

# CONRERP

## EM AÇÃO

INFORMATIVO DO CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS - SÃO PAULO / PARANÁ - 2ª REGIÃO

EDITORIAL

Ano 5 - Nº 7 - dezembro 1996

## PRESTIGIANDO NOSSA PRÓPRIA PROFISSÃO

*Criado há 15 anos o "Prêmio Opinião Pública" tem como objetivo destacar os melhores trabalhos desenvolvidos na área de Comunicação pelos profissionais de Relações Públicas.*

*Sim, isso você já sabe. Mas, talvez não perceba as grandes transformações pelas quais nossa profissão está passando em função da globalização. Utilizada indevidamente para dar status aos vendedores de enciclopédias e planos de saúde, a classe de Relações Públicas se vê presa aos ditames da Lei 5.377 que, quase paradoxalmente, confina os profissionais a um ilusório universo de respeitabilidade.*

*Somos a favor da correta utilização das técnicas, do senso ético, do aprimoramento profissional de nossa atividade, e da competência, mas não podemos ficar alheios à realidade que está reposicionando a atividade de Relações Públicas no mercado de trabalho.*

*Premiações como a do "Prêmio Opinião Pública" visam distinguir os ainda bravos heróis que acreditam nos objetivos da profissão de Relações Públicas. Um reconhecimento público ao trabalho sério e extremamente profissional.*

*Para repensar Relações Públicas em nosso país, o Conrerp, além da cerimônia de premiação, traz para o Seminário do Pop 96, a discussão "Novos Rumos para Relações Públicas - a Comunicação Dirigida para o Sucesso os Negócios Empresariais".*

*É interessante lembrar que esse tema, agora apresentado pelo POP, faz parte, também, dos debates do Parlamento Nacional e Regional, que pretende no próximo ano definir e direcionar os novos*

*rumos da profissão.*

*Zoilo de Souza Assis, diretor da Confederação Nacional das Profissões Liberais, abordará a integração e os ajustes das profissões liberais, ampliando a discussão do tema diante das exigências do Mercosul.*

*Para que essa discussão se complemente, sob a ótica empresarial, Paulo Roberto Pereira da Costa, diretor*

*Corporativo da Brasmotor, fala da importância da Comunicação Dirigida para os negócios empresariais.*

*Vera Giangrande, ombudsman do Pão de Açúcar, enriquece o Painel apresentando a sua visão sobre a solidificação de Relações Públicas diante das mudanças e exigências de mercado e das organizações.*

*Vamos, pois, aproveitar este 15º Prêmio Opinião Pública e repensar todas as variáveis que envolvem Relações Públicas.*

*E, mais uma vez, aplaudir os grandes vencedores - esses*

*profissionais de R.P. - que vivem na prática, o sonho de ser e fazer Relações Públicas, e suas empresas/ entidades: Unibanco, Solvay do Brasil, Electrolux/ Prosdócimo, Reebok-Ril Brasil e Gapa que apostam, usam e abusam das Relações Públicas para consolidarem suas imagens perante os públicos com os quais interagem.*

*Vamos, também aplaudir empresas como Volkswagen e Bayer que, como patrocinadoras, e muito mais ainda como incentivadoras, fizeram o Prêmio Opinião Pública de 1996 acontecer.*

*Atitudes como dessas empresas, que acreditam no valor da comunicação como alavanca de negócios, e apostam no País, merecem aplausos efusivos. Bayer, parabéns pelos 100 anos de Brasil.*

Yara Lydia de Moraes



# Resumos dos "cases" premiados

## CASA NOVA PARA O GAPA/RS

Patrícia Lusía C. da Silva - Grupo de Apoio à Prevenção da AIDS

Criado em abril de 1989 por pessoas envolvidas com a doença, o Grupo de Apoio à Prevenção da AIDS do Rio Grande do Sul tem por objetivo básico lutar por melhores condições de vida e assistência às pessoas com HIV/AIDS.

Atualmente vem desenvolvendo práticas preventivas da infecção pelo HIV através de campanhas educativas e massivas que contam com parcerias de agências de publicidade e veículos de comunicação.

Contabilizando um alcance indireto de 2 mil pessoas por mês, o GAPA/RS entrou em seu 7º ano de existência como uma das ONGs/AIDS mais importantes do país. Contudo, o deslocamento dos recursos internacionais para a reconstrução do leste europeu e o próprio estigma da AIDS fizeram diminuir os recursos da entidade.

Verificou-se, então, a necessidade de reverter esta imagem através de um esforço planejado de Relações Públicas. Um plano que captasse novos parceiros, possibilitando fontes locais de auto-sustentação. A abordagem escolhida foi a aproximação da questão AIDS de personalidades com credibilidade na comunidade gaúcha, visando obter uma imagem "fashion" e moderna como sinônimos na luta contra a epidemia, com o objetivo de reverter a imagem estigmatizada da epidemia de HIV/AIDS e ampliar o número de colaboradores físicos e jurídicos para a auto-sustentação financeira da entidade. O GAPA/RS projetou uma duração de 12 meses tendo como metas a arrecadação de 200 mil reais para a reforma completa da sede do GAPA/RS e criação de fundo de projetos; organizar um "mailing list" com 2 mil nomes vip's e inaugurar, no final de 12 meses a nova sede do GAPA/RS estimulando uma política de "portas abertas". Através destas metas optou-se pelas seguintes estratégias: vinculação da marca GAPA/RS à imagem de personalidades de diferentes segmentos sociais formadores de opinião no RS e campanha de doação financeira massiva composta de três instrumentos de arrecadação (camisetas, doação telefônica e doação bancária).

O Núcleo de Comunicação do GAPA/RS propôs um projeto institucional de doações a ser executado em 12 meses. Foi estabelecida uma parceria inicial com a agência de publicidade DCS que planejou a campanha publicitária.

Paralelamente a parte publicitária, executou uma série de contatos com personalidades de destaque na sociedade gaúcha visando obter apoio à campanha e vinculação de suas imagens.

A GANG, rede de lojas de moda jovem disponibilizou a produção de camisetas a serem vendidas nas 12 filiais do estado. Neste primeiro momento, foi acertada uma linha de doações (disque 900) e depósito em conta bancária.

O lançamento da campanha ocorreu na casa noturna de maior sucesso em Porto Alegre: a Microcervejaria Dado Bier. Personalidades das áreas cultural e de entretenimento participaram como "models" do GAPA/RS, desfilando com as camisetas.

No dia seguinte, todas as lojas GANG já vendiam as camisetas. A campanha publicitária está no ar com apoio da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS Rádios e Tvs) e nos principais jornais da cidade de Porto Alegre com veiculação regional.

**RESULTADOS ALCANÇADOS EM UM MÊS DE CAMPANHA:** 1000 telefonemas para o disque GAPA, 2000 camisetas vendidas e 500 doações bancárias de diferentes valores.

## CASAMENTO DO ANO

Ely Diniz Silva Filho - Electrolux/Prosdócimo

Em janeiro de 1996, a Refripar - Refrigeração Paraná S.A., detentora da marca Prosdócimo, vendeu seu controle acionário para o grupo sueco A.B. Electrolux, líder mundial em eletrodomésticos.

Por se tratar de uma importante empresa brasileira, com cinco mil funcionários e faturamento de US\$ 860 milhões em 1995, a incorporação deveria ocorrer da forma mais transparente possível. Não se poderia correr riscos de aculturação ou permitir a disseminação de informações do tipo: "Vendeu porque estava com problemas...". Até porque o alto comando e a marca seriam mantidos.

Foi necessário então, informar claramente aos diversos públicos da empresa os reais motivos da venda. Funcionários, imprensa, fornecedores, comunidade e acionistas precisavam saber que a associação à um forte grupo internacional, era necessária e inadiável. Sem isso, provavelmente a empresa enfrentaria sérios problemas mercadológicos no futuro. Era vital que todos soubessem que o negócio seria bom para ambas as partes.

Para alcançar os objetivos de comunicação da incorporação como "um bom negócio" foram definidos os públicos prioritários, o conteúdo e a maneira como as informações seriam repassadas.

Sob responsabilidade da EDM Logos, consultoria de comunicação da Refripar há três anos, ficou o desenvolvimento de um projeto de endomarketing e de relações com a imprensa, orientada pela seguinte estratégia:

- Informar ao mesmo tempo os públicos interno e externo
- Divulgar, dentro e fora da empresa, informações sobre quem é o grupo Electrolux
- Disseminar, internamente, a visão e os valores da Electrolux
- Informar sobre os planos de expansão do grupo, tendo o Brasil como base para toda América Latina
- Evidenciar as vantagens de pertencer à um grupo de classe mundial
- Informar que não haveriam mudanças bruscas no relacionamento da Refripar com seus funcionários, nem da marca Prosdócimo com o mercado
- Ressaltar a necessidade desta associação, apresentando as dificuldades que seriam enfrentadas pela empresa familiar num futuro próximo
- Mostrar a solidez da Refripar através de dados e números, reforçando que o negócio foi vantajoso para ambas as partes

Sete meses depois, numa pesquisa interna de avaliação realizada na empresa, constatou-se o alto nível de satisfação dos funcionários. Foi destacado o sentimento de orgulho por trabalharem numa empresa pertencente ao maior fabricante mundial de eletrodomésticos.

A negociação ganhou importante espaço na mídia, com declarações amplamente favoráveis à união. A opinião pública absorveu o fato rapidamente, tornando possível o lançamento da double brand. Em números, a Refripar atingiu um crescimento inédito, registrando recordes de produção no mês de setembro.

Neste case, "O casamento do ano", ficou evidenciado que numa situação de mudança é fundamental preencher rapidamente o espaço com informações precisas.

O plano de comunicação executado reuniu ações estratégicas que eliminaram dúvidas e disseminaram valores e conceitos, contribuindo para o sucesso da união entre a Refripar e a Electrolux.

## COMUNICAÇÃO COM A COMUNIDADE

Sandra Castellano - Solvay do Brasil

O projeto foi desenvolvido com as comunidades vizinhas - municípios de Rio Grande da Serra e Paranapiacaba - SP, iniciado por uma pesquisa de opinião realizada em 1993, com o apoio de consultoria externa, para se saber que percepção esse público tinha da empresa, uma indústria química instalada na região desde 1941.

A pesquisa mostrou que a empresa tinha uma imagem fraca, tanto na parte institucional (pouca informação sobre a empresa, produtos e aplicações) bem como nas suas ações e atitudes (considerada indiferente e desinteressada em relação aos problemas da comunidade: meio ambiente, poluição, etc.).

Com base nesse resultado, foi desenvolvido o "Plano de Comunicação com a Comunidade", composto por diversas ações, dentre as quais destaca-se o programa que estamos apresentando agora e que foi implantado em duas etapas "Palestras na Comunidade" e "Portas Abertas para a Comunidade".

### PALESTRAS NA COMUNIDADE

Foram realizadas, no período de junho de 1994 a janeiro de 1995, 29 palestras na comunidade vizinha, envolvendo estrategicamente representantes de entidades formadoras e multiplicadoras de opinião (sociedade amigos de bairro, escolas, igreja, prefeitura, câmara de vereadores, entidades beneficentes, polícia, etc.). Essas palestras também foram feitas nas dependências dessas entidades para demonstrar que a empresa estava presente na comunidade e interessada em estreitar o relacionamento com seus vizinhos.

Nessas palestras foram passadas informações sobre produtos fabricados pela empresa e suas aplicações, enfatizando-se a importância desses produtos para a qualidade de vida das pessoas, dados históricos e geográficos da região, além da preocupação da empresa com relação ao meio ambiente e a segurança dos seus funcionários, das suas instalações, e conseqüentemente da comunidade.

As palestras foram ministradas pelo pessoal da própria empresa, das áreas de Comunicação, Meio Ambiente, Segurança e Recursos Humanos.

No final de cada palestra, após uma sessão de perguntas e respostas para esclarecimento de dúvidas, também foi distribuído um questionário de avaliação. O resultado desses questionários mostrou que para 73% do público as dúvidas sobre a empresa foram esclarecidas; 63% gostariam de visitar a fábrica e 67% melhoraram suas opiniões sobre a empresa.

### PORTAS ABERTAS PARA A COMUNIDADE

Para atender ao desejo dos participantes das palestras e comprovar as informações que receberam, foram realizadas, no período de julho de 1995 a fevereiro de 1996, 29 visitas à fábrica envolvendo esse mesmo público.

O programa dessas visitas inclui a apresentação de um vídeo institucional, seguida de uma apresentação sobre os processos de fabricação dos produtos, e uma sessão de esclarecimentos, ocasião em que eram respondidas as perguntas feitas por escrito nos questionários de avaliação das palestras.

Após essa apresentação, dava-se início à visita às instalações da fábrica, percorrendo não apenas áreas industriais, como também as instalações de proteção ambiental, laboratório e segurança.

As apresentações e o acompanhamento dos visitantes também foram feitos pelo pessoal de Comunicação, Meio Ambiente, Segurança e Recursos Humanos.

No final, também passou-se um questionário de avaliação, cujo resultado mostrou que 69% dos visitantes ficaram satisfeitos com o que viram, 31% gostariam de ver mais, 93% sanaram as suas dúvidas sobre as atividades da empresa, para 48% a imagem da empresa era boa e continuava igual e para 47% melhoraram as suas opiniões sobre a imagem da empresa.

Nas duas etapas do programa também houve distribuição de materiais de divulgação, como folhetos, catálogos e brindes. Com função estratégica, todo esse material foi produzido especialmente para o programa.

## UNIBANCO ECOLOGIA

Sandra Martinelli - Unibanco União de Bancos Brasileiros

O Unibanco acredita que pode ser um importante agente de mudanças na sociedade, apoiando projetos voltados para a melhoria da qualidade de vida e preservação do meio ambiente nas comunidades em que mantém agências. Foi criado em 1991, o programa **Unibanco Ecologia**, que se fundamenta no princípio de: pensar globalmente e agir localmente, estreitando os laços que unem a instituição às comunidades onde atua. Unibanco Ecologia surgiu com a proposta de apoiar projetos voltados para a recuperação de áreas degradadas, para a educação ambiental e para a coleta

## seletiva de lixo.

Neste ano, em que completa cinco anos de atividades, o Unibanco Ecologia comemora a implantação de mais de 200 projetos, que beneficiaram 119 entidades - entre associações comunitárias, entidades ecológicas, clubes de serviços, escolas, universidades, prefeituras - e 122 municípios brasileiros, com investimento de mais de R\$ 5 milhões. Foram recebidas e analisadas cerca de 1.900 propostas de entidades de todo o Brasil.

## PLANEJAMENTO

1. Objetivo do Programa: integrar e estreitar laços com a comunidade.

2. Estratégia: envolvimento dos gerentes na captação de projetos regionais.

Os gerentes-gerais, por estarem integrados às suas comunidades, exercem papel fundamental na indicação dos projetos enviados para a apreciação e seleção do Comitê de Ecologia do Unibanco - órgão responsável pela aprovação dos projetos e constituído pelo Presidente, Vice-Presidente, membros da Diretoria, Presidente e Vice-Presidente do Conselho de Administração e o Diretor de Marketing.

A agência que têm seu projeto aprovado pelo Comitê de Ecologia, passa a ser denominada Agência Madrinha, ficando sob a sua responsabilidade o monitoramento do projeto junto à entidade beneficiada.

## EXECUÇÃO

### Público Interno:

- utilização dos veículos de comunicação do Unibanco - Revista Unibanco, Assuntos da Semana, TV Unibanco, o boletim Destaque, o mural Em Cartaz - para disseminar o programa junto aos funcionários, buscando adesão, defesa e divulgação do projeto junto à comunidade;
- realização de exposições fotográficas nos prédios administrativos da instituição na Semana do Meio Ambiente e da Primavera, para divulgar a atuação do programa;

- envio regular de vídeo, cartas, folhetos para os gerentes-gerais das agências Unibanco - captadores de projetos em sua comunidade - com informações sobre as ações do programa.

### Clientes:

- envio de material promocional (folheto, poster) para exposição na rede de agências;

- divulgação, nos extratos bancários, tela do Unibanco 30 Horas Micro e Unibanco 30 Horas Pocket;

- envio de convite para eventos de lançamento e/ou entrega de projetos patrocinados.

### Imprensa:

- envio regular de presskit para a imprensa, incluindo a mídia especializada, contendo informações atualizadas sobre o programa e a imprensa regional, por ocasião da inauguração ou entrega de projetos à comunidade.

### Formadores de Opinião:

- envio de convites para participação em inaugurações de projetos realizados na cidade e colocação de placas informativas, em pontos estratégicos da cidade, sobre o projeto patrocinado.

**RESULTADOS:** Em novembro de 1995, o Unibanco Ecologia já superava a marca dos R\$ 5 milhões em investimentos nos poucos mais de 200 projetos, estando presente em 122 municípios, o que representa uma cobertura de 54% das comunidades em que o Unibanco mantém agências. Com a assunção de mais de 338 agências bancárias do Banco Nacional, em 18 de novembro de 1995, a cobertura do programa passou a ser de 41%. Desde a sua criação, em 1991, o Unibanco Ecologia conquistou 20 importantes prêmios nacionais e internacionais - uma média de quatro prêmios por ano.

## REDE DE COMUNICAÇÃO DO UNIBANCO

**Sandra Martinelli - Unibanco - União de Bancos Brasileiros**

O grande desafio do Unibanco, ao assumir o banco Nacional, em 18 de novembro de 1995, um sábado, era minimizar o ruído nas informações sobre o negócio, envolvendo duas comunidades de funcionários - com culturas distintas.

Era preciso passar o sentimento de confiança, de tranquilidade e - o mais importante - informar cada passo da operação, reduzindo o nível de apreensão comum nesse tipo de operação. Os funcionários das duas instituições deveriam receber as informações sobre a operação em menos de 24 horas, antes da abertura das agências, em 20 de novembro, segunda-feira, para que todos estivessem preparados para garantir a normalidade do atendimento ao público.

Foram definidos três pontos fundamentais: utilização de meios de comunicação administrativa do Unibanco (cartas, correio eletrônico, telemarketing, holerith); otimização da rede de comunicação de veículos internos como sustentação da divulgação realizada pela mídia externa; criação do Boletim da Integração (novo veículo criado especialmente para atender as necessidades de divulgação de assuntos sobre Recursos Humanos, relacionados com a operação).

O Telemarketing - instrumento típico de negócios - foi orientado para informar os funcionários durante o fim-de-semana, a partir de um script especial, que chamava a atenção para o pronunciamento que o presidente do Unibanco, Tomas Zinner, faria na segunda-feira, às 07h, em transmissão nacional pela TV Bandeirantes. Anúncios veiculados no domingo, nos principais jornais do País, também chamavam a atenção dos funcionários para esse pronunciamento.

Ainda na segunda-feira, o Unibanco deu início a utilização de sua rede interna de comunicação, que foi a responsável pela sustentação de todo o processo de divulgação realizada durante o final de semana, reforçando e enfatizando a comunicação, atingindo o público interno: 17 mil funcionários do Unibanco e 13 mil do antigo Banco Nacional.

Em recente pesquisa - realizada em setembro/96, junto a uma amostra de 820

funcionários do Unibanco e do antigo Banco Nacional, foi possível detectar que 90% dos entrevistados concordaram que os canais de informações foram eficientes e que as informações recebidas foram úteis para o desempenho de suas funções; de forma geral, existe a predominância de sentimentos positivos sobre a Operação Unibanco-Nacional. Convidados a declarar seus sentimentos frente à nova realidade, os funcionários falaram mais frequentemente em satisfação, orgulho e privilégio por estar no Unibanco, além do sentimento de motivação; em relação às condições de trabalho, também houve manifestações muito positivas, especialmente no relacionamento com o gestor/chefia: cerca de 90% de avaliações favoráveis.

**Público Interno:** 32.000 exemplares da "Revista Unibanco" (Edição Especial sobre a operação); 32.000 exemplares do informativo "Destaque"; 32.000 exemplares do "Boletim da Integração"; 2.700 exemplares do informativo "Assuntos da Semana"; 1.800 cópias da "TV Unibanco"; 600 exemplares do mural "Em Cartaz". **Público Externo - Clientes, Fornecedores, Acionistas, Empresas Associadas e Opinião Pública:** 4 milhões de cartas enviadas para todos os públicos da instituição; 420 pedidos de entrevistas recebidos pela Assessoria de Imprensa do Unibanco - 255 atendidos; 3 coletivas de imprensa realizadas; 1.427 matérias publicadas em 117 veículos em todo o Brasil (jornal, revista, rádio e televisão); 171 veiculações na mídia (jornais, rádio e televisão).

## OLIMPIÁDA ATLANTA 1996

**Lucilia Maria Gouveia Teixeira - Reebok - Ril Brasil Comercial e Importadora Ltda**

A Reebok, empresa multinacional do setor de calçados esportivos, que está no Brasil desde 1992, adotou como estratégia de marketing em 1996 patrocinar o Comitê Olímpico Brasileiro - COB, tornando-se a marca esportiva oficial dos atletas brasileiros na Olimpíada '96. Para todas as empresas envolvidas com o patrocínio dos Jogos Olímpicos, o grande desafio era destacar-se entre as demais. Assim, a missão da Estratégia consistia em dar maior visibilidade possível para a Reebok dentro do maior evento esportivo do mundo.

Adotamos como principais estratégias: municiar a imprensa com informações interessantes e pertinentes ao tema; surpreender a imprensa, durante os meses que antecederam à Olimpíada, com ações impactuais; desenvolver um projeto de ação junto a todos os jornalistas que estavam escalados para trabalharem nos Jogos Olímpicos, estabelecendo um canal de fácil acesso estreitando o relacionamento da Reebok com esses profissionais; preparar os executivos da Reebok para que eles se tornassem "fontes" para matérias sobre a Olimpíada e marketing esportivo; aproveitar o carisma e popularidade dos atletas brasileiros, para angariar simpatia para a marca.

No mês de março, organizamos uma coletiva de imprensa com um desfile, para apresentar os uniformes desenvolvidos para os atletas brasileiros e as delegações de outros seis países, que também estariam recebendo o patrocínio Reebok. Visando aguçar a curiosidade dos jornalistas, desenvolvemos um teaser - uma camiseta com a inscrição "Sabe que roupa o Brasil vai vestir em 96?" - e distribuímos aos veículos de comunicação, antes de enviarmos o convite da coletiva. O evento reuniu cerca de 130 jornalistas de 79 veículos.

Nos meses seguintes, a Estratégia colocou em prática o projeto **Reebok Olympic Press Team**, com o intuito de envolver todos jornalistas que estariam trabalhando na cobertura da Olimpíada '96.

Uma etapa que exigiu um empenho muito grande da nossa equipe foi a identificação dos jornalistas que iriam cobrir os Jogos Olímpicos, pois esta listagem era alterada frequentemente. Realizamos duas pesquisas junto a esse público e conseguimos levantar quase 400 nomes de jornalistas envolvidos com a Olimpíada '96. Uma vez definido esta listagem, estabelecemos canais de comunicação com este público, criando e distribuindo periodicamente um newstax com as principais notícias nacionais e internacionais sobre a participação da empresa na Olimpíada. Também agendamos almoços e encontros informais entre os executivos da Reebok e estes jornalistas, que tinham à disposição um banco de dados com informações gerais sobre a Reebok, os esportes olímpicos e o histórico de outras Olimpíadas. Todos os jornalistas que foram para Atlanta ou ficaram no Brasil cobrindo o evento receberam um kit, composto de sacola, boné, bloco de anotações, caneta e camiseta com o logo "Reebok Olympic Press Team".

Durante a realização dos Jogos Olímpicos, foram montados dois fronts de atendimento à imprensa e divulgação das notícias da Reebok: um em Atlanta e outro, em São Paulo. O primeiro funcionava no Reebok Ring, com uma profissional exclusiva da Estratégia, que coletava as informações sobre o desempenho dos atletas Reebok e as transmitia para os jornalistas naquela cidade e para a base de operações em São Paulo, que repercutia esses resultados para todo o Brasil.

Desenvolvemos, ainda, um plano de crises com a finalidade de nos anteciparmos ao surgimento de eventuais situações de emergência durante a realização dos Jogos Olímpicos.

Podemos constatar o bom retorno do nosso trabalho para a Reebok pela quantidade e qualidade do material divulgado na mídia, mensurado a partir de mensagens-chave, que estabelecemos como importantes para que os veículos de comunicação transmitissem à opinião-pública.

O trabalho de Relações Públicas também teve uma participação na performance da marca em termos de market share e share of mind, que saltou de 13%, em 1995, para 20% em 1996, e de 2% no ano passado, para 7% em 1996, respectivamente.

Uma sinalização de que a Reebok ficou satisfeita é que a empresa já está negociando com o COB a possibilidade de continuar a ser a marca esportiva oficial da próxima Olimpíada, no ano 2000.

# UM MARCO NA HISTÓRIA DO GRUPO BRASMOTOR

**A**s atividades comemorativas do 50º aniversário do Grupo começaram a ser planejadas a partir de março de 1994 e se concentraram em torno da data principal, 25 de julho, denominada internamente Dia da Cultura. A estratégia do conjunto de eventos objetivou envolver, com a mesma intensidade, tanto o público externo - acionistas, consumidores, fornecedores e opinião pública - como o interno, composto pela totalidade dos funcionários, de forma a configurar um marco na história da organização.

Duas cartas de H. Miguel Etchenique, presidente do Conselho de Administração da Brasmotor S.A. e Empresas Associadas, uma dirigida aos superintendentes, diretores e gerentes, e outra a cada funcionário, comunicavam oficialmente as comemorações. O calendário de eventos iniciou-se no dia 10 de julho de 1995, com a distribuição, aos 20 mil colaboradores, de flyer de apresentação da nova logomarca do Grupo Brasmotor.

Ao mesmo tempo, um selo passou a circular em toda correspondência. No dia 17 de julho, todas as Unidades espalharam faixas e cartazes, em suas áreas de trabalho, alusivas à data do Cinquentenário. Um segundo flyer chegou às mãos de cada colaborador, com a programação completa dos eventos organizados para o Dia da Cultura e para o restante do ano. A partir daí, todos os jornais internos voltados para os funcionários passaram a divulgar e cobrir os eventos. Em 18 de julho, foi realizada entrevista coletiva e envio dos press-kits aos editores dos principais veículos da imprensa nacional, regional e especializada.

A campanha publicitária nas principais revistas, iniciou-se no domingo anterior ao Dia da Cultura e complementada, em 25 de julho, nos veículos, da grande imprensa das comunidades onde o grupo atua.

Diversas ações ocorreram. Entre elas, o patrocínio de apresentações do Ballet da Cidade de São Paulo, nas principais capitais e em mais

de 50 cidades brasileiras, com quatro noites de gala em São Paulo, Rio de Janeiro, Joinville e Brasília; o lançamento do livro comemorativo do Cinquentenário, intitulado "O futuro sem fronteiras: a história dos primeiros 50 anos da Brasmotor"; a Exposição retrospectiva itinerante sobre a história do grupo; a criação e implementação do Centro de Memória Brasmotor; o Concurso "Brasmotor 50 anos. Nossos produtos, nossa história", para funcionários, destinados a resgatar os produtos mais antigos junto aos consumidores; o Torneio Cinquentenário Brasmotor, evento esportivo que reuniu, em Joinville, 550 atletas-funcionários de todo o grupo, assim como o Álbum de Figurinhas com a história do grupo; e o Relatório Anual de Administração.

O conjunto de atividades recebeu investimentos da ordem de R\$ 3 milhões até dezembro de 1995.

**BRASMOTOR S.A.**  
Empresa do Ano  
POP - 1996

## UMA DEDICATÓRIA

**E** escrever este texto não constitui exatamente uma habilidade, posto nem sempre ser agradável falar de si mesmo, mas recebo o Prêmio Opinião Pública com dois fortes sentimentos, a alegria e a humildade.

A alegria é o resultado para aqueles que realizam o que lhe dá prazer e satisfação quando realmente estão identificados com a profissão que escolheram, mas a humildade não. É diferente, porque decorre do caráter de um ser humano que teve a oportunidade de receber, na sua formação a lição que recebi. Recebi sim, numa atitude inesquecível que tomou no passado minha saudosa mãe.

É pois o momento de contar o feito.

No início dos anos 80 estava eu às voltas com a defesa da minha dissertação de mestrado na ECA/USP e sentia-me orgulhosa com o feito.

Minha mãe e uma irmã hoje Dr<sup>a</sup> Selma, foram assistir a defesa. Havia um detalhe importante. Dediquei com muito carinho o trabalho para minha genitora. Fui aprovada e voltamos todas para casa.

*Chegando ao lar minha mãe não demonstrou alegria. Como católica praticante disse-me que os títulos nada significavam perante outros valores maiores. Tratava-se de coisa dos homens e não tinham maior significado perante a existência de Deus e da própria vida.*

*Confesso que fiquei um pouco decepcionada, mas computei a atitude ao excesso de religiosidade e falta de sintonia com a realidade social. Era uma romântica, pensei.*

*Os anos se passaram e Dona Clotilde faleceu.*

*Sofrendo a dor da perda, ao separar os seus pertences, o que encontrei? Um pedaço de papel copiado com sua letra, onde estava a dedicatória que eu havia feito.*

*Por isso recebo o POP com alegria e humildade. Estou alegre, mas sei que valores não tão visíveis devem ser cultivados. O comedimento, a ética, a dedicação ao próximo, a justiça são alguns exemplos deles.*

*Guardo até hoje a cópia da dedicatória.*

**SIDINÉIA GOMES FREITAS**  
Profissional do Ano  
POP - 1996

### Expediente

**CONRRERP em AÇÃO**, uma publicação do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - São Paulo/Paraná - 2ª Região. Rua Dr. Rafael de Barros, 505. Fone: (011) 887.7115. Fax: (011) 885.4568 - São Paulo (SP). Tiragem: 7 mil exemplares. **Jornalista Responsável:** Yara Lydíia de Moraes Santos - MTB 12.728. **Coordenação Geral:** Gislaíne Giugliano e Sérgio Giocondo (Coordenadoria de Publicações). **Elaborado por:** Estratégia Assessoria de Comunicação. **Diagramação:** SIM-Criação e Design Gráfico. O CONRRERP-2ª Região não se responsabiliza pelas opiniões e conceitos emitidos em matérias assinadas por terceiros.