão empresarial, cidadania empresarial e até uma estratégia incorporada aos negócios. Outros associam responsabilidade social à benemerência, filantropia ou um comportamento ético.

Para esclarecer esse conceito, a autora apresenta o pensamento de teóricos como Srour (1998), Donaire (1995) e Ashley (2002), que abordam a responsabilidade social em termos éticos, uma vez que ela está ligada às principais decisões e comportamentos, tanto no aspecto econômico, de negócios, como no aspecto político.

Para Srour (apud RIBEIRO, 2002), toda organização deve preocupar-se com procedimentos éticos, para não ser danosa aos seus negócios e à sociedade, pois, se o produto da empresa deixar de ser confiável, ele não será mais adquirido pelos grupos sociais. Essa visão vem corroborar com a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em parceria com o Jornal Valor Econômico e o indicador Opinião Pública, elaborada em 2001, quando foi detectado que os consumidores estão mais exigentes quanto ao papel das empresas, em relação a questões sociais referentes à comunidade. Para o Instituto Ethos,

a ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso.

A razão de um comportamento ético por parte das organizações fundamenta-se na idéia de que ela tem de adquirir credibilidade e legitimidade nas práticas e ações adotadas. Conforme Ribeiro, “hoje em dia, as organizações deverão estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, como também às responsabilidades éticas e sociais” (2002, p. 105). Segundo Grajew (apud RIBEIRO, 2002), a ética não deve ficar apenas nos discursos dos empresários e governistas, ela se concretiza através da prática, da coerência nas ações.

Ribeiro resume o pensamento desses autores ao definir responsabilidade social como o

compromisso de uma organização para com a sociedade. Esse compromisso é expresso mediante postura, ações e desempenho de papel específico na comunidade na qual a organização está inserida, também mediante a prestação de contas da organização para com esse grupo social, no sentido de contribuir para a melhoria das condições de vida da comunidade (RIBEIRO, 2002, p. 105).

Nesse sentido, Melo Neto & Froes (apud RIBEIRO, 2001) afirmam que responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários em adotar uma postura ética e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, qualidade e vida de seus empregados e de sua família e da comunidade como um todo. O Instituto Ethos, por sua vez, aponta a responsabilidade social empresarial como a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Melo Neto & Froes (apud RIBEIRO, 2001) destacam os principais vetores da responsabilidade social de uma empresa considerada socialmente responsável. Dentre eles salientam-se os seguintes: buscar sempre apoiar o desenvolvimento da comunidade em que atua; preservar o meio ambiente; investir no bem-estar dos funcionários e de seus dependentes, num ambiente de trabalho agradável; ter uma comunicação permanente e transparente com todos os seus públicos de interesse; dar um retorno positivo aos acionistas; procurar uma sinergia com os parceiros e, é claro, buscar sempre a satisfação dos seus clientes e consumidores.

Sob essa ótica, Marislei da Silveiro Ribeiro (2001) ressalta as diferenças entre a Filantropia e a Responsabilidade Social, analisadas por Melo Neto & Froes (apud Ribeiro, 2001), no quadro abaixo.

Filantropia	Responsabilidade Social
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento da caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários filantrópicos	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Figura 1: Quadro das diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social. Fonte: RIBEIRO, Marislei da Silveira. A responsabilidade social como diferencial estratégico para o desenvolvimento da credibilidade organizacional. In: *Ecos revista: revista da escola de comunicação social*. Pelotas Vol. 5, n. 2 (jul./dez. 2001), p. 99-108.

Dessa forma, é interessante destacar que, enquanto a filantropia se caracteriza como uma ação individual, pois a atitude é somente do empresário, a responsabilidade social é uma atitude coletiva e compreende ações de empregados, diretores, gerentes, fornecedores, acionistas e até mesmo clientes. De acordo com Ribeiro (2001), a responsabilidade social das empresas é uma forma de prestação de contas do desempenho da empresa, baseada na apropriação e uso dos recursos que originalmente não lhe pertencem. Sendo assim, se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade.

Rudimar Baldissera (2007) explica que, à medida que as sociedades se complexificam e o Estado apresenta cada vez mais mazelas em suas capacidades/competências, até mesmo no que tange às possibilidades de gerir as questões da natureza pública para garantir atendimento (qualificado) às necessidades sociais, incluindo as mais básicas (saúde, educação, moradia, segurança e alimentação, dentre outras), seu lugar – como gestor social – tende a ser posto em xeque. Com poder simbólico – moral, ético, técnico, político – enfraquecido por motivos diversos (escândalos, corrupção, desvios de verbas públicas, (in)capacidade/competência de recolher/investir os valores arrecadados com impostos, não atendimento às necessidades básicas), o Estado apresenta-se muito debilitado frente ao poder privado.

Diariamente tende a retrair-se (voluntariamente ou não) no/do cumprimento de suas funções. O autor acrescenta ainda que o aumento do número de Organizações Não-Governamentais (ONGs) que se apresentam à sociedade, por si só, corrobora a idéia de poder público enfraquecido. Nesse cenário, o autor entende que a sociedade tende a experimentar algo como uma crise de opinião: quem atenderá suas necessidades básicas?; quem fornecerá segurança frente às múltiplas formas de

violência?; quem se responsabilizará pela educação?; por fazer as regras/leis a serem cumpridas?

Enfim, esses questionamentos predispõem a opinião pública à tendência de aceitar idéias/ideologias, campanhas, comportamentos, processos e/ou ações de empresas que, de alguma forma e por interesses diversos, atendam a tais necessidades sociais. Concomitantemente, o autor salienta a potencialização da idéia de responsabilidade social. A sociedade, por razões diversas, tem exigido responsabilidade (ou mais responsabilidade) organizacional. Tende a não aceitar a geração de lucros/capitais a qualquer preço, isto é, aos poucos começa a cobrar das organizações uma postura de preservação ecossistêmica.

Nesse sentido, o autor observa que a idéia de responsabilidade social está sendo reposicionada, pois o que até pouco tempo era dever do Estado, passou a (re)apresentar-se como responsabilidade de todos, particularmente das organizações que, por serem sistemas abertos, de uma forma ou de outra, beneficiam-se do sistema ecossistêmico – natureza, infra-estrutura (energia, estradas, água, mercado, mão-de-obra, dentre outros fatores), comunidade, sistema político, matéria-prima. Importa observar que a idéia de responsabilidade social, culturalmente, assume valor positivo, valor esse que vem sendo reforçado pela mídia.

Sobre esse assunto, Garcia-Marzá (2007) entende que o processo de globalização transformou o papel social das empresas, aumentando seu poder e, portanto, sua responsabilidade. Da qualidade até a manutenção e melhora do meio ambiente, passando pela participação no desenvolvimento econômico e social dos países em que está inserida, para indicar alguns exemplos, forma já parte do que a gente – e a opinião pública – espera de qualquer empresa, isto é, ela é parte de sua própria responsabilidade.

Montana (apud GARCIA-MARZÁ, 2007) vai além ao afirmar que, ao tratar de responsabilidade social, a empresa não tem como meta apenas ganho econômico. Ela deseja ser reconhecida pela sociedade através de seu envolvimento social. Para Baldissera (2007) não se pode desconsiderar o fato de que se apresentar socialmente responsável tende a resultar em retorno positivo de imagem-conceito, aumento de vendas, poder simbólico, isto é, geração de mais lucros/capital.

Ribeiro (2001) aponta, entre as diferentes visões da responsabilidade social, a escolha do alvo estratégico e definição das ações sociais. A responsabilidade social como estratégia de relacionamento com seus diversos públicos; as estratégias de valorização dos produtos/serviços; a responsabilidade social como estratégia de inserção na comunidade, para aprimorar suas relações e definir novas formas de continuar nelas inseridas; a responsabilidade social como estratégia de recursos humanos, através do uso de ações sociais com os empregados, desde reter os seus principais talentos a aumentar a produtividade; a responsabilidade social como exercício da consciência ecológica, através do investimento da empresa em programas de educação e preservação do meio ambiente e também o exercício da capacitação profissional de membros da comunidade e empregados da própria empresa são exemplos disso.

De acordo com Melo Neto & Froes (apud Ribeiro, 2001), são inúmeras as visões para a responsabilidade social, o importante para a organização é a escolha do seu principal *foco de atuação* (meio ambiente, cidadania, recursos humanos), *estratégia de ação* (negócios, *marketing* de relacionamento, *marketing* institucional) e *papel principal* (difusora de valores, promotora da cidadania, capacitadora). “A partir desses três elementos – foco, estratégia e papel – a empresa define a sua visão predominante e visões secundárias de responsabilidade social”. (MELO NETO e FROES apud Ribeiro, 2001, p. 105-6)

1.3.2 Mobilização Social

Para ser reconhecida na sociedade como empresa socialmente responsável, a organização precisa investir em comunicação, isto é, precisa criar mecanismos de relacionamento com seus públicos, que permitam divulgar o que a empresa está fazendo para melhorar a vida das pessoas. No entanto, mais do que divulgar suas ações sociais, as empresas buscam a mobilização da sociedade, pois a participação da comunidade legitima as ações da empresa, cria um vínculo de confiança entre organização e públicos e amplia a possibilidade de sucesso dessas ações. Nesse sentido Henriques (2004) afirma que a principal função da comunicação em um projeto

de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos por meio do reconhecimento de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores.

Henriques entende que originalmente o verbo mobilizar significa “dar movimento a”; “por em movimento ou circulação”. Toro & Werneck (apud HENRIQUES, 2004, p. 35) ampliam esse conceito quando dizem que “mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade”. Se uma mudança se faz necessária, é porque existem problemas que estão impedindo um bom funcionamento da sociedade. Para o autor mobilizar é, portanto, convocar essas vontades de pessoas que vivem no meio social (e optaram por um sistema político democrático) para que as coisas funcionem bem, e, para todos, é mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam co-responsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo.

Toro & Werneck (apud HENRIQUES, 2004) destacam que a mobilização social é muitas vezes confundida com manifestações públicas, com a presença das pessoas em um praça, passeata, concentração. A mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos. Nesse sentido, a mobilização social não significa apenas a reunião de indivíduos em torno de uma ação específica. Essa junção deve pressupor, acima de tudo, um acordo mais amplo, e definição de objetivos. Em outras palavras, para Henriques,

mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação à determinada causa de interesse público (HENRIQUES, 2004, p. 36).

Isso não implica a retirada do Estado de garantir a integração, a regulação e o bom funcionamento da sociedade. No entanto, implica que a própria sociedade crie meios de solucionar os problemas com os quais o estado por si só não é capaz de lidar. O autor destaca a importância do crescimento dos movimentos sociais no cenário atual. Esses movimentos ficaram mais evidentes a partir de um novo elemento no panorama do século XX: o desenvolvimento dos *media*.

Esses adentraram o cenário das reivindicações sociais, alterando a maneira como os movimentos se apresentavam, a partir de novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos, transformando sua configuração e a dinâmica da mobilização. Conforme Castelis (apud HENRIQUES, 2004), os meios de comunicação passaram a cumprir um papel de infra-estrutura organizacional dos movimentos, sendo fundamentais para que estes não se tornassem “uma simples seqüência de reações desarticuladas de pouca representatividade”.

Os movimentos sociais são, em um contexto amplo, ações coletivas orientadas para mudança. O cidadão é aquele capaz de criar e transformar, com outros, a ordem social. “As características mais fundamentais dos movimentos sociais são: a existência de um sistema de valores ou ideologia, um sentido de identidade comum, normas para a ação e uma forma de estrutura organizacional para se obterem os fins do movimento” (QUESADA, apud BRAGA, SILVA & MAFRA, 2004, p.59).

Segundo Sherer-Warren (apud BRAGA, SILVA & MAFRA, 2004, p.62), existem três tipos de movimentos sociais: os movimentos de denúncia, protesto, explicitação de conflitos e oposições organizadas – *contestadores*; os movimentos de cooperação, parcerias para resolução de problemas sociais e ações de solidariedade – *solidarísticos*; e os que buscam a construção de uma utopia de transformação, com a criação de projetos alternativos e de propostas de mudança – *propositivos*. Isso não significa que cada movimento social seja apenas de um tipo. Muitos deles são híbridos, possuindo, ao mesmo tempo, essas três dimensões.

Castelis (apud BRAGA, SILVA & MAFRA, 2004, p.63) apresenta três princípios básicos para os movimentos sociais: a IDENTIDADE - é como o movimento se autodefine a partir de suas práticas, valores e discursos; o resultado de seu pertencimento a determinadas estruturas incorporadas de uma pluralidade de registros; o ADVERSÁRIO – principal inimigo do movimento; é a identidade pela afirmação da diferença, da criação de um *nós* pela delimitação do *eles*; a META SOCIAL – visão do movimento sobre o tipo de ordem ou organização social que se almeja no horizonte da ação coletiva que promove.

1.3.3. A Comunicação em projetos de Mobilização Social

Henriques, Braga & Mafra (2004) salientam que a mobilização, como um processo amplo, não depende, para ser bem sucedida, apenas da simples difusão de informações, muito embora a visibilidade, a divulgação e a presença na mídia sejam elementos decisivos. Segundo eles,

é necessário um esforço permanente para colocar as questões principais no campo dos valores, dos elementos simbólicos com os quais as comunidades operam, em constante atenção para com os múltiplos significados que orientam a vida das comunidades, esforço tal que os grupos constituídos para a ação e suas lideranças podem empreender estrategicamente (HENRIQUES, BRAGA & MAFRA, 2004, p. 75).

Henriques, Braga & Mafra afirmam que a comunicação em projetos de mobilização assume funções específicas a fim de dinamizar a mobilização e potencializar os movimentos para que esses não se tornem simples seqüências de ações e reações desarticuladas de pouca representatividade. Sendo a participação uma condição intrínseca e essencial para a mobilização, a principal função da comunicação é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores.

Nesse sentido os autores comentam que a vinculação ideal dos públicos, aspirada por todo e qualquer projeto de mobilização social, encontra-se no nível da *co-responsabilidade*, a fim de que possam ser alcançados plenamente e de forma duradoura os objetivos estabelecidos. A co-responsabilidade existe quando o público age por se sentir responsável pelo sucesso do projeto, entendendo sua participação como essencial ao todo.

Henriques, Braga & Mafra apresentam outras funções da comunicação em um projeto de mobilização social além de manter vínculos. A primeira delas é *Difundir informações* – em um nível primário, a rede comunicativa se estabelece por meio da difusão (divulgação ou publicização) do tema mobilizador, através da comunicação segmentada, dirigida e de massa, dando visibilidade da iniciativa aos diversos atores que, por algum motivo, tenham sido eleitos como público potencial. Como as pessoas

“precisam, no mínimo, de informação para se mobilizar, mas, além disso, precisam compartilhar visões, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta, gerando a reflexão e o debate para a mudança” (HENRIQUES, BRAGA & MAFRA, 2004, p. 53), a difusão de informações a respeito do movimento é fundamental para que as pessoas tenham conhecimento de sua existência, conheçam suas propostas, seus objetivos e possam formar um julgamento sobre ele.

A segunda função é *Promover a coletivização* – a simples difusão não é garantia de que as pessoas irão se sensibilizar e participar da mobilização. A coletivização pode ser alcançada pelo sentimento e certeza de que não se está sozinho na luta pela mudança, há outros atuando com o mesmo sentido e propósito. Distingue-se da simples divulgação porque há um compromisso com os resultados – espera-se que as pessoas não apenas tomem conhecimento da informação, mas incorporem-na de alguma forma, utilizem-na, compartilhem-na e tornem-se, elas próprias, fontes de novas informações.

A circulação das informações legitima as ações das pessoas, conferindo-lhes reconhecimento, conectando-as umas as outras pelo sentimento de pertencimento a um grupo com interesses comuns. Esta realimentação se dá principalmente pela constante proposição de agendas comuns para a atuação de integrantes e pela geração de fluxo comunicativo em que se possa visualizar a trajetória do movimento e suas conquistas, de forma a orientar os atores e promover a continuidade das ações e dos resultados.

Em seguida, o autor descreve a terceira função como o ato de *Registrar a memória do movimento* – a existência de um banco de dados e outros modos de organização do acervo e da memória do movimento com o intuito de registrar sua trajetória é também fundamental para fortalecer a mobilização. É importante que este acervo seja acessível, disponibilizando suas informações e servindo como uma verificação de pertinência de algumas iniciativas, com base nos resultados obtidos, colocando-se como uma referência para ação.

A última função é *Fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador* – cabe à comunicação uma articulação entre valores e símbolos no processo de construção da identidade de um movimento, estabelecendo de uma

maneira estruturada a produção de elementos que orientem e estabeleçam referências para a interação dos indivíduos, possibilitando, assim, o sentimento de reconhecimento e pertencimento capaz de torná-los co-responsáveis. Isso se dá através da detecção de elementos simbólicos comuns que podem ser facilmente decodificados e compartilhados e que melhor traduzam a causa em si e os valores que a ela podem ser agregados. Os atores sociais podem se sensibilizar e se identificar com a beleza e coerência das peças gráficas do projeto, com o ritual de reuniões e eventos que promovem, com os valores que defendem, com os conhecimentos que disseminam.

Henriques, Braga & Maфра destacam que essas funções da comunicação para projetos de mobilização social são complementares. Há uma sinergia entre elas que pode ser alcançada por meio de um planejamento estratégico, de forma que nenhuma seja negligenciada e que estejam articuladas em função dos recursos e veículos disponíveis.

Segundo os autores, em um processo de mobilização social, as características da comunicação têm de ser condizentes com uma proposta ética. Pode-se dizer que a comunicação adequada à mobilização social é, antes de tudo, *dialógica*, *libertadora* e *educativa*. Essas características estão intrinsecamente relacionadas, não existindo isoladamente. A comunicação deve ser *dialógica*, na medida em que defende uma causa de interesse mútuo, que deve ser compartilhada entre os sujeitos co-participantes no diálogo, comprometidos com um fim único e comum a todos. Não há uma simples transferência do saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores.

A comunicação para a mobilização social, tendo esse caráter dialógico, tenderá também a ser *libertadora*, uma vez que um sujeito não tenta invadir ou manipular o outro, reduzindo-o a mero objeto ou recipiente. Pelo contrário, ele tenta, com o outro, problematizar conhecimento sobre uma realidade concreta para melhor compreender esta realidade, explicá-la e transformá-la. Adotando um caráter educativo, a comunicação deve gerar referências para a ação e para a mudança de atitudes e mentalidades nos indivíduos. Dessa forma, deve se propor a orientar os indivíduos em seus espaços de interação ou mesmo criar ambientes, nos quais as interações ocorrerão através do diálogo livre entre os sujeitos, e o conhecimento será apreendido e reelaborado através dos próprios contextos da comunidade.

Para Braga, Silva & Maфра (2004), as pessoas estão expostas a um intenso montante de informações todos os dias. Em meio a esta multiplicação de informações, os indivíduos voltam sua atenção para aquelas que mais lhe atraem por meio de um processo seletivo de escolha. As informações absorvidas podem ou não estabelecer conexões, referências com outras informações que já estão na memória, ampliando a rede do seu próprio conhecimento. Isso significa dizer que a escolha dos fatores de identificação é de suma importância para o projeto, porque, além de representar uma causa a ser definida, eles devem ser capazes de “tocar” os indivíduos.

Os autores apontam três categorias de fatores de identificação: *Fatores de Publicização e Coletivização*, *Fatores Litúrgicos* e *Fatores de Informação Qualificada*. Os primeiros são predominantemente estéticos porque utilizam o *belo* para conquistar o público, para tornar visível o movimento através de uma percepção instantânea. Como esses elementos são os responsáveis pela criação de uma identidade visual e pela sinalização e organização do projeto, o estético se destaca proporcionando coesão, estrutura e identidade ao tornar fácil seu reconhecimento e lembrança por parte dos indivíduos.

Os Fatores Litúrgicos são predominantemente *éticos* porque se referem a valores, crenças das pessoas sobre a vida e comportamentos aceitáveis. Expressam metas que motivam as pessoas a agirem. Apela para o compromisso cívico, o comportamento e os valores éticos das pessoas. Os valores podem ser sociais, definindo o comportamento aceito por um grupo ou sociedade, ou pessoais, definido o comportamento aceito por um indivíduo. Esses fatores promovem a comunhão dos valores e princípios sociais na esfera de convivência entre os atores sociais.

Para concluir, os Fatores de Informação Qualificada são predominantemente *técnicos*, pois tratam de questões operacionais e de execução necessárias ao sucesso da mobilização e aos objetivos almejados. Apresentam as diversas formas pelas quais cada um pode participar de acordo com suas possibilidades e interesses. A dimensão técnica pretende repassar conhecimento que possa direcionar os hábitos dos indivíduos para que haja uma mudança efetiva de valores e atitudes.

1.3.3.1. Estratégias de visibilidade pública no processo mobilizador

Os autores Braga, Silva & Mafra (2004) afirmam que comunicação de massa é fundamental para difundir e dar legitimidade à causa, aumentando a sua força de convocação para a opinião pública e dando visibilidade aos resultados. A busca por um grau de visibilidade na mídia ocorre em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento privilegiado, servindo de apelo, de mobilização para os que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal.

No entanto, Mafra (2006) salienta que a mídia raramente permite uma competição justa entre os grupos, para que os diversos atores sociais tenham as mesmas chances para se fazer representar. A mídia não oferece um espaço único e igual para que os movimentos contemporâneos divulguem suas causas. Nesse sentido, projetos de mobilização e movimentos sociais, em geral, recorrem a outras possibilidades de gerar visibilidade para suas causas e construir processos comunicativos com sujeitos, como os recursos de comunicação estratégica. Assim, não é adequado relacionar visibilidade somente à mídia, mas a mecanismos que também possibilitam “deixar pistas” que atraiam os sujeitos, tais como a disponibilidade de peças publicitárias e de material audiovisual, a ocupação de espaços eletrônicos, a realização de eventos, viagens, premiações, espetáculos.

Dessa forma, Mafra entende que os projetos de mobilização se esforçam por adentrar esferas de visibilidade pública para que suas tematizações ganhem existência e consigam levar suas propostas ao conhecimento do maior número de sujeitos. O autor considera o espaço de visibilidade pública como o espaço físico ou mediado, em que um determinado tema ou assunto torna-se visível e disponível para uma determinada coletividade. Ele aponta cinco possíveis espaços de visibilidade pública: o midiático massivo, o midiático massivo local, o dirigido, o presencial e o telemático.

O espaço de visibilidade midiático massivo pode ser considerado como o gerado pelos meios de comunicação – emissoras de televisão e de rádio, jornais e revistas – cujo alcance estende-se a um grande número de pessoas, em um território geográfico amplo. As informações não apresentam especificidades e direcionam-se a qualquer sujeito que se localiza em seu âmbito de circunscrição. O espaço de visibilidade

mediático massivo local tem o mesmo caráter do massivo quanto ao tratamento da informação, mas difere quanto à área de abrangência (território geográfico mais restrito).

O espaço de visibilidade dirigido pode ser considerado como o gerado pelos veículos de comunicação e por outras estratégias (eventos, encontros, seminários) direcionadas a públicos específicos. Há, por isso, a preocupação em adequar as informações que serão visíveis a partir do quadro de entendimentos, valores e expectativas de tais públicos. O espaço de visibilidade presencial pode ser considerado como o compartilhado presencialmente pelos indivíduos. É o espaço da rua, da cidade, da praça. Por fim, o espaço de visibilidade telemático pode ser considerado como o gerado na Rede Mundial de Computadores – *Internet* –, com alcance ilimitado, constituído, principalmente, por meio de *sites*, fóruns, portais, *blogs*.

O autor destaca que nem sempre todos os espaços são contemplados por um projeto de mobilização social, o que, necessariamente, não significa um aspecto negativo. Da mesma forma, esses espaços são porosos e se influenciam mutuamente, sendo assim, um espaço mediático massivo pode, por exemplo, ser permeado por informações vindas de veículos e comunicação dirigida.



2 ESTUDO DE CASO: CAMPANHA DOS MONSTRINHOS DA RBS

2 ESTUDO DE CASO: CAMPANHA DOS MONSTRINHOS DA RBS

Visto que a comunicação auxilia na valorização da imagem das organizações, hoje, cada vez mais, as empresas buscam divulgar suas ações de caráter social. Uma justificativa para isso é que a preocupação com a responsabilidade social está sendo exigida pela sociedade, em função da falta de apoio do Estado e também pelo entendimento de que a empresa deve ser ética e transparente.

Paralelo a isso, as organizações desejam que seus projetos de responsabilidade social obtenham, além do reconhecimento e da boa vontade da comunidade, a mobilização social. Mobilização essa que só possível se a organização conseguir criar um vínculo de confiança entre ela e seus públicos. Para isso, é preciso que a comunicação da empresa busque continuamente e de forma estratégica o reconhecimento de cada um dentro do processo para que haja compartilhamento de sentidos e valores. Dessa forma, nesse capítulo segue a descrição da Campanha dos Monstrinhos da RBS, objeto de estudo desse trabalho, bem como a análise dessa campanha, que pretende relacionar a comunicação, a imagem e a responsabilidade social das organizações.

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada nessa pesquisa se dá por meio do levantamento descritivo baseado no estudo de caso da Campanha de Comunicação do Grupo RBS, “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, que iniciou em junho de 2003 e terminou em outubro de 2004. O estudo de caso consiste na análise da campanha, associado às técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Isso implica entender o

processo desenvolvido e descrevê-lo de forma articulada, trazendo à tona, além dos conceitos básicos da comunicação nas organizações, de imagem e de responsabilidade social e dos conceitos relacionados a esses temas, o exemplo prático, na forma da Campanha dos Monstrinhos da RBS, aplicando a prática à teoria apresentada.

Segundo Duarte & Barros (2005), são várias as definições encontradas para o estudo de caso, mas a mais citada é a de Yin: “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 evidência são utilizadas” (apud 2001, p. 32). Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que”. Nesse sentido, Goode e Hatt (apud DUARTE & BARROS, 1979, p. 421-2) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado.

Bruyne, Herman e Schoutheete (apud DUARTE & BARROS, 1991, p. 224-5) completam esse conceito ao definirem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. Por isso, também sugerem o uso de técnicas de coleta de informações igualmente variadas como: observações, entrevistas e documentos. Quanto à tipologia de Bruyne Herman e Schoutheete, esse estudo pretende explorar um objetivo prático com o intuito de renovar perspectivas existentes, quanto à influência da comunicação na valorização da imagem das organizações privadas.

Respeitando as características apresentadas por Wimmer (apud DUARTE & BARROS, 1996, p. 161), definiu-se o problema da vida real estudado como a campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” e, ao longo desse capítulo, segue a descrição detalhada do objeto de estudo. Dessa forma, será possível compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e, assim, induzir novas relações entre elementos.

Castro (apud DUARTE & BARROS, 1997, p.88) lembra que, mesmo no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito

do todo. Duarte & Barros comentam, ainda, que o estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem”, e que o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias e não enumerar freqüências. Paralelo a isso, Yin diz que “a finalidade é fazer uma análise ‘generalizante’ e não ‘particularizante’” (apud DUARTE & BARROS, 2001, p. 29).

As fases para a elaboração desse estudo de caso baseiam-se nas análises dos seguintes itens:

- a) revisão bibliográfica;
- b) planejamento das ações;
- c) coleta de dados;
- d) análise e apresentação dos resultados.

Na presente pesquisa, tais fases ocorreram conforme a descrição a seguir. Na revisão bibliográfica, buscaram-se os dados teóricos e/ou acadêmicos referentes à parte conceitual sobre comunicação e responsabilidade social, que pudessem proporcionar subsídios para o desenvolvimento do estudo. Nesse sentido Gil (2007) salienta que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A elaboração do planejamento pretendeu identificar o foco: o que estudar, quais dados eram relevantes, onde coletá-los e como analisar os resultados. Após a escolha da Campanha dos Monstrinhos da RBS como objeto de estudo, verificou-se a necessidade de buscar a história da campanha, como ela foi concebida e como foi a repercussão dessa na mídia e na sociedade. Os dados foram coletados através da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, que cedeu o relatório completo da campanha e de seu site institucional.

Uma das etapas mais importantes dentro do planejamento é a fase na qual se busca coletar informações que possibilitem a contextualização do problema. Nesse trabalho, o cenário é composto por variáveis referentes à comunicação nas organizações, como elas se comunicam com o público externo e a responsabilidade social no âmbito das organizações privadas.

Já na fase de coleta de dados, buscaram-se dados específicos a respeito da história do Grupo RBS, do seu envolvimento com as ações de responsabilidade social, da criação da campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” e de sua repercussão na comunidade. Dentre as formas de coletas de evidências citadas por Yin, essa pesquisa contempla primordialmente a *documentação* – através do relatório da campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, cedido pelo grupo RBS, de matérias publicadas na *Internet* referindo-se a repercussão da campanha e de materiais de imprensa relacionados à campanha. A pesquisa documental, segundo Gil (2007), diferencia-se da bibliográfica por trabalhar com materiais que não receberam ainda um tratamento analítico (fichas, mapas, formulários, documentos pessoais, cartas, bilhetes, relatórios, fotografias) ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa.

2.2 A HISTÓRIA DO GRUPO RBS

Em 1957, Maurício Sirotsky Sobrinho associa-se aos empresários Arnaldo Ballvé, Frederico Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo para assumir o controle da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre. Em 1962, Maurício, já ao lado do irmão Jayme Sirotsky e de outros sócios, pôs no ar a TV Gaúcha. Menos de um ano depois, os Sirotsky foram vencidos pelo desejo dos sócios de se desfazer da emissora. Todavia, em 1968, os irmãos retomaram o controle da televisão. Foi então nesse ano que começou a ganhar forma a então Rede Brasil Sul de Comunicações. A TV assegura o salto da RBS como marca e grupo econômico.

A expansão do grupo se consolidou em 1970, quando foi criada a sigla RBS, inicialmente Rede Brasil Sul de Comunicações, resumida a RBS – Rede Brasil Sul – “inspirada nas três letras das gigantes estrangeiras de comunicação CBS, NBC e ABC” (SCHIRMER, 2002, p.54). 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, de Porto Alegre, que, ao longo dos anos, tornou-se um dos mais importantes do país. Nessa época a RBS, pioneira entre as afiliadas da Rede Globo, implanta também com pioneirismo no Rio Grande do Sul as redes regionais 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 principalmente como produtora de programação de jornalismo e entretenimento de alto padrão de qualidade.

Os anos 80 são de execução de planos de expansão em todas as mídias. Maurício torna-se presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e inaugura o Diário Catarinense, em Florianópolis (SC). No entanto, em 24 de março de 1986, Maurício vem a falecer e a família Sirotsky, preocupada com a gestão da RBS, começa a planejar o processo de profissionalização da gestão da empresa. Em 1991, a RBS cumpre mais uma etapa decisiva no aperfeiçoamento da governança corporativa. 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.

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; posto no ar o Canal Rural e a Rádio Rural. Além disso, a RBS investe forte em projetos de mídia *on-line*, 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 – a Hora de Santa Catarina. Neste Estado, também foi adquirido A Notícia, de Joinville. O crescimento não pára por aí, ampliam-se ainda 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”. O compromisso com a vocação pela comunicação e as realidades locais se fortalece.

A busca pela credibilidade e a responsabilidade social – orientada por um Guia de Ética – fez com que a RBS mobilizasse comunidades em nome de grandes causas,

como campanhas em defesa da criança, da educação, da saúde, do trânsito e de obras almeçadas pela Região Sul: a duplicação da BR-101, por exemplo. O Grupo desenvolveu também ações na área social, através da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, criada em 1982, inicialmente como Fundação RBS, e consolidada sob a liderança de Ione Sirotsky. A Fundação é a expressão da intervenção empresarial na área social, reafirmada no século 21 pela criação do portal Social na *Internet*.

Hoje o Grupo RBS está presente na região sul do Brasil com 18 emissoras de TV aberta, 02 emissoras de TV comunitária, o Canal Rural (de distribuição nacional), 26 emissoras de rádio, 08 jornais, 02 portais na *Internet* e mais de 80 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 *marketing* e relacionamento com público jovem e uma fundação voltada para ações sociais. São mais de 5,7 mil funcionários no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e em escritórios e sucursais em Brasília, São Paulo e outras cidades do país, e milhões de ouvintes, leitores, telespectadores e internautas.

2.2.1 O Grupo RBS e a Responsabilidade Social

Não é de hoje que a RBS desenvolve ações que colaboram na melhoria da qualidade de vida de muitas pessoas. Sob a ótica do fundador da empresa, Maurício Sirotsky Sobrinho, a geração 21 – como ele se referia aos jovens do futuro – era o principal foco de sua preocupação. No começo da década de 80, Maurício 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. “Sua vocação, além de empresário e comunicador, era a de trabalhar pela garantia dos direitos das crianças e adolescentes. Um visionário que decidiu abraçar a causa e convocar toda a sociedade para essa questão: os meninos e meninas” (apud GRUPO RBS, 2003).

Assim foi até a sua morte e, depois disso, continuou nas mãos de sua esposa, D. Ione, que passou a presidir a instituição que, então, levou o nome dele em sua homenagem: Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Projetos como o *Geração 21*, *Paternidade Consciente* e *Movimento Sinal Vermelho para a Esmola* serviram de

exemplos de mobilização social, de forma que toda a sociedade se voltou para a defesa de nossas crianças e adolescentes.

Como estratégia de ação para 2003 e 2004, a organização lançou e colocou em prática dois programas – o *site* Minha Cidadania e o Fundo do Milênio para a Primeira Infância – em paralelo à campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. O primeiro foi uma ferramenta pedagógica para professores e educadores trabalharem o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) de uma maneira interativa, proporcionando a crianças e adolescentes o entendimento de seus direitos. “O site Minha Cidadania nasceu para que os interessados no assunto pudessem acessar pela *internet* informações e serviços relacionados aos direitos e deveres da infância e juventude” (apud GRUPO RBS, 2003).

O instrumento, concebido de maneira dinâmica, foi um canal diferenciado e inovador de comunicação com o Ministério Público do Rio Grande do Sul e Santa Catarina através do *link* "Fale com o Ministério Público". Por esse meio, as crianças e os adolescentes tiveram a oportunidade de expor suas dúvidas e queixas e ainda receber respostas e orientações através dos Centros de Apoio Operacional da Infância e Juventude de cada estado. O “Minha Cidadania” foi uma realização da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho em parceria com os Ministérios Públicos do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com as Secretarias da Educação dos dois estados e com o apoio da Fundação Lemann.

Já o Programa “Fundo do Milênio para a Primeira Infância” foi criado com o objetivo de qualificar os profissionais que atuavam em creches e pré-escolas e melhorar o ambiente físico das instituições que atendiam crianças até 6 anos no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Dessa forma, meninos e meninas receberiam melhor atendimento nessas instituições de ensino infantil que freqüentavam. “Com esse projeto, cerca de cinco mil crianças seriam beneficiadas obtendo o direito de crescer e brincar, aprendendo a se relacionar com o mundo e desenvolvendo suas capacidades de forma integral” (apud GRUPO RBS, 2004). O projeto foi concebido pelo Banco Mundial em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a

Ciência e a Cultura (Unesco) e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Segundo Alessandra Schneider, oficial de projetos da Unesco,

é no período de 0 a 6 anos, que a criança aprende, com mais intensidade, a aprender, a fazer, a se relacionar e a ser, e constrói importantes valores a partir de suas relações na família, na escola e na comunidade (apud GRUPO RBS, 2003).

O Programa iniciou com seis parceiros estratégicos (AGCO do Brasil, Artec Faróis e Lanternas, Banrisul, Corsan, Gerdau e RBS), que colaboraram com cotas anuais de R\$ 20 mil. A meta era que fossem arrecadados R\$ 1 milhão para os 20 primeiros meses do Fundo do Milênio. O SESC – Serviço Social do Comércio – disponibilizou sua estrutura em todo o estado para a formação das mesas educadoras. As mesas educadoras, também chamadas de franquia social, tornaram-se espaços para treinamento dos educadores e supervisão dos projetos. Para chegar até as instituições, o recurso tinha de passar por essas mesas.

2.2.2 Valor da Marca e a comunicação do Grupo RBS

O grupo proprietário do jornal Zero Hora tem entre seus ativos o valor da sua marca; junto com a Varig, foi de acordo com a revista Amanhã, uma das *marcas da década* de 90 (apud Machado, 2004, p. 140). Desde 1998, a RBS aparece, anualmente, no topo da pesquisa *Top of Mind* da revista Amanhã, posição igualmente ocupada pelos seus veículos em todos os segmentos de comunicação.

A empresa investe publicitária e institucionalmente na marca RBS através de diversas campanhas, por exemplo, “Violência do Trânsito — Isso Tem que Ter Fim”, que busca a mobilização da comunidade; “Grupo RBS – 50 anos” e “Campanha de Final de Ano 2007 – Gratidão”, que convida o público a fazer parte da história da empresa. Além disso, o Grupo RBS possui departamento de *marketing* corporativo, o qual reúne as assessorias de Comunicação e de Relações Públicas, sendo que a primeira divide-se em comunicação externa e comunicação interna. Cada veículo do grupo possui, ainda, seu próprio setor de *marketing* e eventos, que interage com o departamento corporativo da empresa.



Figura 2: Logo da campanha "Violência no trânsito tem que ter fim!". Fonte: *GRUPO RBS*. Disponível em: <www.rbs.com.br> Acesso em: 10 de maio de 2008.



Figura 3: Foto da campanha "Grupo RBS - 50 anos". Fonte: *GRUPO RBS*. Disponível em: <www.rbs.com.br> Acesso em: 10 de maio de 2008.



Figura 4: Logo da campanha "Final de ano 2007 - Gratidão". Fonte: *PORTAL da Propaganda. A Semana - newsletter*. Disponível em: <www.portaldapropaganda.com.br> Acesso em: 06 de junho de 2008.

Outra estratégia é a aproximação da direção da RBS dos públicos e instituições-alvo, a qual se dá de duas maneiras principais: em eventos de terceiros ou de iniciativa do Grupo. Podem ser citados como exemplos disso os estúdios-estande em eventos, como a Feira do Livro e a Expointer, as palestras de profissionais do Grupo RBS, no Set universitário da PUC (set. 2007) e no Festival Mundial de Publicidade de Gramado (edição 2007). Neste último evento, a criatividade e as superproduções vêm impactando platéias formadas por mais de 2.000 profissionais e estudantes de publicidade do Brasil inteiro. Dessa maneira, o Grupo RBS investe e intervém, politicamente, justamente na área responsável pelos anúncios publicitários.

A promoção de eventos do próprio Grupo atrai públicos e instituições-alvo da RBS, que agrega valor à sua imagem discutindo questões de seu interesse: a) Exposição No ar – 50 anos de vida, para você reviver (setembro-dezembro/2007), além da repercussão na mídia nacional e internacional, gerou um livro (Comunicação é a nossa Vida) e exposição posterior no Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa; b) RBS Debates – evento que, há mais de uma década, traz a Porto Alegre publicitários do centro do país para debater com profissionais estudantes gaúchos; c) Painel RBS Debates – evento que reúne grandes nomes nacionais para discutir temas importantes da sociedade e d) Promoção de projetos Culturais tais como: Fato Literário, Histórias Curtas e Salão Jovem Aprendiz.

É rotina, também, para a RBS divulgar o reconhecimento interno e externo que recebe. No mês de dezembro, por exemplo, ocorre a edição da “Festa dos Jubilados RBS” – que distingue os colaboradores que completaram 10, 15, 20, 25, 30, 35 e 40 anos de empresa (CLIC RBS, dez. 2007). Além disso, costuma exibir as listas de prêmios recebidos pelos veículos e profissionais da RBS.

Segundo Maria Berenice da Costa Machado (2004), a RBS utiliza principalmente duas categorias de publicidade como estratégias de promoção/comunicação: a promocional e a institucional. São exemplos de publicidade promocional: anúncios, que promovem a venda de produtos (Diário Gaúcho, Coleção Dona Benta) e espaços comerciais comercializados pelo Grupo RBS e promoções de *merchandising* nos postos de venda de venda (Zero Hora, Diário Catarinense). Já a publicidade institucional promove a marca RBS através de eventos, patrocínios de empreendimentos culturais,

artísticos e esportivos, campanhas de responsabilidade social, entre outras. Nessas categorias, salienta-se, segundo a autora, a hibridização do discurso. Ora vendendo um produto, ora valorizando a marca, o Grupo RBS transita entre os discursos publicitários promocionais e institucionais.

2.3 CAMPANHA “O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS CRIANÇAS”.



Figura 5: Papel de parede da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Fonte: CLIC RBS. Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>> Acesso em: 11 de junho de 2008.

No período de junho de 2003 a outubro de 2004, o Grupo RBS promoveu a Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Campanha essa, que se transformou em case de sucesso da empresa, conquistando premiações como o Prêmio Veículo Destaque, no 7º Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, e o Prêmio Campanha, na 22ª edição do Prêmio Colunistas RS. Além disso, houve

homenagens à RBS pela relevância da campanha nas Câmaras Municipais de Vereadores de Porto Alegre, Florianópolis, Joinville e Santiago. Segundo a pesquisa *Top of Mind* da revista *Amanhã* de 2004, a RBS foi campeã na categoria “empresa preocupada com os problemas sociais”, com 14,8% da lembrança dos entrevistados. Segundo a revista, a campanha contribuiu para o resultado e pode ter oferecido importante suporte para que a marca RBS alcançasse o 1º lugar na categoria “grande empresa do RS”, com 8,1% das lembranças.

O tema da campanha relacionava a criança, enquanto ser que necessita de amor e carinho, e o medo decorrente de ações violentas promovidas pelos “adultos”. Esses representados pelos monstros do imaginário infantil. A campanha trabalhou com a imagem de que alguns adultos – como pais e educadores – podem agir de forma mais violenta com as crianças do que os próprios monstrinhos.

As ações da Campanha dos Monstrinhos da RBS basearam-se em três eixos: mídia, com inserção de vts de animação, *jingles*, *spots*, *site* institucional e anúncios impressos nos veículos da empresa; cobertura editorial nos veículos RBS, com notícias e reportagens sobre a infância e juventude; e ações na rede de atendimento à criança, coordenadas pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Além disso, a empresa promoveu visitas dos personagens da campanha a escolas, *shows* e outros locais de concentração pública, nos quais os monstrinhos fantasiados conscientizaram e animaram o público.

Com o objetivo de mobilizar a sociedade a minimizar o problema da violência infantil, a campanha preocupou-se em divulgar em suas peças publicitárias e em seu *site* o número do Disque Denúncia, fornecido pelo Sistema Nacional de combate a exploração sexual infanto-juvenil. No *site* <http://www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>, eram fornecidos os contatos de instituições que trabalham pela proteção da criança, dos conselhos tutelares e acesso ao ECA.

2.3.1 Tema: infância, medo e violência

De acordo com levantamento do Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada em 2006 –, a criança brasileira foi o principal alvo das ações sociais voluntárias que mobilizaram 59% das empresas do país (cerca de 470 mil empresas). Desse total, 63% deram prioridade ao atendimento à criança. O mesmo estudo mostrou que, aos poucos, as motivações altruístas que caracterizam a filantropia tradicional vão se transformando e as ações sociais sendo vistas como estratégia empresarial e responsabilidade daqueles que se beneficiam do desenvolvimento.

Denise Cesário, gerente da Área de Direito à Proteção Especial da Fundação Abrinq, comenta que, desde 1990, quando foi instituído o ECA, houve grande sensibilização dos investidores sociais no Brasil no sentido de entenderem o papel que podem desenvolver na garantia dos direitos das crianças e adolescentes. Um dos incentivos para isso foi a criação do Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente, que permitiu a doação de até 1% de seu imposto devido das pessoas jurídicas e de até 6% do imposto devido das pessoas físicas para esse fundo, o qual é gerido pelos conselhos dos direitos da criança e do adolescente. O outro incentivo foi a disseminação da responsabilidade social empresarial. “Se o papel do poder público é ampliar e qualificar a política pública, disponibilizando recursos para implementá-la, o papel dos empresários deve ser o de complementar essa política”, afirma a gerente.

A Abrinq estabeleceu dez condições para que as empresas participem do projeto “Empresa amiga da Criança” (anexo A), entre elas: não usar mão-de-obra infantil, fornecer creche ou auxílio creche para os filhos de funcionários, incentivar o pré-natal de funcionárias gestantes. As organizações engajadas nesse programa recebem o “Selo Empresa Amiga da Criança”, comprovando que investem na infância e adolescência e não aceitam mão-de-obra infantil em sua empresa. O selo, impresso nos produtos da empresa, permite que o consumidor também se engaje, dando preferência a esses produtos.

A UNICEF é outra instituição que incentiva os empresários a investirem em projetos sociais voltados para a criança e o adolescente. Entre os pilares de ações e atitudes desenvolvidos pela UNICEF para serem seguidos pelas organizações privadas

destacam-se: atender às leis trabalhistas, combater o trabalho infantil, estimular o voluntariado dos funcionários, obter orçamento específico para projetos sociais.

Segundo dados de 2003, cedidos pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, a cada oito minutos, uma criança brasileira era vítima de abuso e, no Rio Grande do Sul, era uma a cada oito horas. Preocupada com esses números, acreditando que o tema possuía pouca visibilidade na mídia, percebendo que as políticas públicas eram insuficientes, e disposta a mobilizar a sociedade para mudar esses números, a RBS lançou sua bandeira social: “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”.

A proposta visava à conscientização da sociedade e o preparo das famílias para que assumissem as crianças com responsabilidade e compromisso. Voltada para a família, a mensagem dos *spots*, vt's e anúncios impressos era a de que todos somos pais, mães e responsáveis pelas crianças da nossa sociedade. A campanha utilizou os principais personagens “do mal”, conforme o imaginário infantil, em situações contrárias às conhecidas nas histórias, isto é, como figuras do bem. Os diálogos travados por esses “monstros” abordavam a importância dos adultos cuidarem bem das crianças, sem xingamentos, maus-tratos e violência.

Segundo a empresa, o objetivo da campanha foi incentivar os pais a entenderem, cada vez mais, os seus lugares como educadores, impondo limites e encaminhando seus filhos para uma vida digna. Com o apoio técnico da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, os veículos e os profissionais da RBS passaram a dar atenção especial ao tema, cedendo espaço na mídia de forma construtiva, ou seja, voltado para a busca de soluções dos problemas que atingem crianças e adolescentes. Para o Grupo RBS,

foi uma campanha que quis tocar na raiz do problema e por isso ouviu especialistas e autoridades ligadas à causa da infância e da juventude. A proposta foi somar esforços para que o resultado fosse a mudança de comportamento da sociedade com relação a crianças e adolescentes sem proteção (apud GRUPO RBS, 2003).

Bicho-Papão, Boi-da-Cara-Preta, Bruxa e Mula-sem-Cabeça. Quem já não teve medo desses monstros na infância? E foi justamente para mostrar que nem mesmo os personagens malvados das histórias infantis são capazes de maltratar seus boizinhos,

bruxinhas e mulinhas. Dessa forma, a RBS elegeu a preocupação com a criança como sua principal bandeira institucional no ano de 2003. Com o lema “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, a campanha editorial e publicitária envolveu gaúchos e catarinenses na mobilização a favor de meninos e meninas. Tudo isso porque ainda existe na sociedade uma parcela expressiva de crianças expostas ao crime, às drogas, à violência sexual, aos espancamentos, à negligência e ao abandono. Foi a busca pela proteção à infância e a tentativa do combate à violência contra a criança que motivaram a empresa a levantar essa causa.

A linha editorial expôs dados da violência infantil e mostrou ao público exemplos de educação, fundamentados no amor e na responsabilidade. Além disso, os veículos deram destaque às experiências positivas de resgate de crianças em situação de vulnerabilidade social, promoveram e valorizaram a rede de atendimento à criança no Rio Grande do Sul e Santa Catarina e apontaram alternativas e soluções para os problemas que atingem a infância.

2.3.1.1 Evolução do conceito de infância

Segundo Solange Jobim e Souza (2007), para entender o lugar social que a criança ocupa na sociedade atual, é preciso analisar as transformações e orientações dos modos de "ser" da infância ao longo dos tempos. A primeira questão que se destaca diz respeito ao "não lugar" que, durante anos, a criança ocupou. Na Idade Média, conforme aponta Philippe Ariés (apud SOUZA, 2007), não havia uma separação clara entre o que seria adequado para crianças e o que seria específico da vivência dos adultos.

A pesquisa de Ariés mostra que as crianças recebiam tratamento diferenciado apenas nos primeiros anos de vida, ou seja, enquanto ainda dependiam diretamente dos cuidados das mães ou das avós. Dessa forma, essas crianças passavam de um desmame tardio para o mundo dos adultos, no qual a transmissão do conhecimento acontecia por intermédio do convívio com os mais velhos e com outras crianças, não sendo restrito aos familiares. Os pequenos aprendiam os ofícios observando, auxiliando ou servindo, como aprendizes, em casas de outras famílias.

O pesquisador relata, ainda, que a sociedade européia medieval, até por volta do século XII, não retratava as crianças em seus quadros e, quando o faziam, elas estavam representadas com trajes semelhantes aos dos adultos da classe social a que pertenciam. Essa falta de atenção em relação à infância pode se explicar pela baixa expectativa de vida que as crianças tinham na Idade Média, fazendo com que os mais velhos não se permitissem grandes apegos. Ariés diz ainda que, as crianças eram tratadas como adultos em tamanho menor e não havia acomodação ou vestimenta especial para elas.

Essa não separação remete a outra característica deste período: a inexistência do conceito de privacidade. Assuntos e brincadeiras sexuais envolviam crianças e adultos. Não havia segredos. As crianças efetivamente participavam da vida como se fossem adultos, não havendo, assim, uma definição entre o significado de ser criança e ser adulto.

A infância, então, é um conceito que começa a se desenvolver, segundo Zygmunt Bauman (apud SOUZA, 2007), a partir dos séculos XVI e XVIII, através da Revolução Educacional. Esta agiu de três modos diferentes na sociedade, propiciando uma mudança na forma como se enxergava a infância. Primeiramente, incentivou a separação de uma parte do processo da vida como um estágio imaturo, ainda por se desenvolver. Em segundo lugar, estimulou a separação física destes que se encontravam na fase imatura para que, submetidos aos cuidados de especialistas, se desenvolvessem. Em terceiro lugar, salientou a importância de conferir à família a responsabilidade de supervisionar esta fase educacional.

As crianças passaram a estar, então, separadas dos adultos. Ao invés dos ensinamentos de hábitos e profissões pelo convívio, as crianças eram enviadas para as escolas. Essa separação possibilitou a existência de “segredos”, isto é, assuntos conhecidos apenas pelos mais velhos. Em outras palavras, a concepção de infância moderna, que se estende até os nossos dias, seria a seguinte: uma fase da vida em que os indivíduos precisariam de cuidados especiais e deveriam estar resguardados de algumas informações que pudessem lhes ser nocivas, para que se desenvolvessem e se constituíssem, no futuro, como indivíduos plenos – adultos. Segundo Heywood,

somente em épocas comparativamente recentes veio a surgir um sentimento de que as crianças são especiais e diferentes, e, portanto, dignas de ser estudadas por si sós (apud SOUZA, 2007).

A partir do momento em que se alcançou uma consciência sobre a importância das experiências da primeira infância, foram criadas várias políticas e programas que visassem promover e ampliar as condições necessárias para o exercício da cidadania das crianças, que por sua vez, passaram a ocupar lugar de destaque na sociedade. Exemplo disso foi a Declaração dos Direitos da Criança, aprovada pela ONU em novembro de 1959 e a criação do Unicef (1946; no Brasil, desde 1950). E, mais recentemente, a aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394 de 1996), que ressaltou a importância da educação infantil e a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990.

2.3.1.2 Infância na Mídia

Para Maronna & Vilela (2007), esse cuidado especial com a criança e o adolescente é reforçado constantemente através dos discursos que aparecem na mídia. Os discursos sobre a infância e a violência infantil são partes da cultura, e as significações tecidas em volta deles estão sujeitas à luta e a negociações discursivas. Rosa & Morigi (2007) salientam que, por uma mediação tecnológica, a mídia tem potencializado a visibilidade do tema violência contra a infância. Cotidianamente, os noticiários divulgam informações sobre o aumento da violência, em todas as suas formas, nos grandes centros urbanos do mundo. A falta de segurança pública e os altos índices de violência decorrentes de diversos problemas sociais deixam as pessoas alarmadas e amedrontadas.

Ao analisar a visibilidade da infância e da adolescência nas *notícias*, Maronna & Vilela constataram que a linguagem utilizada tende a espetacularização. A imprensa prioriza o componente emocional, que geralmente é muito intenso, tanto no jornal quanto na televisão, de tal modo que a informação e a explicação não são prioridades na construção da notícia. Além disso, são enfatizadas as responsabilidades do adulto nas condições de vida da criança. A representação passiva da infância (freqüentemente ligada à idéia de promessa, futuro) está unida à concepção de que as crianças e

adolescentes devem receber proteção e atenção especial, ou seja, condições que lhes permitam constituírem-se cidadãos futuros. Instala-se a representação de uma cidadania do futuro, sustentada nas ações, a fim de evitar males presentes. Predomina, pois, o reconhecimento das necessidades assistenciais e de proteção para além da percepção de uma cidadania atual, condição da infância que exigiria espaços de expressão da vontade e da ação.

Segundo Rosa & Morigi, o uso de diminutivos pela mídia reforça a tenra idade das crianças e a qualidade de pequenos: “rostinho”, “carinha”, “criancinhas”, “olhinhos”, “irmãozinhos”. Por outro lado, pode-se sugerir duplo sentido, ou seja, dar um tratamento carinhoso, mas também mantê-las numa posição de fragilidade, o que reforça a representação de crianças como vítimas e inocentes. Dessa forma, a mídia promove o estereótipo de que a infância e a adolescência representam um futuro que ainda está por vir. Estereótipo esse conhecido e facilmente entendido pela sociedade em geral.

Na ficção, Jacks & Iribure (2007) concluem que as estigmatizações, no geral, referem-se a uma infância dependente física e emocionalmente dos adultos. Os temas abordados mostram os personagens das narrativas ficcionais televisivas brasileiras submetidos à relação de poder que os adultos exercem sobre eles. Os adultos envolvidos são geralmente do núcleo familiar, acontecendo situações em que personagens de fora desse contexto acabam tendo ação questionadora da ação familiar e até compensadora de práticas negligentes dos pais. Ao mesmo tempo em que há questionamento, há certa defesa da tradicional instituição familiar, pois, às vezes, ela é apresentada como garantia do desenvolvimento das crianças e adolescentes, ou seja, é apresentada uma dupla face da família, principalmente pelo desempenho dos pais que amam, mas também são violentos, que estão presentes, no entanto, se omitem, que escutam, porém sufocam; que ensinam, entretanto, são relapsos. Os pais continuamente se alternam entre heróis e vilões.

2.3.2 Planejamento e Criação

“Todo o processo de criação começou na RBS” é o que diz Marcelo Pires, diretor de comunicação da Paim Comunicação (apud GRUPO RBS, 2003). Segundo ele, a empresa fez várias reuniões com a participação de seus departamentos de *marketing* e

comunicação e com os profissionais da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, que tem o *know-how* na área social. Essas reuniões ocorreram, tanto no Rio Grande do Sul como em Santa Catarina, com especialistas que trabalham na área da infância e juventude, objetivando analisar todos os aspectos do tema para descobrir o “tom” certo da campanha.

Durante esses encontros, várias questões foram levantadas. Dentre elas, foram salientados, por exemplo, os assuntos que a agência deveria abordar, tais como: a violência psicológica, física, sexual e a negligência. Marcelo salienta que: “Os especialistas na área da infância solicitaram que a campanha não fosse pesada, que comunicasse algo leve e aí com esse *briefing* nós saímos para trabalhar” (apud GRUPO RBS, 2003). Foram criadas cinco campanhas, que foram apresentadas à RBS. Com unanimidade foi escolhida a linha de comunicação a ser seguida. Para Marcelo essa tinha “um tom agradável, leve, que utilizava personagens que todos conhecem e que partia de elementos do imaginário de todo mundo e do inconsciente coletivo” (apud GRUPO RBS, 2004). Segundo ele,

tudo começou não com um personagem, mas sim com uma frase, foi quando eu percebi que os seres humanos estavam sendo tão monstruosos com os seus filhotes, que os verdadeiros monstros, se é que eles existem, poderiam estar indignados com os seres humanos. Foi então que esses monstros indignados se transformaram nos advogados das crianças e dos adolescentes. (apud GRUPO RBS, 2004).

Otto Guerra, diretor de animação da Otto Desenhos Animados, conta que ele fez um primeiro contato com a agência de Marcelo Pires para receber o *briefing* e, a partir disso, foi procurar alguns diretores de arte para, enfim, escolher três nomes. Cada um deles criou os monstros no seu estilo de desenho para apresentar opções à RBS. Foram duas semanas de criação e o aprovado foi o trabalho do Jack Kaminski, que trabalha na empresa de Otto. Guerra considera essa campanha como um fenômeno, pois, em seus 25 anos de experiência nessa área, nada parecido tinha acontecido até então. Ele acredita que

vários fatores contribuíram para esse sucesso: a boa idéia da criação da campanha, os desenhos bem elaborados, a exibição massiva da RBS e

com isso a imagem dos monstros se popularizou rapidamente. É uma exceção esse caso (apud GRUPO RBS, 2004).

2.3.3 Descrição da Campanha

2.3.3.1 Peças

A campanha veiculou nos jornais do Grupo RBS, cinco peças gráficas, em que os monstrinhos apareciam cuidando de suas “crianças”. Os jornais contaram com anúncios de lançamento em página dupla e em uma página. Os personagens da história vieram depois, cada um com uma e com meia página. Para a televisão e para o rádio, foram feitos um filme e um *spot* de lançamento, ambos de 60 segundos. Os demais, em que os personagens principais são o Boi-da-cara-preta, o Bicho-Papão, a Mula-sem-cabeça, o Diabinho e a Bruxa-má, têm 30 segundos.



Figura 5: Anúncio da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Fonte: CLIC RBS. Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascricancas>> Acesso em: 11 de junho de 2008.

Na *internet*, além do *site* criado, www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças, foram desenvolvidos *fullbanners* de todos os personagens da campanha. O *site* disponibilizou para a população *download* das peças da campanha (vídeos, áudios e imagens), *link* com perguntas freqüentes e suas respostas, *download* de papel de parede e proteção de tela com os monstros. Além disso, promoveu um Disque denúncia, divulgou os contatos de organizações a favor da criança e conselhos tutelares; proporcionou espaço para que as pessoas comentassem a campanha, sugerissem pautas para os veículos do Grupo RBS e apresentassem ações realizadas em suas comunidades visando o bem das crianças. Havia ainda um mural eletrônico, no qual as pessoas poderiam colocar os seus comentários sobre a campanha e sobre o problema da violência infantil.

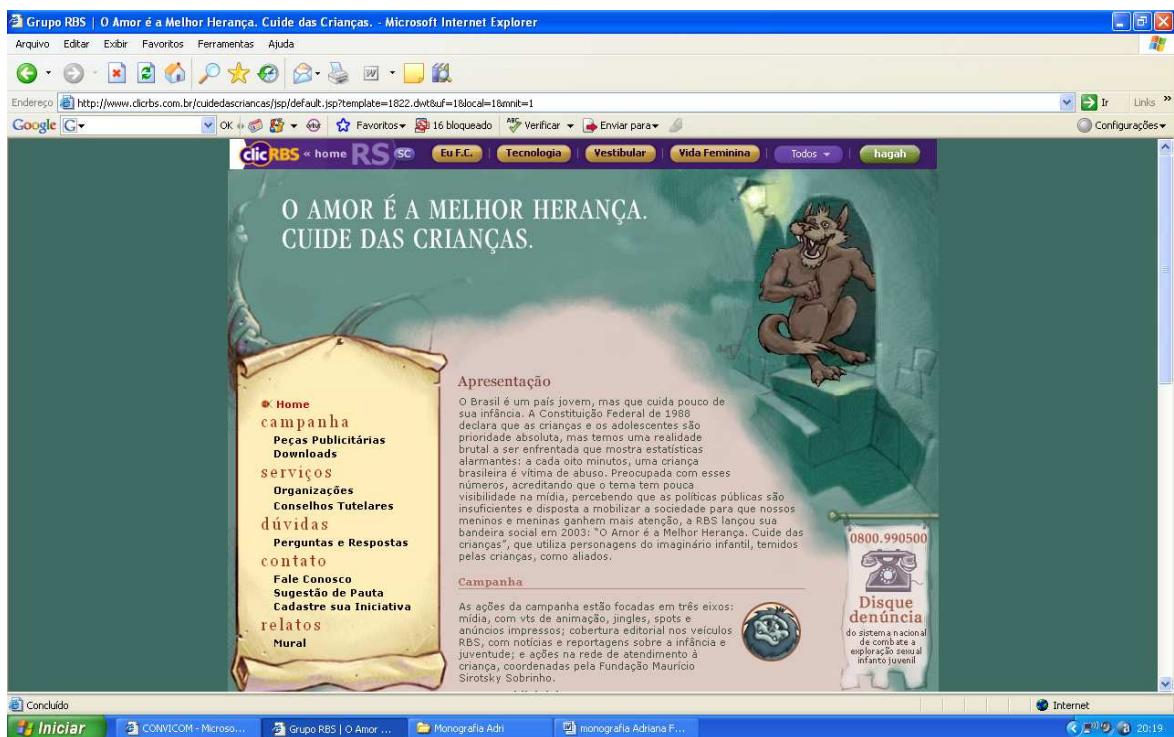


Figura 7: Página inicial do *site* da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Fonte: CLIC RBS. Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>> Acesso em: 11 de junho de 2008.

Ainda foram confeccionados impressos como adesivos (anexo B), pôsteres e folhetos com joguinhos para serem encartados nos seis jornais da RBS e entregues em eventos, nos quais os monstros estivessem presentes. A empresa também teve a iniciativa de criar um selo da campanha oportunizando o engajamento e a participação das pessoas com o movimento



Figura 8: Selo da Campanha "O amor é a melhor herança. Cuide das crianças". Fonte: CLIC RBS. Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>> Acesso em: 11 de junho de 2008.



Figura 9: Selo da Campanha "O amor é a melhor herança. Cuide das crianças". Fonte: CLIC RBS. Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>> Acesso em: 11 de junho de 2008.

Em todas as peças, percebe-se uma preocupação em deixar os monstros da imaginação infantil como figuras queridas e simpáticas. Desde a entonação da voz dos personagens ao ritmo do *jingle* e à caracterização de suas “crianças”. Essa sensibilização dos monstros conseguiu a aceitação e a identificação de crianças e adultos com os personagens e a causa da campanha. A divulgação nos diversos veículos do Grupo RBS facilitou a memorização do *jingle*, que era cantado por muitas crianças e adultos.

*Maltratar as criancinhas
 É coisa que não se faz
 Mesmo sendo o Diabo
 Disso nem eu sou capaz
 Malvadeza com crianças
 Não, não
 Isso só pode ser coisa
 Do tal do Bicho-Papão
 Peraí, vai devagar
 Cuido bem dos meus papõezinhos
 Criança mal tratada
 É coisa da Bruxa Malvada
 Que calúnia
 Minhas bruxinhas trato bem
 É assim, nunca se esqueça
 Isso só pode ser coisa
 Da Mula-Sem-Cabeça
 Que mentira deslavada
 Minhas mulinhas-sem-cabeça
 Sempre foram bem tratadas
 Ai de quem se intrometa
 Quem assusta as criancinhas
 É o Boi-da-cara-Preta
 Nem admito que falem
 Que eu maltrato meus boizinhos
 Eu sempre dei a eles
 Muito amor e carinho
 Não seja um monstro
 Por isso vamos cantar*

**O AMOR É A MELHOR HERANÇA
 CUIDE DAS CRIANÇAS.**

Figura 10: *Jingle* da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Fonte: CLIC RBS. Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>> Acesso em: 11 de junho de 2008.

2.3.3.2 Veiculação

A partir das informações obtidas através do Grupo RBS, pode-se montar o quadro abaixo correspondente ao período de junho a dezembro de 2003:

Três canais de TV	13. 510 inserções (ver anexo C)
Vinte e duas emissoras de Rádio	27.130 <i>spots</i> (ver anexo D)
Seis jornais	17 anúncios (anexo E)
Site Clic RBS	20.107 usuários únicos e 27.056 visitas
Pôsteres Temáticos	1.326.800 unidades
Tabletes com joguinhos	500.000 unidades
Adesivos	450.000 unidades

Figura 11: Quadro demonstrativo da veiculação da Campanha "O amor é a melhor herança. Cuide das crianças". Fonte: GRUPO RBS. *Relatório da Campanha da RBS, O amor é a melhor herança. Cuide das crianças*. Porto Alegre, 2003. Não paginado.

Os pôsteres temáticos com as figuras dos monstros da campanha foram encartados nos jornais Zero Hora, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina. Também foram impressos, para distribuição nas visitas dos monstros, tabletes joguinhos e brincadeiras com os personagens da campanha. Os adesivos, através dos parceiros Ipiranga e Univias, foram encartados no Diário Catarinense e na Zero Hora e o restante foi distribuído nos eventos.

O investimento total da empresa com relação à cedência de espaços nos seus veículos foi estimado, pelo departamento de *marketing*, em um total de pouco mais de R\$ 10 milhões. Os números são os seguintes:

Total em mídia de TV	R\$ 8.465.854,00 (ver anexo F)
Total em mídia de Rádio	R\$ 1.032.516,00 (ver anexo G)
Total em mídia de Jornal	R\$ 517.284,20 (anexo H)
Total em mídia eletrônica:	R\$ 420.741,43
Total geral	R\$ 10.456.395,43

Figura 12: Quadro demonstrativo do valor cedido pelo Grupo RBS em mídia da campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Fonte: GRUPO RBS. *Relatório da Campanha da RBS, O amor é a melhor herança. Cuide das crianças*. Porto Alegre, 2003. Não paginado.

Segundo Magali Barbiani (apud GRUPO RBS, 2003), na época gerente de comunicação da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, com a campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das Crianças”, a imprensa passou a adotar um novo paradigma: deixou de ser apenas informativa, passando também a ser educadora. As matérias começaram a ter outra ótica, considerando a denúncia da realidade, o contexto do fato, a solução do problema social e o exemplo de mudança de realidade. Dessa forma, o envolvimento editorial dos jornais do Grupo RBS, entre anúncios e matérias, totalizou 756 inserções (anexo I e J) entre os meses de julho a dezembro de 2003.

Segue abaixo o cronograma de veiculação da campanha:

- a) Em 08/06/2003, foi lançada a campanha com um anúncio em que os monstros se apresentavam com caras de maus e perguntavam “Eu sou um monstro?” e o *slogan* “Sim, a cada 8 minutos uma criança é vítima de abuso sexual no Brasil”. (anexo K)
- b) Em 06/07/2003, foi veiculado o anúncio com o bicho-papão, cujo *slogan* era “Sim, tem pai que amarra os filhos em casa. E eu, o bicho-papão, que sou o monstro”. Em 20/07/2003, apareceu o boi-da-cara-preta com o *slogan*: “Sim, tem pai que bebe e bate nos filhos. E eu que sou o monstro?”. (anexos L e L1)
- c) Em 17/08/2003, foi veiculado o anúncio com a bruxa malvada, juntamente com o *slogan* “Sim, tem mãe que nem dá banho nos filhos. E eu, a bruxa, que sou uma monstra?”. Em 31/08/2003, surgiu o anúncio com a mula-sem-cabeça e o *slogan* “Sim, tem gente que bate em bebês. E eu, a mula-sem-cabeça, que sou uma monstra?”. (anexos M e M1)
- d) Em 28/09/2003, foi veiculado anúncio de página dupla em que aparecia o Diabo e o seu filho com o *slogan*: “Até eu, heim, acho que casos de violência contra crianças devem ser denunciados”. E na mesma data, saiu o anúncio com o diabo e seu filho e o *slogan* “Daqui uns dias começa o mês das crianças. Até eu vou ter que cometer umas boas ações”. (anexo N)

- e) Em 07/12/2003, foram veiculados quatro anúncios, nos quais os personagens apareciam cuidando do filho de outro personagem. Por exemplo, a bruxa malvada cuidando do filho do bicho-papão. O *slogan* era “O amor é a melhor herança. Em 2004, cuide de toda e qualquer criança”. (anexos O, O1, O2 e O3)
- f) Em 11/05/2004 a campanha entrou em nova fase. Foi veiculado o anúncio com o lobo mau e o *slogan* “Os Monstros estão de volta”. No rodapé do anúncio a empresa explicou que haveria novos personagens e que todos se lembrassem de que o amor é a melhor herança. (anexos P, P1 e P2)
- g) Em 26/05/2004, apareceu a professora do bicho-papão incentivando a educação e a criança na escola com o *slogan*: “Sabe onde o bicho-papão aprendeu que o amor é a melhor herança? Na escola”. (anexo Q)
- h) Em 05/07/2004, surgiu o anúncio da bruxa malvada ajudando o filho de outra bruxa com o *slogan* “O amor não é apenas a melhor herança. O amor também é a melhor vizinhança”. (anexo R)
- i) Em 02/10/2004, a campanha encerrou com anúncios dos monstros ao lado de uma criança e o *slogan* “O amor é a melhor herança. Todo mundo tem que tocar esta idéia”. A empresa orientou que todos deviam “tocar” a idéia da campanha e simulou uma orquestra em que cada um era o regente e sabia para onde devia levar a campanha. (anexos S, S1 e S2)

2.3.3.3 Repercussão da campanha em jornais

De acordo com os dados dos jornais do Grupo RBS, os números de denúncias aumentaram, demonstrando como a comunidade se uniu na busca de soluções contra a violência às crianças e adolescentes. Seguem alguns exemplos:

a) Jornal Pioneiro de Caxias do Sul

- Cidade reage – 24/06/03

Na cidade de Farroupilha, a média mensal de atendimentos do Conselho Tutelar aos casos de maus-tratos físicos subiu 142% em relação a 2001, enquanto o índice de abuso sexual aumentou 86%.

- Aumentaram as denúncias – 08/08/03

Desde que a campanha foi deflagrada, há dois meses, o número de denúncias ao Conselho Tutelar de Caxias aumentou em pelo menos 45% - este índice refere-se apenas ao CT Norte. Mas tanto este Conselho quanto o CT Sul registraram um acréscimo nas ocorrências, inclusive de violência sexual.

- Crescem casos de abusos – 15/12/03

Os registros de 2002 totalizaram 120 casos, contra 220 em 2003, o que representa um aumento, até agora, de 85%. Em alguns órgãos, os percentuais chegam perto de 300%, como é o caso do Conselho Tutelar Microrregião Norte, que saltou de 10 para 39 atendimentos nessa área.

b) Jornal Zero Hora de Porto Alegre

- Monstros rompem pacto de silêncio – 06/07/03

No Conselho Tutelar que abrange o centro da capital, as denúncias praticamente dobraram desde o início da campanha. Foram 34 em junho, contra 18 em maio. No Conselho Tutelar responsável pelos bairros Glória, Cruzeiro, Cristal e Belém Velho, o volume do ano quase supera o de todo o ano passado. Foram 244 casos delatados, contra 270 em 2002.

- ONG retoma programa de apadrinhamento – 09/07/03

Candidatos poderão assumir o papel de padrinhos e madrinhas de crianças e adolescentes que vivem em abrigos. É o programa Apadrinhamento Afetivo, idealizado pelo Instituto Amigos de Lucas, em parceria com a Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social.

- Conselhos Tutelares avançam pelo Estado – 12/10/03

Ações de promotores no Estado e incentivo da campanha propiciaram o surgimento de oito órgãos de atendimento a crianças e adolescentes no interior.

c) Jornal Diário de Santa Maria

- Campanha faz crescer denúncias – 12/07/03

As denúncias ao Conselho Tutelar Oeste aumentaram 40% depois que a campanha iniciou e no Conselho Tutelar Leste, a percepção foi praticamente a mesma: houve um crescimento de 50%.

- Crescem abusos contra crianças e adolescentes – 21/11/03

De agosto a outubro, denúncias de estupros e atentados violentos ao pudor envolvendo crianças e adolescentes cresceram 83% em relação ao mesmo período em 2002.

d) Jornal de Santa Catarina

- Campanha estimula denúncias de abuso – 11/07/03

A mudança de atitude, aliada ao crescimento de, em média, 40% do número de denúncias de conflito familiar junto aos conselhos do Centro e Garcia, em Blumenau, revelaram a repercussão da campanha da RBS.

2.3.4. Mobilização resultante da campanha

A mobilização da comunidade gaúcha e catarinense ocorreu em diversos âmbitos, tais como:

2.3.4.1 Presença em eventos

Os Monstrinhos da RBS foram chamados para palestras, em escolas, por exemplo, e eventos, como passeatas, sobre a violência infantil. Seguem alguns exemplos: Projeto Educando para salvar, Pedágio Gente Feliz e Festa da Criança promovida pela Rádio Farroupilha.

2.3.4.2 Objeto de estudos acadêmicos

Vários são os trabalhos (artigos, teses, entre outros) relacionados ao estudo da Campanha dos Monstrinhos e sua repercussão. São exemplos: Tema de redação do vestibular da Furg 2003; artigo “A Identidade Social da Campanha RBS: O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”; artigo “Pós-modernidade e publicidade a “desinvenção” da infância”; dissertação de mestrado “O imaginário infantil na publicidade contemporânea, além da campanha da RBS “O amor é a melhor herança.

Cuide das crianças” e “Qual herança? O medo da violência e a campanha dos monstros da RBS”.

2.3.4.3 Projetos escolares e discussões públicas

Escolas utilizaram a campanha para realizar atividades (gincanas, debates, entre outros) com seus alunos, alertando-os para o problema da violência infantil, e figuras públicas abordaram o tema na mídia gaúcha e catarinense. Seguem alguns exemplos: Colégio Sinodal de Salvador, Discurso do Senador Sérgio Zambiasi, artigo do jornalista Juremir Machado e 4º Seminário de Responsabilidade Social.

2.3.4.4 Presença na *internet*

A campanha foi tema de diversos *blogs* e comunidades no *orkut* e inspirou debates em fóruns na mídia eletrônica. São exemplos: “Os personagens do ano”, “Monstros RBS – comunidade para quem gosta dos monstros da campanha o amor é a melhor herança” e discussões em fóruns do *orkut*.

Destaca-se a mobilização ocorrida nos eventos, nos quais os personagens da campanha participavam, pois em função da demanda de escolas, hospitais e da comunidade em geral, a RBS precisou criar um programa de visitas nestes locais para divulgar a campanha. A empresa contratou pessoas para fantasiarem-se de monstros e produziu materiais (adesivos, joguinhos, pôsteres) para distribuir nesses eventos.

Assim, desde 27 de julho, quando começaram a percorrer o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, os monstros levaram centenas de mensagens de proteção às crianças. Percorreram instituições, feiras e encontros com o objetivo de transformar em ações o lema “O amor é a melhor herança. Cuide das Crianças”. O relatório fornecido pelo Grupo RBS totalizou aproximadamente 104 visitas (anexos T, T1, T2 e T3) dos monstros, nos meses de setembro a dezembro, no estado de Santa Catarina. Essas visitas ocorreram em 50 escolas, 4 hospitais, 14 eventos de cunho cultural, um evento esportivo e 35 visitas às sucursais do Grupo RBS.



Figura 13: Foto de evento da campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Fonte: GRUPO RBS. *Relatório da Campanha da RBS, O amor é a melhor herança. Cuide das crianças*. Porto Alegre, 2003. Não paginado.

2.3.5 Análise da Campanha

Analisando a Campanha dos Monstrinhos promovida pelo Grupo RBS, pode-se perceber que a empresa fez o que Kunsch (2005) entende por fixar nos públicos os valores da organização. Proteger as crianças da violência, denunciar os maus tratos, salientar o cuidado especial que as crianças necessitam, significou dizer “nossa empresa preocupa-se com o futuro das crianças e estamos fazendo algo para ajudá-las”. O reconhecimento dessa preocupação pelos públicos fez da Campanha dos Monstrinhos sucesso de comunicação institucional e valorização de imagem. Afinal, segundo Gaio (2006), a boa imagem da empresa gera a boa vontade, o que resulta em clientes mais fiéis e comunidades mais satisfeitas.

Considerando o fato de que o Grupo RBS é a maior empresa de comunicação da região Sul (fato comprovado através dos prêmios recebidos, estrutura física, número de

funcionários, entre outros), já existe uma imagem de grandiosidade aceita por muitos. No entanto, faltava o apelo social, ou seja, identificar-se com a comunidade. Isso, segundo Bueno (2003), vem sendo exigido pela sociedade, desde que ela tomou consciência de seus direitos e passou a exigí-los. Assim, não foi à toa que a empresa criou a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, instituição voltada exclusivamente para ações sociais. Esse foi o primeiro passo para começar a conquistar a simpatia dos públicos no que tange à responsabilidade social.

O Grupo RBS buscou, com essa fundação, fugir da filantropia, que, conforme Ribeiro (2001), é a ação individual e voluntária baseada no assistencialismo e na caridade, e aproximar-se do conceito de responsabilidade social. Dessa forma, a RBS percorreu o caminho contrário, promovendo ações coletivas e fomentando a cidadania de forma estratégica e profissional. A Campanha dos Monstrinhos foi o ponto alto de todo esse trabalho, pois demonstrou o quanto a empresa planejou a comunicação e a divulgação dessa preocupação social.

O tema, violência infantil, foi debatido por especialistas da área em conjunto com o departamento de *marketing* do Grupo RBS e com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Assim, a empresa procurou entender a necessidade e a importância de expor esse assunto na mídia, ciente da delicadeza do tema. Era preciso encontrar uma forma de cativar e de conquistar a confiança dos públicos. Surgiram, pois, os monstrinhos e o *jingle* animado, que era trilha das peças publicitárias. Não foram poupados esforços de divulgação. Entre TV, rádio, jornais e *internet* temos o espantoso número de R\$ 10.456.395,43 de investimento em mídia, comprovando que a RBS não se preocupou somente com a mobilização da comunidade, mas também com a mobilização interna para tornar a campanha o sucesso que foi.

As peças publicitárias, de forma surpreendente, encantaram não somente os adultos – público-alvo da campanha –, mas também as próprias crianças, que passaram a ver os monstrinhos como figuras do bem. A aceitação dos personagens foi tanta que a RBS começou a promover visitas dos personagens a escolas, hospitais, shows, entre outros. A idéia de que até os monstros dos pesadelos infantis protegem as suas crianças e lhes dão carinho sensibilizou crianças e adultos.

Essa presença dos monstros em eventos auxiliou a RBS a conseguir a mobilização da sociedade, pois eles tomaram a forma de “protetores das crianças”, algo como super-heróis. Assim, criou-se uma relação de confiança entre a empresa e a comunidade através desses personagens. Essa relação foi trabalhada de forma estratégica pela comunicação da empresa ao abrir espaço no *site* da campanha para que os públicos denunciasses a violência infantil, comentassem a campanha, fizessem *download* das peças publicitárias, deixassem redados de apoio. Essa interação e diálogo, segundo Gaio (2006), criam as condições para que a promoção organizacional assumisse formato personalizado, baseado na comunicação bilateral e ativa entre a empresa e os seus públicos externos.

Sobre essa aceitação dos monstros pela sociedade e, principalmente, pelas crianças, Meurer & Gurski (2007) entendem que o mito, que sempre simbolizaram o duelo entre o Bem e o Mal, o certo e o errado, passaram a identificar-se com as virtudes do bem representadas pelos responsáveis socialmente pelo cuidado infantil (médicos, conselheiros tutelares, psicólogos). No entanto, o medo de seres imaginários era um dos elementos que garantia a diferença entre adultos e crianças, pois, para a criança, o mundo adulto é algo, paradoxalmente, assustador e seguro: é assustador porque está cheio de coisas desconhecidas e seguro porque confere orientação diante do caos que é a realidade. Por isso, esse mundo vai ser conquistado aos poucos e esse tempo de conquista é o que propriamente define a infância. Segundo os autores, a eliminação do medo projeta a anulação dessa diferença, aproximando a criança da realidade.

Nesse sentido a campanha que tanto promoveu a proteção da criança – “representante de diversos valores caros (pureza, ingenuidade, sinceridade, honestidade)” (MEURER & GURSKY, 2007, p. 145) - trocou o conforto e a segurança da imaginação pela cruel realidade. Assim, os autores concluem que “a sociedade resolve o medo dos monstros de carne e osso por meio de leis, ações sociais, conscientização; enquanto isso, o medo dos monstros imaginários não precisa mais existir, pois parece injustificado diante do medo real” (MEURER & GURSKY, 2007, p. 150). Apesar dos argumentos expostos pelos autores, entende-se que a utilização dos monstros de forma criativa e bem humorada, relacionados a uma questão tão grave como a violência infantil, despertou a atenção e a curiosidade de cidadãos comuns e de

agentes sociais envolvidos com a causa, colocando o assunto no dia-a-dia das famílias, pautando a mídia e motivando a sociedade.

O Grupo RBS desejava com a campanha mobilizar a sociedade e, para isso, segundo Toro & Werneck (apud HENRIQUES, BRAGA & MAFRA, 2007), necessita-se convocar vontades, ou seja, mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam co-responsáveis e passem a agir na tentativa de solucioná-lo. Sendo assim, o seu poder, enquanto empresa de comunicação, foi fundamental. Se não fosse pela facilidade de inserir a campanha em seus canais de TV, estações de rádio, diversos jornais, *site*, funcionários para realizar eventos e promoções, o resultado obtido não seria possível.

As informações chegaram com facilidade e rapidez às pessoas, no entanto, mais importante que isso, foi terem alcançado os públicos com o respaldo de jornalistas e formadores de opinião através dos editoriais dos jornais da empresa. Somente assim, foi possível atender a principal função da mobilização social, segundo Henriques, Braga & Mafra (2004), que é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores.

A campanha realmente conseguiu fazer com que as pessoas compartilhassem a preocupação com as crianças e o sentimento de que não há nada pior do que privar uma criança de um futuro digno, sem exploração e violência, ainda mais se essa privação vier dos que mais deveriam protegê-las: pais e educadores. As pessoas, ao colarem o adesivo da campanha em seus carros, ao chamarem os monstros para um evento, ao discutirem o tema no meio acadêmico, desejaram mudar a realidade cruel que o Grupo RBS destacou em todos os seus veículos de forma massiva. A empresa chamou a atenção da população para um problema considerado grave por muitos. Dessa forma, criou-se o sentimento denominado por Henriques, Braga & Mafra (2004) de *co-responsabilidade*, fazendo com que todos se sentissem responsáveis, entendendo que sua participação seria importante para o sucesso da campanha.

A comunicação utilizada pelo Grupo RBS, nesse processo de mobilização social, cumpriu com as quatro funções apresentadas por Henriques, Braga & Mafra (2004). Difundiu informações sobre a violência infantil por meio de editoriais e anúncios em

todos os seus veículos. Conseguiu a incorporação da informação e posterior compartilhamento através de eventos, trabalhos acadêmicos, debates e discussões sobre o tema. Divulgou os resultados da campanha por meio dos jornais e balanço social do Grupo RBS. E, construiu a identidade do movimento através da figuras dos monstros, do *jingle* de fácil memorização e do tema, que foi fundamental para a aceitação da campanha. Ficou claro que a violência contra a criança é algo que sensibiliza demais as pessoas, pois ela é vista como um ser que necessita de cuidados especiais e que não está pronto física e emocionalmente para sofrer ou passar sacrifícios. Pode-se dizer que a sinergia dessas funções gerou o sucesso de repercussão da campanha.

Entre os fatores de identificação do processo de mobilização social apresentados por Braga, Silva e Mafra (2004) destacam-se: os personagens dos monstros e o *jingle* como estruturas de publicização e coletivização; os valores relacionados à proteção da infância como fatores litúrgicos e o intenso uso dos meios massivos do Grupo RBS para dar visibilidade ao tema como fatores de informação. No que se refere à visibilidade da campanha, ela foi composta pelo caráter massivo – através da divulgação na TV, rádio, jornal e revistas de grande circulação do Grupo RBS; pelo caráter dirigido – por meio de programas segmentados da grade de programação da empresa, material promocional distribuído aos públicos selecionados e os eventos ocorridos; presencial – através de eventos nas ruas e estradas; e telemático – através do *site*, comunidade no *orkut*, fóruns de discussão e *blogs*.

É importante ressaltar que a campanha obteve rápida aceitação da população, bem como sua legitimação, entre os vários fatores já apresentados, pela fragilidade do poder público frente ao problema da violência infantil. Para Baldissera (2007), as pessoas já se acostumaram a recorrer às organizações privadas para solucionar os problemas que o Estado não consegue resolver. A consequência disso é que a sociedade tende a exigir responsabilidade ou mais responsabilidade organizacional. Nesse sentido a situação do Grupo RBS, enquanto empresa de comunicação, é mais delicada, pois as pessoas cobram constantemente uma postura ética e transparente. Assim, explica-se o interesse da empresa em divulgar suas ações de responsabilidade

social, o qual o Instituto Ethos define como a gestão pautada pela relação ética e transparente da instituição com todos os públicos com os quais ela se relaciona.

A Campanha dos Monstrinhos, de acordo com Costa (2006), pode ser entendida a partir do conceito de comunicação de interesse público, no qual a ação de comunicação tem como objetivo primordial levar informação à população e trazer resultados concretos de melhoria de vida. Entretanto, é preciso observar que o Grupo RBS prestou sim um serviço à comunidade ao divulgar o problema da violência infantil, mas, como argumenta Baldissera (2007), não se pode desconsiderar o fato de que se apresentar socialmente responsável tende a resultar no retorno positivo de imagem, no aumento de vendas e do poder simbólico, gerando assim mais lucros/capital.

Nesse sentido a tese de doutorado de Maria Berenice da Costa Machado (2004) aborda as hibridações dos discursos da RBS decorrentes da dinâmica entre a norma que *manda* o veículo de comunicação *informar* com isenção, responsabilidade, independência, precisão e equilíbrio, atendendo aos interesses da sociedade, e as “quebras” desse código – caso em que a RBS *toma partido*, por exemplo – e a sua posterior “compensação”, ao *fazer ver*, através da publicidade, o veículo, não como ele é, mas como deveria ser. Afinal, segundo a autora, os veículos do Grupo RBS, sob pressão de relações públicas e publicitários que tentam monopolizar até a parte redacional por meio de artigos favoráveis, valem-se das rubricas de caráter ambíguo (cadernos de moda, programas de TV sobre turismo e automóveis, *links* de dicas de culinária e lazer, por exemplo); assim, sob a capa de um serviço à sociedade, dissimulam com freqüência um serviço ao anunciante real ou potencial.

Além disso, para ser considerada uma organização socialmente responsável, partindo do conceito de Melo Neto & Froes (apud RIBEIRO, 2001), falta para o Grupo RBS um projeto mais amplo, que contemple, simultaneamente e de forma intensa, a preservação do meio ambiente, a criação de um ambiente de trabalho agradável, o desenvolvimento de uma comunicação permanente e transparente com todos os seus públicos de interesse, a busca por melhores condições de vida para a comunidade e a preocupação constante com a satisfação de seus públicos.

CONCLUSÃO

Ao propor esse estudo, pretendia-se entender a relação entre Comunicação, Imagem e Responsabilidade Social. Para isso, buscou-se analisar um caso prático: a Campanha Institucional promovida pelo Grupo RBS – “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Ao longo do trabalho, foi possível observar como a sociedade vem exigindo das empresas ações práticas, que visem o bem-estar da comunidade. Tanto Bueno (2003) quanto Baldissera (2007) salientam essa mudança na postura dos públicos, isto é, as pessoas estão transferindo a responsabilidade em solucionar problemas como falta de segurança, saúde pública defasada, educação para poucos, entre diversos outros (que é do Estado), para as organizações privadas.

Dessa forma, o trabalho verificou que as empresas necessitam comunicar seus valores e sua marca de forma que os públicos identifiquem nelas a preocupação com bem estar social. Como foi apontado por Gaio (2006), a boa imagem da empresa gera a boa vontade, o que resulta em clientes mais fiéis e comunidades mais satisfeitas. A relação entre comunicação institucional e imagem fica estabelecida no momento em que a empresa começa a planejar a sua comunicação visando o reconhecimento positivo dos públicos.

Nesse sentido, a responsabilidade social aparece como apoio para o sucesso dessa relação, pois, segundo Costa, a divulgação de projetos sociais transforma a comunicação institucional em uma poderosa ferramenta de valorização de marca, além de trazer ganhos efetivos de imagem, quando o interesse geral está em primeiro plano

na ação de comunicação. Assim, a responsabilidade social vem sendo instituída nas empresas, visando obter, através da comunicação de seus projetos sociais, a valorização de suas imagens e o reconhecimento de suas preocupações sociais.

A campanha do Grupo RBS “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” foi uma estratégia de comunicação institucional, pois se preocupou em fortalecer a marca da organização junto aos seus públicos, buscando, na tendência da responsabilidade social, um espaço de visibilidade. Aliar a imagem da RBS à proteção da criança fez com que as pessoas percebessem a empresa com uma organização preocupada com os problemas da comunidade e ativa no que tange a solução desses. A campanha foi ao encontro do movimento de valorização das empresas socialmente responsáveis, que além de conseguir o reconhecimento positivo dos públicos traz informação e melhoria de vida à população.

Sobre o planejamento da campanha, observou-se que a empresa teve a preocupação de utilizar um tema – violência infantil – que sensibilizasse a sociedade, visto que, conforme o estudo de Rosa & Morigi (2007), a criança é apresentada como um ser “frágil” e “vítima”. Procurou, através de reuniões com especialistas e organizações protetoras da criança, compreender a importância do tema e qual a melhor forma de divulgá-lo na mídia. Nesse sentido, a utilização dos monstros foi fundamental para a identificação do público com a campanha, pois de uma forma criativa e bem humorada, os personagens cativaram as pessoas. Isso é comprovado quando se analisa a participação da comunidade através de eventos, ações de proteção à criança, denúncias de violência infantil ou, simplesmente, na atitude de colar um adesivo da campanha no carro.

Segundo dados cedidos pelo Grupo RBS, o objetivo principal da campanha era conscientizar pais, educadores e sociedade em geral da importância da proteção à criança e mobilizar essas pessoas a auxiliarem a empresa no combate à violência infantil. O esforço de comunicação da RBS ocasionou a identificação do público com o mote da campanha, surgindo a necessidade da realização de eventos em instituições para conscientizar crianças e adultos, a disponibilização de peças publicitárias (selos, papel de parede, proteção de tela) no *site*, através das quais as pessoas puderam dizer “Eu estou fazendo a minha parte”. Esse sentimento de co-responsabilidade,

apresentado por Henriques, Braga & Mafra (2004), foi tão grande que as pessoas passaram a colar os adesivos da campanha em seus carros, “vestindo, definitivamente, a camiseta” da campanha. Dessa forma, a mobilização social, segundo esses autores, foi obtida com sucesso, visto que o Grupo RBS “convidou” as pessoas a participarem, divulgando o problema da violência infantil na mídia e, assim, compartilhando os ideais da campanha com todos.

O Grupo RBS já era referência como empresa de comunicação, no entanto, mais do que divulgar sua capacidade física, tecnológica e profissional, a empresa desejava mostrar publicamente o seu caráter social. Isso se tornou possível através de ações de comunicação institucional como a campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”. Além disso, ao criar a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, a empresa demonstrou publicamente que seu caráter social não era pontual, mas permanente, o que dá credibilidade às suas ações de responsabilidade social. Assim, para o Grupo RBS, a campanha conseguiu não apenas conscientizar a população do problema da violência infantil e alertar a comunidade para ele, mas também agregar valor à sua imagem alcançando o status de empresa socialmente responsável.

Para finalizar, cabe salientar que esses resultados somente foram possíveis, porque a empresa trabalhou a comunicação da campanha de forma planejada e estratégica através do trabalho conjunto de seus departamentos de relações públicas e *marketing*. Sobre o primeiro, Kunsch (1997) entende que os profissionais de relações públicas privilegiam o estabelecimento de notoriedade e de confiança entre a organização (no seu todo) e os seus públicos, sendo a marca institucional cada vez mais um dos meios usados para atingir tal fim. Segundo ela, as relações públicas devem utilizar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral. Portanto, para haver uma sinergia entre comunicação institucional, imagem e ações de responsabilidade social, se faz necessária a presença de um profissional de relações públicas que trabalhe a comunicação, tanto para atender as demandas de imagem da organização como as demandas de qualidade de vida da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. In: *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. São Leopoldo, RS Vol. 9, n. 1 (jan./abr. 2007), p. 34-44.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org). *Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade*. Santa Maria, FACOS/UFSM, 2004.

BEVILACQUA, Viviane. Um dia inteiro de solidariedade. *Jornal Diário Catarinense*. Disponível em:
<www.saude.sc.gov.br/noticias/novo/clipping%202004/agosto/09%20agosto.htm>
Acesso em: 08 de junho de 2008.

BRAGA, Clara Soares; SILVA, Daniela Brandão do Couto; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Fatores de Identificação em Projetos de Mobilização Social In: HENRIQUES, Mário Simeone (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

BONOTTO, Melissa. A identidade social da campanha RBS: o amor é a melhor herança. Cuide das crianças. In: *Congresso Virtual de Comunicação Empresarial*, 2, 2005. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoMelissaBonotto.htm>>
Acesso em: 08/06/2008.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. In: *Conexão: comunicação e cultura*. Caxias do Sul Vol. 4, n.7 (jan./jun. 2005), p. 11-20.

CESCA, Cleuza G. Gimenes, *Comunicação dirigida escrita na empresa – teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2006.

CLIC RBS. *Grupo RBS*. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>> Acesso em: 11 de junho de 2008.

COTA, Bruno Valverde. Comunicação Institucional. *MarketingFaculty.com*. Disponível em:<<http://marketingfaculty.blogspot.com/2007/04/comunicacao-institucional.html>> Acesso em: 07 de junho de 2008.

COSTA, João Roberto Vieira (org.). *Comunicação de Interesse Público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

EDUCAÇÃO/CULTURA, *Jornal de Gramado*. Disponível em: <<http://www.jornaldegramado.com.br/edicoes/edicoes/110604/educacao/educacao.ht>> Acesso em 08 de junho de 2008.

FUNDAÇÃO Maurício Sirotsky Sobrinho. *Revista das Ong's*. Disponível em: <<http://www.revistadasongs.com.br/financiadores.php?ed=23>> Acesso em: 12 de junho de 2008.

FURASTÉ, Pedro Augusto. *Normas Técnicas para o Trabalho Científico. Explicação das normas da ABNT*. 13.ed. Porto Alegre: s.n., 2005.

GAIO, Sofia. Perspectivas e contribuições das relações públicas na gestão de marcas corporativas. In: CESCA, Cleuza G. Gimenes (org.). *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.

GARCÍA-MARZÁ, Domingo. Responsabilidade social corporativa, comunicação e publicidade. In: *Ecos revista: revista da escola de comunicação social*. Pelotas, RS Vol. 11, n. 1 (jan./jun. 2007), p. 7-22.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRUPO RBS. *Relatório da Campanha da RBS, O amor é a melhor herança. Cuide das crianças*. Porto Alegre, 2003. Não paginado.

GRUPO RBS. *Comunicação é a nossa Vida*. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.

GRUPO RBS. Disponível em: <www.rbs.com.br> Acesso em: 10 de maio de 2008.

HENRIQUES, Mário Simeone (org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Mário Simeone (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

INSTITUTO Ethos. Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso em: 20 de maio de 2008.

INVESTIMENTO social pode complementar políticas públicas voltadas para criança e adolescente. *Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social*. Disponível em: <<http://idis.org.br/acontece/noticias/investimento-social-pode-complementar-politicas-publicas-voltadas-para-crianca-e-adolescente/?searchterm=plenitude>> Acesso em: 04 de dezembro de 2007.

JACKS, Nilda Aparecida; IRIBURE, André Rodrigues. Ficção televisiva e representação da infância. In: MORIGI, Valdir José; ROSA, Rosane; MEURER, Flávio (orgs.). *Mídia e representações da infância: narrativas contemporâneas*. Curitiba: Champagnat, Porto Alegre: UFRGS, 2007, P. 117-135.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Auditoria da comunicação organizacional. In: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura (org.). *Políticas de Comunicação Corporativa*. São Paulo, Com-Arte, 2005.

MACHADO, Juremir. Mitologia Gaúcha. *Press Advertising*. Disponível em: <http://www.revistapress.com.br/root/materia_detalhe.asp?mat=79> Acesso em: 08 de junho de 2008.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. *Estratégias híbridas de ação política e mercadológica: estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004*. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

MAFRA, Renan. *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARONNA, Mônica; VILELA, Rosário Sánchez. Conhecer para intervir: infância, violência e mídia propósitos, projeto da investigação e conclusões comuns. In: MORIGI, Valdir José; ROSA, Rosane; MEURER, Flávio (orgs.). *Mídia e representações da infância: narrativas contemporâneas*. Curitiba: Champagnat, Porto Alegre: UFRGS, 2007, p. 19-71.

MORIGI, Valdir José; ROSA, Rosane; MEURER, Flávio (orgs.). *Mídia e representações da infância: narrativas contemporâneas*. Curitiba: Champagnat, Porto Alegre: UFRGS, 2007.

OLIVEIRA, Carolina; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Modelos e práticas de comunicação na Universidade: identidade, territorialidade e legitimação institucional. In:

ORKUT. Disponível em:

<www.orkut.com/UniversalSearch.aspx?origin=is&q=monstrinhos%20rbs> Acesso em: 08 de junho de 2008.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael M. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. In: *Comunicação & Sociedade*. São Paulo, Vol. 24, n. 38 (2 sem. 2002), p. 27-42.

PINTO, Ivan. Comunicação como fator estratégico da empresa. In: *Revista da ESPM*. São Paulo Vol. 13, n. 5 (set./out. 2006), p. 72-79.

PORTAL da Propaganda. *A Semana – newsletter*. Disponível em: <www.portaldapropaganda.com.br> Acesso em: 06 de junho de 2008.

PROGRAMA Empresa Amiga da Criança. *Fundação Abrinq*. Disponível em: <http://www.fundabrinq.org.br/portal/alias__abrinq/lang__en/tabid__341/default.aspxPR OG> Acesso em: 04 de dezembro de 2007.

QUADROS, Fernanda Oliveira de. Relações públicas e responsabilidade social empresarial estudo de caso do grupo Gerdau S/A. 2005. Monografia (Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas). UFRGS/FABICO, Porto Alegre, 2005.

RECHE, Fernanda. Novidades na RBS. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp27012004991.htm>> Acesso em: 12 de junho de 2008.

REVISTA VivaBem. *Unimed Londrina*. Disponível em:

<<http://www.unimedlondrina.com.br/index.php?dir=segmentos/revista/082006&file=pag04.php>> Acesso em: 04 de dezembro de 2007.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. A responsabilidade social como diferencial estratégico para o desenvolvimento da credibilidade organizacional. In: *Ecoss revista: revista da escola de comunicação social*. Pelotas Vol. 5, n. 2 (jul./dez. 2001), p. 99-108.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. A responsabilidade social e o papel das relações públicas. In: *Ecoss revista: revista da escola de comunicação social*. Pelotas Vol. 6, n. 2 (jul./dez. 2002), p. 101-115.

ROLIM, Marta. Orkut e RBS: Abelhas plenas de amor e ódio. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=303ENO004> Acesso em: 08 de junho de 2008.

SCHEID, Daiane; BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Comunicação Institucional e representação midiática. In: BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha (org). *Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade*. Santa Maria, FACOS/UFSM, 2004.

SEMINÁRIO discute responsabilidade e comunicação. *Pauta Social*. Disponível em: <<http://www.pautasocial.com.br/pauta.asp?idPauta=1198>> Acesso em: 08 de junho de 2008.

SILVA, Ana Lúcia Pinheiro. Enfrentado os medos. *Colégio Sinodal do Salvador*. Disponível em: <http://www.salvador.org.br/7_trabalhos/index.php?cod=7> Acesso em: 08 de junho de 2008.

SILVEIRA, Lis Aline. Monstrinhos fazem festa com crianças na Redenção. *Zero Hora*. Disponível em: <<http://www.aredencao.com.br/imprensa415.htm>> Acesso em: 08 de junho de 2008.

SIROTSKY, Sergio. Entrevistas. *Tudocom*. Disponível em: <www.tudocom.com.br/ci_tudocom/entrevista/titulo/sergio-sirotsky/> Acesso em: 12 de junho de 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*, Florianópolis, Santa Catarina: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Solange Jobim. *O conceito histórico da infância*. Disponível em: <www.overmundo.com.br/overblog/o-conceito-historico-da-infancia>. Acesso em: 27 de maio de 2008.

SOUZA, Nilson. Os personagens do ano. *Blog Entrelaços*. Disponível em: <http://entrelacos.blogspot.com.br/2003_12_14_archive.html> Acesso em: 08 de junho de 2008.

TONIN, Juliana. *O imaginário infantil na publicidade contemporânea: a campanha da RBS: O amor é a melhor herança. Cuide das crianças*. Porto Alegre: PUCRS, 2004.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

TONIN, Juliana. Pós-modernidade e publicidade: a desinvenção da infância. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1776-1.pdf>> Acesso em: 08 de junho de 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRALDI, Maria Cristina; DIAS, Reinaldo. *Monografia passo a passo*. 3.ed. Campinas: Alínea, 2001.

UNICEF. Disponível em: <www.unicef.org.br> Acesso em: 04 de dezembro de 2007.

ZAMBIASI, Sérgio. *Senado Federal*. Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/pls/prodasen/PRODASEN.LAYOUT_DISC_DETALHE.SHOW_INTEGRAL?p=341110> Acesso em: 08 de junho de 2008.

ZERO HORA. Monstrinhos viram tema de redação da Furg. *Universia*. Disponível em: <http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_jbhf.html> Acesso em: 08 de junho de 2008.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e Espetáculos da Política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

ANEXOS

ANEXO A – As 10 condições para uma empresa receber o selo da Abrinq – Empresa Amiga da Criança.

Empresa Amiga da Criança



Os compromissos assumidos pela Internet Links foram:

1. DIZER NÃO AO TRABALHO INFANTIL, NÃO EMPREGANDO MENORES DE 16 ANOS, EXCETO NA CONDIÇÃO DE APRENDIZES E SÓ A PARTIR DOS 14 ANOS.
2. Respeitar o jovem trabalhador, não empregando menores de 18 anos em atividades noturnas, perigosas ou insalubres.
3. Alertar seus fornecedores, por meio de cláusula contratual ou outros instrumentos, que uma denúncia comprovada de trabalho infantil pode causar o rompimento da relação comercial.
4. Fornecer creche ou auxílio-creche para os filhos dos funcionários.
5. Solicitar aos funcionários que comprovem a matrícula de seus filhos na escola.
6. Incentivar e auxiliar as funcionárias gestantes a realizar o pré-natal e orientar todas as funcionárias sobre a importância dessa medida.
7. Estimular a amamentação, dando condições para que as funcionárias possam amamentar seus filhos até os 6 meses de idade.
8. Orientar os funcionários a fazer o registro de nascimento de seus filhos.
9. Fazer investimento social na criança ou no adolescente compatível com o porte da empresa, conforme foi estabelecido pela fundação Abrinq.
10. Contribuir para o fundo de direitos da criança e do adolescente com o equivalente a 1% do imposto de renda devido, conforme estimativa de lucro tributável da empresa no exercício.

ANEXO B – Adesivo da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças.”



ANEXO C – Quadro de inserções da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” na televisão, até o mês de novembro.

RBS TV	TOTAL ATÉ 15 NOV		
	30"	60"	Total
RS1	356	548	904
BAG	168	250	418
CXS	384	374	758
CAL	471	756	1227
ERE	315	516	831
PEL	196	177	373
RGE	373	577	950
STC	283	469	752
SMA	227	434	661
STR	282	618	900
URU	213	271	484
PFO	190	273	463
SC1	168	185	353
CHA	291	577	868
BLU	243	404	647
JOI	241	469	710
CRI	326	675	1001
TOTAL	4.727	7.573	12.300
TVCOM	30"	60"	Total
RS	197	241	438
SC	83	107	190
TOTAL	280	348	628
CANAL RURAL	30"	60"	Total
Canal Rural	243	339	582
TOTAL GERAL	5.250	8.260	13.510

- Para o mês de dezembro estimou-se um total de **1.920** inserções (total das emissoras RS e SC).

ANEXO D – Quadro de inserções da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” no rádio, até o mês de novembro.

RÁDIOS	TOTAL ATÉ 15 NOV		
	60"	30"	Total
Gaúcha	506	539	1.045
CBN 1.340	255	469	724
Farroupilha	337	716	1.053
CBN Diário	290	555	845
Rural	196	364	560
Atlântida POA	213	460	673
Atlântida Pelotas	604	963	1.567
Atlântida Sta Cruz	479	834	1.313
Atlântida Sta Maria	396	773	1.169
Atlântida Caxias	428	735	1.163
Atlântida P Fundo	491	252	743
Atlântida R Grande	347	906	1.253
Atlântida Tramandaí	474	605	1.079
Atlântida Florianópolis	504	222	726
Atlântida Joinville	152	298	450
Atlântida Blumenau	180	146	326
Atlântida Criciúma	382	515	897
Atlântida Chapecó	228	425	653
Cidade	223	428	651
102 FM	303	564	867
Itapema Florianópolis	157	148	305
Itapema Joinville	152	298	450
TOTAL	10.244	16.886	27.130

- Para o mês de dezembro estimou-se um total de **2.112** inserções (total das rádios do RS e SC).

ANEXO E – Quadro de inserções da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” no jornal, até o mês de novembro.

JORNAIS	TOTAL
Zero Hora	26
Diário Gaúcho	13
Pioneiro	24
DSM	14
DC	34
JSC	26
TOTAL	137

- Para o mês de dezembro estimou-se um total de 20 inserções (total de jornais do RS e SC).

ANEXO F – Quadro dos valores gastos em mídia da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” na televisão, até o mês de novembro.

RBS TV	TOTAL ATÉ 15 NOV					
	60"	R\$	30"	R\$	Total	R\$
RS1	356	2.022.792	548	1.556.868	904	3.579.660
BAG	168	48.384	250	36.000	418	84.384
CXS	384	273.408	374	133.144	758	406.552
CAL	471	169.560	756	136.080	1227	305.640
ERE	315	80.010	516	65.532	831	145.542
PEL	196	105.056	177	47.436	373	152.492
RGE	373	98.472	577	76.164	950	174.636
STC	283	128.482	469	106.463	752	234.945
SMA	227	135.746	434	129.766	661	265.512
STR	282	128.592	618	140.904	900	269.496
URU	213	66.456	271	42.276	484	108.732
PFO	190	100.700	273	72.345	463	173.045
SC1	168	245.952	185	135.420	353	381.372
CHA	291	169.944	577	168.484	868	338.428
BLU	243	278.964	404	231.896	647	510.860
JOI	241	230.878	469	224.651	710	455.529
CRI	326	239.284	675	247.725	1001	487.009
TOTAL	4.727	4.522.680	7.573	3.551.154	12.300	8.073.834
TVCOM	60"	R\$	30"	R\$	Total	R\$
RS	197	105.198	241	64.347	438	169.545
SC	83	5.810	107	3.745	190	9.555
TOTAL	280	111.008	348	68.092	628	179.100
CANAL RURAL	60"	R\$	30"	R\$	Total	R\$
Canal Rural	243	131.220	339	101.700	582	232.920
TOTAL GERAL	5.250	4.764.908	8.260	3.720.946	13.510	8.485.854

Total Entregue em mídia TV 8.485.854

Para a precificação foram utilizados os seguintes critérios:

- RBS TV RS/SC: Valores da faixa horária 7h/01h Segunda a Domingo da tabela de preços válida entre 1º de outubro de 2003 e março de 2004.
- TVCOM: Valores da faixa indeterminada da tabela de preços válida entre 1º de outubro de 2003 e março de 2004.
- CANAL RURAL: Valores da faixa indeterminada. 60" calculados a partir do coeficiente 1,8.

ANEXO G – Quadro dos valores gastos em mídia da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” no rádio, até o mês de novembro.

RÁDIOS	TOTAL ATÉ 15 NOV					
	60"	R\$	30"	R\$	Total	R\$
Gaúcha	506	240.451	539	142.296	1.045	382.747
CBN 1.340	255	29.376	469	30.016	724	59.392
Farroupilha	337	52.168	716	61.576	1.053	113.744
CBN Diário	290	12.789	555	13.598	845	26.387
Rural	196	5.998	364	6.188	560	12.186
Atlântida POA	213	26.838	460	32.200	673	59.038
Atlântida Pelotas	604	18.482	963	16.371	1.567	34.853
Atlântida Sta Cruz	479	12.502	834	12.093	1.313	24.595
Atlântida Sta Maria	396	11.048	773	11.982	1.169	23.030
Atlântida Caxias	428	16.178	735	15.435	1.163	31.613
Atlântida P Fundo	491	15.025	252	4.284	743	19.309
Atlântida R Grande	347	7.495	906	10.872	1.253	18.367
Atlântida Tramandaí	474	8.959	605	6.353	1.079	15.311
Atlântida Florianópolis	504	23.587	222	5.772	726	29.359
Atlântida Joinville	152	6.019	298	6.556	450	12.575
Atlântida Blumenau	180	7.128	146	3.212	326	10.340
Atlântida Criciúma	382	11.002	515	8.240	897	19.242
Atlântida Chapecó	228	6.156	425	6.375	653	12.531
Cidade	223	24.485	428	26.108	651	50.593
102 FM	303	26.179	564	27.072	867	53.251
Itapema Florianópolis	157	6.782	148	3.552	305	10.334
Itapema Joinville	152	6.566	298	7.152	450	13.718
TOTAL	10.244	575.214	16.886	457.302	27.130	1.032.516

- Valores das tabelas vigente em novembro de 2003. Coeficiente para 60" de 1,8

ANEXO H – Quadro dos valores gastos em mídia da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” no jornal, até o mês de novembro.

JORNAIS	TOTAL	Valor 1/2 Página Cor	Total
Zero Hora	26	8.939,70	232.432,20
Diário Gaúcho	13	3.715,20	48.297,60
Pioneiro	24	1.950,00	46.800,00
DSM	14	1.509,00	21.126,00
DC	34	2.705,00	91.970,00
JSC	26	2.948,40	76.658,40
TOTAL	137		517.284,20

Para Jornal foi utilizado o critério de valores indeterminado, varejo 1/2 página cor

ANEXO I – Quadros de inserções da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” nos editoriais dos jornais, entre os meses de junho, julho e agosto.

JUNHO

Veículo	Inserções de matérias	Inserções de anúncios
Zero Hora	58	07
Diário de Sta Maria	17	04
Diário Catarinense	22	06
Jornal de Sta. Catarina	14	04
Diário Gaúcho	18	06
Pioneiro	20	03
TOTAL	149	30
TOTAL GERAL	179	

JULHO

Veículo	Inserções de matérias	Inserções de anúncios
Zero Hora	47	05
Diário de Sta Maria	17	06
Diário Catarinense	26	11
Jornal de Sta. Catarina	17	06
Diário Gaúcho	19	01
Pioneiro	16	03
TOTAL	142	32
TOTAL GERAL	174	

AGOSTO

Veículo	Inserções de matérias	Inserções de anúncios
Zero Hora	21	5
Diário de Sta Maria	10	3
Diário Catarinense	5	7
Jornal de Sta. Catarina	11	4
Diário Gaúcho	8	4
Pioneiro	16	5
TOTAL	71	28
TOTAL GERAL	99	

ANEXO J – Quadros de inserções da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” nos editoriais dos jornais, entre os meses de setembro, outubro e novembro.

SETEMBRO

Veículo	Inserções de matérias	Inserções de anúncios
Zero Hora	13	05
Diário de Sta Maria	18	03
Diário Catarinense	09	04
Jornal de Sta. Catarina	08	13
Diário Gaúcho	05	01
Pioneiro	05	02
TOTAL	58	28
TOTAL GERAL	86	

OUTUBRO

Veículo	Inserções de matérias	Inserções de anúncios
Zero Hora	24	04
Diário de Sta Maria	16	04
Diário Catarinense	11	01
Jornal de Sta. Catarina	15	05
Diário Gaúcho	06	01
Pioneiro	07	02
TOTAL	79	17
TOTAL GERAL	96	

NOVEMBRO

Veículo	Inserções de matérias	Inserções de anúncios
Zero Hora	12	03
Diário de Sta Maria	03	02
Diário Catarinense	01	-
Jornal de Sta. Catarina	06	05
Diário Gaúcho	-	-
Pioneiro	05	06
TOTAL	27	16
TOTAL GERAL	43	

ANEXO J – Quadros de inserções da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” nos editoriais dos jornais, no mês de dezembro.

DEZEMBRO

Veículo	Inserções de matérias	Inserções de anúncios
Zero Hora	18	14
Diário de Sta Maria	03	05
Diário Catarinense	03	10
Jornal de Sta. Catarina	08	07
Diário Gaúcho	-	05
Pioneiro	03	03
TOTAL	35	44
TOTAL GERAL	79	

ANEXO K – Anúncio de jornal, em 08 de junho de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”

Sim, a cada 8 minutos uma criança é vítima de abuso sexual no Brasil.

E eu, a Mala-sem-Cabeça, é que sou um monstro!

E eu, o Diabo, é que sou um monstro!

E eu, o Bicho-Papão, é que sou um monstro!

E eu, o Bó da-Cara-Preta, é que sou um monstro!

E eu, a Bruxa-Malvada, é que sou um monstro!

São 65.700 casos de violência por ano. E, infelizmente, a maioria destes casos ocorre dentro de casa: é violência doméstica. Números difíceis de aceitar? Pois são mais difíceis do que você imagina. A cada 8 horas uma criança é vítima de abuso sexual no Rio Grande do Sul. 90% destes casos são praticados por pessoas que as crianças confiam e amam. Todo mundo sabe: crianças procuram a família quando estão em perigo.

Mas quando a família faz parte do perigo as crianças correm com quem? Com você. Com todos nós. É por isso que a RBS está começando hoje uma campanha contra a violência em crianças e adolescentes. Todos nós precisamos cuidar de quem não pode se cuidar sozinho. Todos nós temos que transformar o País em uma terra de crianças com uma vida no mínimo digna. E, se possível, feliz.

RBS

ANEXO L – Anúncio de jornal, em 06 e 20 de julho de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



Sim, tem pai que
amarra os filhos em casa.
E eu, o Bicho-Papão,
que sou um monstro?

 No Brasil, a agressão sexual afeta 15% dos 65 milhões de jovens com menos de 18 anos. Pelo menos 100 jovens morrem por dia, vítimas destes maus-tratos. São 9,7 milhões de casos por ano. Infelizmente, a maioria destes casos ocorrem dentro de casa: é violência doméstica. Você sabe: as crianças procuram a família quando estão em perigo. Mas, quando a família é o perigo, as crianças contam com quem? Conto. Com você. Com todos nós. Está mais do que na hora de cuidar das crianças. Não podemos transformar atos monstruosos em rotina.



ANEXO L1 – Anúncio de jornal, em 06 e 20 de julho de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”




Sim, tem pai que bebe
e bate nos filhos.
E eu, o Boi-da-Cara-Preta,
que sou um monstro?

 Infelizmente, alguns adultos bebem pra esquecer os seus problemas. E, infelizmente, ao beberem, esquecem que são bons pais. Um dos maiores motivos da violência contra a criança é o alcoolismo dos pais. Quem bebe deve se conscientizar da alteração do seu comportamento. Mas é fundamental que todos nós ajudemos às crianças que sofrem com pais violentos. Se um pai está fora de si, alguém precisa interceder pelos filhos. Pode ser a mãe, os avós, os padrinhos, os amigos, os vizinhos, a professora. Ou, em último caso, o Conselho Tutelar de sua região.




ANEXO M – Anúncio de jornal, em 17 e 31 de agosto de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”




Sim, tem mãe que nem banho dá nos filhos. E eu, a Bruxa, que sou uma monstra?

Quando se fala em maus-tratos à criança, costumamos pensar apenas em atitudes chocantes como a violência física ou sexual. Mas é bom não esquecermos de que negligência também é mau trato. Não matricular uma criança na escola é violentar o futuro. Não garantir higiene básica é violentar o futuro. Não orientar a respeito da vida é violentar o futuro. Não vamos negligenciar os cuidados do dia-a-dia. A verdade é que quem ama, cuida.





ANEXO M1 – Anúncio de jornal, em 06 e 20 de julho de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”

Sim, tem gente
que bate em bebês.
E eu, a Mula-Sem-Cabeça,
que sou uma monstra?




A RBS está promovendo uma campanha contra toda e qualquer violência à criança. E, por incrível que pareça, até os bebês de colo sofrem violências domésticas. Você sabia que existe a Síndrome do Bebê Sacudido (Shaken Baby Syndrome)? Esta síndrome se refere a lesões que ocorrem quando um bebezinho, geralmente lactente, é violentamente sacudido. De que tipo de lesões estamos falando? Gegueira, atraso no desenvolvimento, convulsões, lesões da espinha e lesões cerebrais. Sem falar nos casos que os bebês morrem devido a maus-tratos. Sim, é muita covardia maltratar uma criança. E esta covardia é inversamente proporcional ao tamanho da criança.





ANEXO N – Anúncio de jornal, em 28 de setembro de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”

Daqui uns dias começa o mês da criança. Até eu vou ter que cometer umas boas ações.



Pergunte para uma criança que costuma ser espancada se estranhos devem ou não se meter na vida dos outros. Infelizmente, apenas os casos extremos de violência contra crianças se tornam públicos, fazendo com que o problema não se torne ainda mais visível. Quando a família não acode uma criança, a sociedade é que tem que acudí-la. Ao presenciar violência doméstica, ligue para o Disque Denúncia - 0800 990 500. Os que mal sabem agradecer, agradecemos. www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças



Até eu, hein, acho que casos de violência contra crianças devem ser denunciados.



Pergunte para uma criança que costuma ser espancada se estranhos devem ou não se meter na vida dos outros. Infelizmente, apenas os casos extremos de violência contra crianças se tornam públicos, fazendo com que o problema não se torne ainda mais visível. Ao presenciar violência doméstica, ligue para o Disque Denúncia - 0800 990 500. E desculpe a gente por falar neste assunto logo no mês das crianças. Mas, por ser o mês das crianças, é que não podemos deixar de falar nisso. www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças



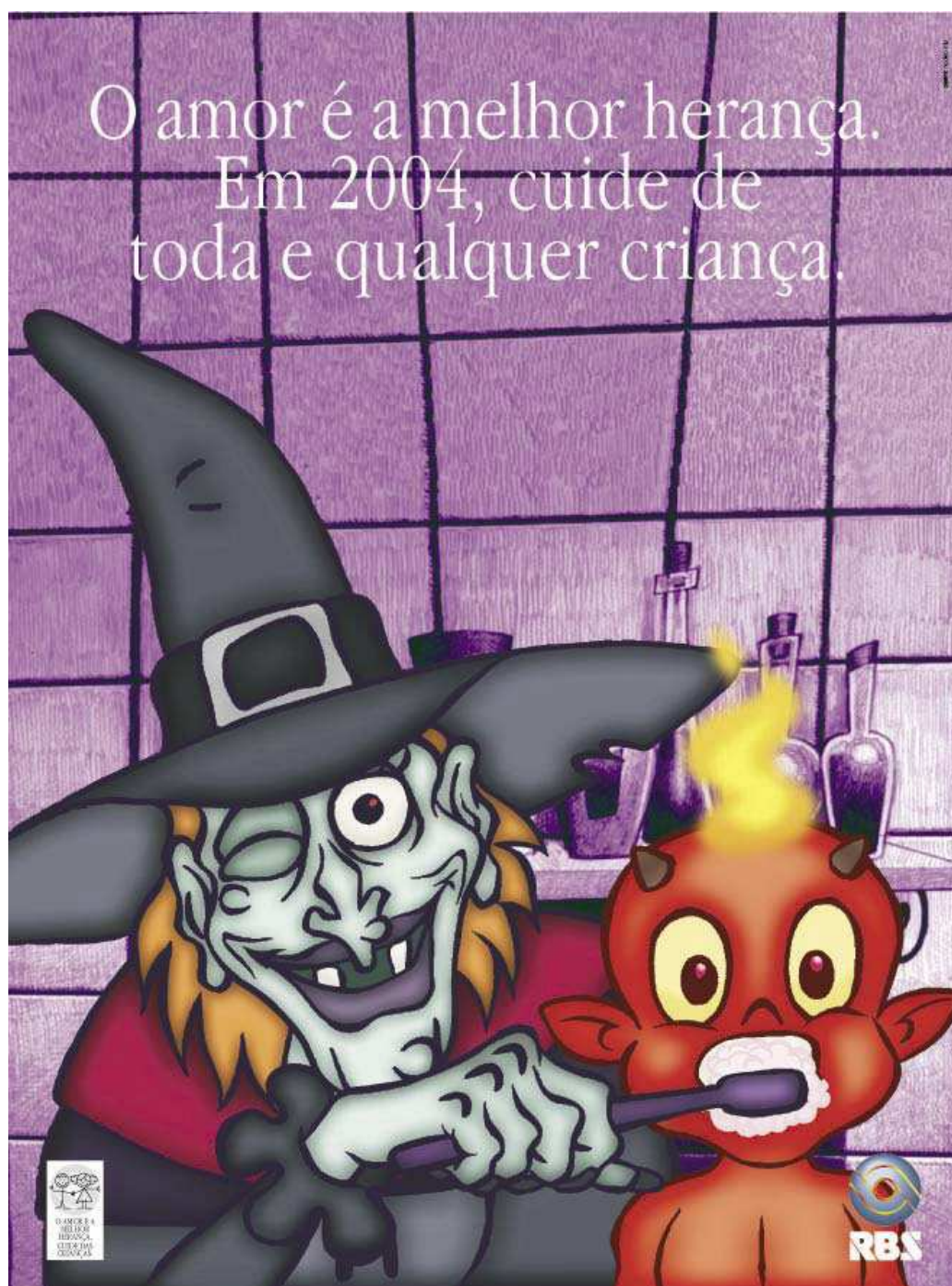

ANEXO O – Anúncio de jornal, em 07 de dezembro de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



ANEXO 01 – Anúncio de jornal, em 07 de dezembro de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



ANEXO 02 – Anúncio de jornal, em 07 de dezembro de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



ANEXO 03 – Anúncio de jornal, em 07 de dezembro de 2003 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



ANEXO P – Anúncio de jornal, em 11 de maio de 2004 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



Puxa, ano passado eu cantei muuuuito pouco. Será que este ano vou cantar mais?

Os Monstros estão de volta.

O AMOR É A MELHOR HERANÇA.



GUIDE DAS CRIANÇAS.

Dia 11 os Monstros estão de volta. Prepare-se para rever esses monstruosos amigos da criançada. Mais ainda: prepare-se pra conhecer novos personagens, como a Professora do Bicho-Papão. Não vamos deixar ninguém esquecer que o amor é a melhor herança. Vamos lembrar que todos nós precisamos cuidar sempre das crianças.



ANEXO P1 – Anúncio de jornal, em 11 de maio de 2004 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



Acredite: ajudar os outros é uma felicidade monstra.

15/05. Dia Internacional da Família.

O AMOR É A MELHOR HERANÇA.

CUIDE DAS CRIANÇAS.

Escola, quando é boa, vira uma família. Bairro, quando é bom, vira uma família. Vizinhos, quando se dão bem, viram uma família. Empresa, quando é boa, vira uma família. Amigos, quando realmente se dão bem, viram uma família. Têrceadores do mesmo time, quando são bem unidos, viram uma família. Ou seja: família é um troço tão bom que, quando algo dá certa, é chamado, muito apropriadamente, de família. Os catarinenses vêm colocando os cuidados às crianças e aos adolescentes na pauta do dia. E não só na pauta de um dia especial como o de hoje, mas de todos os dias. Na pauta do dia-a-dia. Esse espírito solidário vem fazendo de Santa Catarina uma grande família. E quanto mais esta família se fortalecer, melhor para as nossas crianças.

25 ANOS
RBS
1979 - 2004
10 ANOS DE UMA GRANDE CRIANÇA.

ANEXO P2 – Anúncio de jornal, em 11 de maio de 2004 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



O AMOR É A MELHOR HERANÇA.



CUIDE DAS CRIANÇAS.

Que a vida é uma correria todo mundo sabe. Mas que a infância dos filhos também passa correndo é coisa que muita gente esquece. Como conciliar isso? Reservando tempinhos para os nossos filhos. Minutos de brincadeira valem muito para as crianças. Instantes de dedicação. Momentos de carinho. Sempre existem boas ocasiões para um papo, sempre se abre oportunidade para uma atenção especial. Veja bem: não estamos falando em apenas educar. Estamos falando em se divertir com os filhos. Hoje já sabemos que, nos primeiros meses de vida, o simples olhar da mãe ajuda a desenvolver as crianças. Ou seja: às vezes, basta um olhar carinhoso. E isso, cá entre nós, nem toma tanto tempo assim. **Disque Denúncia, 0800 990 500, www.clicrbs.com.br/cuidedascricancas**



ANEXO Q – Anúncio de jornal, em 26 de maio de 2004 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



O AMOR É A
MELHOR HERANÇA



CUIDE DAS CRIANÇAS.

Muitas vezes, não é fácil garantir estudo para os filhos. Os pais trabalham, o dinheiro anda curto, as crianças acabam ficando em casa. (Ou pior: nas ruas.) Mas, apesar das dificuldades, cada família — e toda a sociedade — precisa se superar, precisa garantir que toda criança vá à escola. E, uma vez no colégio, essa criança deve ser tratada com muita atenção. Mais do que isso: com muito amor. A verdade é que um aluno nunca é apenas um aluno. É uma esperança. **Disque Denúncia, 0800 990 500, www.clicrbs.com.br/cuidedascriancas.**



ANEXO R – Anúncio de jornal, em 05 de julho de 2004 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”

O amor não é apenas a melhor herança. O amor também é a melhor vizinhança.

O AMOR É A MELHOR HERANÇA

CUIDE DAS CRIANÇAS.

Bairro bom é o bairro onde uma criança que brinca na rua continua se sentindo em casa. É o bairro que não transforma uma criança que está na rua em uma criança de rua. É o bairro que adota uma atitude responsável por todas as crianças e adolescentes que convivem por ali. E adotar, no caso, é o verbo mais adequado. Até porque, cá entre nós, a criança que a gente cuida hoje é o adulto que vai cuidar da nossa vizinhança amanhã. Sim, o amor também é a melhor vizinhança. Cuide das crianças da sua rua. **Disque Denúncia, 0800 990 500, www.clicrbs.com.br/cuidedascricancas.**

ANEXO S – Anúncios de jornal, em 21 de outubro de 2004 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



O amor é a melhor herança.
Todo mundo tem
que tocar esta idéia.

Quanto mais gente entender que cuidar bem de crianças e adolescentes é fundamental, mais feliz será o nosso dia-a-dia. E, em especial, mais felizes ainda serão estes dias de outubro, o mês da criança. Todos nós, como uma grande orquestra, temos que tocar em frente esta idéia: o amor é a melhor herança.




publicidade: outubro 2004



O amor é a melhor herança.
Todo mundo tem
que tocar esta idéia.

Quanto mais gente entender que cuidar bem de crianças e adolescentes é fundamental, mais feliz será o nosso dia-a-dia. E, em especial, mais felizes ainda serão estes dias de outubro, o mês da criança. Todos nós, como uma grande orquestra, temos que tocar em frente esta idéia: o amor é a melhor herança.




publicidade: outubro 2004

ANEXO S1 – Anúncios de jornal, em 21 de outubro de 2004 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



O amor é a melhor herança.
Todo mundo tem
que tocar esta idéia.

Quanto mais gente entender que cuidar bem de crianças e adolescentes é fundamental, mais feliz será o nosso dia-a-dia. E, em especial, mais felizes ainda serão estes dias de outubro, o mês da criança. Todos nós, como uma grande orquestra, temos que tocar em frente esta idéia: o amor é a melhor herança.




O amor é a melhor herança.
Todo mundo tem
que tocar esta idéia.

Quanto mais gente entender que cuidar bem de crianças e adolescentes é fundamental, mais feliz será o nosso dia-a-dia. E, em especial, mais felizes ainda serão estes dias de outubro, o mês da criança. Todos nós, como uma grande orquestra, temos que tocar em frente esta idéia: o amor é a melhor herança.



ANEXO S2 – Anúncios de jornal, em 21 de outubro de 2004 da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”



O amor é a melhor herança.
Todo mundo tem
que tocar esta idéia.

Quanto mais gente entender que cuidar bem de crianças e adolescentes é fundamental, mais feliz será o nosso dia-a-dia. E, em especial, mais felizes ainda serão estes dias de outubro, o mês da criança. Todos nós, como uma grande orquestra, temos que tocar em frente esta idéia: o amor é a melhor herança.

RBS



O amor é a melhor herança.
Todo mundo tem
que tocar esta idéia.

Quanto mais gente entender que cuidar bem de crianças e adolescentes é fundamental, mais feliz será o nosso dia-a-dia. E, em especial, mais felizes ainda serão estes dias de outubro, o mês da criança. Todos nós, como uma grande orquestra, temos que tocar em frente esta idéia: o amor é a melhor herança.

RBS

ANEXO T – Visitas dos monstrinhos da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” em eventos no mês de setembro.

SETEMBRO		
Data	Evento	Cidade
01	Chegada do Bicho	Florianópolis
02		
03	Campanha Interna RBS DC/TV	Florianópolis
04	Feira do Livro	Florianópolis
05		
06	Feira do Livro	Florianópolis
07	Feira do Livro	Florianópolis
08		
09		
10	Feira do Livro	Florianópolis
11	Colégio Catarinense	Florianópolis
12	Cidade da Criança (Centro de Referência Sentinela)	São José
13	Feira do Livro	Florianópolis
14	Feira do Livro	Florianópolis
14	Maratona	Florianópolis
15		
16		
17	Centro de Educação Infantil	Florianópolis
18	Hospital Infantil	Florianópolis
18	Creche Vinde a Mim as Criancinhas	Florianópolis
19		
20		
21		
22	APAE	Florianópolis
23	Hospital Regional de São José	São José
24	Escola Desdobrada Adotiva Valentim – Costeira	Florianópolis
25	Escola Básica Municipal Almirante Carvalho – coqueiros	Florianópolis
25	HU Pediatria	Florianópolis
26	Colégio Coração de Jesus	Florianópolis
27	Colégio Bem-Te-Vi	Florianópolis
28		
29	Colégio Coração de Jesus	Florianópolis
29	SESC	Florianópolis
30	Recanto do Carinho	Florianópolis

ANEXO T1 – Visitas dos monstros da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” em eventos no mês de outubro.

OUTUBRO		
Data	Evento	Cidade
01	Escola de Educação Básica Prof. José Brasilit	Biguaçu
01	Escola Maria de Lourdes Cherer	Biguaçu
02	Escola Básica Pe Anchieta	Agronômica
03	Escola Convivência	Pres. Coutinho
03	Shopping Entrelaços	
04	Centro de Referência Sentinela	São José
04	Shopping Itaguaçu	São José
05		
06	25 anos TV no Sul	Criciúma
07	25 anos TV no Sul	Criciúma
08	25 anos TV no Sul	Criciúma
09	Fórum Catarinense pelo Fim da Violência e Exploração Sexual	Florianópolis
10	25 anos TV no Sul	Criciúma
11	25 anos TV no Sul	Criciúma
12	25 anos TV no Sul	Criciúma
13	Deslocamento	
14	Pedágio Do Brinquedo Escolas	Chapecó
15	Pedágio Do Brinquedo Escolas	Chapecó
16	Pedágio Do Brinquedo Escola	Chapecó
17	Pedágio Do Brinquedo Escola	Chapecó
18	Pedágio Do Brinquedo – Praça	Chapecó
19	Pedágio do Brinquedo – Praça	Chapecó
20	Pedágio Do Brinquedo Escolas	Chapecó
21	Pedágio Do Brinquedo Escolas	Chapecó
22	Pedágio Do Brinquedo Escola	Chapecó
23	Pedágio Do Brinquedo Escola	Chapecó
24	Pedágio Do Brinquedo – Praça	Chapecó
25	Pedágio do Brinquedo – Praça	Chapecó
26		
27		
28		
29		
30		
31	Colégio Pan Americano	Biguaçu

ANEXO T2 – Visitas dos monstros da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” em eventos no mês de novembro.

NOVEMBRO		
Data	Evento	Cidade
01	RBS TV BLUMENAU	
02	RBS TV BLUMENAU	
03	RBS TV BLUMENAU	
04	RBS TV BLUMENAU	
05	RBS TV BLUMENAU	
06	RBS TV BLUMENAU	
06	Escola Continental Pino de Mel	Florianópolis
07	Barreiros	
08	Pedágio do Brinquedo – Posto Presidente II – Campinas SIDESC	São José
09		
10	CEI – Sabor de Aprender Parque São Jorge	Florianópolis
11	Centro de educação Infantil Criança/Criança	Florianópolis
11	Creche Dona Cota – Abraão	Florianópolis
11	Col. Nossa Senhora Fátima – Estreito	Florianópolis
12	Col. Antônio Peixoto – Estreito 16h	Florianópolis
12	CEI Santa Terezinha	Capoeiras
12	Faculdade Estácio de Sá	
13	Faculdade Decisão TAC	
13	Centro de Educação Visão	Kobrasol
14	Associação SC de Reabilitação	Agrônoma
14	Associação SC de Reabilitação	Agrônoma
14	Escola Bas. Munic. José do Vale Pereira	Florianópolis
15	Parque Residencial Madri (associação)	Palhoça
16		
17	Creche Valdemar Da Silva Filho	Florianópolis
18	Associação de reabilitação	
18	Creche Municipal Orlandina Cordeiro	Florianópolis
18	Esc.de Ed. Básica Lauro Müller	Florianópolis
19	Centro de Ed. Infantil São José	Florianópolis
19	Centro de Educação Infantil Vão Livre	Palhoça
20	Escola desdobrada Munic. Luiz paulo da Silva	Florianópolis
20	Centro de educação Dom Jaime Barros Câmara	Palhoça
21	Escola Quatro Estações	Florianópolis
22	RBS TV BLUMENAU	
23	RBS TV BLUMENAU	
24 a 30	RBS TV BLUMENAU	

ANEXO T3 – Visitas dos monstinhos da Campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” em eventos no mês de dezembro.

DEZEMBRO		
Data	Evento	Cidade
01		
02		
03		
04	NATAL SEM FOME ESTADUAL	
05	Posto em Lages – Sidesc Pedágio do Brinquedo	Lages
06	Posto Coqueiros – Pedágio do Brinquedo - Sidesc	Florianópolis
07	Paróquia S. Judas Tadeu	São José
08		
09		
10		
11	Hospital Infantil	
11	Av. Central do Kobrasol	São José
12		
13	Natal Presente	Chapecó
14	Natal Presente	Chapecó
15	Natal Presente	Chapecó
16	Natal Presente	Chapecó
17	Natal Presente	Chapecó