

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Mariana Pithan Marchant

**O PATROCÍNIO CULTURAL E ESPORTIVO COMO RECURSO PARA  
A IMAGEM INSTITUCIONAL: o caso da Caixa Econômica Federal  
(CEF)**

Porto Alegre  
2008

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Mariana Pithan Marchant

**O PATROCÍNIO CULTURAL E ESPORTIVO COMO RECURSO PARA  
A IMAGEM INSTITUCIONAL: o caso da Caixa Econômica Federal  
(CEF)**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Vera Regina Serezer Gerzson

Porto Alegre

2008

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, à minha mãe Jussara Marchant e à minha orientadora Vera Gerzson por me abençoar, acreditar em mim e me incentivar a concluir esse trabalho.

"O rio atinge seus objetivos porque aprendeu a contornar seus obstáculos"  
Lao-Tsé.

## RESUMO

Esse trabalho analisa as estratégias de comunicação utilizadas nos patrocínios culturais e esportivos para fortalecer a imagem institucional da Caixa Econômica Federal (CEF), através de estudo de caso. Apresenta os projetos patrocinados, os eventos ligados a questão do patrocínio, os públicos alvo da empresa e os meios que são utilizados para divulgar as ações implantadas. Analisa as informações presentes nos Balanços Sociais (BS) da CEF, nas suas publicações impressas e virtuais, que têm por objetivo preservar e melhorar a imagem da empresa. Conclui que a empresa investe na questão social e utiliza meios de comunicação variados para fazer a divulgação aos seus públicos, com o interesse em que esses públicos se identifiquem com a Caixa e vinculem a imagem institucional da CEF a ações sociais.

Palavras-chave: Patrocínio, Comunicação e Imagem Institucional.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sede da matriz da Caixa em Brasília.....	16
Figura 2 – Destaque para o patrocínio esportivo na intranet da Caixa.....	32
Figura 3 – Destaque para prêmios recebidos na intranet da Caixa.....	39
Figura 4 – Espaço Caixa Cultural disponível no site da Caixa.....	41
Figura 5 – Destaque para o patrocínio cultural na intranet da Caixa.....	51
Figura 6 – Destaque para comunicação interna na intranet da Caixa.....	58
Figura 7 – Destaque das Agendas 2008 na intranet da Caixa.....	61
Figura 8 – Balanço Social disponível no site da Caixa.....	63

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABDEM – Associação Brasileira de Desporto de Deficientes Mentais  
BACEN – Banco Central do Brasil  
BB – Banco do Brasil  
BNH – Banco Nacional de Habitação  
BS – Balanço Social  
CBAAt – Confederação Brasileira de Atletismo  
CBG – Confederação Brasileira de Ginástica  
CBLA – Confederação Brasileira de Lutas Associadas  
CEF – Caixa Econômica Federal  
CONFERP – Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas  
CPB – Comitê Paraolímpico Brasileiro  
DS – Desenvolvimento Sustentável  
FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos  
FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço  
GECOM – Gerência Nacional de Comunicação Interna  
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada  
OIT – Organização Internacional do Trabalho  
ONG – Organização Não-Governamental  
PIS – Programa de Interação Social  
RA – Relatório de Administração  
RG – Relatório de Gestão  
RP – Profissional de Relações Públicas  
RRPP – Profissão de Relações Públicas  
RSE – Responsabilidade Social Empresarial  
TDD – *Telecommunicatios Device for the Deaf*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1	Metodologia .....	11
<b>2</b>	<b>HISTÓRIA DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL</b> .....	<b>13</b>
2.1	Missão, visão e valores.....	17
<b>3</b>	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>PATROCÍNIO</b> .....	<b>24</b>
4.1	A Caixa e os patrocínios.....	28
4.2	Patrocínios esportivos.....	30
4.2.1	O patrocínio esportivo como recurso de fortalecimento da imagem.....	35
4.3	Patrocínios culturais.....	37
4.3.1	O patrocínio cultural como recurso de fortalecimento da imagem.....	42
<b>5</b>	<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL</b> .....	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>IMAGEM INSTITUCIONAL</b> .....	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>A COMUNICAÇÃO NA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL</b> .....	<b>54</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>68</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A relação esportiva e cultural está se transformando em fenômeno social importante. A identificação do público com os sentimentos relacionados ao social faz com que projetos de incentivo a essas duas áreas valorizem quem está realizando esse tipo de ação. Por isso as empresas se dedicam mais, depositando forças para superar as expectativas da sociedade e demonstrando que têm interesse em contribuir com a melhoria do país. Um exemplo é a possibilidade da descentralização dos eventos esportivos e culturais, atingindo diversas camadas da população. Por esse assunto ser atual e presente nas reformulações de missão, visão e valores das empresas, optei por estudar especificamente o caso da Caixa Econômica Federal, que é um exemplo marcante dos patrocínios no Brasil.

Esse estudo tem como principal objetivo identificar estratégias de comunicação utilizadas nos patrocínios culturais e esportivos da CEF, além disso, problematizar o patrocínio como recurso de RRPP, relatar os projetos culturais e esportivos incentivados pela empresa e relacionar o uso da cultura e do esporte na constituição da imagem institucional. É feita uma breve apresentação da instituição analisada, mostrando missão, visão e valores integrados e com foco na atuação social. Também são apresentadas definições de relações públicas, patrocínio, responsabilidade social empresarial e imagem institucional, relacionando-as com as questões sociais da empresa e com a valorização da imagem perante seus públicos.

No capítulo dos patrocínios são listados os projetos que recebem auxílio da CEF, as áreas de atuação e os benefícios que trazem à sociedade. Na área dos patrocínios esportivos, estão entre outros, os incentivos a esportes não tão difundidos entre a população, mas presentes em competições nacionais e internacionais, o incentivo aos portadores de deficiência física ou mental nas paraolimpíadas e o incentivo ao esporte desde a infância, quando os atletas ainda não são consagrados. Na área cultural, consta o apoio às entidades de

conservação de materiais como livros e obras de arte, à mobilidade de espetáculos pelo país inteiro e à inclusão social de classes desprivilegiadas, que não teriam acesso a espetáculos em situações normais.

Ao abordar o assunto de RSE são mencionados os principais conceitos e as iniciativas da empresa estudada para demonstrar o seu comprometimento com a sociedade e o desenvolvimento sustentável e, como exemplo, a instalação do Comitê de Responsabilidade Social da Caixa. A importância das atividades de Relações Públicas na solidificação da imagem da empresa e como os dirigentes da Caixa encaram o assunto são temas tratados no capítulo sobre imagem institucional, e por fim, são apresentados os públicos de interesse da CEF e os meios utilizados para a divulgação interna e externa das ações da empresa. O Balanço Social (BS) é analisado para a realização desse trabalho, sendo considerado fonte de informações tanto internamente quanto externamente.

Esse trabalho de pesquisa busca constatar que a Caixa Econômica Federal utiliza estratégias de comunicação e ações sociais de patrocínios para melhorar e fortalecer a imagem institucional, aprofundando o conhecimento em relação aos patrocínios e responsabilidade social empresarial, que estão se tornando essenciais, a cada dia, para as empresas que desejam se destacar no mercado e contribuir para a melhoria da área social.

## **1.1 Metodologia**

Para o desenvolvimento deste trabalho monográfico é realizada uma pesquisa exploratória, e a metodologia utilizada será o estudo de caso. As pesquisas exploratórias são bastante flexíveis em relação ao seu planejamento, com o objetivo de possibilitar a consideração dos mais variados aspectos relativos

ao fato estudado, e segundo Antonio Carlos Gil (2007), normalmente configuram-se como pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

Entre tantas definições, a que melhor se enquadra nesse estudo de caso, é a de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p.224-225). Esses autores o definem como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais” e para que se tenha visão completa da situação, é necessário reunir o maior número e detalhamento de informações possíveis. Para eles, é importante a utilização de técnicas de coleta das informações igualmente variadas, como observações, entrevistas e análise de documentos, o que foi aplicado na realização desse trabalho.

A coleta de dados predominante desse estudo é documental, através da leitura e análise dos balanços sociais da CEF dos anos de 2005, 2006 e 2007, *clipping* das notícias veiculadas nos meios de comunicação internos e *site*, análise do conteúdo disponível na Universidade Corporativa Caixa<sup>1</sup> e demais relatórios da instituição que possuem informações sobre o assunto estudado. É importante salientar a observação participante dessa pesquisadora, que trabalha na organização desde 06 de junho de 2006, tem conhecimento e acesso às ferramentas de comunicação da empresa e assuntos tratados pela CEF.

O tema para esse estudo de caso foi escolhido baseado nos seis pontos considerados importantes pelos autores Antonio Teixeira de Barros e Rogério Diniz Junqueira (2005): afinidade, oportunidade, relevância, propriedade, delimitação e realismo e servirá para identificar a relação dos patrocínios com a imagem institucional da CEF.

Por estar em contato direto com o meu objeto de pesquisa, identifiquei a oportunidade de explorar um assunto tão difundido pela Caixa: os patrocínios culturais e esportivos. As mídias tradicionais estão com os custos cada vez mais altos e o retorno nem sempre tem sido positivo, por isso, as empresas têm buscado formas alternativas de relacionamento com os clientes, que deixem os

---

<sup>1</sup> Universidade disponibilizada para público interno, na intranet e internet, que contém cursos de aperfeiçoamento e conteúdos para capacitação dos funcionários.

custos mais baratos e que passem uma boa imagem da empresa. As entidades esportivas e culturais surgem como nova forma de comunicação, aumentando os vínculos, construindo e fortalecendo a imagem de benfeitores sociais com os clientes.

Esse estudo tem como principal objetivo identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela Caixa para fortalecer sua imagem, relacionando o uso da cultura e do esporte através dos patrocínios. Tanto o público interno como o externo possui interesse em se identificar com a empresa, e a idéia de ser politicamente correta contribui para que os resultados sejam positivos, com clientes satisfeitos, funcionários que trabalham orgulhosos e a imagem da Caixa cada vez melhor. Ao analisar dados em publicações impressas da Caixa fica clara a intenção da empresa em ligar a sua imagem a conceitos que remetem ao esporte, por exemplo, como dedicação, superação, espírito de equipe, sempre buscando fazer dos patrocínios fonte para agregar qualidades ao seu trabalho.

## 2 HISTÓRIA DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Em 1830, surgiu no Brasil a idéia da criação das nomeadas Caixas Econômicas, que foram inauguradas nos Estados da Bahia, Pernambuco, Alagoas, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Entre outros motivos, a crise financeira da época e a possível criação de instituições semelhantes, que atenderiam uma parte maior da população, culminaram no desaparecimento gradual dessas Caixas. A de Ouro Preto, em Minas Gerais, foi a que durou mais tempo. Embora a primeira tentativa das autoridades em propagar o setor financeiro do país não tivesse vingado, em 1860, a Lei dos Entraves<sup>2</sup> deu novamente início à criação da Caixa caracterizando-as como “estabelecimentos de beneficência, dirigidos e administrados, gratuitamente, por diretores nomeados pelo Governo”, com a finalidade de incentivar a população brasileira a ter o hábito de poupar, guardar dinheiro<sup>3</sup>.

O decreto 2.723, assinado por Dom Pedro II em 12 de Janeiro de 1861, autorizou a criação de uma Caixa Econômica Federal e um Monte de Socorro na Corte, com o objetivo de conceder empréstimos sob penhor, a juros menores, garantindo o governo imperial, a restituição dos depósitos efetuados. Suas instalações ficavam na Cadeia Velha, Rua da Misericórdia, hoje Palácio Tiradentes no Rio de Janeiro. O Artigo 1º do referido decreto afirmava o seguinte:

A Caixa Econômica estabelecida na cidade do Rio de Janeiro, em virtude do art. 2º, §§ 1º e 14. a 16. da lei n.º 1.083 de 22 de Agosto de 1.860, tem por fim receber a juro de 6%, as pequenas economias das classes menos abastadas, e de assegurar, sob garantia do Governo Imperial a fiel restituição do que pertencer a cada contribuinte, quando este o reclamar na fôrma do art. 7º deste Regulamento. (<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/11472.pdf>, acesso em 19 de setembro de 2008).

---

<sup>2</sup> Essa lei ficou conhecida como a "Lei dos Entraves" por impor medidas de redução das taxas de importação, de dificuldades de crédito e de embargo à participação acionária de bancos em indústrias, desestimulando a indústria nacional. Cf. LEVY, Maria Bárbara. A industrialização do Rio de Janeiro através das suas sociedades anônimas. Tese de titular. RJ: FEA/UFRJ, 1988.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/11472.pdf>, acesso em 19 de setembro de 2008.

Quatro das dez primeiras contas abertas na Caixa Econômica foram em nomes de crianças, o que estimulou a instituição a fazer uma campanha com cofrinhos para que esse número aumentasse ainda mais. Campanha que hoje também é feita pelo banco, com os denominados “Poupançudos”<sup>4</sup>.

Em 1931, já com alguma experiência no setor, a Caixa começou a trabalhar com operações de crédito em consignação para pessoa física e, em 1934, pela Lei 20.250, de 18 de julho de 1931 e determinação do governo federal, assumiu com exclusividade os empréstimos sob penhor, já que as antigas “casas de prego”, operadas por particulares, foram extintas.

Após a Revolução de 1930, surge na Caixa a carteira hipotecária para dar início aos trabalhos de aquisição de bens imóveis. A primeira assinatura de contrato dessa modalidade ocorreu em 01 de junho de 1931. Cinquenta anos depois, em 1986, com envolvimento na implementação da política habitacional do governo e objetivo de reduzir o déficit de moradias, incorporou o Banco Nacional de Habitação (BNH), ocupando definitivamente o lugar de maior agente nacional de financiamento da casa própria, trazendo novos desafios e mais experiência para a instituição. Em 1986 a Caixa também incorporou o papel de agente operador do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), que antes era administrado pelo BNH.

No início da década de 60, nasceram as loterias de números e a esportiva, quando a Caixa assumiu o comando das lotéricas. Em 15 de setembro de 1962, aconteceu a primeira extração da Loteria Federal no país, que premiou o ganhador do prêmio principal com 15 milhões de cruzeiros. Hoje em dia, além de alimentar os sonhos dos apostadores, as Loterias CAIXA constituem fonte de recursos para o desenvolvimento social. Aproximadamente 50% das arrecadações com os jogos são repassados para os ministérios beneficiários e entidades não governamentais para investimentos em áreas escolhidas pelo governo.

---

<sup>4</sup> Criados em outubro de 2006 os Poupançudos são cofres de plástico que servem para incentivar o hábito de poupar e a Caixa espera repetir a repercussão positiva, especialmente junto ao público infantil.

Mesmo atuando em operações comerciais no mercado, sendo uma instituição financeira competitiva e rentável, o maior banco público da América Latina enfatiza o seu lado social, mostrado desde a sua criação. Presente na vida de mais de 170 milhões de brasileiros, e centralizadora do FGTS e do Programa de Interação Social (PIS), pode-se dizer que a Caixa é um agente das políticas sociais do governo federal. Podemos listar entre os principais objetivos: dar atenção especial aos setores de habitação, saneamento básico, infra-estrutura e prestação de serviços, exercendo papel na promoção do desenvolvimento urbano e da justiça social no país, hoje em dia apoiando às iniciativas artístico-culturais, educacionais e desportivas. Desde 2001 a Caixa é a maior patrocinadora do atletismo no país. Desejando que os valores presentes na vida dos atletas sejam igualmente comparados aos valores atuantes na empresa, a instituição afirma contribuir continuamente para a melhoria na qualidade de vida da população.

A conta CAIXA Aqui, lançada em 2003, é um exemplo de como a Caixa trabalha com a inclusão social dos brasileiros, promovendo a abertura de contas sem a necessidade de apresentar comprovantes de renda ou residência, cuja ausência é um impeditivo numa situação normal. Até o final de 2004 mais de 2,2 milhões de brasileiros conseguiram a sua primeira conta bancária. O alcance da conta, chamada atualmente de CAIXA Fácil, rendeu o Prêmio Marketing Best de Responsabilidade Social<sup>5</sup> para a instituição.

A Caixa, rotulada empresa Cidadã pelos brasileiros, também foca na questão do atendimento à população. São 5561 municípios que operam com agências, lotéricas ou correspondentes CAIXA Aqui no país. Em 2004 a Caixa começou a operar no exterior, fazendo com que os brasileiros emigrados façam remessas de recursos para o Brasil. Em 2005 foi assinado convênio com o banco português BCP que garantiu ainda mais facilidade nesse processo. Também foi feito acordo com o Banco do Brasil (BB), e alguns terminais de auto-atendimento

---

<sup>5</sup> O Prêmio Marketing Best Responsabilidade Social foi criado para destacar as organizações que estão ajudando a solucionar os problemas e as carências de nosso país, desenvolvendo ações sociais tanto para seu público interno como para as comunidades com as quais se relacionam. É oferecido pela Editora Referência e Madia Marketing School, com realização da empresa Madia Mundo Marketing. (Disponível em: <http://www.marketingbest.com.br/2008/respsocial/home.php>, acesso em 31 de agosto de 2008)

operam com os dois bancos em conjunto, e os clientes internautas já podem acessar e fazer transações pelo computador. Universitários também possuem benefícios e tratamento especial da CEF para iniciar a sua vida financeira.



Figura 1: O prédio da matriz da CAIXA fica localizada no endereço SBS, Quadra 4 Lote 3/4, Brasília/DF, CEP: 70092-900. (Disponível em: [http://www.caixa.gov.br/acaixa/historia\\_missao.asp?pagina=1](http://www.caixa.gov.br/acaixa/historia_missao.asp?pagina=1), acesso em 5 de outubro de 2008).

A rede de atendimento disponível à sociedade dá a dimensão da influência da Caixa e de suas operações na vida da população brasileira. Entre agências, postos de atendimento, correspondentes lotéricos, correspondentes bancários e salas de auto-atendimento, a Caixa contabilizava, em dezembro de 2007, 22.628 unidades físicas em todo o País. A matriz da Caixa, localizada num grande prédio em Brasília, reúne os órgãos de administração da empresa: o conselho de administração, que é o órgão de orientação geral dos negócios da Caixa, a diretoria, constituída pela presidência, conselho diretor, vice-presidência responsável pela gestão de ativos de terceiros e vice-presidência responsável pela administração ou operacionalização das loterias federais e dos fundos instituídos



pelo Governo Federal. A matriz funciona ainda como sede para o comitê de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da Caixa, que foi instalado em 27 de novembro de 2006 e tem como objetivo verificar o processo de desenvolvimento, implantação, avaliação e acompanhamento do projeto de RSE da empresa.

A Caixa diz oferecer para todos os públicos que interagem com ela um trabalho que une os lucros e a sustentabilidade ambiental e reforça a importância das instituições financeiras apoiarem a transição para modos mais sustentáveis de produção, negócios e serviços. Isso está presente em todos os documentos que possuem informações sobre a administração da empresa, assim como missão, visão e valores adotados pela CEF.

## **2.1 Missão, visão e valores**

As organizações, no mercado atual, têm a preocupação de passar a idéia de unidades sociais, e não apenas unidades econômicas exclusivamente voltadas para o lucro. A preocupação com a repercussão e dimensão social tomada pode ser vista nos textos de missão, visão e valores das empresas, que normalmente, se engajam em projetos sociais e fazem investimentos pesados para mostrar a sua boa vontade.

Para Kunsch (2003), quando forem definidas missão, visão e valores de uma organização, não basta assumir seu caráter institucional sem levar em conta quem são os públicos interessados, a quem a organização repassa os seus produtos, ou para quem presta seus serviços. Inevitável também que o discurso escolhido tenha a ver com as atitudes colocadas em prática no dia a dia.

No *site*, Balanço Social e intranet, são disponibilizados para clientes, funcionários e demais públicos da CEF os objetivos e valores da empresa a respeito do futuro e do andamento da instituição. As diferentes possibilidades de

acesso são para que todos vejam quais são as metas e critérios adotados pela empresa.

Como missão, a Caixa visa promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade, intermediando recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, atuando, prioritariamente, no fomento ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação, saneamento e infra-estrutura, e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social.

Já a visão estabelecida pela CEF, afirma que a empresa será referência mundial como banco público integrado, rentável, socialmente responsável, eficiente, ágil e com permanente capacidade de renovação, manterá a liderança na implementação de políticas públicas e será parceira estratégica dos governos estaduais e municipais. Consolidará sua posição como o banco da maioria da população brasileira, com relevante presença no segmento de pessoa jurídica e excelente relacionamento com seus clientes, também será detentora de alta tecnologia da informação em todos os canais de atendimento e se destacará na gestão de pessoas, reconhecida em seu mérito, capacitada e com desenvolvido espírito público. Para finalizar, manterá relacionamentos sólidos, coesos e inovadores com parceiros competentes e de forte compromisso social. Esta visão de futuro da CEF foi definida até o ano de 2015.

Citados como valores da empresa estão o direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes, a busca permanente de excelência na qualidade de serviços, o equilíbrio financeiro em todos os negócios, a conduta ética pautada exclusivamente nos valores da sociedade, e o respeito e valorização do ser humano.

No Balanço Social de 2007 a Caixa menciona que:

O tema da sustentabilidade irá inspirar as discussões que iremos promover para a elaboração do novo ciclo de Planejamento Estratégico e a revisão de nossa Missão e de nossos Valores Empresariais, outras duas prioridades para 2008. (BALANÇO SOCIAL, 2007, p. 15).

Os propósitos da CEF enfatizam preocupação social, o que pode ser observado nas ações aplicadas através da sua política de patrocínios, que vão além dos patrocínios esportivos e culturais. De acordo com a cartilha de Responsabilidade Social da Caixa, em 2004, a empresa passou a patrocinar o Uniethos, que é uma fundação que atua em conjunto com o Instituto Ethos, oferecendo soluções que promovem o avanço do entendimento teórico e prático da RSE.

### 3 RELAÇÕES PÚBLICAS

Os cenários econômicos, políticos e sociais do país estão em constantes modificações. As empresas presentes no mercado são diretamente influenciadas por essas mudanças e administradas de acordo os grupos de interesse que as envolvem. Por isso, a questão da utilização de técnicas de gerenciamento apropriadas e dos corretos meio de comunicação para passar informações aos públicos, é importante. A função de relações públicas ganha destaque nas organizações e, cada vez mais, empresários demonstram interesse em contratar esses profissionais. Para Gutierrez Fortes (2003) RRPP é uma função administrativa de sustentáculo ao empresário, à cúpula diretiva e aos níveis executivos das empresas, que faz uso da comunicação para obter resultados. O autor complementa que as Relações Públicas não podem ser deixadas ao acaso, deve haver planejamento, esforço contínuo e estrategicamente inseridos em contextos amplos e relevantemente decisivos para a obtenção de resultados, para as políticas de responsabilidade social e de lucratividade da empresa. O interesse de um profissional da área é fazer com que se estabeleça e mantenha o entendimento entre a organização e todos os grupos os quais está ligada.

Instaurar um processo de Relações Públicas é posicionar uma organização em direção de seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência. (FORTES, 2003, p. 43).

Para o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) os profissionais de relações públicas desenvolvem um trabalho que está diretamente ligado à necessidade das organizações estabelecerem relacionamentos duradouros com seus públicos de interesse, visando à credibilidade e a continuidade, através da comunicação<sup>6</sup>. Para a realização de um trabalho eficiente, competente e satisfatório para o cliente, o RP acumula conhecimento sobre psicologia, política, economia, sociologia e todos os demais fatores relevantes para a profissão.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.conrerprssc.org.br>, acesso em 11 de novembro de 2008.

A Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão de relações públicas lista no capítulo II, artigo 2º as atividades específicas da área, sendo as que dizem respeito: à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; à coordenação e o planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais; o planejamento e a supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; o planejamento e a execução de campanhas de opinião pública e o ensino das técnicas de relações públicas<sup>7</sup>.

Já a Resolução Normativa N.º43, de 24 de agosto de 2002 define as funções e atividades privativas dos profissionais de relações públicas de maneira mais abrangente. Entre elas:

- Elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar o planejamento estratégico da comunicação, a comunicação corporativa, as campanhas institucionais e a informação da opinião pública;
- Coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional, como jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais;
  - Elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa;
  - Coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais;
  - Implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar auditoria e pesquisa de opinião, imagem, clima organizacional e perfil organizacional;
  - Criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;
  - Implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.conrerprssc.org.br>, acesso em 11 de novembro de 2008.

- Acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;
- Definir conceitos e sugerir políticas de relações públicas para a organização, atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública, estratégias da comunicação, administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência, apoio ao marketing, e, dentro das atividades de comunicação dirigida, propaganda institucional;
- Desenvolver, implementar, executar e coordenar campanhas de envolvimento com público de interesse;
- Pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização.

Para Kunsch (2003) é bastante amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas e, por isso, há bastante exigência para os profissionais da área. Ela ressalta também que dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade e da política da organização é que vai ser elaborado um plano para cada uma, o que exige vasto e aprofundado conhecimento teórico e científico do profissional responsável pela implementação das ações e andamento do plano estipulado.

“Renomados pioneiros das relações públicas já preconizavam, há muitas décadas, a função social das atividades de relações públicas” (KUNSCH, 2003, p. 129). Com o crescimento de uma nova mentalidade empresarial, o trabalho do RP ganhou mais funções. A questão social, que hoje é importante para todas as instituições interessadas em manter uma boa imagem e agradar seus públicos, está fazendo com que os indivíduos estejam mais conscientes de seus direitos e deveres e mais interessados em ajudar a construção de uma sociedade mais justa. Isso faz com que organizações coloquem em prática novos planos para exercer novos papéis na sociedade e contribuir positivamente para a construção da cidadania. Com isso cresce o número de programas ligados a projetos sociais dentro das instituições e cresce o campo de atuação do RP.

As relações públicas devem ter por bússola a dimensão futura, espelhada na criticidade com respeito ao presente e no estudo do que se deve desejar de melhor para a atuação profissional, buscando

o equilíbrio entre a modernidade técnica e a modernidade ética, para ajudar a construir uma sociedade melhor e mais justa. (KUNSCH, 1997, p.147).

Não há dúvidas de que cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando em sintonia com todas as modalidades comunicacionais, e não isoladamente. Segundo Kunsch (2003) é evidente que no tocante à comunicação institucional as relações públicas são responsáveis pela construção da credibilidade e pela implementação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Não sozinhas, trabalhando em conjunto com as demais subáreas da comunicação.

Um profissional de RP para ser bem sucedido, hoje em dia, deve ser arrojado e buscar novos caminhos e perspectivas. Sair da passividade para a administração ativa do processo da comunicação, absorver as mudanças do mercado e as inovações. Existe a necessidade de que seja tomada uma posição estratégica na atuação desses profissionais, para que haja adequação às necessidades dos clientes e para que os resultados sejam satisfatórios.

## 4 PATROCÍNIO

Existem alguns fundamentos que devem ser analisados na hora de projetar um patrocínio, como definir claramente os propósitos da empresa, prever objetivos de largo alcance e ter comissão de trabalho eficiente. Tudo isso auxilia para que os objetivos sejam alcançados e o trabalho tenha realmente a ver com o que a empresa almeja. Não são muitos os autores que tratam desse assunto, mas as empresas já têm discutido bastante e dedicado parte do seu tempo para a criação de estratégias nesse ramo.

No trabalho de Pós Graduação de Marcelo Gus (2002), o autor apresenta várias definições para patrocínio, entre outros, os conceitos de Sahnoun (1986), McDonald (1991), Javalgi (1994), Astous e Bitz (1995), Ball (1993) e Moreira (1996). O autor utiliza a caracterização de Sahnoun que menciona o patrocínio como uma técnica que veio dos Estados Unidos, onde universidades americanas patrocinavam jogadores de *baseball* de alto nível para que as representassem nos campeonatos universitários. Para Sahnoun (apud GUS, 2002) o patrocínio é uma ferramenta de comunicação que permite fazer uma ligação direta entre marca ou empresa com evento atrativo para o público.

Segundo Gus (2002) McDonald tem uma visão de que patrocínio é emocional. Gus menciona que para esse autor patrocinar é tornar algo envolvente, é fazer possível algo querido ao coração, alguma coisa boa, que traga bons sentimentos fazendo dos patrocinadores amigos ou aliados. Gus (2002) também cita Javalgi, que aborda patrocínio como a se fosse a assinatura de um evento especial com o objetivo de dar suporte às necessidades corporativas. Isso tudo através do realce da imagem da empresa, aumento do reconhecimento (*awareness*) das marcas ou estimulando diretamente a venda de produtos e serviços. São diferentes abordagens que levam ao mesmo ponto, o patrocínio como ferramenta de comunicação entre empresa e público.



Ainda entre as definições, Gus (2002) cita Astous e Bitz, que conceituam patrocínio como fazendo parte do mix de comunicação, também menciona Fisher (1998) que vai pela mesma linha, pois coloca que patrocínio não é apenas apoio, propaganda ou promoção, e sim, conjunto integrado de atividades de promoção e comunicação. Já Ball (apud GUS, 2002), diz que patrocínio comercial é a geração de dinheiro ou outro tipo de ajuda para dar suporte à atividade, evento, organização ou indivíduo, com o objetivo de atingir benefícios comerciais estabelecidos. Este suporte envolve uma relação combinada entre duas partes, não faz parte da principal função das atividades dos patrocinadores.

Entre tantos conceitos sobre esse assunto atual Véronique Plat-Pellegrini e Alain Cornec (apud NUSSBAUMER, 2000) definem patrocínio como uma técnica de comunicação de duplo interesse. O patrocinador quer conquistar um público direto ao fixar seu nome, marca ou logotipo sobre os espaços publicitários que lhe oferece o patrocinado, mas, possui interesse também em um público indireto, que é atingido através da divulgação na mídia de um evento no qual participa.

De acordo com a análise que está sendo feita nesse trabalho, o conceito passado por Moreira (apud GUS, 2002) se adéqua à maneira como a Caixa Econômica Federal encara o patrocínio. Para ele, patrocínio é uma forma de comunicação que deve estar inserida na estratégia de comunicação da empresa, de maneira que complete e estimule a publicidade, relações públicas, por exemplo, e sua aplicação pode ser feita de duas maneiras, ou eventos culturais e esportivos ou programas veiculados pela mídia. Para a utilização de patrocínio deve-se ter estratégia formulada para que se responda às necessidades específicas da comunicação, que sejam controladas corretamente pela empresa que organiza. Segundo Marcelo Gus (2002), uma campanha de patrocínio é uma ação de comunicação e como tal deve obedecer às regras e integrar-se harmoniosamente na política de comunicação global da empresa. De acordo com os autores estudados por ele, os programas de patrocínio se diferenciam em quatro fatores: a natureza do patrocínio, que pode ser filantrópico ou comercial, a origem, que pode ser um evento que já acontece ou criado pelo patrocinador, a frequência desse

patrocínio, que pode ser único ou contínuo e a força de ligação entre o evento e o patrocinador, e possuem um objetivo.

Segundo Sahnoun (apud GUS, 2002), existem dois tipos de objetivo de um patrocínio: patrocínio de notoriedade e patrocínio de imagem. O primeiro é a capacidade de que em um determinado público um produto ou uma empresa se torne conhecido e seja lembrado, sendo denominada notoriedade espontânea se os consumidores mencionarem o nome do produto ou empresa sem serem questionados, e, notoriedade assistida, quando um percentual de consumidores for capaz de reconhecer a marca, quando mencionada em uma questão. O segundo tem como objetivo estabelecer ou reforçar a imagem de uma marca ou instituição conseguida pela associação com eventos esportivos, culturais, entre outros. Nesse caso, é necessário escolher bem o suporte ao patrocínio, para que a imagem passada não seja diferente de todo o resto de intenções das ações de comunicação da empresa.

Segundo Cornwell et al (apud GUS, 2002), após um trabalho internacional sobre patrocínios, dizem que o patrocínio de esportes, eventos e causas tem se estabelecido como uma ferramenta de comunicação útil na construção da percepção e consciência da marca (*brand awareness*), imagem de marca e imagem corporativa e que o reconhecimento da marca e de sua imagem está ligado a idéia de valor dessa marca. As empresas têm adotado critérios diferenciados para escolher que eventos patrocinar com o intuito de fazer bom uso dessa ferramenta de comunicação. Algumas compram pacotes de eventos definidos pelos produtores, sem muita opção e interferência na tomada de decisões e outras, atuam exclusivamente em busca de seus objetivos, patrocinando apenas eventos que venham reforçar sua imagem de acordo com seus posicionamentos. Numa entrevista realizada com a assessoria de comunicação social da presidência de Furnas Centrais Elétricas em 2001, foi dito que “o patrocinador passa uma imagem subliminar de benfeitor da sociedade. Além disso, incorpora à ‘personalidade’ da empresa valores tais como ‘confiabilidade’, ‘eficiência’, ‘qualidade’ ou ‘solidariedade’, dependendo do projeto em questão”. A Caixa se preocupa com a imagem que é passada para a sociedade

e com os resultados que suas ações irão causar à população e ao mundo. Por isso, a questão do patrocínio na empresa vem ganhando destaque.

Fortes (2003) diz que para RRPP, os patrocínios têm formato compensador de relacionamento. Funcionam como forma de comunicação dirigida e se propõem a implementar, incentivar e fortalecer atividades e programas de terceiros que tenham reflexos conceituais. Isso tudo com o objetivo de aproximar e identificar a organização promotora diante dos seus públicos. Fortes diferencia os patrocínios da área mercadológica com estudo que um RP faz, ao apoiar iniciativas que provavelmente desapareceriam por não possuir apelo comercial consistente. Como exemplo, Fortes cita alguns tipos de patrocínio “normais” e ligados a área cultural, alguns deles:

- Eventos esportivos e beneficentes circunscritos a uma região;
- Manutenção de equipes esportivas, principalmente nas categorias iniciantes ou em modalidades pouco prestigiadas;
- Competições e concursos artísticos, científicos, culturais, desportivos;
- Programas de artes visuais, cinema, música, artes cênicas e literaturas, especialmente de valores e grupos locais;
- Publicação de obras de pesquisadores;
- Preservação e restauro do patrimônio histórico e cultura, com a recuperação de monumentos, igrejas, conventos, bibliotecas, fortalezas, edificações urbanas e rurais, áreas antigas deteriorada, sítios arqueológicos;
- Doações de materiais para revitalização de um bairro;
- Conservação de documentos escritos e pictóricos (livros, correspondências, gravuras, estampas, mapas, quadros, fotografias, partituras), registros sonoros em discos e em fitas magnéticas,

registro de imagens (documentários, filmes mudos e sonoros, material jornalístico filmado).

Kunsch (2003) menciona que segundo pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) os investimentos das empresas brasileiras em ações e projetos sociais estão crescendo, movimentando volumosos recursos financeiros e formando uma nova consciência no empresariado do país. Isso mostra que as organizações já não estão mais apenas prestando serviços e produzindo com o foco apenas no lucro e nos dados econômicos e sim, estão se dando conta que a sua missão é ajudar e apoiar o desenvolvimento social.

#### **4.1 A Caixa e os patrocínios**

Como a atuação da Caixa não se restringe aos negócios bancários ela atua como patrocinadora de vários acontecimentos esportivos e culturais no país, e associa a idéia de patrocinar à de responsabilidade com a comunidade na qual está inserida. Mencionando em seus balanços, que deseja valorizar o talento brasileiro, contribuir para a evolução de atletas e modalidades e promover a inclusão social, a marca fica em evidência e é cada vez mais lembrada, devido às aparições constantes na mídia televisiva, revistas, telões etc.

No Balanço Social de 2007, a Caixa menciona que todos os patrocínios realizados pela empresa atentam para o respeito aos costumes, tradições e valores da sociedade e preservação do meio ambiente. Pela preocupação que a empresa demonstra em relação ao desempenho ambiental, ela realizou em junho de 2007 a Semana do Meio Ambiente para tornar presente nos processos internos as novas diretrizes disciplinadoras da atuação de suas instâncias estratégicas, particularmente nas áreas de crédito, relacionamento com fornecedores, comunicação, *marketing* e patrocínios.

A Caixa também atua como um dos patrocinadores do UniEthos – Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável, que é uma instituição sem fins lucrativos voltada para pesquisa e produção de conhecimento, com o objetivo de fornecer soluções educacionais para o meio empresarial nas áreas de RSE e Desenvolvimento Sustentável (DS), além de atuar junto à comunidade acadêmica por meio da orientação, da capacitação e da formação dos gestores e futuros gestores de empresas. Em resposta a esse patrocínio, o UniEthos orienta a Caixa em seu Projeto Corporativo de Responsabilidade Social, com o apoio de instrutores de soluções educacionais da instituição.

Na área dos esportes, além de investir em novos atletas, estimulando a prática competitiva, também apóia atletas de alto nível que já trazem resultados consistentes para o Brasil, e na área cultural incentiva manifestações regionais e tenta fazer com que a população em geral tenha acesso a elas. Entre as parcerias esportivas que a Caixa tem, estão a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), que em 2006 teve o contrato renovado pelo valor de R\$ 9 milhões, o Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB), a Confederação Brasileira de Ginástica (CBG) e a Confederação Brasileira de Lutas Associadas (CBLA).

Profundamente identificados com a população, temos ainda compromissos comunitários que vão além da simples atuação empresarial. Exemplos disso são as nossas políticas de patrocínio cultural e de patrocínios esportivos. Buscamos com eles mais do que financiar espetáculos ou promover a melhoria do desempenho e competitividade dos jovens talentos brasileiros. Procuramos, acima de tudo, fazer da prática esportiva e cultural um bem coletivo, disponível a todos. As milhares oportunidades criadas por meio dos múltiplos e diversificados projetos culturais da Caixa, os resultados obtidos no Pan e no Parapan 2007 (dos quais fomos patrocinadores), bem como o avanço dos programas de formação em esportes paraolímpicos, ginástica e atletismo, voltados à integração de milhares de jovens, comprovam o acerto de nossa opção. (BALANÇO SOCIAL, 2007, p. 14)

Os patrocínios na Caixa vão além dos flashes das grandes competições ou grandes espetáculos. Há interesse na implantação de programas e ações de longo prazo para o desenvolvimento do esporte, entre eles a descoberta de novos talentos e a inclusão social. Na área cultural os critérios de escolha dos espetáculos a serem patrocinados vão desde a contribuição para a cultura e a

comunidade até a adequação orçamentária do público que irá prestigiar o evento. No Balanço Social de 2006 a Caixa deixa claro que eventos de natureza política não são contemplados com o patrocínio da empresa.

## **4.2 Patrocínios esportivos**

Um dos patrocínios mais importantes do ano de 2007 foi o dos Jogos Pan Americanos no Rio de Janeiro. Patrocinadora oficial, a caixa, que no ano passado destinou R\$ 24,5 milhões ao esporte nacional, colaborou com o fornecimento de materiais e serviços necessários para que o evento fosse realizado e financiou a construção da Vila Pan-americana, que serviu para abrigar em torno de 8 mil atletas competidores no período do evento.

Os patrocínios visam, em última instância, à consolidação de programas e ações com foco no longo prazo e na consolidação de uma verdadeira cultura esportiva entre os brasileiros. Além de estimular a melhoria de desempenho dos atletas e a conquista de vitórias para o País, o apoio da Caixa insere pessoas da comunidade em ações de evidente benefício individual, familiar e coletivo. (BALANÇO SOCIAL, 2007, p. 120)

### Atletismo

Só para o atletismo foram R\$ 16,8 milhões, em 2007, e por dois motivos a Caixa relata no seu atual Balanço Social a intenção de incentivar esse esporte. O primeiro motivo, é a questão do esporte ser de fácil acesso e estar presente na vida de crianças e jovens de classe média baixa, ajudando a sair das ruas, melhorando a saúde e a qualidade de vida dos atletas iniciantes. O segundo motivo é por se identificar com os objetivos do esporte e a conduta dos atletas em relação a ele. Como são idéias em comum com os interesses da empresa, a Caixa acha interessante ligar sua imagem a atribuições como: dedicação, garra, responsabilidade, determinação, espírito de equipe e superação.

A opção da CAIXA por patrocinar o atletismo brasileiro se enquadra na sua missão social: a modalidade é acessível a todos os cidadãos brasileiros, independente de faixas de renda, e abre caminhos que levam à inclusão social de pessoas oriundas das camadas menos favorecidas da sociedade. ([http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa\\_release.asp?codigo=2801298](http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa_release.asp?codigo=2801298), acesso em 19 de outubro de 2008)

Entre outros, os principais projetos apoiados pela Caixa são: Confederação Brasileira de Atletismo, Circuito Caixa de Maratoninhas, Projeto Clube dos DescalSOS, e Projeto Atletismo Londrina – Sercomtel 2007.

Desde 2001, o apoio a CBAAt conta com ajuda de custo a atletas e treinadores, fornecimento de material para treinos e apoio para competições no Brasil e fora do país. O crescimento desse esporte entre os brasileiros é notado, pois o Brasil é líder em medalhas nos campeonatos ibero-americanos e hegemônico em campeonatos oficiais na América do Sul.

Já o Circuito Caixa de Maratoninhas envolve crianças no assunto do esporte. É o maior evento de corrida no País, onde participam crianças de 7 a 13 anos. Esse projeto mostra a intenção de elevar a questão da inclusão social, já que incentiva meninos e meninas de todas as classes a participarem, se divertirem e aumentarem seu círculo social. Antes, durante e após essas corridas são distribuídos uniformes, kits de reposição de energia e medalhas aos vencedores. Em 2007, foram em torno de 15 mil crianças que participaram em 9 capitais brasileiras.

Em 2004 foi desenvolvido um projeto no Distrito Federal, batizado de Clube dos DescalSOS que, não muito diferente dos outros projetos, oferece incentivo a 150 crianças e jovens para iniciarem no atletismo e saírem das ruas. O diferencial é que além do incentivo, são concedidos uniformes, alimentação, auxílio médico, orientação esportiva e aprendizado sobre os valores da cidadania.

Para finalizar os projetos do atletismo, há o Atletismo Londrina – Sercomtel 2007, que oferece treinamento para em torno de 350 jovens que precisam ter ótimo rendimento escolar para serem escolhidos. O bom desempenho nos estudos é fundamental para que eles participem e recebam benefícios como transporte

gratuito, cesta básica e acompanhamento de professores e técnicos. Os treinamentos são ministrados na sede da Universidade Estadual de Londrina e o patrocínio da Caixa também viabiliza os custos de mais 20 atletas profissionais que recebem moradia na Casa do Atleta, além dos outros benefícios citados anteriormente.

### Ginástica Artística

A ginástica artística foi a primeira modalidade a receber o incentivo da Caixa, hoje, ginástica rítmica e trampolim também são patrocinados pela empresa, devido ao crescente sucesso e excelentes resultados que estão sendo obtidos em competições nacionais e internacionais.



Figura 2: Divulgação para o público interno sobre patrocínio às modalidades de ginástica. (Disponível em: <http://www.caixa>, acesso em 22 de agosto de 2008.)

Sempre que há bons resultados na ginástica ou notícias sobre novos incentivos, é feita a divulgação através da intranet, com destaque no jornal da



Caixa. Desde 2006 a Caixa é patrocinadora da Confederação Brasileira de Ginástica.

Os patrocínios são tanto para o aperfeiçoamento dos atletas quanto para a infra-estrutura dos locais de treinamento e organização de competições. Em 2007, devido à parceria que só tende a crescer, foi realizado o Circuito Brasileiro CAIXA de Ginástica, que aconteceu nas cidades de Curitiba, Goiânia e Ribeirão Preto. É visivelmente percebida a evolução da ginástica brasileira tanto no meio dos próprios atletas, quanto no meio do público em geral. O Brasil torce pelos ginastas da seleção.

### Lutas

O incentivo na categoria de lutas é o mais recente da Caixa. Firmado em 2007, o patrocínio à Confederação Brasileira de Lutas Associadas tem uma proposta dita inovadora. Proporciona que atletas das seleções nacionais dos estilos greco-romana, livre masculino e livre feminino melhorem seus desempenhos em competições dentro e fora do país, e adquiram conhecimento em intercâmbios internacionais. Só em 2007 já foram 18 atletas beneficiados com esse incentivo.

### Deficientes Mentais

Também em 2007, a Caixa se associou à Associação Brasileira de Desporto de Deficientes Mentais (ABDEM), dando apoio a uma parte da população normalmente discriminada, a dos deficientes mentais. Criada em 1989, e com cerca de dez mil integrantes, a ABDEM é uma entidade sem fins lucrativos de nível superior na hierarquia dos esportes paraolímpicos do Brasil que, juntamente com a Caixa, visa estimular o desenvolvimento intelectual e físico dos praticantes, integrando e estimulando os competidores a desenvolver a prática do esporte. Além disso, a ABDEM organiza competições dentro do país e aproveita para selecionar os melhores, para as competições internacionais.

O Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB) integra o grupo de instituições que recebem repasses sociais oriundos da arrecadação

da venda de produtos lotéricos. De 2001 a julho deste ano, o valor já soma R\$ 68,1 milhões. Os recursos são fundamentais para o desenvolvimento do esporte paraolímpico no País e para a conquista de resultados expressivos em competições internacionais. Além disso, também são importantes para a inclusão social da pessoa com deficiência, reforçando o papel das Loterias CAIXA como incentivadora das causas sociais. ([http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa\\_release.asp?codigo=6506789](http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa_release.asp?codigo=6506789), acesso em 10 de outubro de 2008)

Ainda em 2007, na seqüência dos jogos Pan-americanos, a Caixa também patrocinou, com exclusividade, os Jogos Parapan-americanos que aconteceram na mesma cidade. Apoiando o Comitê Paraolímpico Brasileiro desde 2004 o evento foi patrocinado com recursos da própria Caixa Econômica Federal e com recursos dos Fundos de Loterias, com o objetivo de promover a inclusão social de pessoas portadoras de deficiência física. De acordo com o número de medalhas obtidas pelos atletas, o Brasil acabou ficando em primeiro lugar na competição.

A presidente da Caixa Econômica Federal, Maria Fernanda Ramos Coelho, esteve nesta sexta-feira, dia 17, na Vila Parapan-americana para parabenizar a delegação brasileira que compete nos III Jogos Parapan-americanos Rio 2007, evento que tem o patrocínio exclusivo das Loterias CAIXA. Até o início desta sexta-feira (17), o Brasil já havia conquistado 131 medalhas na competição. “Esta quantidade de medalhas conquistadas mostra a evolução dos nossos atletas. Eles estão superando as nossas expectativas e acredito que muitas outras (medalhas) ainda virão nestes Jogos. Tudo é resultado de muito empenho deles e também do apoio da Caixa”, revelou Maria Fernanda. ([http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa\\_release.asp?codigo=6506789](http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa_release.asp?codigo=6506789), acesso em 18 de outubro de 2008)

Como mais um incentivo são distribuídas bolsas, destinadas ao custeio de despesas pessoais, aos melhores atletas e jovens talentos e, além disso, as Loterias da Caixa destinam por meio da Lei Agnelo/Piva<sup>8</sup>, 2% da arrecadação obtida com a venda de jogos a instituições ligadas ao esporte olímpico e paraolímpico. Para saber mais sobre os projetos que recebem apoio da Caixa

---

<sup>8</sup> A Lei nº 10.264, conhecida como Agnelo/Piva, foi sancionada em 16 de julho de 2001. De autoria do então senador Pedro Piva (PSDB-SP) e do então deputado federal Agnelo Queiroz (PC do B-DF), a lei estabelece que 2% da arrecadação bruta de todas as loterias federais do País sejam repassados ao COB e ao Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB). Deste montante, 72,25% são destinados ao COB e às Confederações Brasileiras Olímpicas. Ao CPB são destinados 15%, e 12,75% ficam para esporte escolar e universitário. (Disponível em: <http://www.brasilnopan.com.br/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=351&mode=thread&order=0&thold=0>, acesso em 21 de setembro de 2008)

Econômica Federal acessar [http://www.caixa.gov.br/acaixa/patrocínios/apoio\\_ao\\_esporte.asp](http://www.caixa.gov.br/acaixa/patrocínios/apoio_ao_esporte.asp).

#### 4.2.1 O patrocínio esportivo como recurso de fortalecimento da imagem

No Brasil, basicamente um esporte é valorizado e ganha destaque: o futebol. No resto do mundo o esporte em geral está em alta e constante crescimento, o que faz com que grandes investimentos sejam realizados nesse setor. Os investimentos em esporte no nosso país, em geral são direcionados para a modalidade mais popular, deixando as chamadas amadoras de lado. Mesmo assim, com tanta desorganização entre os dirigentes de clubes, os investimentos têm caído porque o retorno ao investidor nem sempre tem sido positivo. E o que as empresas esperam é retorno positivo, relacionado com o seu consumidor e a identidade da sua marca.

A eficácia da comunicação empresarial numa instituição depende do trabalho desenvolvido por um RP, que esteja de acordo com as diretrizes adotadas pela empresa. Não é possível que haja desencontro nas informações que a empresa propaga e nas ações que ela produz. Por ter conhecimento amplo e aprofundado da instituição, entende-se que o RP está apto a realizar esse trabalho e planejar de forma coerente estratégias para o fortalecimento da imagem institucional. Comportamento e atitude empresarial estão diretamente ligados e são fundamentais para a construção da imagem que a empresa quer passar. É preciso que exista coerência e transparência nos processos de comunicação com o público para que não haja comprometimento e equívocos nas informações repassadas.

Ukman (apud BRANCHI, 2002) relata que a razão mais comum para as empresas investirem em patrocínio é a alta visibilidade, definida por Rein, Kotler e Stoller (1999), como forma de propagar a imagem graças à moderna tecnologia

das comunicações, em busca da capacidade de criar a qualidade de ser bem conhecido. Unindo a sua marca com o esporte, ela fica ligada a um tipo de vida, a um astro das quadras, a imagem de saúde e bem estar, o patrocinado acaba transferindo para o patrocinador conceitos e valores ligados ao evento e a seus personagens. Tudo fica na cabeça do público como parte do produto ou empresa em destaque.

Branchi (2002) comenta que as notícias diárias dos telejornais apresentam a dura realidade de violência no país, e isso pode ser minimizado com incentivo maior às práticas esportivas. Ao patrocinar o esporte, muitas crianças e adolescentes estão fortalecendo a sua cidadania. Esse tipo de apoio, em causas sem tanta magnitude, pode não trazer retorno financeiro espetacular, num primeiro momento, mas a imagem da empresa irá fortalecer e se destacar, projetando também a comunidade onde foram implementados.

Pelo esporte trazer ao espectador a sensação de garra, emoção, união (em esportes coletivos), explorar os sentidos, encorajar a participação o público se envolve com o momento esportivo e com a marca ligada a ele. As pessoas ficam tão envolvidas que podem gravar o nome da empresa ou produto da mesma maneira que gravam as cenas de um gol num jogo de futebol, por exemplo.

Carter (apud BACALTCHUK, 1996) diz que usando o patrocínio esportivo, uma empresa liga sua marca a lazer. Lazer é um meio persuasivo, tornando a assimilação das mensagens forte, direta e com credibilidade. É uma comunicação menos comercial, mas que como insere o produto numa atmosfera de relaxamento, quase sem resistência por parte do consumidor, é mais eficiente.

O patrocínio esportivo associa a imagem da empresa ao ambiente saudável e de alegria, e o público transfere esses conceitos para a instituição fazendo com que haja simpatia e lembrança de algo agradável. Mas toda ação deve ser muito bem planejada já que qualquer erro pode ocasionar equivocada compreensão do público.

### 4.3 Patrocínios culturais

Os projetos e programas culturais apoiados pela Caixa são variados e abrangem manifestações artísticas como: artes plásticas, teatro, fotografia, música, dança e artesanato, priorizando os que acontecem nas sedes do projeto Caixa Cultural, presentes em oito estados brasileiros. Não quer dizer que outros espetáculos não recebam o apoio da CEF, pois a Caixa reconhece a necessidade de incentivo às questões culturais, patrocinando também peças e eventos fora do espaço Caixa Cultural, desde que tenham sintonia com os segmentos tradicionalmente apoiados. Visando contribuir para o intercâmbio cultural, alguns eventos no exterior também são patrocinados pela CEF.

O vínculo com a cidadania também é a base sobre a qual está assentada a política de patrocínios culturais da Caixa. O respeito à diversidade e a transparência são os fios condutores de nossa atuação nesse segmento. Isso fica claro na forma como administramos a ocupação dos nossos espaços culturais, sempre por meio de editais públicos, abertos à participação de artistas e grupos de todo o País. (BALANÇO SOCIAL, 2007, p. 14)

Segundo a empresa declara no Balanço Social de 2007, ética e transparência são os princípios fundamentais na hora da seleção dos patrocínios e para que artistas de todo o Brasil consigam concorrer a vagas nos espaços da Caixa Cultural, são utilizados editais públicos de convocação. Na hora da escolha é levado em consideração o caráter social do conceito temático do espetáculo e a Caixa ressalta que os espaços utilizados para a realização de eventos culturais são referência para as comunidades das cidades onde esses locais são instalados. Entre os principais projetos apoiados em 2007 estão: Projeto Gente Arteira, Paidéia, Cinema Falado, entre outros, descritos a seguir.

O Projeto gente Arteira é iniciativa pedagógica que está presente nos estados de SP, Curitiba, RJ, Salvador e Brasília, onde foi criado em 2003. Através de oficinas de teatro, dança e música é incentivada a inclusão social, o

desenvolvimento da criatividade, da cultura e da cidadania de crianças, adolescentes, idosos e portadores de deficiência. Além disso, o projeto oferece aos participantes, alimentação e transporte gratuito para visitas a exposições.

O Programa CAIXA de Adoção de Entidades Culturais é voltado para instituições sem fins lucrativos que desejam recuperar, modernizar ou restaurar acervos e laboratórios, além de pesquisas catalogação e informatização das suas obras. É citado no Balanço Social como iniciativa concreta de preservação do patrimônio cultural brasileiro, e freqüentemente ganha destaque no jornal da Caixa, na intranet, para divulgação ao público interno. Em novembro de 2007 recebeu a medalha Ruy Barbosa<sup>9</sup>, no Rio de Janeiro, e em 2005 a Caixa recebeu o prêmio Marketing Best de Responsabilidade Social por essa iniciativa.

Para a idealização e desenvolvimento desse programa, a Caixa utilizou uma de suas filosofias que é devolver à sociedade grande parte dos resultados obtidos. Segundo documentos como o Balanço Social, a empresa busca concretizar essa política empresarial suprindo carências e deficiências detectadas na vida dos cidadãos. A intenção foi de apoiar projetos e instituições culturais abertas à comunidade, de direito público ou privado, sem fins lucrativos, visando à promoção, à preservação e à divulgação do patrimônio cultural brasileiro. A CEF afirma que o principal objetivo social desse programa se revela na intenção de ver a produção cultural brasileira protegida e acessível para todas as camadas sociais, tanto nas próprias sedes das entidades selecionadas, ou pela exposição itinerante de verdadeiras preciosidades da nossa cultura, inclusive com a utilização da ampla estrutura da CAIXA para essa intenção.

---

<sup>9</sup> Medalha entregue anualmente pela Fundação Casa de Ruy Barbosa (FCRB) a personalidades e instituições que se destacaram na prestação de serviços à cultura do país. (Disponível em: <http://www.caixa>, acesso em 22 de agosto de 2008).



Figura 3: Destaque na intranet para prêmios recebidos pelo patrocínio cultural. (Disponível em: <http://www.caixa.com.br>, acesso em 22 de agosto de 2008.)

As instituições culturais selecionadas por edital público, por no mínimo um ano, são apoiadas nas seguintes ações: aquisição de acervo visando à expansão ou à atualização de coleções de seus materiais; tratamento técnico e condicionamento adequado dessas coleções; pesquisa, catalogação e informatização de acervo; implantação ou ampliação de reserva técnica; implantação ou modernização de laboratório de conservação ou restauração e implantação e reformulação de módulos expositivos de longa duração: dois anos. O programa foi aberto a entidades de todas as localidades do país. Após definido e formatado, foi realizado processo de adaptação às normas e legislações federais em vigor para cumprir as obrigações legais na destinação de recursos, e publicou edital de âmbito nacional com todas as condições e obrigações das entidades concorrentes. Os projetos inscritos passaram por três processos seletivos: habilitação, pré-seleção e seleção final. Para a execução das etapas, foram constituídas comissões julgadoras formadas por empregados da Caixa e

profissionais renomados que atuam nas áreas de museologia e preservação de acervos. Havia faixas de investimentos definidas para os projetos, totalizando R\$ 5 milhões. De até R\$ 50 mil; de até R\$ 200 mil; de até R\$ 350 mil; de até R\$ 500 mil.

Foram recebidas cento e noventa inscrições, vindas de vinte estados brasileiros e foram selecionados vinte e oito projetos no total. Como a Caixa pretende atingir a maior quantidade possível de brasileiros com esse programa, por meio do acesso aos acervos restaurados e preservados, ainda não foi possível divulgar dados precisos sobre o número de beneficiados com o projeto.

A própria Caixa possui acervo onde se encontram obras de artes plásticas valiosas e tem como finalidade recuperar, conservar essas obras e socializar o acesso a elas, e existe também, o Programa de Revitalização do Patrimônio Histórico e Cultural Brasileiro, que visa beneficiar museus públicos do país.

No âmbito da literatura o projeto Arquitetura e Ciclos Econômicos no Brasil, foi o patrocínio do livro com o mesmo nome, que relaciona a história da arquitetura e formação das cidades brasileiras ao desenvolvimento dos principais ciclos econômicos do País.

O artesanato está presente no projeto Artesanato Brasil com Design. Criado em 2003, esse projeto procura valorizar o artesanato do País e promover o empreendedorismo dos profissionais que atuam nesse setor. Parte da produção realizada pelos artistas é comprada pela Caixa, para incentivá-los e gerar renda para suas famílias.

O projeto Paidéia, realizado em 2007 no RJ, foi um ciclo de debates para estimular a reflexão sobre os grandes desafios do século XXI. Contando sempre com a presença de um convidado especial, os eventos são gratuitos e 20% dos lugares são reservados para Organizações Não Governamentais (ONG's), centros comunitários e escolas de ensino médio.

Cinema Falado, Cena Contemporânea – Festival Internacional de Teatro de Brasília e o 15º Festival Mix Brasil são projetos que priorizam o contato com a



sociedade através de filmes, música, peças de teatro e palestras, sempre abordando temas relevantes e discutindo variados assuntos de forma descontraída e inovadora. Na mesma linha cultural, o Jogo de Cena serve para que os atores de peças em cartaz nas cidades do Caixa Cultural apresentem rapidamente do que se trata o seu espetáculo e divulguem a programação cultural naquela localidade.

O portal Caixa Cultural fica disponível no site da CEF e possui informações variadas sobre todas as ações da empresa relacionadas à cultura e todos os eventos patrocinados pela empresa que ocorrerão no país. A Caixa afirma que demonstra interesse pelo assunto do patrocínio cultural assim como por atender bem os clientes, suprir as necessidades da sociedade e estar disposta a implementar projetos que visam à valorização do país.

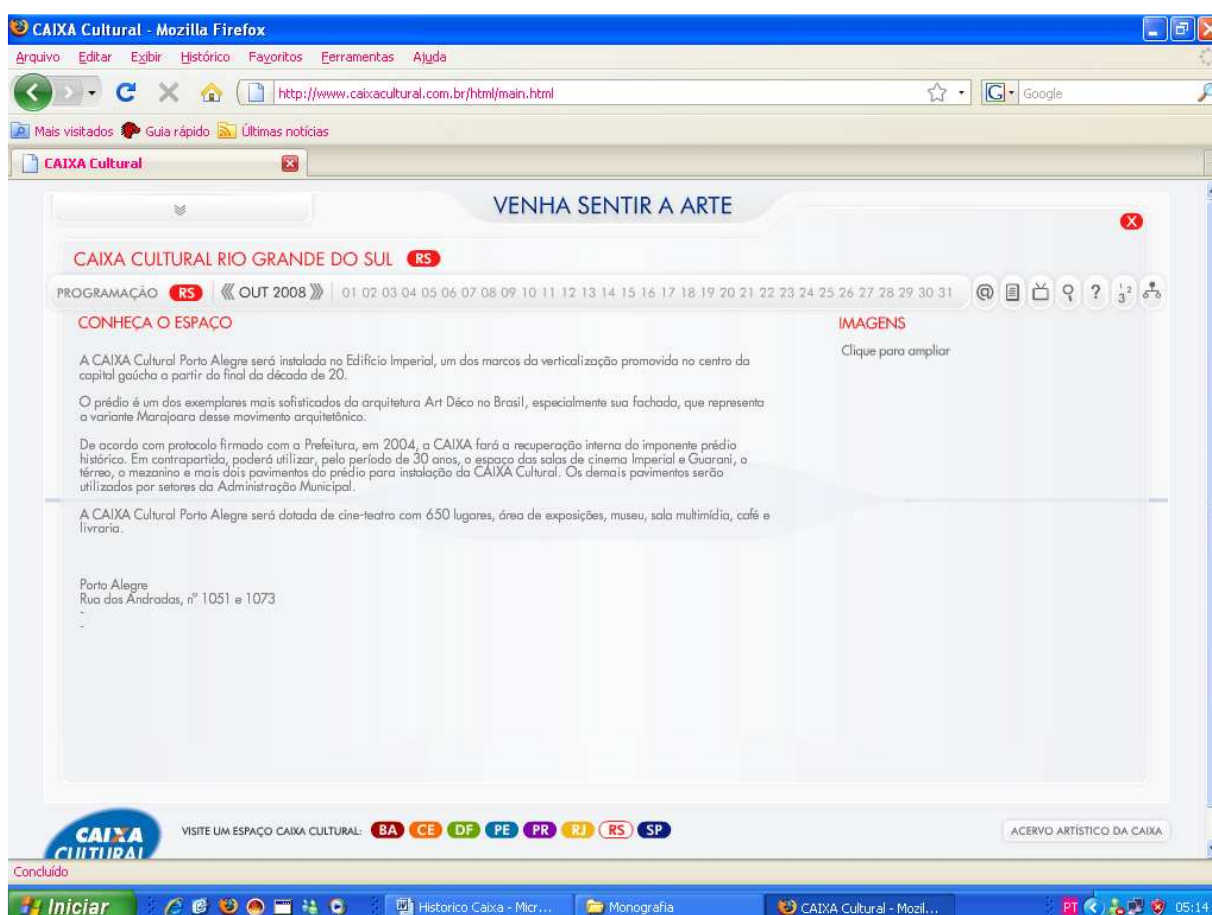


Figura 4: Página da internet que fala sobre o espaço cultural da Caixa que será inaugurado em Breve em Porto Alegre. (Disponível em: <http://www.caixacultural.com.br/html/main.html>, acesso em 22 de outubro de 2008.)

A Caixa divulga no seu Balanço Social o investimento que realiza na área cultural do país através dos patrocínios que, segundo ela, fazem parte de uma política inclusiva de afirmação dos valores do país e preservação do patrimônio estético brasileiro e que estão inseridos na política estratégica de marketing da empresa.

#### 4.3.1 O patrocínio cultural como recurso de fortalecimento da imagem

A cultura no Brasil ainda não está ao alcance de todas as camadas sociais de maneira satisfatória. Após a criação das Leis de Incentivo a cultura, é notável o crescimento de espetáculos e peças disponíveis à população, isso devido ao crescimento dos patrocínios vindos das empresas privadas, que diminuem o valor do ingresso a ser pago.

De acordo com Alessandra Chemello (2003), o objetivo da empresa e da cultura é criar vínculos duradouros com o consumidor de bens e serviços e expectadores, respectivamente. Uma marca cultural que possui valores agregados pode fazer com que esses valores sejam transferidos a outra marca que for associada à primeira, sendo assim, a produção cultural ligada a uma empresa patrocinadora adquire valor de marca e pode ampliar a credibilidade da sua comunicação.

Chemello (2003) afirma também que as empresas privadas se utilizam de um esforço tão grande na área da comunicação que acabam gastando cada vez mais dinheiro e não conseguem atingir seus objetivos, isso porque o consumidor percebe o interesse empresarial unicamente focado no lucro perde a vontade de realizar negócio. Em compensação, ao investir em ações sociais, o público muda o olhar sobre a empresa, passa a idéia de humanização da relação comercial, e a aproximação com o consumidor acontece mais rapidamente. A autora salienta

ainda que a empresa que apóia e patrocina acontecimentos culturais constrói imagem sólida, inclusive do seu produto, pois o papel social presente nessas organizações demonstra maturidade comercial, o que faz com que clientes e espectadores, adquiram confiança e segurança na aquisição e consumo de seus produtos. E, pelo fato do espectador estar envolvido com a obra que assiste, ele fica muito mais aberto e receptivo às informações passadas naquele momento.

Para que as empresas consigam captar o maior número de clientes e a confiança deles, num mercado concorrido como o nosso, os clientes necessitam saber o que a empresa faz, como ela pensa, e para isso, contatar públicos de interesse através da cultura é uma opção que traz segurança para constituir identidade à empresa.

De acordo com Possamai (apud SANTI, 2001), existe um sistema de “frentes de batalha” para que uma política de incentivo cultural dê resultado. O autor descreve quatro palavras-chave: educar, incentivar, produzir e preservar. Educar significa investir na sensibilidade do futuro público ou artista, unir os conhecimentos culturais à educação formal, para que a admiração e interesse em eventos e espetáculos cresçam. Incentivar é a questão de dar apoio financeiro ou intelectual para fortalecer a produção cultural da sua região. As Leis de Incentivo são um tipo de incentivo às produções culturais. A produção visa diretamente o público, que é o alvo principal do espetáculo, ou de qualquer outro evento cultural, e principal objetivo das empresas patrocinadoras e, por fim, a preservação de todos esses aspectos, que é essencial para a manutenção da memória cultural e identidade artística da cidade.

Ao utilizar o patrocínio cultural como meio de comunicação a empresa acaba acolhendo grupos e transformando-os em públicos, e as relações com os públicos já identificados ficam mais fortes. Através dos patrocínios, os membros de uma organização ficam mais integrados com a própria instituição e com o meio social em que atua, trabalhando para que a imagem passada ao público externo esteja de acordo com os pensamentos da empresa e gere resultados satisfatórios atingindo todos os seus objetivos.

## 5 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

O equilíbrio ambiental, social, humano e econômico do mundo tem sido almejado por nações e empresas que formulam estratégias com esse objetivo. A questão da RSE já foi absorvida por lideranças mundiais e nacionais, públicas, privadas e não governamentais e a Caixa, que se apresenta como uma empresa que nasceu com sua missão social, lida com essa questão diariamente. Conforme o Balanço Social de 2005 é assim que as empresas devem se portar, sendo rotineiramente responsáveis. Qualquer ação ou omissão das organizações, países e pessoas interfere direta ou indiretamente na vida social, por fazermos parte de um sistema global cada vez mais complexo.

A RSE está diretamente ligada ao conceito de postura ética. O mundo empresarial além de lucro, também leva em consideração essa questão nos negócios. Para as organizações, promover comportamento ético é, prioritariamente, trabalhar com o princípio da transparência. Isso envolve ações integradas na empresa e a necessidade de se criar um padrão de atitudes definido pela instituição. Esse padrão deve contemplar fatores como: valores éticos, normas de conduta e uma boa administração. Significa que essas atitudes devem estar de acordo com a expectativa da sociedade quanto à conduta dos agentes públicos, funcionários prestadores de serviço e outros, devem seguir um manual que mostre o caminho prático para a realização das atividades e devem ser bem administradas, para que os valores e normas de conduta sejam respeitados e colocados em prática.

Segundo o Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social<sup>10</sup>, o código de ética ou de compromisso social é um instrumento de realização da visão e missão da empresa, que orienta suas ações e explicita a postura social a todos

---

<sup>10</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa (Disponível em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br), acesso em 28 de agosto de 2008).

com quem mantém relações. O código de ética e o comprometimento da alta gestão com sua disseminação são bases de sustentação da empresa socialmente responsável.

O código de ética reúne valores como imparcialidade, legalidade, integridade, transparência, eficiência, equidade, responsabilidade e justiça, regras de conduta e aspectos diversos de sua administração. Normalmente, apresenta um conjunto de deveres e obrigações que vai além do simples cumprimento da lei. Para a Caixa, existe um documento de uso interno, que traz informações importantes para todos os que fazem parte da empresa. Esse documento, denominado código de ética, foi configurado de acordo com uma pesquisa interna realizada para externalizar o sentimento ético da instituição e dos empregados Caixa.

Para Fortes (2003) dentre outro itens de responsabilidade social a empresa deve ter como foco a comunidade e integrar-se de maneira melhor e mais equilibrada com outros participantes, como clientes, fornecedores, empregados, governo etc. Esse autor diz também que o RP deve orientar a administração da empresa a respeito da expansão interna das questões sociais. Quando os mais altos cargos entenderem e aceitarem isso, mais fácil será da empresa ganhar o reconhecimento pelas suas ações.

Nem sempre a lógica econômica reconheceu a postura ética como fator importante para o sucesso dos negócios, mas como a população hoje tem mais acesso às informações e pode acompanhar de perto a atuação das empresas, o mundo empresarial está preocupado com as cobranças até mesmo na questão do combate a corrupção.

Segundo Michael Porter (1999), autoridade mundial em estratégia competitiva, coloca a questão de ética empresarial da seguinte forma:

Na medida em que qualidade, preço e produtos acabam se tornando muito semelhantes entre as empresas, abre-se espaço para que clientes e consumidores façam suas opções com base num diferencial.

Esse diferencial é colocado como *credibilidade*, e é nesse contexto que as empresas éticas têm vantagem. De acordo com recentes estudos, empresas com credibilidade podem ter maior rentabilidade e maior facilidade para atrair e manter bons profissionais, que consideram interessante e estimulante trabalhar numa empresa reconhecida publicamente. Esse é um dos objetivos almejados pela presidência da Caixa de acordo com os Balanços Sociais publicados.

Comparada com outros países da América Latina e Europa, a situação da RSE no Brasil é muito boa. A AS 8000 é um sistema de certificação desenvolvido em 1997 pela Social Accountability Internacional – SAI, e é uma norma voluntária que se baseia em convenções da OIT – Organização Internacional do Trabalho, na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, e na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Das 400 empresas certificadas pela AS 8000, 51 encontram-se no Brasil. Isso acontece porque o movimento pela RSE no país está crescendo nos últimos anos. Além da imagem o comportamento socialmente responsável pode ajudar a empresa a conseguir mais recursos e créditos, melhorando seu bem-estar social e financeiro.

Uma pesquisa realizada pela InterScience<sup>11</sup> identificou os fatores mais relevantes na atuação socialmente responsável de uma empresa. São eles: respeito ao consumidor, ética e transparência, cumprimento das obrigações fiscais, postura não discriminatória, proteção ao meio ambiente, qualidade no ambiente de trabalho, compromisso com o desenvolvimento do país, compromisso com os recursos humanos, qualidade na gestão dos investimentos sociais e relacionamento com parceiros e fornecedores.

E segundo o Instituto ETHOS as características de uma empresa socialmente responsável são: transparência, estabelecimento de compromissos, envolvimento com instituições que representam interesses variados, capacidade de atrair e manter talentos, alto grau de motivação e comprometimento dos

---

<sup>11</sup> Informação e Tecnologia Aplicada: Empresa de pesquisa que tem como missão desenvolver e utilizar tecnologia de ponta em pesquisas de mercado no Brasil. (Disponível em: [www.interscience.com.br/port/](http://www.interscience.com.br/port/), acesso em 20 de agosto de 2008).

empregados, capacidade de lidar com situações de conflito e estabelecimento de metas factíveis de curto e longo prazo.

Responsabilidade Social Empresarial não é filantropia, ação social, investimento social privado, governança corporativa ou co-responsabilidade empresarial. Segue um dos conceitos encontrados para RSE.

**RSE** – Segundo o Instituto Ethos, é a forma de gestão ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. É o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, com a preservação dos recursos ambientais e culturais. É ter respeito à diversidade e promover a redução das desigualdades sociais. A empresa responsável socialmente deve se relacionar com vários grupos de interesse e manter diálogo baseado na transparência. Normalmente, as ações articuladas pela empresa são totalmente planejadas.

Esses grupos de interesse são os chamados *stakeholders*, que vão desde os clientes, fornecedores, empregados, acionistas até a comunidade. É importante que esse relacionamento seja ético e de transparência, pois todos influem direta ou indiretamente, no rumo que a organização deve tomar.<sup>12</sup>

A filantropia procura resolver um problema específico, com ações pontuais e direcionadas para uma questão. Enquanto a RSE alia desempenho administrativo-financeiro à permanente preocupação com o desenvolvimento sustentável, ética e inclusão social, dentro ou fora da empresa. A filantropia é momentânea, é similar a uma ação social, que foca num determinado público e é executada para resolver uma questão pontual.

A propósito, é oportuno considerarmos que, embora vigore hoje uma nova mentalidade, muitos comportamentos empresariais são ainda guiados mais por uma percepção filantrópica do que por um engajamento ou compromisso social. Financiam-se projetos, campanhas ou ações sociais para atender às demandas, mas não há um envolvimento com as causas propriamente ditas. (KUNSCH, 2003, p.129).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.ethos.org.br>, acesso em 20 de agosto de 2008.

Já o investimento social privado também possui como foco determinado público, porém, as ações passam por planejamento para definir foco de atuação, estratégia etc.

As funções e atividades de um RP contribuem para a formação de cidadãos e públicos interligando interesses e necessidades das organizações públicas, privadas e da sociedade civil. Essa ligação ajuda a estabelecer os pontos em comum onde se desenvolve a responsabilidade social.

De acordo com o relatório Brundtland e Marina Ceccato Mendes, Desenvolvimento Sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades. É o equilíbrio entre as ações realizadas e o ambiente em que estamos inseridos. Para isso, a proteção do meio ambiente deve ser entendida como parte integrante do processo de desenvolvimento e não deve ser considerada isoladamente. Em termos empresariais, essa questão é importante porque a sustentabilidade empresarial assegura o sucesso do negócio a longo prazo, e ao mesmo tempo contribui para o desenvolvimento econômico e social da comunidade.

Os bancos e a **FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos** desenvolvem uma série de iniciativas que procuram proporcionar a milhões de brasileiros uma condição melhor, um ambiente melhor, uma oportunidade de vida melhor. Entendem que essas iniciativas no campo da sustentabilidade são demandas da sociedade, obrigações da cidadania e marca das empresas responsáveis. (Disponível em: [http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id\\_pagina =87](http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id_pagina =87), acesso em 19 de outubro de 2008)

Segundo Antonio Matias, diretor executivo da Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN, já existe forte compromisso dos bancos com as práticas sociais. A relação dos bancos com a sociedade é marcada pela busca da transparência na relação com os *stakeholders*, afirma ele.<sup>13</sup> A Caixa busca reconhecimento de suas ações como RSE, e coloca nos materiais divulgados internamente a importância de todos os funcionários incorporarem esse desejo e fazer com que a empresa seja lembrada por suas ações.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.febraban.org.br/>, acesso em 21 de setembro de 2008.



A Caixa classifica o ano de 2006 como marco no desenvolvimento de ações importantes, iniciadas anteriormente, que resultaram em ganhos significativos. A empresa comemora o reconhecimento de empresa comprometida com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

Uma dessas conquistas nesse ano foi a instalação do Comitê de Responsabilidade Social da CAIXA, que tem a função de assegurar a articulação entre as diversas áreas da empresa durante o processo de desenvolvimento, implantação, avaliação e acompanhamento do Projeto de Responsabilidade Social Empresarial. O comitê tem cinco comissões: Comissão de Comunicação, Marketing e Patrocínio; Comissão de Relacionamento com Fornecedores; Comissão de Crédito e Risco; Comissão para PCD – Pessoas com Deficiência e Comissão de Gênero.

Já em 2007, a Caixa traça os planos de Responsabilidade Social para 2008 e garante que o novo ciclo iniciado terá, entre outros objetivos, a conquista da plena assimilação interna dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial. Nesse mesmo ano, foi consolidado o programa Caixa Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, voltado à inclusão social e geração de trabalho e renda em comunidades carentes. Além disso, foi criada a Vice-Presidência de Gestão de Pessoas e, a ela vinculada, a Superintendência de Responsabilidade Social e Relacionamento com Empregados – porque anteriormente, as atividades de RSE eram vinculadas à Presidência da CAIXA.

## 6 IMAGEM INSTITUCIONAL

Em 13 de outubro de 2008, a Caixa patrocinou pelo segundo ano consecutivo o encontro das culturas oriental e brasileira em São Paulo. A Festa do Verde é promovida anualmente pela Sociedade Beneficente Casa da Esperança Kibô-no-iê<sup>14</sup>. A 30ª edição do evento aconteceu em comemoração ao Centenário da Imigração Japonesa no Brasil, foi a primeira vez que o evento aconteceu na capital paulista e reuniu cerca de vinte e dois mil visitantes no Memorial da América Latina, na Barra Funda.

Entre as atrações da festa, estavam mais de cem estandes onde os visitantes puderam fazer exames de saúde, participar de palestras educativas e oficinas ligadas a temas como meio ambiente e cultura, fazer compras e assistir a shows variados de música brasileira e japonesa. Entre as atrações principais estavam Jair Rodrigues, Luciana Mello, Jair Oliveira, Karen Ito e o ilusionista Issao Imamura. No estande da Caixa, os visitantes puderam solicitar o Cartão Cidadão, consultar o saldo do PIS e FGTS e tirar dúvidas em geral.

A primeira edição da festa ocorreu em Itaquaquecetuba, e segundo o diretor-presidente da Associação Kibô-no-iê, Kihatiro Kita, mudar o local da festa para uma cidade como São Paulo não foi fácil. "Essa 30ª edição da festa é um desafio muito grande para todos nós. Por ser o ano do centenário da imigração, quisemos que o evento ficasse mais próximo do público". Entre muitas declarações, aproveitou também para agradecer o trabalho da equipe Caixa. "O apoio da Caixa desde o início fez com que tivéssemos tranquilidade para seguir

---

<sup>14</sup> Surgiu do sonho de Koko Ichikawa, uma imigrante que desembarcou no Brasil em 1958 com a determinação de ajudar aos necessitados. A entidade foi criada em 1963, em uma modesta casa na Vila Brasilândia. Anos depois, através da doação de um terreno, foi transferida para Itaquaquecetuba, onde está localizada até hoje. A associação atende 93 internos, em sua maioria adultos que vivem em regime de internato. O trabalho consiste no atendimento de profissionais qualificados em todas as áreas necessárias: terapeutas ocupacionais, fisioterapeutas, psicólogos, dentistas, médicos, além de convênio com o hospital da região. A Kibô-no-iê fornece também assistência à família dos internos, promovendo a melhoria na qualidade de vida dessas pessoas. (Disponível em: <http://www.caixa>, acesso em 10 de outubro de 2008).

em frente. Essa parceria é muito importante, pois traz credibilidade à nossa festa", disse.

A questão do fortalecimento da imagem da Caixa foi evidenciada pelo gerente geral Valter Osakawa, que afirmou durante o evento, que a participação da empresa fortalece a imagem institucional junto à comunidade japonesa. "O patrocínio reforça a integração entre as comunidades japonesa e brasileira e também o papel social que a Caixa desempenha. Serve também para mostrar à comunidade que a Caixa possui produtos e serviços específicos para atender às necessidades, inclusive dos emigrantes".

The screenshot shows a web browser window displaying the 'JORNAL DA CAIXA' website. The page features a navigation menu at the top with links for 'JORNAL DA CAIXA', 'PORTFOLIO', 'SISTEMAS', 'GESTÃO DE PESSOAS', 'ESTRUTURA CAIXA', and 'MANUAL NORMATIVO'. The main content area is titled 'CAIXA PELO PAÍS' and contains a featured article. The article's headline is 'Caixa patrocina encontro das culturas oriental e brasileira em São Paulo', dated 13.10.08. It includes a photograph of people at an event and text describing the sponsorship of the 'Festa do Verde' by the Sociedade Beneficente Casa da Esperança Kibô-no-iê. A sidebar on the left lists various categories like 'PÁGINA INICIAL', 'EDITORIAS', and 'CLASSIFICADOS'. A right sidebar contains 'CAIXA CULTURAL' and 'NOTÍCIAS DE HOJE' with a list of recent news items. The browser's address bar shows the URL 'http://www.caixa/JornalCaixa.asp?CodNoticiaCaixa=15153&Editoriald=25'.

Figura 5: Notícia em destaque no Jornal da Caixa que trata da questão do patrocínio cultural e da imagem institucional da empresa. (Disponível em: <http://www.caixa>, acesso em 27 de outubro de 2008.)

Participaram do evento muitos gerentes da CEF, e todos afirmaram que a reputação da Caixa seria atingida positivamente pela participação e apoio ao encontro cultural. A notícia ganhou destaque também para o público interno,

através do jornal da Caixa, que é vinculado na intranet. Muitos funcionários da empresa são descendentes japoneses e se identificaram ao ler a matéria.

Para Kunsh (2003) o que importa realmente não são as terminologias das ferramentas usadas na comunicação e sim a essência, o conteúdo.

Um trabalho que se caracterize como sendo de marketing social, voltado para os interesses da sociedade, para causas sociais, ou de marketing cultural, que traz contribuições para preservação da cultura ou da memória cultural do país, certamente ajuda na construção de uma imagem favorável e na identidade corporativa de uma organização. Essa manifestação pública, por meio de uma atitude, é uma das expressões da comunicação institucional. (KUNSCH, 2003, 168).

Uma das finalidades da área de RP para Kunsch (2003) é cuidar da imagem das organizações. A imagem de uma empresa pode ser formulada erroneamente por um determinado público, dependendo das informações que recebe e como essas informações são tratadas. Imagem tem a ver com as percepções das pessoas, é uma visão imaginada de determinada realidade. A imagem se constrói na mente dos públicos, da maneira que eles entenderem o que é divulgado pela comunicação.

Conhecer e administrar a questão da imagem das organizações, pelo fato de esta ser de natureza intangível, é algo complexo, constituindo sempre, para a área de relações públicas, um desafio saber conduzi-la no contexto da comunicação institucional. (KUNSCH, 2003, p. 171)

Para Luiz Carlos de Souza Andrade (apud KUNSCH, 2003 p. 170):

Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse).

A construção de uma imagem positiva passa por coerência entre o comportamento institucional e a comunicação integrada. O que é dito e realizado deve estar sempre de acordo. A imagem institucional é complexa, ocasionada por vários fatores e várias percepções. Segundo Kunsch (2003) essa imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento

institucional das organizações e do comportamento dos seus integrantes. As ações das empresas contribuem para que os públicos formem sua opinião e construam uma imagem da instituição.

## 7 A COMUNICAÇÃO NA CAIXA

Para a Caixa, é importante que a sociedade tenha conhecimento das suas ações e princípios ambientais, por isso, colocou metas para 2008 em relação ao seu diálogo com a sociedade. As ações que são executadas e as planejadas abrangem as áreas de comunicação, *marketing* e patrocínios e possuem a finalidade de posicionar a empresa perante o mercado, a sociedade e os clientes como instituição socialmente responsável. A Caixa quer associar a sua imagem a projetos e conteúdos relevantes na área da sustentabilidade.

A comunicação no ambiente empresarial, e com os públicos está firmada na compreensão do que se pretende transmitir, na linguagem a ser utilizada e na escolha dos meios de comunicação. É importante que todas essas decisões estejam de acordo com os objetivos que a empresa pretende atingir e quem espera se atingir. Para que o relacionamento seja aprofundado e a mensagem devidamente transmitida é importante priorizar grupos, conhecê-los bem, preparar a organização para atender a suas demandas e seus pontos de vista e, então, passar a motivá-los, pela comunicação e o diálogo, transformando-os em públicos (FORTES 2003).

Para Lee O. Tyler (apud KUNSCH, 2003, p. 69) “é a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento.” Ele entende a comunicação como elemento vital no processo das funções administrativas. Para Kunsch (2003) o processo de comunicação interno propiciará equilíbrio e o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional, desde que esteja em sintonia com um sistema social mais amplo.

A empresa já possui vários canais de comunicação com seus diversos públicos, e no Balanço Social de 2006, se posiciona claramente sobre quais são os públicos e quais os meios que utiliza para deixá-los bem informados sobre todas suas iniciativas.

A Caixa relaciona-se com dois tipos básicos de público: interno e externo. Cada grupo de interlocutores exige diferentes tipos de relacionamento, que acabam gerando muitas informações. (BALANÇO SOCIAL, 2006, p. 50)

A Caixa define como seu público interno seus empregados permanentes, adolescentes aprendizes, estagiários, prestadores de serviço, correspondentes bancários e unidades lotéricas. Os empregados do quadro permanente são recrutados e selecionados por concurso público e convocados por ordem de classificação. Para assumir cargo em nível de carreira administrativa ou profissional, devem estar de acordo com todos os requisitos presentes no Edital de Concurso Público, além de submeter-se aos exames médicos admissionais.

Os adolescentes aprendizes são menores de dezesseis até dezoito anos, e que freqüentam entidades assistenciais que visam suprir as necessidades educacionais e profissionais dos mesmos. O Programa Adolescente Aprendiz foi desenvolvido pela Caixa em parceria com essas entidades, em 1º de julho de 2003.

Os estagiários devem ser estudantes matriculados e possuir freqüência regular em cursos públicos ou particulares de ensino superior e médio. O estagiário de nível médio atua em agências e postos de serviço e o de nível superior, a partir do quinto semestre, em unidades administrativas da Caixa.

Prestadores de serviço é a denominação dada aos empregados de companhias contratadas, conforme lei nº 3.555/00 e 3.931 e legislações posteriores, para a prestação de serviços contínuos e de necessidade permanente nas dependências da Caixa ou nas de terceiros, indicados pela Caixa. São eles: limpeza e conservação, recepção, ascensorista, vigilância ostensiva, preparo, conferência e digitação de dados, recepção triagem e movimentação de documentos, operação de telemarketing, condução de veículos, operação de máquinas reprográficas e de equipamentos telefônicos, manutenções diversas brigadas contra incêndio, serviços de informática e outros, cuja mão de obra seja autorizada pela Diretoria Colegiada.

Os correspondentes bancários são as empresas contratadas pela Caixa para prestar serviços à comunidade em seu nome, de acordo com critérios por ela estabelecidos. Entre algumas empresas do comércio varejista, podem funcionar como correspondentes bancários: mercados, supermercados, mercearias, minimercados, quitandas, panificadoras, hipermercados, lojas de materiais de construção, postos de gasolina e outros estabelecimentos que comercializem gêneros da cesta básica. A CEF menciona que o relacionamento com o público interno e externo é uma das suas grandes preocupações. (BALANÇO SOCIAL, 2006, pg 52)

As pessoas jurídicas autorizadas pela Caixa nas categorias de casa lotérica, casa lotérica avançada, casa lotérica avançada temporária e unidade simplificada de loterias são consideradas uma unidade lotérica. A seleção de empresário lotérico é realizada por meio de licitação e as permissões de funcionamento são concedidas considerando o potencial de mercado, a disponibilidade de bilhetes das loterias federais e de equipamentos para a execução do serviço.

São listados pela CEF como público externo: governo e sociedade. Sociedade e clientes, consumidores e clientes e os fornecedores.

A Caixa entende que é a maior executora das políticas públicas do governo e, como instituição financeira, é fiscalizada pelo Banco Central do Brasil (Bacen). Por isso, é sua obrigação repassar toda e qualquer informação de natureza financeira, assim como atender outras demandas desse órgão regulador. Obedece regras a fim de preservar sua transparência política, e em relação a prevenção de lavagem de dinheiro, a Caixa tem uma série de ações estabelecidas para esclarecer, detectar, analisar e comunicar ocorrências suspeitas, e prevenir novos casos. A empresa mantém também relacionamento estreito com a sociedade brasileira, fazendo com que os negócios sejam administrados de forma que os resultados se revertam em benefícios para a coletividade.

O atendimento na Caixa é baseado nos seguintes fatores: as necessidades do cliente devem ser atendidas em sua plenitude; a qualidade do atendimento é responsabilidade do funcionário, que deve manter-se atualizado quanto aos



produtos e serviços que a empresa oferece, bem como quanto à operacionalização e funcionalidade dos equipamentos e sistemas, garantindo informações corretas aos clientes; toda demanda de atendimento deve ser concluída sempre que possível, no mesmo dia, de acordo com as necessidades do cliente; é proibida a contratação de quaisquer operações condicionadas ou vinculadas à realização de outras operações ou à aquisição de outros bens e serviços que não sejam da Caixa.

Na questão dos fornecedores a Caixa está atenta para seguir os padrões de responsabilidade social e ambiental exigidos para a aquisição de produtos e serviços, são eles: licitação para a compra de cartuchos remanufaturados; licitação para aquisição de envelopes confeccionados em papel reciclado; exigência de atestado declarando que a empresa candidata não possui em seu quadro permanente menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, nem menor de dezesseis anos em qualquer atividade, salvo na condição de menor aprendiz, a partir dos quatorze anos; entrega do Código de Ética da Caixa com os editais de licitação aos interessados.

Para se comunicar com todos esses públicos a Caixa possui variados canais de relacionamento. Voltados separadamente para o público interno existem a Intranet Caixa, o correio eletrônico (chamado Caixa Mail), canal de ouvidoria interna, a Universidade Corporativa e a revista Gente da Caixa. Cada um desempenha um papel e possui um objetivo distinto. A comunicação interna na Caixa é valorizada, notícias e eventos sobre esse assunto ganham destaque no jornal publicado na intranet para os funcionários.

No dia 5 de junho de 2008, ocorreu no Rio de Janeiro o Seminário de Campanhas para Público Interno, onde representantes da Gerência Nacional de Comunicação Interna (GECOM) da Caixa apresentaram a palestra Estratégias de endomarketing e comunicação interna, aplicada na empresa. O evento foi destaque na página da intranet e tomou grandes proporções nas conversas dos funcionários naquele dia.



Ilustração 6: Notícia em destaque no Jornal da Caixa que trata da questão da comunicação interna na empresa. (Disponível em: <http://www.caixa>, acesso em 27 de outubro de 2008).

O evento faz parte de um ciclo de palestras que a Petrobras oferece aos funcionários desde o começo do ano. O objetivo é compartilhar os modelos de comunicação interna de outras empresas estabelecendo parâmetros entre empresas públicas e privadas. Empresas como Oi e Vale também participaram do seminário.

Durante esse evento, a gerente Valéria Bressan destacou o alinhamento do endomarketing com o quinto Desafio Estratégico da Caixa, que é o de "ser uma das melhores empresas para se trabalhar". Já de acordo com a analista Rosângela Galindo, que falou das ações de comunicação interna, campanhas de relacionamento, de valorização e de incentivo da empresa, os canais de comunicação, como Caixa-mail, Revista Gente da Caixa, Jornal da Caixa, descanso de tela e papel de parede mereceram destaque.

A Intranet Caixa possui o objetivo de facilitar a comunicação interna e o desenvolvimento das atividades da empresa, informando e orientando o público interno sobre missão, políticas, diretrizes metas e ações internas e externas, além de disseminar informações. É na intranet que o público interno tem acesso aos manuais normativos da Caixa, canal de ouvidoria, universidade corporativa e jornal da Caixa. O Jornal da Caixa era impresso e foi substituído pela revista Gente da Caixa. É atualizado diariamente e publica informações de vários setores. As informações de patrocínios culturais e esportivos quase sempre vêm acompanhadas de ilustrações dos eventos. A Caixa aproveita também os computadores, todos trabalham conectados a uma máquina, para expor em seu papel de parede padronizado informações importantes e de destaque para aquela semana ou mês. Campanhas presentes nos meios de comunicação externos, também são apresentadas ao público interno por esse meio.

Em outubro de 2006, buscando ampliar cada vez mais a comunicação com os empregados, o Jornal da Caixa ganhou novo formato, com maior facilidade de navegação e seguindo o padrão de revitalização da marca utilizado nas agências e na Internet. As mudanças no Jornal fizeram parte da primeira fase da reformulação da Intranet, que compunha o projeto de modernização da comunicação interna e que possibilitou a renovação da programação visual e editorial da revista Gente da Caixa.

Na época, o gerente nacional de Marketing Corporativo, Sérgio Santos Serra, declarou no novo jornal que as mudanças trariam melhorias na comunicação, como transparência, agilidade e participação dos empregados. "Uma melhor socialização das informações dentro da empresa gera um ambiente interno mais agradável, pois dá espaço ao empregado para participar das ações da Caixa." E foi o que aconteceu. O novo jornal da Caixa deixou os funcionários mais interessados e com fácil acesso às notícias da empresa, e conservou seus editoriais locais e nacionais, como A Caixa pelo país, Cultura, Esportes, Hoje na Caixa. Uma novidade foi a editoria Gente de Talento, onde são divulgados eventos relacionados a atividades culturais desenvolvidas pelos empregados.

Uma questão fundamental foi a parceria entre a tecnologia da Caixa e a área de marketing e comunicação, que influenciou para que a reestruturação da intranet desse certo. O diretor da tecnologia, Roberto Zambon, destacou na primeira edição do jornal reestruturado a importância da área no processo observando que "mais de 70% dos negócios da Caixa são realizados por meio de computadores, e não seria diferente nos canais de comunicação. A tecnologia possui um papel essencial, já que no ponto de vista do marketing é necessária e estratégica".

Criado em abril de 2004, para substituir o boletim Notícias da Semana, o jornal foi batizado com o mesmo nome do veículo impresso, que foi o principal meio de comunicação interna da empresa até março de 2003. O Jornal da Caixa eletrônico tem a missão de suprir a necessidade de informações sobre a empresa por parte dos empregados, contando com as facilidades da tecnologia da informação, que permite o uso simultâneo de imagem, áudio e vídeo.

Já o Caixa Mail, correio eletrônico de uso interno, é a ferramenta de comunicação entre todos da empresa. Serve para o trabalho do dia a dia e para disseminação de informações pelas gerências regionais e nacionais. As agências e setores criam diversos grupos para que todos os funcionários recebam a mesma informação ao mesmo instante.

O canal de ouvidoria interna tem o objetivo de receber reclamações, sugestões, elogios e denúncias das pessoas que trabalham na empresa. Essas informações servem para que os gestores possam saber o que acontece no ambiente de trabalho, nos sistemas, e gerar indicativos para a melhoria dos processos, produtos e serviços oferecidos pela Caixa. Todas as manifestações registradas nesse canal são analisadas e respondidas, cada uma pela área responsável.



Figura 7: Notícia no Jornal da Caixa a respeito da distribuição das agendas 2008 com a temática da Responsabilidade Social. (Disponível em <http://www.caixa>, acesso em 27 de outubro de 2008.)

A revista Gente da Caixa, lançada em 16 de agosto de 2004, veio para substituir o Jornal da Caixa, que antigamente era impresso. Com distribuição bimestral é enviada diretamente para as residências dos funcionários da empresa, inclusive aposentados. Nos períodos de eventos importantes patrocinados pela Caixa, o assunto ganha destaque e conta com depoimentos de participantes. A Caixa aproveita a impressão de agendas e calendários em grande quantidade para definir um tema e publicar textos e opiniões sobre diversos assuntos nessas ferramentas. A agenda de 2008 foi baseada em Responsabilidade Social Empresarial, destacando os assuntos ambientais e de patrocínios, culturais e esportivos e os calendários foram impressos em papel reciclado. As agendas foram divulgadas tanto nos meios eletrônicos como nos meios impressos de comunicação da empresa.

Feita especialmente para você como afirma o próprio nome da publicação a revista faz parte da nova política de comunicação interna da empresa, pautada por valores de transparência e

confiança, e que visa fortalecer a relação da Caixa com seu público interno. (Disponível em: <http://www.caixa/JornalCaixa.asp?CodNoticiaCaixa=1055&Editoriald=1>, acesso em 27/10/2008)

A Universidade Corporativa Caixa, nasceu em 1996 facilitando o desenvolvimento e o treinamento dos empregados, atuando no fomento do aprendizado contínuo e no desenvolvimento de competências, objetivando o alcance de resultados sustentáveis para os empregados, para a Caixa e para a sociedade.

Essa universidade atua desde a qualificação do adolescente aprendiz para o mercado de trabalho até a especialização profissional, em nível de mestrado e doutorado, passando por programas de estímulo à elevação do nível de escolaridade e capacidade técnico profissional e em habilidades de gestão. Em 2005 foi inaugurado em São Paulo seu primeiro campus físico<sup>15</sup>.

As informações para público externo são divulgadas através de relatórios e o *feedback* é recebido por meio da ouvidoria externa.

O canal de ouvidoria externa serve para o encaminhamento de reclamações, sugestões, denúncias e elogios. O atendimento é de âmbito nacional e pode ser realizado de três maneiras. Pode ser através do 0800 (telefone), pelo correio eletrônico (site da Caixa), e por endereço eletrônico (email). Em pesquisa realizada pela CEF foi constatado que o meio mais utilizado pelos cidadãos é o telefone, com 66,6% do total das ocorrências. Mas segundo a mesma pesquisa o canal da internet está crescendo em número de usuários. Segundo a empresa a Caixa reconhece a contribuição da ouvidoria para o aprimoramento dos serviços públicos. (BALANÇO SOCIAL, 2006, p. 63)

A Caixa possui também canal para informações aos órgãos externos de controle e de fiscalização, ao Conselho Fiscal e à Auditoria Independente. É uma prestação de contas e remessa de documentos decorrentes de auditorias, inspeções, acordos, decisões, requisições, diligências, denúncias, reclamações e representações de interesse da Caixa. A autoridade demandada é responsável

---

<sup>15</sup> Informações disponíveis nas agendas Caixa 2008 exclusivas dos funcionários da empresa.

pela exatidão das informações prestadas e pelo cumprimento das ações propostas.

O 0800 está disponível para deficientes auditivos. Desde julho de 2006, pessoas com essa deficiência passaram a ter atendimento exclusivo. Para que a ligação seja possível, deve ser feita de um aparelho telefônico conhecido com *Telecommunications Device for the Deaf* (TDD), disponível em locais de grande circulação, como aeroportos, rodoviárias, shoppings centers e que possui um teclado semelhante ao de um computador e um pequeno monitor de cristal líquido, o que possibilita a comunicação entre cliente e operador, por escrito.



Figura 8: Balanço Social da empresa disponível para público externo na internet. (Disponível em: [http://downloads.caixa.gov.br/\\_arquivos/caixa/balanco\\_social/BALANCO\\_SOCIAL\\_2007.pdf](http://downloads.caixa.gov.br/_arquivos/caixa/balanco_social/BALANCO_SOCIAL_2007.pdf), acesso em 10 de agosto de 2008).

Existem vários tipos de relatórios. Para o governo existem dois tipos: o Balanço Geral da União, que constitui um dos meios de prestação de contas da República e o relatório de informações ao Banco Central do Brasil. Para a

sociedade existe o Balanço Social, que fica disponível no site da CEF, ou pode ser solicitado à empresa. O BS é publicado anualmente e possui informações sobre projetos, benefícios e ações dirigidas a empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade, no âmbito da Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável. Também reúne histórias de inclusão social, preservação ambiental e respeito à diversidade, sempre mostrando o comprometimento da Caixa com as causas sociais.

O Relatório de Administração (RA) é enviado ao BACEN e divulgado na mídia e na internet, o que o torna de conhecimento público, e o Relatório de Gestão (RG) é peça integrante de processos de prestação de contas e através dele pode-se apresentar medidas para o saneamento de disfunções que tenham impedido a empresa de atingir seus objetivos. Para a Caixa, o BS e os Relatórios de Administração e Gestão são parte integrante do processo de prestação de contas da empresa.

A Caixa demonstra interesse em deixar claro e facilitar o acesso aos seus objetivos, às suas ações e resultados. Atualmente, o trabalho de comunicação na empresa é realizado principalmente por um profissional da área publicitária, mas existe o cargo de relações públicas atuando no mesmo setor. Os funcionários recebem informações a todo o momento e possuem variados meios para fazer questionamentos sobre assuntos institucionais. Entre os desafios estratégicos listados pela empresa está a questão de conhecer as necessidades dos empregados para ser considerada uma das melhores empresas para se trabalhar e ser referencial de excelência no atendimento para satisfazer todos os clientes. Isso tudo é possível com a melhor utilização das ferramentas de comunicação presentes na Caixa.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas têm mudado o foco para atingir seus públicos, mostrando um lado social mais destacado do que o interesse único no lucro. O consumidor está cada vez mais consciente e busca se identificar com os interesses da empresa da qual está se tornando cliente. A questão dos patrocínios entra em evidência e faz com que a vinculação da imagem a esportes, ou mostras de obra de arte, por exemplo, traga um retorno positivo, fazendo com que o objetivo do lucro não deixe de ser atingido.

Esse trabalho se propôs a identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela Caixa para melhorar a sua imagem institucional, isso, através dos patrocínios esportivos e culturais no país. Os projetos incentivados pela empresa são variados e distribuídos por todos os estados. Na questão esportiva, abrangem desde crianças e adolescentes, até atletas consagrados e reconhecidos internacionalmente, assim como a restauração de obras de arte e livros, por exemplo, na questão cultural. Fica claro na história, missão, visão e valores da Caixa o interesse em trazer benefícios para a sociedade, e os patrocínios são uma estratégia que vêm ganhando força na empresa.

Os dados obtidos foram pesquisados nos documentos e meios de comunicação disponíveis aos funcionários e demais ferramentas disponibilizadas para o público em geral. A observação direta da autora desse trabalho foi de grande relevância, já que muitas informações foram obtidas diretamente por ela, através de *emails* trocados com o setor de comunicação da Caixa.

Os balanços sociais foram identificados como fonte de informações diversas e atuais da empresa, com textos completos e detalhes das ações realizadas durante o período do ano anterior. O jornal da Caixa, disponível na intranet, foi observado como meio de propagar as notícias de maior destaque, assim como a revista Gente da Caixa, e os relatórios e *clippings* de fácil acesso no site possuem breves e sintetizadas informações sobre variados assuntos. A Universidade

Corporativa Caixa conta com uma bibliografia extensa e diversificada para auxiliar no crescimento profissional do público interno, conscientizá-los sobre questões sociais e atualizá-los sobre as questões relevantes a nível mundial.

Os patrocínios são mencionados pela empresa a todo o momento e em todos os meios, ligando sempre a imagem da empresa a um ambiente saudável, de muito conhecimento e colaboração com o país. Atletas realizados, trabalhos de preservação de patrimônio cultural e prêmios recebidos são expostos com destaque e divulgados com orgulho para todos os públicos de interesse.

A respeito do trabalho de um profissional de relações públicas, fica evidente que é peça fundamental na criação, planejamento e execução desse tipo de projeto, ajudando também, na comunicação com os públicos de interesse. O profissional da área, que trabalha na Caixa atualmente, é gerente do setor de padrões e planejamento, não sendo muito atuante na questão dos patrocínios e da imagem institucional, onde profissionais de publicidade e propaganda possuem o controle da situação. Na análise realizada nesse trabalho, nota-se a necessidade de aproveitar o conhecimento teórico e prático de um RP, para que não haja desencontro de informações e atitudes, e que todos estejam cientes dos acontecimentos e projetos patrocinados pela empresa. A contratação de mais profissionais está listada nos objetivos da empresa para o próximo ano, que pretende convocar novos funcionários e realizar concursos internos para promover os que já estão em atuação.

A empresa demonstra em seus balanços interesse em continuar investindo em programas sociais nos próximos anos, e firma o seu discurso a respeito da sustentabilidade ambiental, que está ganhando espaço no mercado empresarial. Por ser uma instituição financeira pública não convém que sua imagem seja manchada por qualquer acontecimento que não esteja de acordo com as normas da Caixa, ou venha de encontro aos princípios da instituição.

Através da observação das ferramentas de comunicação da CEF, também foi possível obter informações sobre os programas de RSE atualmente desenvolvidos por ela. As funções e atividades de um RP contribuem para a

formação de cidadãos e públicos interligando interesses e necessidades das organizações e da sociedade. Estabelecem-se os pontos em comum onde se desenvolve a responsabilidade social. Para a Caixa, as empresas devem buscar a RSE rotineiramente, demonstrando credibilidade e transparência, mas no setor responsável por esses programas não há profissionais da área envolvidos especificamente, o que pode ser modificado ao longo do tempo.

Os dados obtidos mostram que a Caixa possui uma visão estratégica na comunicação para divulgar e propagar a boa imagem da empresa relacionada aos projetos de patrocínio esportivo e cultural. Projetos são realizados e programas colocados em prática sistematicamente, amplamente divulgados e ligados a imagem institucional. Sugere-se um melhor aproveitamento dos profissionais de relações públicas presentes na empresa, que com um conhecimento aprofundado e amplo do ambiente institucional, podem contribuir para o alcance dos objetivos da presidência da CEF de forma rápida e eficiente.

## REFERÊNCIAS

BACALTCHUK, Mariana. **Patrocínio esportivo: o caso Sport Club Internacional / APLUB**. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, UFRGS, 1997.

BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes. **O patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas**. Trabalho de conclusão de curso de Administração, UFRGS, 2002.

CAIERON JUNIOR, Amador. **A identificação da imagem institucional do ponto de vista do funcionário**. Trabalho de conclusão de curso de Administração, UFRGS, 1999.

CEF. **Balancos Sociais 2005, 2006 e 2007**. Disponíveis em: <<http://www1.caixa.gov.br/download/asp/download.asp?subCategId=262&CategId=72&subCategLayout=Balan%E7o%20Social&CategLayout=A%20CAIXA>> Acesso em 10 de agosto de 2008.

CEF. **História da Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <[http://www.caixa.gov.br/acaixa/historia\\_missao.asp](http://www.caixa.gov.br/acaixa/historia_missao.asp)> Acesso em 05 de outubro de 2008.

CEF. **Notícias esportivas**. Disponível em: <[http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa\\_release.asp?codigo=2801298](http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa_release.asp?codigo=2801298)> Acesso em 19 de outubro de 2008.

CEF. **Portal Caixa Cultural**. Disponível em: <<http://www.caixacultural.com.br/html/index.html>> Acesso em 22 de outubro de 2008.

CEF. **Universidade Corporativa Caixa**. Disponível na intranet da Caixa Econômica Federal <<http://universidade.caixa>> Acesso em 10 de julho de 2008.

CHEMELLO, Alessandra. **Benefícios percebidos do patrocínio cultural pelos espectadores de Porto Alegre**. Trabalho de conclusão de curso de Administração, UFRGS, 2003

CONFERP. **Administração do Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas RS/SC**. Disponível em:

<<http://www.conferp.org.br> > Acesso em 11 de novembro de 2008.  
**ETHOS. Instituto Ethos de Responsabilidade Social e Empresarial.** Disponível em: <[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)> Acesso em 20 de agosto de 2008.

**FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos.** Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>> Acesso em 19 de outubro de 2008.

FISCHER, Fernando. **Marketing Cultural – uso e prática em empresas brasileiras.** Rio de Janeiro, 1998. Dissertação (Mestrado em Economia) COPPEAD/UFRJ.

**GENTE DA CAIXA. Revista dos empregados da Caixa.** Brasília, ano 4, número 22, julho e agosto de 2008.

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

GRANEMANN, Roney de Oliveira. **Inadimplência na área de habitação da Caixa Econômica Federal, no âmbito do escritório de negócios institucional de Florianópolis: um estudo de caso.** Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/11472.pdf> > Acesso em 19 de setembro de 2008.

GUIMARÃES LIMA, Everton Herlan. **A História da Caixa Econômica Federal.** Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/artigos/a\\_historia\\_da\\_caixa\\_economica\\_federal/11878/](http://www.administradores.com.br/artigos/a_historia_da_caixa_economica_federal/11878/)> Acesso em 05 de setembro de 2008.

GUS, Marcelo. **Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação, sob a ótica da população.** In: Encontro Anual da ANPAD (26: 2002: Salvador, BA). ENANPAD 2002

GUS, Marcelo. **Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre.** Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: Escola de Administração, PPGA/UFRGS, 2002.

GUTIERREZ FORTES, Waldir. **Relações públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1995.

KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade: novos aradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

MARKETING BEST. **Prêmio Marketing Best de Responsabilidade Social.** Disponível em: <<http://www.marketingbest.com.br/>> Acesso em 31 de agosto de 2008.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/>> Acesso em 05 de setembro de 2008.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Santa Maria : Ed UFSM, 2000.

OURIQUE, Carolina Rübensam. **O uso da cultura como ferramenta de relações públicas para o reforço da imagem institucional: o caso do Café do Porto.** Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, UFRGS, 2003.

REGO LEAL, Ana Regina Barros e TARGINO, Maria das Graças. **Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-targino-comunicacao-identidade-imagens-corporativas.pdf>> Acesso em 02 de setembro de 2008.

REISS, Alvin H. **Responsabilidade cultural da empresa; prefácio de Alvin Toffler;** tradução Noé Gertel. São Paulo, IBRASA, 1975.

RUBERT, Moisés Alexandre Corrêa de Almeida. **O patrocínio de eventos como ferramenta de gestão de marca: uma abordagem do nicho de música eletrônica [recurso eletrônico].** Trabalho de conclusão de curso de Administração, UFRGS, 2006.

SCHIMIDT, Carmen Léia. **Relações públicas, responsabilidade social e o fortalecimento da imagem institucional.** Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, UFRGS, 2002.

SILVA, José Humberto da. **Responsabilidade Social Empresarial – Evolução, conceitos e como ocorre na Caixa.** Cartilha elaborada pela SURSE/GEPAE, Brasília, 2008.

SOUZA, Karin Cristina. **Promoções e eventos no fortalecimento da imagem e marca institucional: estudo sobre a Copa do Mundo Escolar.** Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, UFRGS, 2003.

Vários autores. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.