



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ALINE DANIELE SILVA DE OLIVEIRA

**ENTRE MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL:
ESTUDO DE UMA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

PALHOÇA

2007

ALINE DANIELE SILVA DE OLIVEIRA

**ENTRE MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL:
ESTUDO DE UMA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Alessandra Brandão, Msc.

Co-orientador: Prof. Rogério Pohl

PALHOÇA

2007

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai (in memoriam) pelos ensinamentos ao longo da vida, pelo apoio recebido durante a minha formação acadêmica e ainda pelo incentivo da fé em Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e aos meus anjos pela proteção e entusiasmo fornecido durante toda a minha vida.

Agradeço à minha família pela confiança depositada em mim.

Agradeço aos meus professores que me guiaram durante os quatro anos de faculdade. Em especial àqueles que acreditaram em mim nessa última etapa acadêmica.

Agradeço pelas amizades sinceras conquistadas ao longo desses anos.

Agradeço também ao meu namorado por sua companhia e apoio essenciais nessa reta final.

RESUMO

Este trabalho considera a Responsabilidade Social um mito criado por uma necessidade de vender, por parte de empresas, e de consumir, por parte da população. Partindo deste princípio, os objetivos do trabalho são questionar as teorias de marketing social e repensar seu uso como uma estratégia a fim de conquistar o suposto título de Responsabilidade Social. Para isso, foram buscados o estudo e a análise da campanha social: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, criada pelo Grupo RBS de comunicação. Entretanto, este trabalho centralizou os questionamentos em um dos veículos cuja publicação da campanha teve grande ênfase: o jornal *Diário Catarinense*. A fim de questionar a Responsabilidade Social, buscou-se fundamentação teórica em pensamentos de autores que possibilitaram uma outra interpretação para as clássicas definições da “boa ação social” definidas pelo marketing.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Marketing. Diário Catarinense.

ABSTRACT

This work will be considering the Social Responsibilities as a myth created by part of the population. Taking from this, the aims of this work are to question the theories of social marketing and to represent the use as a strategy to gain the title Social Responsibility. To gain the results of this work, I searched the studies and analyzed the social campaign: "O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças" ("The love is the best heritage. Take good care of the children"), created by the RBS Group of communication. Although, this work was based on questionnaires done by the publicity campaign which had a big impact: the newspaper Diário Catarinense they were trying to change the idea of the social responsibility, based on thoughts from writers, giving the interpretations of the classic definitions of the "good social work" clarified by marketing.

Key words: Social Responsibilities. Marketing. Diário Catarinense.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 ENTRE MARKETING E A EMPRESA JORNALÍSTICA	8
1.1 JORNALISMO COMO PRODUTO	8
1.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO.....	11
1.3 DOS DESEJOS DA SOCIEDADE À PAUTA DO JORNAL.....	13
1.4 OS 4 PÊS E A EMPRESA JORNALÍSTICA	16
1.5 MARCA, IMAGEM E POSICIONAMENTO	18
1.6 CAMPANHA	21
1.7 MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	22
1.8 DIÁRIO CATARINENSE E A CAMPANHA “O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS CRIANÇAS”	26
2 DECODIFICAÇÃO DA TROCA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E DA CAMPANHA “O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS CRIANÇAS”	30
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	55
ANEXO.....	60

INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende questionar a idéia que a sociedade tem sobre a chamada “responsabilidade social” exercida por empresas. Mostrar, através de conceitos, que o mito da “boa ação” é construído por uma necessidade de mercado, tanto do lado de quem produz como de quem consome. No livro *Marketing Social*, de Hamis Pringle e Marjorie Thompson, “uma campanha de marketing associada a uma causa humanitária pode fornecer benefício de ‘ordem superior’ a ser oferecido aos seus consumidores” (2000, p.xxiii), esse é o discurso promovido pelo marketing. Porém, neste trabalho, foram buscados pensamentos de autores como Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Hannah Arendt e outros, que auxiliaram para uma outra interpretação a partir dessa clássica idéia de marketing social.

Serão apresentados neste trabalho alguns conceitos de marketing e de jornalismo para entender o processo da relação entre eles. Essas considerações servirão como introdução, tendo seu foco numa abordagem sobre os conceitos e técnicas, além das teorias sobre “responsabilidade social” que serão apresentadas como suporte teórico e que auxiliarão para se repensar a idéia de “responsabilidade social”. Com isso, foi escolhido como estudo de caso a campanha: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, de cunho social, desenvolvida por uma empresa líder em comunicação no mercado catarinense, o grupo *RBS*. Entretanto, a análise e os questionamentos serão centralizados em cima de um de seus veículos jornalísticos mais conhecidos, o *Diário Catarinense*. Essa campanha foi lançada em comemoração aos 13 anos da criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e esteve presente nos veículos de comunicação durante um ano e meio. Nesse tempo, um maciço trabalho de “cativação” de público realizado pela empresa foi feito. Essa análise será descrita no segundo capítulo.

Será traçada, ainda, uma relação entre o Marketing para Causas Sociais e a campanha “Cuide das Crianças”, bem como uma comparação entre o *Mix* de comunicação (o desenvolvimento do conceito dos 4 pês: produto, praça, promoção e preço) e as etapas da campanha como uma amostra do envolvimento direto e uma ferramenta estratégica de Marketing. Depois disso, a trajetória da campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, durante o período de um ano e meio em que esteve no jornal *Diário Catarinense*, servirá para deixar claras as idéias de como as estratégias de marketing foram

aplicadas na sua elaboração. Interessa, nesse sentido, perceber com transparência a relação entre a campanha e o marketing.

As empresas querem deixar na superfície a idéia que estão exercendo um trabalho social, assim, escondendo o interesse econômico que há por trás dessa “boa ação”. Para questionar isso, foram buscadas a teoria de Pierre Bourdieu e a sua construção da “Economia dos Bens Simbólicos”, no intuito de questionar a idéia da responsabilidade social. As referências de Pierre Bourdieu foram usadas como alternativas para as conclusões de outros escritores sobre Marketing Social e ainda sobre responsabilidade social. Segundo Bourdieu, “o ato inicial é um atentado à retribuição, e à retribuição com acréscimo” (2001, p.160); relacionando esse ato com a campanha desenvolvida pela empresa como uma ação social, entende-se que haverá um retorno por parte da sociedade à empresa. É dessa maneira que este trabalho pretende questionar o mito da responsabilidade social.

As teorias de Roland Barthes serão usadas para entender como a idéia de responsabilidade social é construída pela sociedade. Assim, será possível compreender e questionar se o que a empresa realiza é um ato de responsabilidade social. E ainda, os conceitos de Hannah Arendt ajudarão na compreensão do que se refere à “ação de bondade”, para observar o interesse que existe nessa ação.

1 ENTRE MARKETING E A EMPRESA JORNALÍSTICA

1.1 JORNALISMO COMO PRODUTO

O marketing, como conceito de “satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo” (DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV E CONVIDADOS, 2005, p.02), sempre esteve relacionado com empresas, incluindo jornalísticas. Desde que o jornalismo assumiu um caráter empresarial na fase da República Velha ao Estado Novo, a partir de 1899, os meios de comunicação passaram por um processo de transformação muito grande e, neste processo, passam a trabalhar a notícia como um produto. Nesse contexto, as notícias eram, até a Revolução Industrial, relatos de acontecimentos importantes. Muito rapidamente, passaram a ser artigos de consumo, “sujeitos a acabamentos padronizados, embalados conforme as técnicas de marketing” (LAGE, 2001, p.49). Nelson Traquina (2005, p.59) reafirma esse “empacotamento”, que, segundo ele, “se dá a partir do momento em que as notícias começam a ser tratadas como produto”, quando as pessoas passam a satisfazer as suas necessidades e os seus desejos¹ com esses bens de consumo.

Com essa expansão da imprensa, as empresas jornalísticas viraram empresas cada vez maiores, mais complexas, mais burocráticas. Assim, “surgiu uma nova dependência da publicidade – construir-se uma base financeira mais sólida” (TRAQUINA, 2005, p. 57). Essa dependência da publicidade é o que garante a sobrevivência desse tipo de empresa. As jornalísticas recorrem às estratégias do marketing como alternativas que lhes garantam sobrevivência e disputa por maior número de leitores (LAGE, 2001).

Nesse mundo dos negócios, é cada vez mais importante conquistar e cultivar uma boa imagem. Para uma empresa jornalística, que transmite certo grau de credibilidade à sociedade, não basta ser líder em vendas. Tem que passar também uma imagem positiva que lhe traga resultados, senão imediatos, ao menos futuramente (BANCO DO BRASIL – A MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM, 2001). Para conquistar público e passar essa imagem positiva, o Grupo RBS utiliza o seu jornal *Diário Catarinense (DC)* como

¹ Ver necessidades e desejos na página 13.

meio de propagação de campanhas com cunho social. Em seu histórico, a empresa traz desde campanhas em prol da duplicação da BR-101 trecho sul, como campanhas educativas e em benefício e proteção a crianças e adolescentes².

A sociedade brasileira deposita sua confiança na empresa jornalística e espera que ela cumpra um novo papel no processo de desenvolvimento: “que eles [jornais] sejam agentes de uma nova cultura, atores de mudança social e construtores de uma sociedade melhor” (TENÓRIO E CONVIDADOS, 2004, p.51), da mesma maneira que o mercado “espera” que uma empresa retribua os seus desejos em forma de produto. Com este processo, surge uma espécie de troca, que é reconhecida por Stuart Hall (2003) em Codificação e Decodificação, no sentido em que a empresa, através do próprio receptor (população), codifica a mensagem e a transforma em produto, que voltará para o receptor decodificar a mensagem passada pelo produtor (imprensa). Neste sentido, se verificarmos a campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, lançada em 2003 pelo grupo RBS e também veiculada no *DC*, observamos que a mesma partiu de uma necessidade populacional. Na época em que foi lançada, segundo informações do próprio site do grupo (DIÁRIO CATARINENSE, 2007) “a cada oito minutos uma criança brasileira é vítima de abuso”. Através disso, o grupo RBS codificou a mensagem e a devolveu em forma de campanha para a sociedade, que, por sua vez decodifica-a em diversas hipóteses: pode ser decodificada simplesmente como um alerta para cuidar das crianças ou uma sugestão para pensar em políticas públicas e sociais para prevenção de abusos contra menores. Independentemente da mensagem codificada, a empresa criadora da campanha repassa à sociedade uma imagem de compromisso socialmente responsável.

A empresa, numa visão geral, manipula sua ação mercadológica e o seu produto no mercado conforme seu interesse. Mas, ao criar a campanha, a empresa entra numa questão social. “A orientação de marketing social exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas” (KOTLER, 2000 p. 47). É uma necessidade das empresas, para sobreviver no mercado, preocupar-se com o coletivo e não apenas no benefício de um produto. Com isso, as empresas devem pensar no produto como um bem geral, não apenas para um grupo específico.

² A Campanha “O Amor é a Melhor Herança Cuide das Crianças” será descrita e analisada neste trabalho no capítulo II.

A campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças” pode ser reconhecida como “um elemento de prestação de serviço ao consumidor” (GIACOMINI, 1991, p.67), ou seja, um produto. Característica presente no marketing, que tem a função empresarial de criar continuamente valores a serem repassados ao cliente, além de gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa, “por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”³ (DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV E CONVIDADOS, 2005, p.02).

Uma vez que a empresa jornalística produz/reproduz notícia, e ela passa a ser tratada como produto, é natural que as ferramentas do marketing e da publicidade também sejam utilizadas em seus jornais.

A esfera pública foi inundada por publicações jornalístico-publicitárias que adotaram métodos de marketing cada vez mais sofisticados, ampliando a um grau fantástico o seu controle sobre os mecanismos que formam e condicionam o imaginário da massa [de leitores]. Se no passado a publicidade tinha como objetivo vender produtos, no mundo contemporâneo ela estabelece modelos a serem seguidos. (ARBEX JÚNIOR., 2002, p.60).

A publicidade exerce um papel de mediação de valores ideológicos ao criar suporte e reforçar fetiches de felicidade, segundo a teoria de Karl Marx (felicidade identifica-se ao consumo), e de dever cumprido ao passar à sociedade “novos” valores e estilos de vida a serem seguidos (JOSÉ ARBEX JÚNIOR, 2002). Com isso, há uma elevada dose de narcisismo nesses processos de identificação. Mesmo inconscientemente, a sociedade escolhe/prefere o jornal que lhe passe essa sensação de “dever” cumprido. Mesmo que nada se faça, só pelo fato de optar pela empresa que tem certa “responsabilidade social”, a valorização da sociedade por essa empresa é de tamanho reconhecimento que vale a pena investir nessas estratégias. Para uma empresa líder no mercado, o que é o caso do *Diário Catarinense* e do Grupo RBS, essa “boa” imagem trouxe bons resultados durante a campanha e, provavelmente, trará ainda mais.⁴

Uma das maneiras encontradas pela RBS para construir relações de credibilidade, fidelizar seu público e se destacar de outras empresas, foi apostar na criação de campanhas, como por exemplo: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”.⁵

³ Conceitos estudados na página 13.

⁴ Ver capítulo 2

⁵ Ver campanha na página 21.

1.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO

Marketing é uma palavra inglesa derivada de “market”, que significa mercado. Assim, “marketing” é utilizado para expressar uma ação mercadológica, onde a empresa tem o mercado como alvo de suas ações. Esse mercado pode ser entendido como sociedade em geral ou um grupo específico.

No início, o marketing era conhecido apenas por criar alternativas para ganhar a concorrência e gerar lucros. No decorrer do tempo, este conceito foi ampliado: hoje, marketing significa, também, a realização de trocas em potencial, com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, define-se como “atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1989, p.33).

O conceito moderno surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial exaltou a disputa entre as empresas e a conquista do mercado trouxe novos desafios (DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV E CONVIDADOS, 2005. P.02). Ao mesmo tempo, este avanço fez com que a notícia passasse a ser tratada como produto. Em meio a essa revolução industrial, o marketing e o jornalismo passaram a ser vistos com mais proximidade: “Os meios de comunicação de massa no Brasil desempenham grande papel nas atitudes e no comportamento social. Grande parte desses meios [...] mantêm-se graças à publicidade” (GIACOMINI, 1991, P.49).

No começo de sua história, e até o final do século XVIII, a imprensa era organizada como empresa artesanal, “preocupada com a divulgação de notícias” (ARBEX Jr, 2002, p.57). Naquele momento a publicidade e o marketing ainda não existiam, porém, com essa evolução industrial, os jornais passaram a publicar anúncios que, com o tempo, tornaram-se “a parte mais importante de suas receitas” (ARBEX Júnior, 2002, p.58).

Para Peter Drucker, um dos mestres do marketing: “O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada, é o negócio todo na ótica do resultado final, isto é, do cliente” (apud KOTLER, 1989, p.29). A partir desse momento as empresas foram obrigadas a reconhecer que a decisão final era do cliente/consumidor, que, no caso do *DC*, é o leitor. Com isso, as decisões da empresa passaram a ser orientadas conforme o público alvo, surgindo conceitos como: “empresa orientada para o mercado”,

“criação de vantagem competitiva” e, o mais recente, “criação de valor para o cliente” (DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV E CONVIDADOS, 2005. p.02). O último pode ser aplicado ao jornal *Diário Catarinense*, que, ao lançar a campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, emite a mensagem de reconhecimento de um problema e sugere a alternativa, gerando um novo valor e conquistando a sociedade/público.

Apesar de o conceito do marketing ser estudado e reconhecido formalmente a partir do século XX, a sua prática já era exercida no passado, pela simples troca da economia monetária. Até os complexos sistemas de marketing de hoje, essa ação continua (KOTLER, 1989, p.29). Essa prática contínua, eficaz e competente, da função de marketing, possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, “bem como a realização plena de sua contribuição social” (DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV E CONVIDADOS, 2005. p.02). O marketing pode ser entendido como um processo social através da troca simbólica de favores e interesses de ambas as partes: Empresa X Sociedade. No conceito *societal*, três considerações são freqüentemente conflitantes: “Lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público” (KOTLER, 2000, p.47). O que nos leva à teoria de marketing social, esse interesse público.

Mas, antes do *societal*, o marketing assumiu, na mente de muitos, a imagem de “salvador” da sociedade e, na mente de outros, de “corruptor” da sociedade. Stanton (1964 apud KOTLER, 1989, p.30) afirma que “as políticas e práticas de marketing têm sido grandemente responsáveis pelo alto padrão de vida. [...] A propaganda fomenta o poder consumidor do homem, cria desejos de um padrão de vida melhor”. Ainda segundo Stanton, na mente de alguns, o marketing é considerado como uma “lavagem cerebral de nosso sistema econômico” (1964 apud KOTLER, 1989, p.30). Apesar das controvérsias, o marketing está presente e é essencial para as empresas jornalísticas e para a ampliação de seus jornais, e até mesmo para criar e lançar campanhas como a “Cuide das Crianças”. Além de divulgar o nome da própria empresa, esta campanha pôde auxiliar no trabalho de Conselheiros Tutelares, à medida que incentivava as denúncias contra a violência em relação às crianças e, ainda, porque, na parte de trás dos pôsteres distribuídos dentro dos jornais, havia artigos do Estatuto da Criança e do Adolescente.

1.3 DOS DESEJOS DA SOCIEDADE À PAUTA DO JORNAL

As necessidades do homem operam em vários níveis de consciência que nem sempre são identificados à primeira vista. De acordo com Sant'Anna, a existência de desejos e necessidades dos homens pode ser identificada em três etapas. A primeira é a identificação das necessidades básicas, como comer, beber, dormir e se vestir. Já a segunda é o desejo físico de possuir além das necessidades básicas: comprar, ter e possuir determinado produto. A terceira é um desejo criado por fatores internos, motivado pela emoção. Mas a evolução desses desejos e necessidades não pára por aqui. Segundo Maslow, criador da pirâmide de “Hierarquia das Necessidades”: “os seres humanos sentem uma escala progressiva de necessidades, que procuram suprir, a começar das básicas, que são relativas às necessidades fisiológicas de sobrevivência: alimento, abrigo, calor, sexo e outras” (PRINGLE; THOMPSON, 2001, p.26). A idéia dele era que, à medida que essas necessidades básicas ou de subsistência fossem satisfeitas progressivamente, as pessoas erguiam os olhos para horizontes mais amplos e procuravam suprir as necessidades que tinham mais a ver com o seu papel no relacionamento com os outros e com sua posição na comunidade. A teoria de Maslow é semelhante ao que Armando Sant'Anna propõe: que a criação do produto para satisfazer esses desejos seja moldada conforme o interesse da empresa:

O indivíduo é um ser dinâmico. Suas reações, seus motivos para comprar, dependem, sobretudo, de fatores internos, isto é, seus desejos, os quais são expressão consciente das necessidades. Não é a imposição pura e simples do estímulo que o fará agir, mas sim a capacidade do objeto em satisfazer (isto é, dar solução) a uma necessidade que ele tenha. [...] para fazê-lo comprar, é preciso que o anúncio apele para uma das necessidades básicas dos indivíduos ou para um desejo que se presume exista na maioria deles – necessidade ou desejo que a mercadoria a vender satisfaça plenamente. O tema ou a idéia da campanha deve constituir, pois, implícita ou explicitamente, um ‘excitante’, um ‘estímulo’ que fira o ponto sensível do grupo consumidor em relação ao produto (SANT'ANNA, 2000, p.92).

A existência dessas características sugeridas pela publicidade leva ao conceito de produto, que é definido como tudo aquilo capaz de satisfazer essas necessidades e desejos. Esse conceito não pode ser limitado apenas em produto material, físico, “o ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta” (KOTLER, 1989, p.31). Surge aí

uma troca de interesses. Bourdieu descreve que essa ação de troca simbólica age “em comum à criação de condições objetivas para que os agentes sociais tenham interesse no ‘desinteresse’” (BOURDIEU, 2001, p.158), ou seja, a publicidade cria ações para chamar a atenção da sociedade e fazê-la com que desperte o interesse em algo até então desconhecido. O mesmo pode ser identificado nas ações realizadas dentro de um jornal; os assuntos são abordados de maneira em que possa conquistar seus leitores.

A definição de desejos e necessidades descrita acima partiu de um conceito de marketing e publicidade. Porém é possível perceber uma semelhança entre essa definição e o pensamento de Hannah Arendt. Seus comentários sobre consumo partem de uma citação sobre o “labor” (trabalho) que pode ser identificado como o produtor/empresa. Hannah comenta ainda que os estágios de consumo do homem podem mudar “de proporção ao ponto em que todo o humano seja [interessado em] gasto e em consumir”. (ARENDR, 1999, p. 144). E segundo a interpretação, é possível perceber que caso fosse necessário e se todo o humano pudesse livremente consumir, “o mundo inteiro reproduziria diariamente tudo o que desejasse consumir” (ARENDR, 1999, p. 144). A idéia de Hannah parte de uma leitura sobre Karl Marx que afirma que a obrigação do trabalho equivale à emancipação da necessidade em relação ao próprio consumo. Ainda sobre o pensamento de Marx, em *A Ideologia Alemã* de Karl Marx e Friedrich Engels, faz referência que os homens devem estar em condições de viver para “fazer história”, ou seja, “para viver, é preciso antes de tudo comer, beber, ter habitação, vestir-se e algumas mais” (MARX; ENGELS, 1996, p. 39). Para isso, é criado meios que permitam a satisfação destas necessidades. Que conforme “satisfeita esta primeira necessidade, a ação de satisfazê-la e o instrumento de satisfação já adquirido conduzem a novas necessidades” (MARX; ENGELS, 1996, p. 40). Da mesma maneira que ocorre com o marketing e publicidade.

Com essas definições de necessidade e consumo, pode-se perceber que esses elementos são “criados” pelos produtores a fim de atender uma demanda da sociedade consumidora. No meio desse processo, é possível encontrar o produto e a prestação de serviço que ele oferece. O jornal atende e satisfaz as necessidades de seu leitor no sentido em que transmite a informação. Assim como ocorre com as características do marketing e da publicidade. Kotler descreve três categorias de bens, de acordo com o consumo:

Bens duráveis: bens tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos (exemplo: geladeiras e roupas).

Bens não duráveis: bens tangíveis que normalmente são consumidos em um ou poucos usos (exemplos: carne, sabão).
Serviços: atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda (exemplo: corte de cabelo, concertos) (KOTLER, 1989, p.101).

A categoria serviços, descrita acima, é a estratégia que as empresas executam para uma melhor conquista de fidelidade a sua marca. E é essa característica que foi aplicada ao estudo de caso aqui abordado, a campanha: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”. Para um melhor entendimento, a campanha “Cuide das Crianças” tinha o intuito de conscientizar e prevenir casos de violência contra crianças. Nesse sentido, a empresa estaria prestando dois serviços: um deles seria a de informação como origem de sua necessidade e na conscientização e esclarecimento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O primeiro promoveria a fidelidade pela prestação do serviço em si, o segundo cativaria mais pela ação simpática em defesa das crianças.

A característica principal de um produto é a prestação de serviços que ele oferece. A implicação mais importante de marketing neste modelo é de que leitores são motivados por aspectos simbólicos e funcionais do produto. Ou seja, comprando o jornal, pode ser identificado como um apoio à campanha. O valor simbólico do jornal, no momento em que se identifica com o produto, é o que mais tem relevância. (KOTLER, 1989). Neste instante, há um procedimento de “narcisismo nesses processos de identificação” (ARBEX JÚNIOR, 2002, p.47). Mesmo inconscientemente, é escolhido o jornal com que o leitor esteja de acordo.

A escolha dos assuntos a serem abordados nos jornais, a exemplo da campanha “Cuide das Crianças”, depende de uma série de fatores, assim como uma campanha de marketing. Mas antes disso, Arbex Júnior acredita que esses fatos não são eventos “naturais”:

O observador designa o que é fato, mas o faz limitado por contextos econômicos, culturais, sociais, ideológicos, políticos, históricos, psicológicos e por sua própria competência discursiva, colocando em jogo uma disputa de discursos e saberes (os saberes produzidos por instituições, no sentido dado por Foucault), assim estabelecendo uma relação de poder simbólico – isto é, uma relação política no sentido mais amplo do termo. (2002, p.107).

Apesar de serem perspectivas econômicas, para o marketing, todos esses fatores citados por Arbex Júnior também são levados em conta. Assim como as necessidades e o comportamento do homem também são moldados pelos grupos sociais. “As pessoas recebem suas idéias daquilo que desejam, de suas culturas, subculturas, classes sociais e

grupos de referências” (KOTLER, 1989, p.106), todas as quais levadas em conta no momento em que se produz uma pauta ou se lança uma campanha social para garantir a aquisição de mais leitores ou para “melhorar” sua imagem perante a sociedade.

Pierre Bourdieu identifica essa troca simbólica como uma “troca de dádivas”, cuja característica é a dualidade de interesses. A dádiva pode ser considerada uma troca gratuita de um dos lados, mas “pode ser que a dádiva gratuita não tenha retorno, como pode ser que tenha” (BOURDIEU, 2001, p.160). Bourdieu considera ainda que nada é de graça, quando se dá um presente, acredita que “no final das contas é preciso retribuí-lo”. Por isso “o ato inicial é um atentado à retribuição, e à retribuição com acréscimo, isto é, criar obrigações é um modo de reter, criando devedores” (BOURDIEU, 2001, p.159). Assim, o que Bourdieu considera importante na troca de dádivas é que essa troca de valores simbólicos seja trabalhada de forma implícita, “sem sabê-lo e sem estarem combinados para mascarar ou recalcar a verdade objetiva do que fazem” (BOURDIEU, 2001, p.160).

1.4 OS 4 PÊS E A EMPRESA JORNALÍSTICA

A fim de atender as necessidades expostas e impostas ao leitor, dentro do marketing existe um modelo dos 4 Pês que se refere a Produto, Promoção, Praça e Preço. Os 4 pês são trabalhados como ferramentas de comunicação da empresa que presta o serviço, considerando que, no futuro, o serviço prestado terá o retorno desejado pela empresa desde o início, quando realizou o serviço. Proposto por McCarthy (1960), produto, promoção, praça e preço, também conhecido como *mix* de marketing ou de comunicação, expressa o seguinte raciocínio: “As empresas produzem um determinado produto, este é alvo de uma promoção, que tem por objetivo comunicar, informar o consumidor sua disponibilidade em uma dada praça a um determinado preço” (ELIAS, 2006).

A empresa jornalística tem o domínio de escolher o que vai publicar em seu jornal, mas é o leitor quem decide o que vai ler, o que vai absorver de todo o conteúdo. É a partir daí que a empresa pode induzi-lo, com estratégias, quanto ao que será prioridade na leitura, qual será o produto de consumo.

Existem várias definições para o conceito de produto, algumas delas já citadas neste trabalho, mas todas elas apontam na mesma direção. Para Kotler, “um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo” (KOTLER, 2000,

p.33). Esse produto propicia ao cliente um benefício, portanto, “os bens [oferecidos pelo produto] podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenho” (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p.16). A campanha publicada no *Diário Catarinense*, “O Amor é a melhor Herança. Cuide das Crianças”, pode ser encarada como um produto, a partir do momento em que o jornal já foi caracterizado como tal e, acima de tudo, porque a campanha presta um serviço ao consumidor/leitor. Este serviço prestado terá um custo, não necessariamente monetário, mas um benefício em troca será concebido.

O marketing envolve trocas e essas trocas, de no mínimo dois lados, tendem a ter ambas as partes beneficiadas. “Sei que sabe que quando te dou algo, sei que retribuirás” (BOURDIEU, 2001, p. 163). O preço é a expressão monetária do bem e serviço prestado. Neste sentido, Nickels e Wood (1999, p.222) definem preço como sendo “quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto”. A empresa criadora da campanha, ao prestar um serviço à comunidade, como observado na página 13, tende a receber em troca um retorno, que, combinado com ações do *mix* de comunicação, pode ser considerado em nível de imagem.

A praça ou distribuição aplica-se “às várias atividades que a empresa empreende para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores-alvo” (KOTLER, 2000, p.109). O DC deixou disponíveis, no *site* do grupo RBS, jingles da campanha e papel de parede para computador. Além disso, adesivos (para vidro de automóvel) eram distribuídos dentro dos periódicos. E ainda, atrás de pôsteres que vinham semanalmente na página central do jornal *Diário Catarinense*, havia um artigo completo do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o qual serviria para auxiliar no trabalho de conselheiros como Vera Aparecida da Silva, conselheira na época do lançamento da campanha, que colecionou parte do material distribuído no jornal: “Achei que a campanha era boa e que iria me ajudar no trabalho de conselheira e ainda que ajudaria na conscientização dos pais” (SILVA, 2007)⁶. Com as ações descritas acima, pode-se observar que a distribuição da informação e da imagem do Grupo se fez presente, tornando-a, assim, mais conhecida.

A promoção é a comunicação feita entre a empresa que presta o serviço e quem o consome. As promoções de venda normalmente são usadas para atrair novos clientes em

⁶ SILVA, Vera Aparecida. Pesquisa científica: depoimento. Entrevistador: Aline Daniele de Oliveira. Florianópolis, 2007.

curto prazo, mas, no caso da campanha do *Diário Catarinense*, a promoção foi usada para reforçar sua imagem, sendo que “a propaganda parece ser capaz de aumentar a fidelidade à marca” (KOTLER, 2000, p. 617). A promoção de venda pode ser considerada como construtora da marca, ela promove a comunicação do que o produto é e do que ele poderá ser. “A conscientização de marca é um processo de longo prazo. Aquilo que uma marca faz hoje é sinal do que ela fará amanhã” (KOTLER, 2000, p.618). A campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças” remete o leitor à idéia de que a empresa jornalística (*Diário Catarinense*) preocupa-se com as crianças e com o futuro delas. O que, por meio de uma promoção, levaria os leitores a optarem e depositarem credibilidade na marca *DC*.

1.5 MARCA, IMAGEM E POSICIONAMENTO

A Associação Americana de Marketing define marca nos seguintes termos: “Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa” (KOTLER, 2000, p.426). Por isso, é importante, além de ser ter uma marca, adicionar a ela características que possam fazer o leitor se fidelizar a ela.

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer benefícios e serviços ao consumidor. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Kotler explica que uma marca pode ter até seis níveis de significado:

1. Atributos: uma marca traz à mente certos atributos. O *Diário Catarinense* é um jornal lido em sua maioria por classes sociais A e B⁷ (apesar da definição de classes estar em constante discussão), que representam 50% da cota de leitores do *DC*, por isso é definido por quem lê como um jornal de alto nível.
2. Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. No caso da campanha, por ser inserida no jornal, sua maior característica não é definida por atributos funcionais, e sim, pelo atributo emocional. O atributo emocional pode ser traduzido por uma sensação de dever cumprido, “já comprei o jornal, já fiz a minha parte”.
3. Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. Se o *DC* cumpre um papel socialmente responsável, pode-se entender que seja uma empresa confiável.

⁷ Ver anexo A.

4. Cultura: a marca pode representar certa cultura. O *DC* pode representar uma cultura preocupada com o futuro das crianças.
5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. O *DC* pode sugerir uma empresa e até mesmo uma sociedade cautelosa e interessada em assuntos relativos à criança.
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Pode-se imaginar que todos aqueles que aderiram à campanha são pessoas socialmente preocupadas. (KOTLER, 2000).

A imagem é a principal característica de uma marca. É através dela que o consumidor irá identificar a empresa. “Imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele” (KOTLER, 2000, p. 572). Por isso é relevante entender que uma marca é lembrada por sua imagem. O *Diário Catarinense* é lembrado pela imagem que ele passa à sociedade. Se lançar campanhas de cunhos sociais, será lembrado por esse motivo, se recheia o jornal com boas notícias, também será lembrado por esse motivo. Portanto, tudo o que o *DC* representa, “seu nome, sua marca, podem veicular a mensagem relacionada com os serviços e a satisfação que o consumidor receberá” (SANT’ANA, 2000, p.131).

A imagem resulta do desenvolvimento do conceito de comunicação feita entre a empresa e a sociedade. Por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferenciar-se, portanto, da identidade. “A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização” (TORQUATO, 2001, p. 163). A imagem é a extensão dessa identidade.

Quando entre identidade e imagem há enorme distância, ocorre um profundo processo de desgaste. Trata-se do que se chama de dissonância. Neste caso, desvios e distorções acabam embaralhando as idéias básicas, os valores e os propósitos que se pretende agregar à imagem desejada. (TORQUATO, 2001, p.163).

A campanha “Cuide das Crianças” trouxe, em sua imagem, um valor agregado de responsabilidade social, que pode traduzir a característica da empresa. Uma empresa que tem a função social como imagem redireciona a sua ação a favor das necessidades do homem, das teorias sobre o comportamento do consumidor. Neste caso, prega-se uma

relação autêntica entre a empresa e a sociedade a fim de se unir em uma única causa. Tal posicionamento significa uma mudança nos postulados da economia clássica “que procurou, por muito tempo, defender o princípio de que o homem sublima seu poder de satisfação de necessidades e carências pessoais, tomando decisões com exclusivo propósito de aumentar o ganho econômico para si mesmo” (TORQUATO, 2001, p. 226). Pode até ser que o retorno econômico seja previsto, mas o reconhecimento de empresa responsabilmente social, que trará futuramente novo ganho, é o principal motivo dessa função.

Segundo Torquato, os fatores comportamentais não podem ser medidos unicamente pelo valor monetário, “constatação que tem levado o universo empresarial a investir maciçamente em programas de desenvolvimento de recursos humanos e benefícios” (TORQUATO, 2001, p. 226). Esses programas assumem uma função estabilizadora, criando ondas de simpatia e transmitindo uma imagem positiva, que pode ser tanto de segurança e tranqüilidade quanto de seriedade. Ainda na imagem de Torquato:

O modelo de aproveitamento máximo do ganho monetário está ultrapassado, de onde se pode concluir que a tarefa dos mecanismos de persuasão não consiste primordialmente em converter, mas antes em reforçar e consolidar a confiança do consumidor na marca. (TORQUATO, 2001, p. 226).

Diante dessa constatação, é considerado oportuno o aproveitamento da função social empresarial, de maneira que possa reforçar e fidelizar a confiança da sociedade/consumidor na marca, nos produtos e serviços oferecidos pela empresa, “fazendo-se presente em atividades e programas que possam carrear-lhe simpatia e respeito”, revigorando a identidade e posicionando como uma empresa de “força útil e vital da sociedade” (TORQUATO, 2001, p. 226).

Para se ter sucesso na sociedade é necessário que a empresa crie “uma posição” na mente da população, uma posição que coloque a frente às qualidades e os benefícios que a empresa oferece ao consumidor/leitor. “O posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação pode ter lugar” (RIES; TROUT, 1999, p.14). No caso do *Diário Catarinense*, que é uma empresa de comunicação, fica mais fácil posicionar-se da maneira que melhor parecer, já que tem todo o acesso à divulgação da informação.

Para se posicionar na mente de uma pessoa de forma fiel, a melhor maneira, segundo Ries e Trout, é ser a primeira marca a conquistar o esse espaço. Em relação ao *DC*, lançando uma campanha que envolva crianças, poderá atingir a mente delas. Uma vez que é uma campanha que as beneficia, faz com que as crianças se identifiquem com essa marca, tornando difícil alguma outra empresa tomar o posicionamento que o *DC* já conquistou. A estratégia como campanha é, talvez, conquistar as crianças que preferivelmente serão os compradores do *DC* no futuro. “O caminho mais fácil para se chegar até a mente de uma pessoa é ser o primeiro” (RIES; TROUT, 1999, p.14).

É um fato incontestável que “as posições mais fortes na mente dos compradores se conquiste através de grandes feitos. Não tem nada a ver com aumentos nas linhas dos produtos” (RIES; TROUT, 1999, p.103), mas sim pelos benefícios feitos a não apenas uma determinada pessoa, mas um grupo de pessoas no geral.

1.6 CAMPANHA

Desenvolver uma campanha não é algo que se possa fazer sem responsabilidade. Uma campanha social é constituída de muitas metas, como identificar um problema, trabalhar com novos conceitos e ações sobre o caso, e propor uma alternativa, senão, solução para acabar com o problema. Para isso “é necessário ter consciência de como irá trabalhar, de que meios serão utilizados e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens” (SANT’ANA, 2000, p.99). Como exemplo, pode-se dizer que a campanha de cunho social veiculada no jornal *Diário Catarinense* usou a oportunidade da comemoração do 13º aniversário do Estatuto da Criança e do Adolescente diante do problema alarmante de violência contra crianças e propôs a solução: “cuidar das crianças” como maneira de prevenir outros casos de violência.

Desde a década de sessenta, acredita-se que se pode aplicar as técnicas de marketing e venda ao contexto social. Segundo Manoff (apud TÓRTH, 2007), até mesmo uma campanha social pode ser vendida “como uma caixa de sabão em pó”; é uma alternativa para agregar valor social ao serviço ou produto oferecido pela empresa. “A comunicação estrategicamente planejada visa gerar a adoção de comportamentos para a efetiva implementação de políticas públicas, melhorando condições de segmentos populacionais menos favorecidos” (TÓRTH, 2007). Portanto, uma campanha não pode se

resumir simplesmente a uma estratégia básica de marketing. Já foi comprovado que, quando uma campanha utiliza-se de um apelo social, o efeito sobre o público alvo é maior.

Estudos e pesquisas recentes indicam que a comunicação social até hoje se dá basicamente por meio de campanhas realizadas por agências de publicidade, junto ao governo. Essas campanhas, conforme visto, não alcançam uma mudança efetiva de comportamento por parte do público. Sabemos, também, que apenas o acesso à informação não muda comportamentos. É necessário também que estas informações tenham significado para as pessoas que pretendem atingir. (TÓRTH, 2007)

No processo de mobilização social, a **campanha institucional**, aquela desenvolvida por uma instituição empresarial a fim de atingir os objetivos constituídos pelos seus interesses, realça valores oferecidos pela empresa, estabelecendo de maneira indireta um vínculo de comunicação e identificação com segmentos da opinião pública. “Apesar de a ênfase se situar sobre o motivo da campanha, a empresa, geralmente, recebe papel de destaque” (TORQUATO, 2001, p. 242). A campanha institucional do Grupo RBS, “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, possui um apelo racional e emocional. Nas palavras de marketing e publicidade, por Pringle e Thompson, são campanhas que “tocam basicamente o coração. Elas são desenvolvidas como resultado de um profundo entendimento das necessidades e desejos do consumidor, e executadas com uma combinação de emoções poderosas e o uso de imagens deslumbrantes” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.77). As páginas do *Diário Catarinense* que traziam as imagens de pôsteres e propaganda da própria campanha eram sempre coloridas, com cores fortes e envolvia uma mistura de cores escuras e claras. Relendo as palavras de Pringle e Thompson acima, dá para perceber a presença de estratégia social na campanha institucional criada pelo Grupo RBS.

1.7 MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Existe um conceito de marketing social que é o de “criar ferramentas [que possam possibilitar] a criação de um canal de comunicação em outro momento psicológico do consumidor” (FERNANDES, 2000, p. xiii), momento diferente daquele em que há algum interesse imediato. Ainda segundo Fábio Fernandes, “essa é uma das poucas

maneiras que uma marca tem de dar um retorno ao consumidor, devolvendo algo para ele” (2000, p. xiv). Isso pode fazer grande diferença para a existência, a permanência e a vida de uma determinada empresa.

Alguns teóricos de marketing defendem que o MCS (Marketing para Causas Sociais) não é uma exploração cínica da piedade pública para obtenção de lucros, “sempre haverá pessoas que fazem esse tipo de julgamento dos outros. Entretanto, os consumidores sempre têm o poder de escolha e se a maioria deles achasse que era cinismo, então não existiria Marketing para Causas Sociais” (BONO, 2000, p. xix). Assim é difícil para alguém de fora determinar se o marketing social é para a causa de um bem ou simplesmente um interesse econômico e uma ferramenta de marketing. É possível concordar com as duas afirmações, porque no momento em que se está à procura de uma ação social para se desenvolver um “bem”, como consequência desse ato, é possível receber uma gratificação em retorno. Mas, segundo a teoria das Trocas Simbólicas de Pierre Bourdieu, o qual “tudo tem um preço”, é possível verificar que “o ato inicial é um atentado à retribuição, e à retribuição com acréscimo; isto é, criar obrigações, é um modo de reter, criando devedores” (BOURDIEU, 2001, p.160). Ainda nesse pensamento, Lucien Auger afirma que “o homem não nasce livre” (1992, p. 11) e que, com o passar do tempo, o homem aprimorou o jeito de falar para conseguir “influenciar sua maneira de gastar dinheiro. Sabe como falar ao homem para [...] estimular a expressão de seus instintos básicos ou orientar seus comportamentos para objetivos predeterminados” (AUGER, 1992, p.07). Pensando assim, é pouco possível alguém ser livre para fazer escolhas e determinar as prioridades, além de se viver numa sociedade na qual a troca de interesses prevalece.

Eduardo de Bono, no livro *Marketing Social*, afirma ter pelo menos três razões para que uma pessoa faça caridade: “A pessoa que realmente quer fazer o bem; fazer doação faz com que a pessoa sinta-se bem; doar dinheiro a faz sentir-se generosa aos olhos da comunidade” (2000, p. XX). É possível discordar, com base na teoria de Bourdieu, que ninguém faz o bem por fazer:

O funcionamento da lógica de benemerência, e a exploração que ela valida, é ajudado e facilitado pela ambigüidade objetiva das tarefas sagradas: empurrar as macas de doentes em uma peregrinação é tanto um ato caridoso, com um fim em si mesmo, que merece recompensa no além, quanto um ato técnico, que pode ser feito por uma enfermeira assalariada (BOURDIEU, 2001, p. 188).

Toda caridade tem uma troca, ou num sentido religioso, que espera a gratificação divina, ou até mesmo, esse “fazer o bem por fazer”, pode estar ligado diretamente às outras duas razões: fazer o bem faz sentir-se bem e o torna uma pessoa melhor perante a sociedade. Uma empresa, como o *Diário Catarinense*, não fez doação, mas tomou a frente de uma campanha que abraçou a causa de crianças vítimas de abuso e violência. O que traz a ela, perante a sociedade, um olhar de “generosidade”, empresa amiga da criança. As conseqüências disso podem ser: aumento nos lucros do jornal e conquista de um novo público, o que trará futuramente mais lucros monetários.

Diante disso, fica evidente que as pessoas procuram novos tipos de “valores de marca”. Estes vão além “das questões práticas do desempenho do produto, do ponto de vista funcional, ou dos benefícios do produto, em termos racionais, e bem além dos aspectos emocionais e psicológicos associados à personalidade e à imagem da marca” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. xxi). As pessoas também estão se questionando sobre qual o papel das empresas na sociedade e estão procurando demonstrações de boa cidadania.

Para essas empresas, uma campanha de marketing associada a uma causa humanitária pode fornecer um benefício de ‘ordem superior’ a ser oferecida aos seus consumidores e acionistas. [...] para se realizar uma campanha de Marketing para Causas Sociais é preciso haver um compromisso profundo por parte da direção da empresa com a causa. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. XXIII).

Fica aí estabelecido um compromisso de relação mútua, em que, ao mesmo tempo, seja oferecido algo de bom à sociedade e os objetivos do negócio empresarial também sejam atingidos. “O Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 03). Com essa afirmação, seria ingenuidade afirmar que o MCS é uma maneira de apenas fazer o bem sem se importar com o aumento de vendas do produto, além de aumentar a fidelidade do cliente à empresa.

A parceria de uma empresa com um causa social pode trazer benefícios significativos em termos de credibilidade. É uma maneira prática de agregar valor à imagem. Embora uma marca possua um lado racional, este precisa ser transmitido aos consumidores como fundamento da promessa de mostrar o que a marca entrega. Entretanto,

isso não é tudo. No processo de formação de uma marca tem havido cada vez mais interesse nos atributos emocionais, psicológicos e na imagem das marcas, havendo maior interesse e presença do MCS como uma estratégia. No contexto em que a campanha “O Amor é a Melhor Herança” foi lançada, “o consumidor-alvo é capaz de sentir-se seduzido de uma forma gratificante a realizar seu desejo e freqüentemente capta pistas [...] num contexto social, grande efeito” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 73). Há sustentação para o apelo racional em muitas campanhas MCS:

Mas no final da década de 80, a última palavra em marketing e na publicidade eram as campanhas que tocavam basicamente o coração. Elas foram desenvolvidas como resultado de um profundo entendimento das necessidades e desejos do consumidor, e executadas com uma combinação de emoções poderosas e o uso de imagens deslumbrantes. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 77).

O logotipo e a ilustração da campanha “O Amor é a Melhor Herança” são personagens como monstros e bruxas que mexem com o lúdico e o imaginário infantil, que atinge emocionalmente tanto adultos quanto crianças. “A criança é, no Brasil, a soberana do lar. Sua participação nas decisões de casa tem sido crescente [...] a criança opta pelo que quer comer, vestir, usar e, até, no que os adultos fazem” (GIACOMINI FILHO, 1991, p.54). Além disso, é um investimento há longo prazo. No futuro, quando essas crianças se tornarem leitoras freqüentes de jornais, elas optarão pela empresa que sempre pensou no seu bem social.

Marketing social está diretamente ligado à responsabilidade social empresarial, conceito que surgiu a partir das mudanças de novos valores propostos pela sociedade pós-industrial: o respeito pelo meio ambiente e a preocupação com o bem estar da sociedade. As indústrias e empresas são diretamente ligadas a este conceito, pois é “evidente na crescente insistência pública de que as corporações se preocupem com o desempenho social e não apenas com o econômico” (TENÓRIO et al., 2004, p.45).

Dessa forma, a sobrevivência empresarial num mundo competitivo passou a depender de estratégias do MCS como alternativas para se manter no mercado, além de obter mais lucros e garantir a fidelidade dos consumidores aos seus produtos. É certo que o conceito de marketing é o de atender as necessidades e desejos do homem, mas este novo conceito de responsabilidade social ligado a empresas está ganhando cada vez mais espaço. A campanha “O Amor é a Melhor Herança” possui características de uma campanha de

MCS, elevou o número de acessos ao *site* do grupo RBS e fez com que se tornasse conhecido dentro de instituições de ensino. Uma publicidade gratuita. Esses resultados foram efeitos do objetivo inicial empresarial, que era o de promover uma ação social. No livro de Tenório e outros é mostrada uma pesquisa que revela a importância e o aumento da questão da responsabilidade social para o negócio:

Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea, 200), onde se constatou que 67% das empresas da região sudeste realizam algum tipo de atividade social para a comunidade. Constatou-se também que 49% das grandes empresas pesquisadas dessa região declaram sua intenção de ampliar suas atividades sociais. O marketing, assim como a sociedade, está se desenvolvendo e abordando novas questões, como sociedade do conhecimento, onde problemas relativos [...] estão cada vez mais presentes, influenciando as ações gerenciais. (TENÓRIO et al., 2004, p.47).

Os dados citados acima mostram que as empresas estão preocupadas com a sua imagem de “responsabilidade social”. Não há como discorrer sobre um assunto sem mencionar outro, dada a dimensão da relação entre eles. Além disso, os elementos que levam uma empresa a tomar iniciativas socialmente responsáveis podem variar. “Isso pode acontecer por pressões externas, pela forma instrumental ou por questões de princípios” (TENÓRIO et al., 2004, p.33). Mas, levando em conta que se há interesse numa troca, mesmo que seja simbólica, quando se aplica o MCS, se isso é deixado claro, talvez se aplica uma recusa diante da sociedade, por isso “a economia dos bens simbólicos apóia-se no recalque ou na censura do interesse econômico, isto é, o preço deve ser escondido, ativa ou passivamente, ou deixado vaga” (BOURDIEU, 2001, p. 193), para que, em parte ou totalmente, o interesse econômico não seja percebido. Com isso, fica evidente apenas o interesse pela causa social.

1.8 DIÁRIO CATARINENSE E A CAMPANHA “O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS CRIANÇAS”

Uma empresa jornalística que é obra do grupo RBS de comunicação e foi criada no Estado de Santa Catarina, o *DC*, como é chamado pela população catarinense, circula entre 246 municípios dos 293 existentes no estado. Sua circulação diária é de, em média, 38 mil exemplares nos dias úteis e 58 mil exemplares nos domingos, contando com aproximadamente 400 mil leitores em todo o estado. O jornal é líder no mercado. Isso porque, durante o ano de lançamento da campanha “O Amor é a Melhor Herança”, o jornal

concorrente, A Notícia, existia, mas não era concorrente direto com o *DC* quando o assunto era campanhas sociais. Em 2006, o grupo RBS comprou o *AN*, monopolizando o mercado de jornais de Santa Catarina. Com mais esse jornal, o grupo RBS possui oito jornais diários, 18 emissoras de tv aberta, duas emissoras locais de tv, 25 emissoras de rádio, dois portais de Internet, uma editora, uma gravadora, uma fundação e mais três empresas (logística, marketing e agronegócios). “A RBS está se tornando a mais poderosa rede de comunicação do Brasil depois da Rede Globo” (DAMIÃO, 2006).

No site do *Diário Catarinense*, a empresa é autocitada como um jornal cuja finalidade é a de defender e ouvir os interesses da população: “O jornal mais lido do Estado nasceu com o desafio de tornar-se o veículo porta-voz dos catarinenses, adotando como princípio básico um forte envolvimento comunitário” (DC, 2007). Com o lançamento da campanha das crianças, o que a empresa fez foi abrir espaço para uma temática que sempre estará em evidência: violência contra crianças.

O jornal é lido, em sua maioria, por pessoas acima de 40 anos e de classe social⁸ AB. O público infantil, de 10 a 14 anos, tem participação de apenas 9% na leitura. Conforme aumenta a idade do leitor, a porcentagem na leitura também aumenta. Por isso é importante conquistar o público infantil que, quando crescer, vai preferir o *DC* a outro ou simplesmente passará a assiná-lo. Há, ainda, a possibilidade de que, como uma empresa que afirma ter compromisso com a população catarinense, lançar uma campanha como essa faz com que se sinta (proprietários, funcionários, colaboradores e até anunciantes) bem socialmente, com o dever cumprido.

Praticante da filosofia de que empresas devam ter responsabilidade social, cooperar na região onde atuam e zelar pelo futuro das crianças, o grupo RBS lançou uma fundação a fim de se comprometer “com a percepção e com a expressão dos sentimentos e necessidades das comunidades onde atua” (GRUPO RBS, 2007). Em 1987, essa fundação foi rebatizada de Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS), em homenagem ao iniciador da RBS. As ações do FMSS atingem Santa Catarina e Rio Grande do Sul. “No balanço da entidade (entre 1987 e 2006), os investimentos chegaram a R\$ 23 milhões em projetos, atendendo a mais de 145 mil pessoas e apoiando 1,8 mil instituições” (REDE SOCIAL SÃO PAULO, 2007). O foco da FMSS são as crianças e uma campanha que é

⁸ Ver anexo A.

fácil de ser lembrada é “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”. Lançada em junho de 2003 e estendida até 2004, circulou por todo o grupo e veículos da RBS de circulação no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Porém, a campanha será descrita e analisada, neste trabalho, sob o ponto de vista de sua veiculação no *Diário Catarinense*, para entender o que é uma campanha MCS e analisar a troca de interesse que há por de trás do mito da responsabilidade social.

A campanha “Cuide das Crianças”, que aborda a violência e os maus tratos às crianças, é considerada a bandeira institucional do grupo RBS. “Com esta ação a RBS chama a atenção da sociedade para que cuide melhor de suas crianças e, assim, do próprio futuro do país” (GRUPO RBS, 2007). Essa foi a principal característica da campanha. Suas ações foram focadas em três eixos:

Mídia, com vts de animação, jingles e anúncios impressos; cobertura editorial nos veículos RBS, com notícias e reportagens sobre a infância e juventude; e ações na rede de atendimento à criança, coordenadas pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. (RBS. 2007).

O impacto, sobre vários aspectos, não deixa dúvida da importância do tema sobre a sociedade. O *jingle*⁹ da campanha, sempre fortalecido no final de cada canção com o slogan “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, é até hoje lembrado pela sociedade. Ações desenvolvidas pela equipe da campanha, junto a crianças em escolas da Grande Florianópolis, foram usadas para aproximá-las do tema.

A campanha foi divulgada na mídia televisiva do grupo, nas rádios e principalmente no *Diário Catarinense*, no qual antes do lançamento da campanha, eram poucas as notícias divulgadas relacionadas a crianças e adolescentes. No ano de 1990, quando o ECA foi criado, apenas uma nota de três colunas de 30 linhas foi divulgada no *DC*. Somente 13 anos depois é que foi lançada a campanha, induzindo para que as notícias referentes ao assunto comesçassem a recheiar as páginas dos jornais.

A campanha social possui características¹⁰ de uma campanha estrategicamente criada para atrair os consumidores. Embora “pareça” que se mantenha apenas na esfera de circulação e divulgação da mensagem principal, o lucro aparece. Aparentando ser mera decorrência da estratégia, na verdade, foi devidamente pensada para trazer benefícios e

⁹ Jingle ou vinheta é uma mensagem musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade (SANT’ANNA, 2000).

¹⁰ Descrição no segundo capítulo.

gratificação à empresa idealizadora. São questões como essas que serão decodificadas e analisadas nas páginas seguintes, sempre na linha de Bourdieu, de que trocas de interesses e valores existem, e assim, sempre haverá interessados nos benefícios.

2 DECODIFICAÇÃO DA TROCA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E DA CAMPANHA “O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS CRIANÇAS”

“A bondade só pode existir quando não é percebida, caso seja, deixa de ser um ato generoso e passa a ser, no máximo, um membro útil da sociedade”, Hannah Arendt, 1999.

A campanha será descrita e analisada, neste trabalho, sob o ponto de vista de sua veiculação no *Diário Catarinense*, para entender e identificar o que é uma campanha MCS e analisar a troca de interesses que há por trás da “responsabilidade social”. E ainda, para questionar o retorno que a empresa obteve em nível de conquista de um melhoramento da sua imagem.

Quando se fala em trocas, pensa-se em trocas monetárias ou com algum valor significativo agregado ao produto. Na hipótese de Marx, as mercadorias se trocam por seu valor; “é a forma em que o valor [...] existe como valor-de-troca autônomo” (MARX, 1991, p. 452). Ou seja, o produto adquire um valor sozinho, que acaba se vendendo por si só. A campanha lançada em junho de 2003 teve um forte apelo emocional, tanto para os adultos quanto para as crianças. O uso de recursos gráficos que mexessem com o imaginário e o lúdico (infantil e de adultos) fez com que a campanha tivesse um destaque maior e, ao mesmo tempo, conseguisse conquistar o público.

Para entender como isso foi feito, as primeiras características a serem lembradas são os “monstrinhos”, sendo o monstro “pai/mãe” e “filhinhos” os personagens da campanha. O grupo RBS “utiliza personagens do imaginário infantil, temidos pelas crianças, como aliados” (CLICRBS, 2007). Como já citado por Giacomini, as crianças influenciam muito na decisão dos pais: “Ela [criança] acredita muito quando a personagem do desenho ou da história endossa o produto anunciado” (GIACOMINI FILHO, 1991, p.58). Por isso é fácil chamar a atenção das crianças e conseqüentemente dos adultos.

Mas a campanha não é apenas lembrada por causa dos personagens, outras ações da empresa contribuíram para o sucesso dessa empreitada. Como foi exposto no capítulo I, o processo de codificação e decodificação *Da Diáspora: identidades e mediações culturais* de Stuart Hall (2003), no qual há vários momentos independentes e

interligados: produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução, é o mesmo processo das mercadorias: produção-distribuição-produção. E ainda, no desenvolvimento das ações da empresa em relação à campanha, a diferença é que no processo entre a produção e a distribuição são agregados símbolos, para que o valor social da campanha aumente:

[a necessidade de um capital] transforma o produto em mercadoria, criando-lhe mercado, introduzindo novos equivalentes-mercadorias, novas matérias-primas e auxiliares para a produção. E assim instaura ramos de produção, de saída baseados no comércio, destinados a produzir para o mercado interno e o externo (MARX, 1991, p.387).

Quando se cria esse mercado, é o momento mais propício para introduzir valores agregados à imagem, como exposto no capítulo I.

A campanha não traz um custo, além do valor do jornal, e todas as ações desenvolvidas percebidas pelo público/sociedade não foram recompensadas com um valor financeiro, mas isso não significa, necessariamente, que ele não exista. Segundo Bourdieu, esse valor deve ficar “escondido”, pois, se ele ficar exposto, talvez a estratégia da troca não saia como se espera:

O fato de que o consenso a respeito da taxa de troca seja explícito sob a forma de preço é o que torna possível tanto o calculismo quanto a previsibilidade: sabemos onde estamos. Mas é o que arruína qualquer economia das trocas simbólicas, economia das coisas sem preço, no seu duplo sentido (BOURDIEU, 2001, p. 163).

Então, o fato de que não envolva diretamente dinheiro, não indica que a empresa não pensa no lucro. Porém, não é esse o ponto que deve ficar em evidência ao se lançar uma estratégia de MCS. Bourdieu considera que “o silêncio a respeito da verdade da troca é um silêncio compartilhado”, todos sabem, mas pelo fato da empresa estar fazendo algo de útil como investir em uma campanha que servirá para o bem social, preferem fingir não saber. Na teoria de Pierre Bourdieu, esse efeito é um “segredo Polichinelo”, “sei que sabe que, quando te dou algo, sei que retribuirás etc. Mas, o que é certo, é que esse segredo de Polichinelo é tabu. Tudo isso deve ficar implícito” (BOURDIEU, 2001, p. 163). Dessa forma, percebe-se que os indivíduos possuem “dupla consciência”, que fazem identificar a recompensa do lucro, mas que se abstraem com o emprego de um bem social, como interpreta Bourdieu na dádiva do “toma lá, dá cá”:

Permanecer em uma filosofia da consciência e agir como se cada agente fosse habitado por uma dupla consciência, uma consciência desdobrada, dividida contra si mesma, conscientemente reprimindo uma verdade da qual tem conhecimento [...] não podemos dar conta de todas as condutas duplas, sem

duplicidade, da economia das trocas simbólicas, a não ser abandonando a teoria da ação como produto de uma consciência intencional, de um projeto explícito, de uma intenção explícita e orientada por um objetivo explicitamente colocado (particularmente, aquele que a análise objetiva da troca aponta) (BOURDIEU, 2001, p.164).

A campanha “Cuide das Crianças” foi bem sucedida quando se percebe que ela ficou na mente das pessoas, por causa dos personagens que conquistaram o público, por ter sido uma estratégia bem conduzida, sem que a sociedade percebesse que existiu um interesse financeiro por parte da empresa, e, sobretudo, porque foi uma campanha de cunho social, com certa responsabilidade social empresarial. A partir disso, pode-se entender que é mais fácil você apoiar uma campanha do que efetivamente iniciar uma ação social. Segundo a teoria das trocas simbólicas de Bourdieu, é possível definir tal ato como uma contenção de gastos no sentido que parece ser “mais econômica na medida em que permite economizar o trabalho de construção simbólica que objetivamente leva a dissimular a verdade objetiva da prática” (BOURDIEU, 2001, p. 166). É mais prático você apoiar uma campanha social do que iniciar uma.

Os atos simbólicos sempre supõem atos de conhecimento e de reconhecimento, atos cognitivos por parte daqueles que são seus destinatários. Para que uma troca simbólica funcione, é preciso que ambas as partes tenham categorias de percepção e de avaliação idênticas (BOURDIEU, 2001, p.168).

São esses atos que fizeram a campanha ser reconhecidamente bem falada aos olhos da sociedade. “É preciso que exista um mercado para as ações simbólicas conformes, que haja recompensas, lucros simbólicos, com frequência conversíveis em lucros materiais, que se possa ter interesse pelo desinteresse” (BOURDIEU, 2001, p. 169), para aquele que observar a atitude da empresa, ao lançar uma campanha que se preocupa com as crianças, com o repetido discurso de que são o futuro da nação, possa dizer: “que atitude nobre, que boa iniciativa, etc”. Como se sabe, quanto mais é vista a empresa mais ela é lembrada. Portanto, com o *DC* divulgando diariamente a campanha pelas ruas, parques e escolas, foi constantemente lembrado. Um dos efeitos da troca simbólica que deu certo, neste caso, foi a transfiguração das relações de poder em carisma ou encanto, adequado a suscitar um encantamento afetivo. Isso em relação às estratégias de conquista sobre a sociedade. O apelo por parte de uma empresa que monopoliza a comunicação, ao se ter cuidado com as

crianças, realiza essa transfiguração de imagem de uma organização que busca apenas a obtenção de lucros para uma empresa socialmente preocupada.

O mecanismo chave da estratégia da campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças” foi essa agregação de valor social à imagem. Isso mobilizou pais, conselheiros tutelares, professores em colégios etc. Apesar de não terem sido apurados dados, por parte da empresa idealizadora, fica claro que essa campanha contribuiu, em partes, para fazer um bem à sociedade. Em nenhum momento este trabalho questiona isso, mas o fato de ajudar essa sociedade, com a intenção de simplesmente fazer o bem (como foi antes revelado), segundo a teoria do Bourdieu, não se aplica a nenhum caso. Porém, como é preciso sobreviver em meio ao mercado de valores, a criação de tal campanha foi uma alternativa aplicável e que trouxe bons resultados para ambos os lados (sociedade e empresa). É interessante analisar a campanha, além do que já foi exposto no decorrer do trabalho, e explicar novas questões analíticas.

Para a análise, é relevante relacionar as características da campanha com os 4 pés já citados no primeiro capítulo. O primeiro item a ser analisado é o produto, que é o elemento básico iniciador das ações *consumeristas*, seja ele um produto físico, serviços ou idéia. Neste caso é reconhecido e identificado como sendo a campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”. A campanha teve início oficial no dia oito de junho de 2003, um domingo, que foi marcado com o lançamento do primeiro pôster com a figura de um monstro e um trecho do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Como característica de uma estratégia de Marketing para Causas Sociais, é feito um levantamento antes do lançamento de uma campanha, onde foram consultados, antes de lançar essa “bandeira institucional”, especialistas de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul para organizar o movimento. “A RBS ouviu especialistas [...] para organizar a campanha contra a violência infantil” (DC,08/06/2003, p. 04). Além disso, a idéia de divulgar semanalmente um pôster com um monstro e um trecho do ECA é para mostrar à sociedade que quem maltrata crianças é pior que um monstro. “A campanha utiliza os personagens de terror que habitam o imaginário infantil para mostrar que alguns pais são mais merecedores do título de monstro do que os próprios bicho-papão, boi-da-cara-preta, mula-sem-cabeça, bruxa má e o diabo” (DC, 08/06/2003, p. 04). Todos esses personagens apareceram com um “filhinho” para passar a idéia de pais e filhos. A campanha partiu do princípio de que a

maioria dos abusos acontece dentro da própria casa e que por isso são poucos os que sejam denunciados. Ou talvez nenhum. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde, a cada 20 casos de abusos contra crianças, apenas um é devidamente notificado às autoridades. Com essa campanha, um de seus efeitos foi justamente fazer com que o número de denúncias tenha aumentado. Apesar de nem o *DC* ter dados oficiais sobre isso, sabe-se que, quanto mais as pessoas são incentivadas para que façam denúncias, maior é o número de denúncias efetivamente realizadas.

O *Diário Catarinense* é o portfólio de mobilizações sociais lideradas pelo grupo RBS. Lança campanhas e mobiliza a sociedade para que ela abrace a causa junto com o jornal. Assim, quando a causa em questão tiver resultados, tanto no âmbito negativo ou positivo, é considerada uma conquista de todos juntos. O ser humano tem uma tendência natural em querer parecer uma pessoa correta, por mais que você maltrate alguém, você não demonstraria isso. Dessa maneira, o *DC* trazia dicas de como observar o próximo e identificar se o filho do seu vizinho sofre algum abuso, além de dicas de como denunciar.

Segundo informações do próprio *DC*, o objetivo da campanha era o de dar atenção especial e sistematizada à valorização de crianças e adolescentes, “sempre com enfoque construtivo e voltado para a busca daquela faixa etária” (*DC*, 13/06/2003, p.18). E ainda, afirma-se que são propostas editoriais desta iniciativa:

Levar ao público exemplos construtivos de educação, fundamentados no amor e na responsabilidade; destacar experiências positivas de resgate de crianças em situação de risco [...] apontar alternativas e soluções para os problemas que atingem a infância e levar ao conhecimento das autoridades competentes casos de maus-tratos, abuso e negligência (*DC*, 13/06/2003, p.18).

A causa e os motivos para o lançamento da campanha são bons e as propostas de soluções também, mas porque foi preciso esperar o ECA completar 13 anos para se pensar nos problemas das crianças? Talvez porque a equipe de marketing ou de publicidade¹¹ que criou a campanha só teve essa idéia no momento do aniversário do Estatuto, ou a mais viável, porque só recentemente que empresas descobriram o MCS, e só recentemente é que o consumidor passou a exigir mais de suas mercadorias, o que obriga a empresa a ir além do que simplesmente ter que pensar nos desejos dos consumidores e, a partir daí, pensar no que é bom para a sociedade. Esse ato é conhecido por responsabilidade

¹¹ A campanha foi desenvolvida pela agência de publicidade Paim Comunicação.

social. Na visão de Gilson Karkotli, “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, possibilitando que as organizações demonstrem toda sua preocupação por meio de significativos projetos sociais” (2006, p. 44), pode ser considerado como responsabilidade social corporativa. Assim, foi feita a pesquisa de “mercado”, como o marketing faz, e foi levantado que:

Diariamente, 18 mil crianças são espancadas e pelo menos cem morrem a cada dia, vitimadas por maus-tratos. A violência contra a infância em nosso país atinge o assombroso número de 6,5 milhões de casos por ano, sendo que mais da metade ocorrem dentro de casa. Outros números ainda são mais chocantes: 80% das meninas aliciadas a prostituição sofreram abusos pelos pais, irmãos, avós e outros parentes próximos; a cada oito minutos, uma criança é vítima de abuso sexual no país, de acordo com fontes do Ministério da Saúde (DC, 13/06/2003, p. 18).

Além da pesquisa de mercado, foi averiguado que havia público/consumidor para a aplicação da campanha, e sempre terá quando o assunto for criança ou a defesa dos seus direitos. Sempre haverá público disposto a abraçar essa causa, mesmo que vá gerar lucro a algum grupo empresarial, “essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüentemente da procura por produtos que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania” (KARKOTLI, 2006, p. 45). Mas, como às vezes, expondo o problema e sugerindo a solução nem sempre é o suficiente para chamar a atenção do consumidor, principalmente do futuro consumidor (as crianças), foi preciso utilizar recursos gráficos que mexessem com o imaginário. Como as crianças dos monstros (citados acima), além de músicas, vídeos e pôsteres colecionáveis (mencionados no decorrer deste trabalho).

O *DC* precisava chamar, simultaneamente, a atenção tanto de adultos quanto de crianças. No dia 19 de julho de 2003, pouco mais de um mês depois do lançamento da campanha, dedica uma página inteira que incentiva as denúncias contra a violência e o abuso infantil, com o título: Denunciar ajuda a diminuir agressões. A matéria explica que, em toda denúncia, será preservada a identidade do denunciante e ainda, dentro de quadros diagramados na página, traz o recado: “Você ouve o choro de uma criança sendo espancada pelo pai. Telefone para o conselho tutelar”. É um jornalismo de serviço que informa e possibilita a utilidade pública de sua informação. São aspectos como esses que ajudam a dar a impressão de que o *DC*, como empresa, cumpre o seu papel com a sociedade. Segundo Bourdieu, esse processo é chamado de teoria do reconhecimento, “o

reconhecimento da dívida torna-se reconhecimento, sentimento duradouro em relação ao autor do ato generoso, que pode chegar à afeição” (BOURDIEU, 2001, p. 170). Esse é um ato de eufemismo e de transfiguração que, ao identificar um ato de generosidade transposta por uma empresa de poder no levantamento de uma bandeira social, faz com que as pessoas se identifiquem com a causa e que apostem cada vez mais nela.

Características importantes da campanha e que destacavam as matérias relacionadas ao assunto de outras convencionais, eram o selo identificado pelo símbolo do grupo RBS, o desenho de uma criança e ainda pelo slogan da campanha: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”¹². Dessa maneira, todos que abrissem os jornais poderiam perceber visualmente e pela diagramação quais matérias eram pertinentes ao assunto e que foram publicadas durante o período em que a causa social estava sendo divulgada. De 8 de junho, quando foi lançada a campanha, até o dia 4 de julho de 2003, o *DC* publicou 39 reportagens sobre o tema. Dezenove delas usaram o selo especialmente criado. A média foi de 1,3 textos por dia. O que não acontecia antes e nem aconteceu depois de dezembro de 2004, quando encerrou a campanha. Se a idéia era “salvar” as crianças vítimas de violência e abusos, além de se apresentar como uma empresa responsável social, por que o número de matérias que denunciavam crimes e sugeriam ações para que desenvolvessem ações para a prevenção abaixaram? Atualmente, não é diária a publicação de textos com esse assunto. Uma das prováveis respostas pode estar nos números financeiros de investimento para a publicação e divulgação da campanha. Nos sete meses da primeira fase, o anúncio dos monstros apareceu 25.114 vezes na TV, 37.456 no rádio e 233 nos jornais da RBS. Esses anúncios ocupam tempo e espaço que uma publicidade de fora poderia estar ocupando e pagando por ele. Mas publicar matérias com conteúdo sobre a infância e juventude poderiam ter continuado, pois ocuparia apenas o espaço convencional do jornal. “Os seis jornais da RBS publicaram 756 reportagens sobre a campanha” (DC, 11/05/2004, p.4). Na forma como foi escrito na página quatro da edição do *DC*, aparece como se a divulgação de tal número de matérias fosse um evento extraordinário, o que normalmente é feito em todas as redações de jornais, divulga-se o que é notícia para a sociedade. “Os veículos de comunicação são instituições sociais que servem à sociedade, ao reunir, escrever e distribuir as notícias do dia” (GERALD, 1963,

¹² Ver anexo B.

p. 09), porém, “o texto noticioso pode ser hoje apreciado como bem simbólico de consumo universal” (LAGE, 2001, p.54). Portanto, se na teoria todo acontecimento que possa chamar a atenção da sociedade onde o jornal está inserido deve ser publicado, não é bem assim que acontece na prática. A notícia sempre foi um bem simbólico, que faz publicar, primeiro, o que interessa ao jornal, e depois o que vai conquistar mais público. Ou seja, no período em que a campanha esteve inserida no jornal, um determinado número de matérias relacionadas foram pautadas; a partir do momento em que a campanha saiu de circulação, o mesmo número reduziu, pois não havia mais a aplicação de um pseudo-evento¹³, a não ser que o fato acontecesse sem a intervenção de um evento criado para se transformar em notícia.

Outra questão que pode ser levada em conta é que as notícias relacionadas à campanha diminuiriam após o seu encerramento. Pode ser que o mesmo fato, por muito tempo em discussão, canse o leitor, e foi a vez de dar espaço a outra campanha de cunho social e dar continuidade à imagem de empresa responsável. A campanha lançada em seguida foi: “Educar é Tudo”, que teve como enfoque a preocupação com a educação de crianças e adolescentes dos estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, porém, sem o mesmo sucesso e reconhecimento quanto a “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, que permaneceu nas páginas do *Diário Catarinense* até o fim de 2004, não tendo um fim oficial, apenas as matérias e sua divulgação deixaram de existir.

Segundo a relação da análise da campanha e do *mix* de comunicação dos quatro pés, o preço pôde ser identificado diretamente com o retorno, em nível de imagem, que o *DC* ficou diante seu público. Essa estratégia talvez tenha sido o mecanismo-chave para levantar a campanha e fazer com que ela chegasse a tal patamar de reconhecimento na sociedade. A principal estratégia, já mencionada, foi o uso do Marketing para Causas Sociais, uma perfeita ferramenta para o grupo RBS e principalmente para o *DC*, que levava a causa impressa em suas páginas, construir e perpetrar sua marca.

Os consumidores foram além das necessidades mais básicas da Hierarquia das Necessidades de Maslow,¹⁴ mas enfrentam a decadência das instituições tradicionais, ao mesmo tempo em que têm uma necessidade cada vez maior de pertencer, compartilhar e sentir a auto-realização. Os consumidores demonstram

¹³ Pseudo-evento ou pseudofato compõem as teorias do jornalismo: quando é criado um evento para que o assunto em questão se transforme em notícia. (Teorias do jornalismo, artigo distribuído em sala de aula pelo professor Mauro Meurer, em 28 de fevereiro de 2007).

¹⁴ Teoria de Maslow – Hierarquia das Necessidades, ver página 13.

um respeito crescente pelas empresas, em parte pela falta de outras instituições que mereçam essa admiração, mas também como resultado dos esforços das próprias empresas. Uma solução potencial para seus problemas seria a marca possuir uma idéia poderosa, unificadora. O marketing para Causas Sociais pode ser essa idéia e representa uma oportunidade importante para as marcas passarem a um patamar superior, o patamar em que os consumidores na era pós-materialista desejam cada vez mais viver suas próprias vidas. Para eles, o MCS é uma forma de compromisso cada vez mais pessoal com os outros, sem um aumento tradicional dos impostos (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 44).

O *Diário Catarinense*, na época da campanha, pode ser que não houvesse outra instituição merecedora da admiração da sociedade, contudo, suas ações foram de destaque, o que, com toda certeza, chamou e conquistou seu público. É possível observar isso na página quatro do *DC*, na edição de domingo, 08/06/2003, dia do lançamento da campanha: “é uma grande campanha de mobilização e conscientização. Queremos gerar reflexão e debate nas sociedades gaúcha e catarinense para a gravidade do problema” e ainda, e principalmente, na página 17 do dia 06/12/2003, quando se refere à campanha como uma maneira de “proteger as crianças e os adolescentes contra a violência, os abusos sexuais e a negligência [...] os pais não devem cuidar apenas dos seus filhos. A criança não é prioridade da família ou dos pais. É um patrimônio de toda a sociedade” e ainda afirma que assumiram a responsabilidade: “os cuidados devem ser com todas as crianças. Elas são nossa responsabilidade”. Essa afirmação vem para avisar que a nova fase da campanha, que foi finalizada em 15 de janeiro de 2004, “mas a proteção à infância continuará prioridade em 2004”, numa segunda etapa. A nova fase a qual o jornal se referia era a de novos cartazes temáticos em relação ao Natal e ao reveillon daquele ano, que traziam um monstro embalando um bebê humano. O recém-nascido simbolizando o ano de 2004 que nascia, segundo Marcelo Pires, autor da peça publicitária e diretor de criação de núcleo na Paim comunicação, a intensificação da temática de fim de ano dos monstros foi o “grande coroamento da campanha” (*DC*, 06/12/2003, p.17). Com isso, assumiram e apostaram na postura da imagem com um ato de generosidade. Esta é, justamente, a principal característica do marketing social “benefício mútuo”, quando a empresa deve se importar com o coletivo e não apenas com os interesses de um só consumidor, até porque quanto mais pessoas observarem a empresa e por ela se interessarem, melhor será o retorno, tanto por questões financeiras quanto em nível de imagem.

As matérias relacionadas à campanha ou, até mesmo, explicações sobre ela divulgadas no *DC* sempre frisavam que era uma iniciativa que se preocupava com o bem das crianças, deixando evidente a postura que assumiram de empresa que possui responsabilidade social. Como pode ser observado na edição do dia 13 de junho de 2003, dias após o lançamento:

Ainda prevalece no Brasil a equivocada visão de que aquilo que acontece na casa do vizinho não é problema nosso. Não é bem assim: as crianças são o futuro do país e precisam ser protegidas por todos como o mais precioso dos patrimônios nacionais. [...] não se trata de uma proposta fechada. O que se pretende é mobilizar forças da sociedade no sentido de uma mudança comportamental em relação a crianças e adolescentes desprotegidos. (DC, 2003, p.18)

Não é possível discordar dessa idéia. Realmente, no Brasil, os dados de violência contra crianças são alarmantes: de 1996 a 2002 foram notificados 69.941 casos de maus-tratos, segundo o Laboratório de Estudos da Criança, da Universidade de São Paulo. Em Santa Catarina, em 2002, 2.010 casos de violência contra crianças e adolescentes e 574 casos de lesões corporais¹⁵. Mas, a publicação da idéia acima, confirma que o *DC* assumiu a postura de empresa socialmente preocupada com o bem de um conjunto populacional, reafirmando a hipótese de que pretendia se rotular como uma iniciativa de responsabilidade social. A campanha visava o bem das crianças, mas, além disso, alertava sobre como denunciar um caso de abuso contra o menor e “revelavam” alternativas educativas e sociais para combater ou diminuir os dados apavorantes. Como pode ser observado na citação da página 28, a qual mostra que tinham como proposta editorial “levar ao público exemplos construtivos de educação, fundamentados no amor e na responsabilidade; destacar experiências positivas de resgate de crianças em situação de risco”. Esta iniciativa foi realmente muito boa. Quem dera que mais empresas fizessem isso, buscassem alternativas para lucrar mais e ao mesmo tempo exercer cidadania. Afinal de contas, dá para acreditar na responsabilidade empresarial sem algum interesse por trás das ações desenvolvidas pela instituição? Não é preciso nem buscar sustentação em Bourdieu para essa afirmação, os próprios livros de marketing social revelam que a empresa não pratica ações beneficentes sem interesse de lucrar, apenas deixam a intenção subtendida e fazem entender que o único

¹⁵ Fonte: Centro das Promotorias Públicas da Infância (MP/SC).

interesse está em ajudar. É evidente que é desta maneira que se dá o resultado do progresso de campanhas sociais bem sucedidas.

O MCS é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. Entretanto, uma das chaves para se fazer isso com sucesso é assegurar que a marca e a causa compartilhem o mesmo 'território'. Assim, a velha 'promoção beneficente', por meio da qual a marca simplesmente doava uma soma a qualquer causa válida, ou por meio da qual o departamento de assuntos corporativos de uma empresa patrocinava uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente, é vista cada vez mais como um patrocínio sem sentido, ou mesmo como exploração, em vez de parceria viva, altruísta, em benefício mútuo. Assim, o entendimento e a interpretação que o marketing faz do 'território' de uma marca precisam ir além do desempenho funcional e da imagem emocional ou dos anseios da marca, para abranger a 'ética' e as 'crenças' (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 03-04).

Apesar deste conceito de marketing para causas sociais e a teoria das trocas simbólicas de Pierre Bourdieu serem estudadas em épocas distintas, as idéias se completam. Bourdieu também acredita que o ato de generosidade não é feito de "graça", e ainda confirma a hipótese de que esse ato de generosidade tem que ser trabalhado sem que o "outro lado" perceba que há interesse por trás:

A hipótese de que quem dá e de quem recebe colaboram [entre si], sem sabê-lo, com um trabalho de dissimulação que visa negar a verdade da troca, o 'toma lá, dá cá', que significa a anulação da troca de dádivas. [...] assim, o importante na troca de dádivas é que, através do intervalo de tempo interposto, os dois trocadores trabalham, sem sabê-lo e sem estarem combinados, para mascarar, ou recalcar, a verdade objetiva do que fazem. (BOURDIEU, 2001, p. 160).

Uma questão que pode ser levantada, é que, embora existisse uma máscara de responsabilidade social aplicada na campanha com o intuito de somente ajudar a defender as crianças e que mantivesse o interesse econômico escondido, por outro lado pode ser lido que as pessoas que têm consciência desse interesse econômico possivelmente passam a ignorar o fato por saber que a empresa está exercendo uma boa ação social. Essa boa ação pode substituir o sentimento de desconfiança que alguém pode ter sobre a empresa. Como pode ser observado no depoimento da conselheira tutelar, Daiane Costa: "Acredito que essa campanha teve dois lados, o lado de se auto divulgar como empresa e o de ajudar. O que foi bom, porque ajuda-nos a trabalhar a prevenção"¹⁶.

¹⁶ COSTA, Daiane. Pesquisa científica: depoimento. Entrevistador: Aline Daniele de Oliveira. Florianópolis, 2007.

Outra questão levantada é o fato de que, após o término da campanha, o número de matérias relacionadas diminuiu visivelmente. As ações realizadas durante o processo de divulgação, como sugerir alternativas e trabalhar no incentivo da denúncia e na prevenção, poderiam também ter continuado, o que não ocorreu. Outro ponto de crítica pode ser observado também na página quatro da edição do dia 11 de maio de 2004: “A RBS doou R\$12,7 milhões em mídia (espaço nos jornais, nas rádios, nas tevês e na internet) para a campanha”; já na página cinco, “foram confeccionados 1,3 milhão de pôsteres temáticos com as figuras dos monstros. Distribuídos 450 mil adesivos [...] O Bicho-Papão fez aproximadamente 350 visitas a escolas e entidades assistenciais”, ou seja, durante o tempo de duração da campanha, um ano e meio, ela custou provavelmente mais de 15 milhões, juntando todos os itens citados acima. Esses custos com investimentos são fáceis de conseguir, pois são divulgados nos próprios encartes do *DC* e no site do grupo. Porém, quanto ao retorno financeiro, quantas novas assinaturas foram feitas, quanto a mais de jornais foram vendidos, isso não se sabe ao certo. Informações como estas não estão disponíveis e quando se pergunta não respondem, ou seja, fica difícil afirmar com precisão, mas dá para fazer um levantamento. Apenas a fundação Maurício Sirotsky Sobrinho recebeu durante a campanha 1.450 e-mails e cartas da sociedade catarinense e gaúcha. Além disso, o site na internet (www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças) recebeu 168.832 visitas, como exemplo do “retorno” conquistado por causa da campanha.

Nelson Sirotsky, diretor-presidente do grupo RBS na época, em uma entrevista ao *DC* no dia 11 de maio de 2004, diz ser uma campanha que não tem nenhum envolvimento comercial: “Nossa missão é a de provocar a conscientização da sociedade. Custeamos 100% dos custos” (*DC*, 11/05/2004, p. 05). Realmente, a campanha não tem envolvimento comercial, porque ela não foi vendida na base de uma troca monetária (“eu te dou a campanha e você me dá um valor em dinheiro”), mas sim, teve um envolvimento comercial na medida em que ela foi usada como uma estratégia de marketing para melhorar sua imagem e conquistar a fidelidade de seus consumidores. Ela foi realmente custeada 100% pelo grupo, o que talvez tenha feito com que a campanha tivesse apenas um ano e meio de duração, por causa do que deixariam de ganhar de seus anunciantes em publicidade.

A campanha “Cuide das Crianças”, e a ideologia de que a empresa é responsável socialmente, essa dualidade, pode ser considerada por Bourdieu uma verdade subjetiva e uma realidade objetiva, imersas em um mesmo universo:

Universo no qual a troca de dádivas é socialmente *instituída* em disposições e crenças e escapa, assim, aos paradoxos que criamos artificialmente quando [...] colocamo-nos na lógica da consciência e do livre arbítrio de um indivíduo isolado. Quando esquecemos que quem dá e quem recebe estão preparados e inclinados, por todo um trabalho de socialização, a entrar sem intenção nem cálculo de lucro na troca generosa, cuja lógica se impõe a eles objetivamente, podemos concluir que a dádiva gratuita não existe, ou que é impossível, já que só podemos imaginar os dois agentes calculistas, tendo como projeto subjetivo fazer o que fazem objetivamente, de acordo com o modelo lévi-strussiano, isto é, uma troca que obedece a lei da reciprocidade (BOURDIEU, 2001, p.161-162, grifo autor).

Dessa maneira proposta por Bourdieu, fica improvável caracterizar o DC como uma empresa que não tenha interesses objetivos por trás da campanha, uma vez que aumentou o acesso ao *site*, o número de cartas e e-mails recebidos, e acredita-se que o número de assinaturas e compras também aumentou, da mesma forma que toda a sociedade ficou sabendo da campanha e as músicas ficaram na mente das pessoas, principalmente o slogan: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”.

O trabalho dos monstros alcançou sucesso ao fazer a sociedade debater o tema, quebrar tabus e ao fazer a palavra ser usada como contraponto à violência. Os adesivos ganharam as ruas nos carros e os programas e entidades de proteção constataram aumento das denúncias em 50%, com incremento também de consultas aos conselhos tutelares e atendimento às vítimas de maus-tratos (NASCIMENTO, DC, 11/05/2004, p.05).

Com essa confirmação de um dos membros da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS), fica evidente que a campanha foi um sucesso e que ela teve uma repercussão imediata entre a sociedade consumidora e até os futuros consumidores, crianças, numa iniciativa por parte da campanha com o desenvolvimento de atividades em escolas e praças, como poderá ser observado mais adiante.

A iniciativa “Cuide das Crianças” é uma das mais bem sucedidas campanhas de Marketing para Causas Sociais dentre as demais de qualquer outra empresa de comunicação. Deu e ainda está dando uma contribuição valiosa à marca DC, assegurando que o nome da empresa permaneça como uma organização de vanguarda no contato com seus clientes e seus representantes e suas preocupações em cuidar do futuro do país, cuidando das crianças. A chave para o sucesso dessa campanha foi a ressonância que a questão do combate à violência contra crianças tinha como maior aliado um jornal líder em

vendas e que transmite credibilidade (por fazer parte da mídia, como explicado no capítulo I). Essa causa foi escolhida por ser um tema que mexe com o sentimentalismo da sociedade e ainda por ser um assunto de tamanha importância, já que são altos os índices de violência contra pessoas dessa faixa etária. Campanhas como essa se beneficiam enormemente quando são atos previamente planejados e pesquisados.

Ainda como resultado da campanha sobre o *DC*, pode ser mencionado o prêmio conquistado pela jornalista da empresa, Ângela Bastos, conhecida e cadastrada na Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), como “jornalista amiga da criança”. O prêmio foi citado na página 36 do *Diário Catarinense* do dia 27 de maio de 2004, que lembrava, em uma sessão solene na Câmara de Vereadores de Palhoça, a luta e a mobilização contra a violência e a exploração sexual infanto-juvenil. No evento foram homenageadas pessoas que têm colaborado no combate e este tipo de violência sexual. “A jornalista Ângela Bastos, repórter do Diário Catarinense, recebeu um diploma. Há pelo menos 10 anos a jornalista dedica-se à cobertura do tema” (DIÁRIO CATARINENSE, 27/05/2004, p. 36). Isto colaborou ainda mais para o marketing social da empresa. Um ponto de credibilidade a mais, já que funcionários da empresa ganham prêmios por sua contribuição social.

Além disso, na página da internet da campanha, afirma-se que a iniciativa teve bons resultados em meio aos dados de violência contra crianças, que, apesar de não serem oficiais, reafirmam a idéia de que eles cumpriram com a devida responsabilidade social:

De acordo com alguns órgãos públicos, aumentaram os números de denúncias e consultas e potencializou as várias ações da rede de atendimento da sociedade e dos poderes públicos. Não temos estes dados quantificados, sabemos que eles existem, mas de forma localizada e segmentada, por região específica, o que dificulta a reunião desses números. São informações isoladas, como de conselhos tutelares, hospitais da criança. Não tínhamos a pretensão de que, em sete meses, terminaríamos com o problema, quanto muito sequer achávamos que seríamos capazes de promover um impacto relevante nos indicadores sociais que atingem esta realidade. O que queríamos era contribuir para um novo posicionamento da sociedade com relação à criança em situação de vulnerabilidade e a toda criança e adolescente. Para este ano, pensamos em mobilizar a rede de relações mais próximas do público infantil e juvenil (escola, família e comunidade) para gestos concretos de adesão em favor da proteção, do carinho e da educação às nossas crianças e adolescentes (CLICRBS/CUIDEDASCRIANCAS, 2007).

É comum que alguém reproduza discursos que são passados à sociedade, porque dessa forma “é capaz de sentir-se seduzido de uma forma gratificante a realizar seu desejo e frequentemente capta pistas em termos de comportamento verbal e gestual que podem ser

repetidas, num contexto social, com grande efeito” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.73), e é dessa maneira que a troca dos bens simbólicos é feita, sem que a sociedade perceba. O discurso que o *DC* repassa a ela é reproduzido num tom de recompensa de imagem para a empresa. O uso do MCS foi feito e com sucesso.

A iniciativa “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças” contribui, de certa forma, com a sociedade, para alertar, esclarecer e desenvolver práticas que previnam ou que denunciem o abuso e a violência contra menores, mas, como estratégia de MCS, não bastava apenas a divulgação do “produto”/campanha em seus jornais. Foi preciso desenvolver atividades em campo. Estabelece-se aqui o terceiro ponto de relacionamento da campanha com estratégias de marketing, a distribuição/praca, do *mix* de comunicação. Essa relação pode ser feita no contexto em que profissionais do *Diário Catarinense* e os personagens da campanha “monstros” foram às escolas, parques e eventos em geral para divulgar em campo a campanha e por conseqüência a imagem da empresa em que ela foi veiculada, o *DC*. Essas ações foram desenvolvidas no terreno dos principais alvos do tema da campanha, as crianças. Para isso, foi proposta a Semana de Mobilização nas Escolas, durante os dias 31 de maio e 05 de junho de 2004, cujo tema gerado foi “O Amor é a Melhor Herança – Os cuidados e a proteção da infância”:

A idéia é que surgissem manifestações das escolas, de forma concentrada e articulada, em que cada instituição fosse capaz de planejar suas próprias ações como debates, ações no recreio, palestrar com o conselho tutelar da região, por exemplo, para estimular a escola a desencadear um processo de reflexão e de atitude sobre o tema (CLICRBS, 2007).

Como as instituições de ensino são o ponto de partida de toda a rede de proteção à infância, as ações de distribuição da campanha iniciaram por elas. Em Santa Catarina, 35 escolas, nas cidades de Florianópolis, Criciúma, Joinville e Blumenau, foram desenvolvidas ações como, por exemplo, pode ser observado na página 35 do dia 13 de julho de 2003, que faz referência a uma cena em que a professora entra em sala de aula com um chapéu de bruxa e varinha de condão e pergunta aos alunos se eles se recordam de algo; um aluno responde que é a bruxa que cuida dos seus filhinhos e que manda cuidar das crianças. Isso comprova a hipótese de que a campanha conquistou as crianças e que podem ser os possíveis compradores do *DC* no futuro, já que, quando crescerem, vão fazer referência à empresa que pensava no bem delas quando pequenas. Ainda na mesma matéria, é mencionado que o tema surge de forma natural e “que se trata de crianças

pequenas que aprenderam a música e dentro de sua capacidade vão absorvendo a mensagem”, além de crianças colecionarem pôsteres encartados no jornal e adesivos distribuídos gratuitamente em postos de gasolina. As estratégias de distribuição do MCS do *DC* sobre a campanha vão além disso. Aproximadamente, 350 visitas foram feitas em escolas e entidades assistenciais em SC e RS. “Paredes da escola no Monte Cristo estão pintadas e enfeitadas com cartazes”, essa foi a manchete do dia 1º de junho de 2004, num dia em que as crianças receberam a visita do Bicho-Papão, “a recepção foi calorosa. Bastou ver o personagem que os jingles da campanha da RBS vieram à tona”. E o que comprova que o discurso reproduzido pela campanha teve adeptos: “As perguntas da professora Nilzete Kamers, à frente da turma da 2ª série, tinham diferentes respostas. ‘O monstro é feio, mas este é bonito. Ele tem filho e cuida bem do filhinho, o papãozinho. Maltratar as crianças é coisa que não se faz’” (DIÁRIO CATARINENSE, 2004, p.05). Como ponto chave de uma campanha, mexer com o imaginário infantil, crianças são alvos emocionalmente fáceis de conquistar, muitas vezes porque suas mentes estão “livres” de qualquer outra imagem ou marca. O *DC* saiu na frente de qualquer outra empresa, além de conquistar as crianças como futuras consumidoras, elas são “as soberanas do lar”, as quais têm um poder inquestionável sobre a decisão de compra dos pais. “A criança opta [...] até no que os adultos devem fazer”, (GIACOMINI, 1991, p. 54).

A assimilação do “papai monstro e do filho” tem muito apelo emocional familiar, o que pode ser considerado pelo MCS uma maneira de conquistar seus futuros consumidores pela base de quem um dia fundará uma nova família. Já Bourdieu afirma que é preciso analisar as relações entre as gerações:

Nessa análise das relações entre gerações, pode-se afirmar que a moeda é indispensável e que sua constância no tempo permite aos jovens utilizar a moeda que acumularam hoje quando forem velhos, já que os jovens do período seguinte continuarão a aceitá-la. O que implica dizer que a moeda é sempre fiduciária e que sua validade está fundada em uma cadeia de crenças duradouras ao longo do tempo. Mas, para que as trocas entre gerações continuem apesar de tudo, é necessária também a intervenção da lógica da dívida como reconhecimento e a constituição de um sentimento de obrigação ou de gratidão. As relações entre as gerações são um dos lugares por excelência da transfiguração do reconhecimento da dívida em reconhecimento, piedade filial, amor (BOURDIEU, 2001, p. 179).

Portanto, esse aproveitamento da imagem filial agregado à campanha teve resultados positivos para o jornal. Como pode ser comprovado e observado no sentido em que as crianças assimilaram com maior facilidade o que a iniciativa “Cuide das Crianças”

significava: “A simpatia do Bicho-papão continua conquistando a garotada. Cartinhas e desenhos fazem parte dos ‘presentes’ com os quais alunos de creches e escolas recebem o personagem durante suas visitas nestas instituições” (DC, 30/11/2003, p. 39), em trechos de algumas cartas é possível identificar, numa interpretação mais simples de acordo com a percepção de cada criança, que o significado para elas é importante, por mais que não tenham consciência do interesse subjetivo na aplicação da campanha por parte da empresa. Para elas a tradução de tudo isso é ingênuo, e pode variar: “Bicho-Papão, você é muito meu amigo. Parabéns pelo programa” (Patrícia); “Eu te amo. Você é legal comigo” (Rafaela); Eu poderia dar um abraço e um beijo no rosto de você? Você fala certo na televisão, pois não é para maltratar as crianças. Parabéns” (Renata); “Você gostaria de ir na minha casa? Você está muito certo em não maltratar as crianças” (Camila); “Você é querido para mim” (Daniele)¹⁷. É uma estratégia bem bolada. Pode-se dizer que como publicidade gratuita, a marca DC fica conhecida dentro de instituições de ensino e a imagem de empresa amiga da criança também cria repercussão nas casas dessas crianças. É o que a distribuição dos 4 pés de comunicação faz, ir no meio do público alvo para tornar a marca e a imagem conhecidas, à espera do retorno desejado.

Em todas as escolas que a equipe “monstros” visitou e que foram noticiadas no *Diário Catarinense*, tiveram uma boa recepção, como citado por uma das coordenadoras da FMSS “estamos tendo um retorno muito positivo das escolas, principalmente por causa das imagens e da música que agrada a criança” (DC, 26/06/2003, p.04). Isso comprova que estratégias específicas foram feitas para abordar crianças, já que as “reportagens podem falar de violência, mas tendem a chamar mais atenção de adultos” (DC, 26/06/2003, p.04). Que estes foram conquistados pela campanha de outra maneira já citada, a de agregação de valor à imagem comercial da empresa.

Outro aspecto privilegiado que a campanha encontrou foi uma artista plástica que transformou os personagens da campanha em bonecos de porcelana fria, mais conhecida como biscuit. A reprodução dos personagens Bicho-Papão, Bruxa Má, Mula-Sem-Cabeça, Diabo e Boi-da-Cara-Preta foi apresentada numa feira de artesanato em Balneário Camboriú, em janeiro de 2004. A artista plástica, segundo informações do DC,

¹⁷ Trechos retirados do Diário Catarinense do dia 30/11/2003, p. 39. Não constam no jornal os sobrenomes das crianças que escreveram as cartas.

resolveu moldar os monstros “pela simpatia que o público tem com a campanha” (DC, 18/01/2004, p. 33), uma estratégia pessoal da artista para lucrar em cima de uma campanha de sucesso lançada pela empresa de comunicação. Isto teve dois lados, tanto a artista quanto o DC, beneficiados em cima dessa ação. Ao mesmo tempo em que a artista ganha dinheiro com os monstros, a campanha gera mais repercussão agregando ainda mais valor à imagem positiva para a empresa. Para atrair ainda mais repercussão, a artista optou por fazer os monstros como imã de geladeira, o que garante ter feito sucesso entre os consumidores. Este é mais um dos exemplos de distribuição de praça feita pela campanha. A parceria entre as instituições escolares e a exposição de suas réplicas em feiras apenas colaboraram para divulgar ainda mais e dar credibilidade a uma idéia que até então existia apenas no imaginário da população. A partir do momento em que os personagens criaram “vida” e forma nas ruas, foi mais fácil fazer com que as crianças acreditassem na veracidade da iniciativa.

Sempre com o intuito de colaborar socialmente, esta iniciativa acreditou fielmente na parceria com escolas e sociedade. O que deu certo. E pela relação que possui com o Marketing para Causas Sociais, percebe-se claramente que a campanha “Cuide das Crianças” possui todas as características de uma ferramenta de marketing. Uma estratégia que deu certo, apesar dos gatos que teve, seu reconhecimento como uma empresa responsabilmente social e a repercussão que flui até hoje por causa da “boa ação” desenvolvida pela instituição compensaram todos os esforços desenvolvidos pela equipe de marketing do DC. Essa característica do MCS de buscar algo negativo e positivá-lo é justamente a principal estratégia. É dessa maneira que se tem o problema e que se sugere a solução. “Um mundo às avessas, no qual as sanções negativas podem se tornar sanções positivas, do qual, evidentemente, a verdade dos preços é sistematicamente excluída” (BOURDIEU, 2001, p. 180). E para conseguir essa inversão das sanções são necessárias mobilizações por parte da empresa para poder chegar até o seu público. Além de todos os esforços já citados, entra aqui a última característica da relação dos 4 pés do *mix* de comunicação com a campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, a promoção. Esta consiste em “informar e persuadir para provocar a compra ou acelerar o consumo” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 78), no caso da campanha, a promoção buscou ações, por meio do *Diário Catarinense*, para divulgá-la. A primeira de todas as atitudes foi

logo no início, dia 06 de junho de 2003, quando pôsteres com os personagens e seus “filhinhos” ilustravam duas páginas do tamanho tablóide de um jornal, e do outro lado, continha artigos do Estatuto da Criança e do Adolescente. A idéia “é aproveitar a data [13 anos do ECA] para divulgar o ECA e suprir uma demanda de campanha” (DC, 04/06/2003, p. 20). Em cinco edições dominicais, pôsteres recheavam as páginas do meio da edição, além de terem as figuras ilustrativas, trechos do Estatuto, ainda traziam o símbolo da RBS e o nome do Diário Catarinense bem grandes, que é para, se colar o pôster em algum lugar, o verso com o ECA poderá ficar escondido, mas o nome da empresa permanecerá em destaque.

No meio das matérias do jornal, páginas inteiras traziam um monstro “pai” ou a Bruxa “mãe” com seus filhos e uma mensagem como, por exemplo: “O Amor não é apenas a melhor herança. O amor também é a melhor vizinhança” (DC, 06/07/2004, p.38). Estas são formas de propagar a imagem da campanha dentro do próprio produto, o DC. Além disso, adesivos eram distribuídos gratuitamente dentro dos periódicos: “como mais uma estratégia o Diário Catarinense de 11 de outubro distribuirá aos leitores um adesivo com os cinco personagens: mula-sem-cabeça, bicho-papão, diabo, bruxa malvada e boi-da-cara-preta” (DC, 05/10/2003, p. 25). Esses adesivos estavam em diversos carros por toda parte, pois marcar que você apóia a campanha era um sinal de que você não maltratava as crianças. Volta ao ato econômico, o qual você não precisa fazer um esforço diretamente para fazer a “pregação” da cultura do bem. É assim, assumindo publicamente o interesse pela causa social, que o emprego da estratégia do MCS vai dar sucesso. Hamish Pringle e Marjorie Thompson comparam a estratégia com a seriedade de um casamento:

A promessa de uma marca deve ser feita em público. O compromisso de uma marca ou empresa com uma causa é semelhante a um juramento de matrimônio: é uma promessa extremamente pessoal, que assume um grau maior de importância ao ser feita perante testemunhas (2000, p. 51).

Assim, a empresa tem que assumir, fazer essa promessa publicamente de que está tomando frente de uma causa social. A sociedade consumidora também, porque quando se tem alguém “vigiando” nossas atitudes, comportamo-nos como se fôssemos dignamente corretos, ou seja, se te vigiam, você vai querer demonstrar que é uma pessoa civilizada e que contribui para o bem social de um grupo “indefeso” contra a violência.

Quando uma empresa “abraça” uma causa social e que desperta o interesse de colaboração da sociedade, é visto que se a empresa é desconhecida é normal que haja desconfiança por parte das pessoas. Elas ficam desconfiadas do verdadeiro interesse da instituição em fazer “caridade”, ainda mais, como visto neste trabalho, quando essa caridade não é gratuita. No caso do *DC*, uma empresa já conhecida no mercado, lançar a campanha e conseguir que ela tivesse sucesso, foi mais fácil. Bourdieu cita o exemplo de Deschamp ao aparecer no museu com um urinol, afirmando que aquilo era uma obra de arte, e se o mesmo fosse feito com algum artista desconhecido, ele poderia ter sido alvo de deboche e de desconfiança. Como se a arte dele não fosse considerada como tal, porque não era um artista conhecido. O *Diário Catarinense*, ao iniciar a campanha, “mexeu” com um assunto delicado, a violência contra crianças. Além disso, insinuando diversas vezes que a violência acontecia dentro da própria casa, às vezes, pelos próprios pais. Apesar de todo esse assunto delicado, o grupo RBS soube conduzir a campanha de maneira que não despertasse desconfiança sobre a seriedade da iniciativa por parte da empresa, pelo contrário, conseguiu conquistar a confiança, a fidelidade de seus clientes e, acima de tudo, garantir novos clientes no futuro, que naquela época uma criança de oito anos, por exemplo, hoje estaria com 12, já se tornando um provável leitor assíduo do *DC*.

Além disso, despertar interesse no que é desinteressante foi outra fórmula utilizada. O assunto (violência) está sempre em destaque, chama público, mas ações envolvendo crianças e, principalmente, alternativas de prevenção são consideradas leituras secundárias, de acordo com informações do próprio *DC*. Contudo, ao “despertar” o assunto, é preciso que o *fetichismo* do reconhecimento do autor que deu início ao tema, neste caso o próprio grupo RBS e por consequência o *DC*, seja deixado claro diante da sociedade. A prova de reconhecimento e gratificação implica no sucesso alcançado com a campanha de MCS, que teve o seu retorno financeiro, emocional e, até mesmo, pessoal (como empresa) garantido:

Ao dissociar o sucesso mundano e a consagração específica e ao assegurar lucros específicos ao desinteresse daqueles que dobram as suas regras, o campo artístico (ou científico) cria as condições de constituição (ou de emergência) de um genuíno interesse pelo desinteresse (equivalente ao interesse pela generosidade nas sociedades onde honra é um valor importante). No mundo econômico às avessas, as ‘loucuras’ mais antieconômicas são, de certo modo, ‘racionais’, já que o desinteresse é aí reconhecido e recompensado (BOURDIEU, 2001, p. 183).

Pode-se dizer que houve um desempenho social executado pela empresa. Sua divulgação da campanha publicada no *DC* incentivou a mobilização de centenas de pessoas para que defendessem a causa. E ainda, que propusessem soluções e alternativas de como diminuir o problema levantado. Essa campanha só teve êxito, e a empresa jornalística teve tal desempenho, porque foi tratada com a aparência de que pensavam no coletivo: pensando no bem social. Pelo contrário, se ficasse explícito o interesse privado, é provável que a campanha não tivesse tal repercussão. De uma maneira simples e utilizada por Pierre Bourdieu: “um acordo não intencionalmente formado ou concluído entre as disposições dos agentes direta ou indiretamente interessados” (2001, p. 193), ou seja, a economia das trocas simbólicas não se apóia na lógica da ação racional, da obviedade (“sei que te dou algo e sei que você vai retribuir”), o que leva a julgar as ações mais características dessa economia como contraditórias ou impossíveis, mas no desconhecimento compartilhado (“sei que faço algo, você sabe que também faz, mas ambos não saberão se vamos ser retribuídos”), apesar de esperar que a retribuição seja feita, em um tempo indeterminado, é possível que o interesse privado seja atendido (BOURDIEU, 2001).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Que a sua mão esquerda não saiba o que a sua mão direita faz; [...] e seu Pai, que vê o escondido, recompensará você.” (Mateus 6: 3-4).

Com o desenvolvimento deste trabalho, foi possível verificar e questionar que a campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças” foi apresentada como uma hipótese de responsabilidade social criada pelo grupo RBS e divulgada em seu periódico *Diário Catarinense*. Além disso, percebeu-se que a sua elaboração não foi uma ação gratuita e que houve um retorno, mesmo em nível de imagem, justamente por causa do considerado ato social. Porém, essa obra social anula a desconfiança que a sociedade tem sobre a empresa, precisamente porque o sentimento de gratificação por causa da boa ação substitui o da desconfiança. Considera-se, assim, responsabilidade social um mito.

O que foi dito por Roland Barthes sobre mitos pode ser interpretado ainda nos dias de hoje, porque permite que, através de sua leitura, enxerguemos o além do óbvio que nos é exposto. Ou seja, como descrito no capítulo II, a campanha foi apresentada ao público sempre com muito “brilho”, imagens coloridas, personagens¹⁸ que permitem “brincar” com o lúdico tanto de adultos e, mais especificamente, o infantil. “Indubitavelmente, esta essência infantil provém da sua própria irracionalidade” (BARTHES, 1993, p. 99), com o que é possível prender sua atenção facilmente. Mas além de suas características descritas sobre a campanha e a imagem de se impor como uma empresa que possui responsabilidade social, há ainda o interesse em retorno para a empresa, bem como a repercussão que essa iniciativa tem até os dias atuais.

No desenrolar da campanha institucional¹⁹, criada pela empresa de comunicação, percebe-se que não foi possível combater 100% o problema. Diante disso, divulgava-se, apenas, que a intenção era de auxiliar nas denúncias, como pode ser

¹⁸ Ver anexo C.

¹⁹ Ver campanha institucional na página 21 do primeiro capítulo.

observado entre as páginas 29 e 48. O problema não poderia ser combatido 100% até porque não dependia apenas do alerta de uma empresa de comunicação, mas também de políticas públicas efetivas e ainda de um trabalho monitorado de conscientização de toda a sociedade, independente da faixa etária. Ou seja, percebe-se que a campanha foi mais eficaz no sentido em que conquistou o público, aqueles que já estão envolvidos em ações sociais. A cobertura dada pelo *Diário Catarinense* sobre a ida às escolas, a divulgação de adesivos dentro do *DC* e a publicação de imagens coloridas, podem ser consideradas ações que transformaram o assunto violência contra crianças em espetáculo.

Por isso, a idéia de responsabilidade social da campanha pode ser considerada um mito, porque há uma “defasagem entre a verdade objetiva, antes recalcada do que ignorada, e a verdade vivida das práticas e que essa verdade vivida, que oculta, para os próprios agentes” (BOURDIEU, 2001, p. 185), ou seja, foi preciso “maquiar” o fato de não conseguir um combate eficaz (que não é apenas da alçada da empresa, como visto antes) e investir no encantamento e na conquista do público para que ele acreditasse que um duro e engenhoso trabalho social estava sendo desenvolvido. Com o excesso de brilho criado pelo Grupo RBS em cima do *DC*, como já detalhado, foi possível perceber que a organização da campanha se preocupava em divulgá-la sempre com o uso de personagens e de imagens coloridas, o que faz o público prestar atenção nesse ponto e nem perceber ou mal se questionar que, após o fim da campanha, existe um vazio, já que não houve continuação dos objetivos da ação social. O trabalho em prol das crianças vítimas de abuso e violência simplesmente parou, dando espaço a outras campanhas do Grupo, como já mencionado no segundo capítulo.

É possível perceber, também, com base no livro *A Condição Humana* de Hannah Arendt, que a chamada responsabilidade social não é um ato generoso. A bondade só existiria se quem a executasse não fosse identificado. Arendt esclarece isso com a interpretação de um trecho da Bíblia e expõe que, indiferentemente da crença de cada um, quando a bondade se torna um ato conhecido, deixa de se tornar “boa obra”, mesmo que a contribuição da iniciativa tenha sido útil:

A única atividade que Jesus ensinou, por palavras e atos, foi a atividade da bondade; e a bondade contém, obviamente, certa tendência de evitar ser vista e ouvida (...) Pois é claro que, no instante em que uma boa obra se torna pública e conhecida, perde o seu caráter específico de bondade. Quando a bondade se mostra abertamente já não é bondade, embora possa ainda ser útil como caridade

organizada ou como ato de solidariedade. Daí: ‘Não dêsmolas perante os homens, para seres vistos por eles’ (ARENDDT, 1999, p. 85).

Conclui-se que a bondade só pode existir quando não é percebida, caso seja, deixa de ser um ato generoso, e passa a ser, no máximo, “um membro útil da sociedade” (ARENDDT, 1999, p. 85).

Talvez seja por causa dessa característica da bondade que é possível dizer que a campanha não foi criada por uma boa ação. Até porque, caso fosse escondida a identidade de quem criou a iniciativa em prol das crianças, a empresa não seria identificada pela sociedade, com a suposta idéia de “responsabilidade social”. Por isso, o Grupo RBS pode ser considerado, apenas, como um “membro útil da sociedade”, como sugerido por Arendt, mas não como um grupo privado criador de boas ações. Caso fosse, os atos deveriam ser anônimos. Aqui, houve o inverso, o que foi considerado “mascarado” foi a intenção de benefícios por trás da ação desenvolvida.

A transformação do “social” para o privado poderia justificar o porquê da busca do termo “responsabilidade social” para promover a empresa. Segundo Hannah Arendt, acreditava-se que, antes, a decisão que contribuiria para uma ação social partia dos “chefes” de família que, em seguida, levariam os questionamentos para as rodas políticas. Entendia-se que uma sociedade era chamada assim porque pensava no bem movido por um interesse em comum. Com o decorrer do tempo, essa característica foi se modificando, dando lugar ao privado. Agora, a decisão para a contribuição do social surge de um interesse privado e não mais da população. Antigamente, “a sociedade exigia sempre que os membros agissem como se fossem membros de uma enorme família dotada apenas de uma opinião e de um único interesse” (ARENDDT, 1999, p. 49). Essa também é uma característica do Marketing para Causas Sociais, agir pensando no bem coletivo. Mas isso não acontece. É possível identificar que, hoje, há aqueles que agem de acordo com os interesses privados, “os homens agem em relação às suas atividades econômicas como agem em relação a tudo mais” (ARENDDT, 1999, p. 51). Hannah Arendt diz em *A Condição Humana*, em nota de rodapé, que “a economia clássica pressupunha que o homem, na medida em que é um ser ativo, age exclusivamente à base de interesse próprio e é motivado por um único desejo, o desejo de aquisição” (ARENDDT, 1999, p. 51). Essa economia clássica pode ser vista também como uma economia moderna. Isso se dá porque sempre haverá interesses privados nas ações, sendo elas de cunho social ou não.

Já a promoção da empresa, citada no início do parágrafo, ocorre na demonstração de atos que distinguem a empresa de outras:

Cada homem [ou empresa] tinha constantemente que se distinguir de todos os outros, demonstrar, através de feitos ou realizações singulares, que era o melhor de todos [as]. Em outras palavras, a esfera pública era reservada à individualidade; era o único lugar [momento] em que os homens [empresas] podiam mostrar quem realmente e inconfundivelmente eram (ARENDDT, 1999, p. 51).

Pode-se dizer que a campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças” foi criada para se diferenciar de outras empresas a fim de demonstrar à sociedade que era melhor. Mas, como foi visto e interpretado aqui, as ações não foram realizadas como uma “boa ação”, apenas como uma ferramenta útil para a sociedade.

É possível identificar que a campanha, como um mito de responsabilidade social, foi criada por uma necessidade da sociedade:

Ao invés de ação, a sociedade espera de cada um dos seus membros um certo tipo de comportamento, impondo inúmeras e variadas regras, todas elas tendentes a ‘normalizar’ os seus membros, a fazê-los ‘comportarem-se’, a abolir a ação espontânea ou a reação inusitada (ARENDDT, 1999, p. 50).

A campanha “Cuide das Crianças” sugere uma mudança no comportamento da sociedade, a fim de condicioná-la a realizar um ato divulgado pela empresa. Com esta conquista, a empresa representaria a imagem de “responsabilidade social”. Assim, caracteriza-se o interesse da empresa, mas relembrando que a bondade é algo que não deve ficar explícito, como Arendt sugere, portanto “só a bondade deve esconder-se de modo absoluto e evitar qualquer publicidade, pois do contrário é destruída” (ARENDDT, 1999, p. 86), ou seja, todos os interesses deveriam ficar expostos. Para que, de uma forma objetiva, a sociedade percebesse a intenção das empresas (por exemplo, ao realizar campanhas como a estudada), que fosse possível perceber também o ato de realização e, por fim, os resultados, para que ela própria (a sociedade) possa avaliar e questionar-se sobre a ação social.

REFERÊNCIAS

ARBEX Jr., José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. 2. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

AUGER, Lucien. **Comunicação e Crescimento Pessoal**. São Paulo: Loyola, 1992.

BANCO DO BRASIL. **A mídia e a construção da imagem**. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

BASTOS, Ângela. **Campanha pretende divulgar o Estatuto**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 20. 04 jun. 2003.

BASTOS, Ângela. **Campanha se populariza entre crianças**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 04. 26 jun. 2003.

BASTOS, Ângela. **Personagem contra a violência infantil recebe o carinho da garotada**: Bicho-Papão tem preferência. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 39. 30 nov. 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BONO, Edward de. Prefacio In: PRINGLE, Hamish; Thompson, Marjorie. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L.. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 3.ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

CLICRBS. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>. Acesso em: 10 ago. 2007.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

DAMIÃO, Carlos. In: **A RBS compra o A Notícia e monopoliza o mercado de jornais em SC**. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org>. Acesso em: 17 ago. de 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIÁRIO CATARINENSE. **A cada dia se pode fazer a opção pela paz**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 05. 01 jun. 2004.

DIÁRIO CATARINENSE. **Bicho -papão faz visita às crianças**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 25. 05 out. 2003.

DIÁRIO CATARINENSE. **Homenagem a quem luta pelas crianças**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 36. 27 maio 2004.

DIÁRIO CATARINENSE. **O Amor é a melhor herança**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 18. 13 jun. 2003.

DIÁRIO CATARINENSE. **Os monstros têm nova missão**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 04-05. 11 maio 2004.

DIÁRIO CATARINENSE. **Pais também devem zelar pelo filho do vizinho**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 17. 06 dez. 2003.

DIÁRIO CATARINENSE. **RBS lança a campanha**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 04. 08 jun. 2003.

DRUCKER, Peter. In: KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ELTERMANN, Raquel. **Monstrinhos vão a feira na praia**. Diário Catarinense, Florianópolis, p. 33. 18 jan. 2004.

FERNANDES, Fábio. Prefácio In: PRINGLE, Hamish; Thompson, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

GERALD, J. Edward. **A responsabilidade social da imprensa**. Rio de Janeiro: Cruzeiro, 1963.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JOSÉ, Elias Jorge. **Marketing: o modelo dos 4 pés**. Disponível em: <http://www.cnccapivari.br..> Acesso em: 17 set. 2007.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular; UFSC, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEBOEUF, Michael. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MANOFF, Richard. In: TÓTH, Mariann. Campanhas sociais versus comunicação social estratégica. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br>. Acesso em: 15 de out. de 2007.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

_____; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Hucitec Ltda, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JÚNIOR, WILLIAN D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC

PRINGLE, Hamish; Thompson, Marjorie. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

REDE SOCIAL SÃO PAULO. **Uma fundação para as ações sociais**. Disponível em: <http://www.redesociaisapaulo.org.br>. Acesso em: 01 de out. de 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: M. Books, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 8. ed. São Paulo: Negócio, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TEBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TENÓRIO, Fernando Guilherme, et al. **Responsabilidade Social Empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

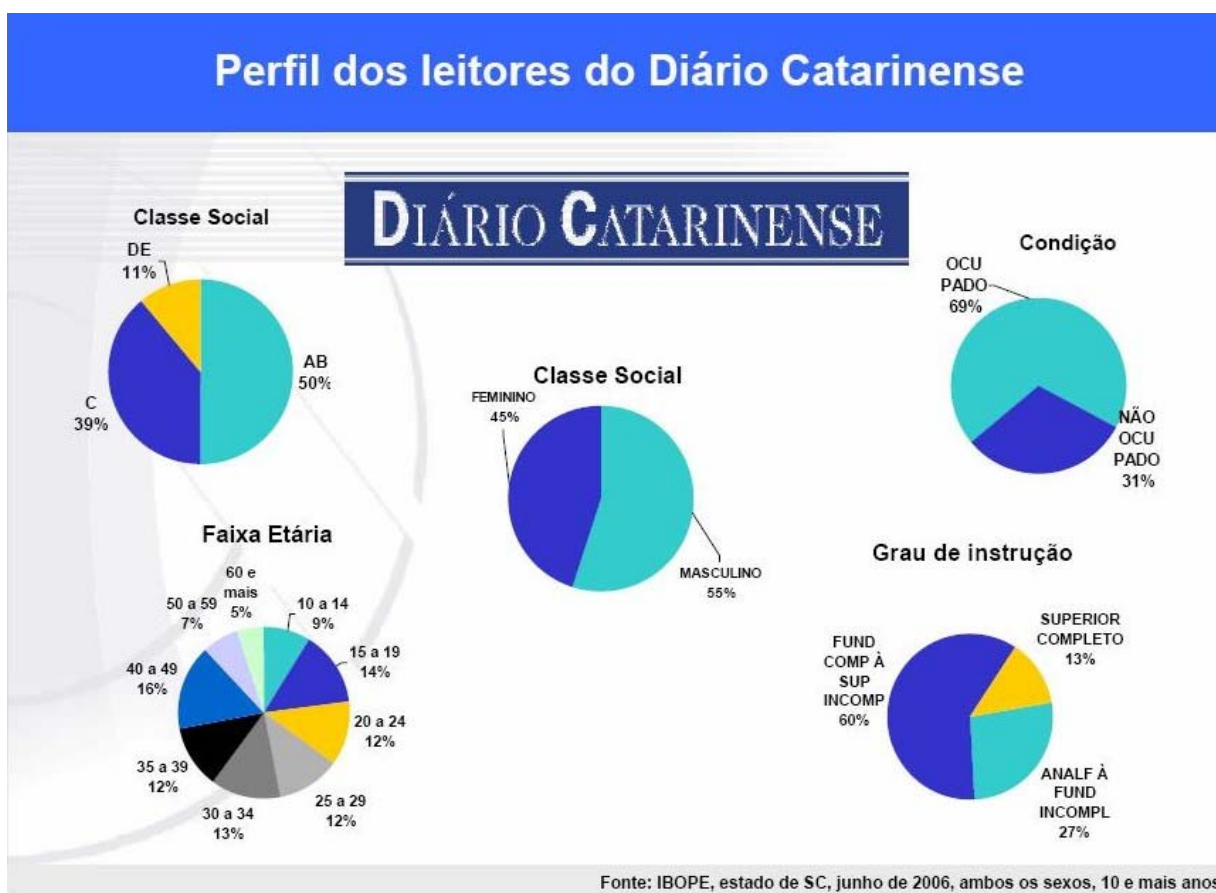
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: volume I: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 2001.

TÓTH, Mariann. Campanhas sociais versus comunicação social estratégica. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br>. Acesso em: 15 de out. de 2007.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo, 1996.

ANEXO A – Perfil dos leitores do Diário Catarinense



ANEXO B – Selo da campanha

ANEXO C – Pôster da campanha



ANEXO D – Divulgação do pôster dentro do Diário Catarinense

ANEXO E – Pôster da “Bruxa Má” e “Seu filhinho”