

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**FUNDAÇÃO ENY: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
COMUNICACIONAIS**

MONOGRAFIA

Daniele Medina Teixeira

Santa Maria, RS, Brasil.

2015

**FUNDAÇÃO ENY: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
COMUNICACIONAIS**

Daniele Medina Teixeira

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social –
Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas

Orientadora: Professora Doutora Elisangela Mortari

Santa Maria, RS, Brasil.

2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas**

A Comissão Examinadora , abaixo assinada,
aprova a Monografia

**FUNDAÇÃO ENY: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
COMUNICACIONAIS**

elaborada por
Daniele Medina Teixeira

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Elisangela Mortari, Prof^ª Doutora, UFSM
(Presidente/Orientadora)

Rejane Pozzobon, Prof^ª Doutora, UFSM

Rafaela Caetano, Doutoranda, UFSM

Santa Maria, 11 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Inicio meus agradecimentos com o trecho de uma música de Renato Russo, “nunca deixe que lhe digam que não vale a pena acreditar no sonho que se tem ou que os seus planos nunca vão dar certo ou que você nunca vai ser alguém (...) confie em si mesmo, quem acredita sempre alcança”. Agradeço a todos que acreditaram em mim e que estiveram ao meu lado para que esse sonho fosse realizado. A Deus, pelas graças concedidas, para que esse sonho pudesse ser concretizado.

Aos meus pais, Maria e Ademar, que sempre confiaram em mim e não mediram esforços para contribuir com a minha educação, que apoiaram todas as minhas escolhas e sempre estiveram ao meu lado, essa conquista é de vocês também, pois vocês foram fundamentais para a conclusão da minha graduação. Aos meus avós, que mesmo não estando mais presentes sei o quanto torceram por mim, dedico essa conquista a vocês. Aos demais familiares que sempre me ajudaram, quando foi preciso, e sempre estiveram presentes com palavras de apoio e incentivo.

Aos meus amigos, especialmente aquelas de sempre, as “amigas irmãs”, Santana, Lauren, Letícia e Mariana e, às que tive o prazer de conviver, nesses últimos quatro anos, Mari, Camila, Dhienifer e Duda. Obrigada por estarem ao meu lado, nesse momento, obrigada por escutarem todos os meus desabafos e dramas e por respondê-los sempre com abraços carinhosos e palavras de incentivo, o apoio de vocês foi fundamental para a realização não só desse trabalho, mas também, de toda a minha graduação.

Aos mestres, desde os primeiros do ensino fundamental até os da graduação. Obrigada por compartilharem o conhecimento de vocês, contribuindo para a minha educação e para que eu me tornasse uma pessoa melhor. Um agradecimento especial a minha orientadora, Elisangela Mortari, que aceitou o convite para me orientar e o fez da melhor maneira possível, obrigada por toda a paciência e carinho, esse trabalho é fruto da tua dedicação também.

RESUMO

Monografia de graduação

Curso de Comunicação Social – Relações Públicas

Universidade Federal de Santa Maria

FUNDAÇÃO ENY: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

AUTORA: DANIELE MEDINA TEIXEIRA

ORIENTADORA: ELISANGELA MORTARI

Data e local da defesa: Santa Maria, 11 de dezembro de 2015.

Esta monografia busca compreender de que maneira a Fundação Eny, empresa localizada em Santa Maria, Rio Grande do Sul, deflagra o empreendedorismo e a inovação em comunicação. O trabalho se constitui através de um estudo de caso, utilizando como técnicas a análise documental e a entrevista semiestruturada, a fim de analisar de que forma a Fundação Eny utiliza estratégias comunicacionais, por meio de seus projetos voltados para o marketing cultural, marketing social e para ações de Relações Públicas, estudando com profundidade todos os projetos realizados e avaliando o impacto que os mesmos causam na organização. Além disso, faz-se uma análise sobre a relação que esses projetos têm com a comunicação empresarial e estratégica, o marketing e a função de Relações Públicas.

Palavras-Chave: Fundação Eny, Relações Públicas, Comunicação, Marketing

ABSTRACT

Monografia de Graduação

Curso de Comunicação Social – Relações Públicas

Universidade Federal de Santa Maria

ENY FOUNDATION: A CASE STUDY ABOUT STRATEGIES COMMUNICATION

AUTHOR: DANIELE MEDINA TEIXEIRA

ADVISOR: ELISANGELA MORTARI

Place and date of defense: Santa Maria, December 11, 2015.

This monograph seeks to understand how the Eny Foundation, a company located in Santa Maria, Rio Grande do Sul, triggers entrepreneurship and innovation in communications. The work is constituted by a case study, used as a technical document analysis and semi-structured interviews in order to analyze how the Eny Foundation uses communication strategies through their projects for cultural marketing, social marketing and actions of Public Relations, studying in detail every project undertaken and assessing the impact that they have on the organization. In addition, this is a research about the relationship that these projects have with the business and strategic communications, marketing and Public Relations function.

KEYWORDS: Eny Foundation, Public Relations, communication, marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Enquadramento mercadológico de marketing.....	17
Figura 2 – Primeira loja da Eny Calçados.....	30
Figura 3 – Nova loja da Eny Calçados após a ampliação.....	31
Figura 4 – Atual sede da Fundação Eny.....	33
Figura 5 – Cartaz de divulgação do projeto “Corujinha”.....	34
Figura 6 – Matéria sobre o projeto “Corujinha” no jornal Diário de Santa Maria.....	35
Figura 7 – Cartaz de divulgação do projeto “Circuito Júnior”.....	36
Figura 8 – Cartaz de divulgação do projeto “Dançando para Educar”.....	37
Figura 9 – Matéria sobre o projeto “Dançando para Educar” no jornal Diário de Santa Maria.....	37
Figura 10 – Matéria sobre o projeto “Entreolhares” no blog Claudemir Pereira.....	38
Figura 11 – Cartaz do projeto “Ao pé da letra”.....	39
Figura 12 – Matéria sobre o projeto “Ao pé da letra” no jornal Diário de Santa Maria.....	40
Figura 13 – Matéria sobre o projeto “Sapatos Gigantes” no jornal A Razão.....	41
Figura 14 – Tabela de projetos.....	42

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 – Entrevista com Fabrise Muller.....	58
Apêndice 2 – Entrevista com Caroline Viana.....	68
Apêndice 3 – Entrevista com Guido Isaia.....	73
Apêndice 4 – Entrevista com Orlando Fonseca.....	75
Apêndice 5 – Entrevista com Laura Fabrício.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E ESTRATÉGICA.....	12
1.1 Definição de Comunicação Empresarial e Estratégica.....	12
1.2 Marketing	16
1.2.1 Marketing Social	18
1.2.2 Marketing Cultural.....	20
1.3 Relações Públicas.....	22
2. O ESTUDO DE CASO.....	25
2.1 O estudo de caso como ferramenta metodológica para relações públicas.....	25
2.2 A empresa: Lojas Eny.....	28
2.2.1 Fundação Eny.....	31
2.2.2 Projetos.....	33
3. AS ANÁLISES.....	44
3.1 Análise das estratégias comunicacionais utilizadas pela Fundação Eny.....	44
3.1.1 Ações de marketing social e cultural da Fundação.....	47
3.2 Relação das ações realizadas pela empresa com a função de Relações Públicas.....	48
3.3 Mudanças ocorridas na empresa através da utilização de estratégias comunicacionais.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APÊNDICES.....	57

INTRODUÇÃO

A área da comunicação está em fase de crescimento, é possível dizer que com o passar do tempo, ela vem sendo mais valorizada, porém ainda não recebe a importância e o destaque que deveria receber na maioria das empresas brasileiras. Em Santa Maria, Rio grande do Sul, uma empresa que se destaca, devido ao seu investimento em comunicação, é a Fundação Eny, objeto de estudo desta pesquisa. A Fundação Eny foi criada em junho de 1994 e tem por objetivo promover e colaborar com atividades sociais, culturais, educativas, esportivas e filantrópicas. A Fundação Eny conta com um setor de comunicação, que é responsável por criar os projetos da empresa, que visam o benefício da comunidade e gerar visibilidade da marca perante o público externo.

Nesse sentido, a pesquisa que se empreende ao longo de 2015 se justifica pela pequena quantidade de empresas que investem no setor de comunicação, na região de Santa Maria. Acredita-se que por meio de um estudo aprofundado de uma empresa que investe no setor, no caso a Fundação Eny, será possível conscientizar às demais organizações da região para que invistam na área também, pois o presente trabalho visa mostrar os benefícios que a empresa possui, através dos seus projetos de cunho social, cultural e educativo desenvolvidos pelo seu setor comunicacional.

Com o objetivo de responder de que forma a Fundação Eny deflagra o empreendedorismo e a inovação em comunicação, a presente pesquisa acontece através de um estudo de caso, que analisa desde o histórico da organização até a sua situação atual, pesquisando sobre seus projetos e contatando seus idealizadores, além de profissionais que atuam ou atuaram na organização. A pesquisa aciona uma densa análise documental realizada na empresa especialmente no primeiro semestre de 2015 e se vale também de entrevistas semiestruturadas com personagens-chave para o desenvolvimento do perfil empreendedor em comunicação da empresa. O primeiro contato com a Fundação Eny ocorreu através de e-mail, depois ocorreram visitas no local, nas quais foi realizada a análise documental. Após a coleta do material, os entrevistados foram definidos, totalizando cinco pessoas entre membros da organização e idealizadores de projetos. As entrevistas ocorreram no período de maio a setembro de 2015.

O objetivo geral da pesquisa é analisar de que maneira a Fundação Eny utiliza estratégias comunicacionais através de seus projetos, e os objetivos específicos são:

estudar os projetos realizados; avaliar o impacto que os mesmos causam na organização; pesquisar qual relação eles têm com a comunicação empresarial e o marketing e, por fim, compreender a relação dos projetos com a função de Relações Públicas. Para atingir estes objetivos, o trabalho estrutura-se em três capítulos. O primeiro começa abordando a questão da comunicação empresarial e estratégica, trazendo uma breve reflexão sobre o ato de comunicar e analisando a comunicação dentro das organizações. Depois se fala do conceito de marketing, destacando o social e o cultural, passando pelas Leis de incentivo à cultura. O primeiro capítulo finaliza-se abordando sobre a prática de Relações Públicas. Para tanto, utilizou-se autores como Bueno (2005), Kunsh (2003), Kotler e Keller (2006), Whittington (2002), Simões (2007), entre outros.

O segundo capítulo estrutura-se, primeiramente, tratando sobre o método utilizado que é o estudo de caso, descrevendo de que maneira a pesquisa aconteceu desde os primeiros contatos com a empresa. Após, fala-se sobre a história da Eny, o surgimento da Fundação e os projetos realizados por ela. Neste capítulo, foram utilizados autores como Yin (2001), Fernandes (1994), Braga (2008), Cardoso (1974), além de documentos que contam a história da organização.

Por fim, no capítulo três, busca-se analisar toda a teoria exposta no capítulo um de acordo com a forma que os projetos acontecem na Fundação Eny. Primeiro, compreendendo quais são as estratégias comunicacionais realizadas pela empresa, depois analisando a relação das ações realizadas pela organização, com a função de Relações Públicas, por último, verificando as mudanças ocorridas na empresa após o investimento em comunicação.

CAPITULO I

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E ESTRATÉGICA

O primeiro capítulo, deste trabalho, visa compreender o que é comunicação empresarial e estratégica, para isso faz-se uma breve reflexão sobre a comunicação e o ato de comunicar. Depois se realiza um estudo sobre como acontece a comunicação dentro das organizações, seguido da análise do marketing social e cultural e das ações de relações públicas realizadas pela Fundação Eny, que neste caso são consideradas estratégias comunicacionais.

1.1 Definição de Comunicação Empresarial e Estratégica

Comunicar é um ato comum e presente na vida de todo o ser humano, todos nós pensamos que sabemos nos comunicar, porém este ato é mais complexo do que parece e pode ser um complicador no campo da comunicação organizacional. É preciso que o comunicador consiga ser entendido, motivando seus colaboradores e parceiros e garantindo a credibilidade de sua organização¹. Segundo Rodrigo Vilalba (2006),

Comunicar é a ação de tornar comum, ou seja, é o processo que possibilita a compreensão mútua e o estabelecimento de relações de interferência entre indivíduos e grupos, mediados ou influenciados por fatores diversos. A definição de comunicação abrange o conjunto de práticas que permitem a um indivíduo, 'eu', envolver-se com ou destacar-se de uma determinada realidade 'outra' – ou seja, o processo que envolve a formação, a apresentação e a negociação de sentido é a 'base' que permite a existência de todas as práticas sociais, a organização da família, o trabalho em grupo, a partilha de bens culturais, a criação de relações de poder e de cooperação (VILALBA, 2006, p. 08).

A longa citação nos ajuda na aproximação do conceito de comunicação e permite discutir as formas mais apropriadas para gerar os processos comunicacionais nas organizações. Para Daniel Bougnoux (1999),

¹ Pode-se entender organização como uma entidade social formada por duas ou mais pessoas que trabalham em prol de um objetivo em comum.

(...) que empresa não deve doravante produzir ou negociar suas relações, internas e externas, para a satisfação de seus principais parceiros? Isso supõe, internamente, relações de poder que não sejam exageradamente hierárquicas, e que deem lugar à motivação e à negociação; externamente, a empresa deve criar sua imagem e mantê-la por uma rede de (boas) relações (BOUGNOUX, 1999, p.26).

Para estabelecer relações de comunicação são necessários, minimamente, quatro elementos, a mensagem, o emissor que é quem transmite a mensagem, o receptor que recebe a mensagem e o canal pelo qual ela será transmitida, além disso, existem três processos, a composição, a interpretação e a resposta. Por isso, é possível compreender a comunicação também como um conjunto de símbolos e sistemas de mensagem, resultando em uma interação social que faz parte da atividade humana. O ato de comunicar envolve a transmissão de mensagens com significados, as quais são transmitidas através de diversos canais de influência, de diferentes formas, no comportamento de determinada pessoa ou organização. Pode-se dizer, por fim, que comunicação é um conjunto de técnicas e atividades que têm por objetivo a fluidez de mensagens entre os membros de uma organização e entre o seu meio, podendo influenciar em atitudes e opiniões de receptores internos e externos.

Seguindo esse entendimento percebemos que a comunicação está se tornando cada vez mais necessária dentro das organizações, pode-se dizer até que uma organização precisa da comunicação para a sua sobrevivência, pois ela precisa se comunicar com todos os seus públicos para existir. Entretanto, não são todas as empresas que valorizam a área da comunicação, a maioria das organizações brasileiras possui uma comunicação desorganizada, embora algumas se destaquem na área.

No caso das empresas² que se destacam aquelas que são éticas, que agem com transparência e procuram ouvir todos os seus públicos, buscando a credibilidade e a consolidação de seu nome no mercado, desenvolvendo a excelência em comunicação empresarial, (Tavares, 2009, p. 11) conceitua como “a comunicação existente entre a “organização” (empresas privadas, empresas públicas, instituições etc.) e os seus públicos de interesse”. O autor ainda diz que todos os públicos envolvidos com determinada organização devem estar cientes dos acontecimentos e participar deles.

² Por empresa entende-se unidade econômica de produção, podem ser privadas ou públicas. Organização e empresa serão utilizadas como sinônimos nesta pesquisa.

Portanto, a comunicação empresarial é uma maneira de trabalhar a comunicação em todas as suas formas (interna, institucional e de marketing), dentro da organização de uma maneira integrada e planejada, assim a comunicação empresarial integrada passa a ser vista como estratégia.

Pode-se dizer que a comunicação empresarial é uma estratégia, nesse sentido, Bueno (2005) destaca que:

Para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, haverá, pois, necessidade, de que essa condição lhe seja favorecida pela gestão, pela cultura e mesmo pela alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros), sem os quais ela não se realiza. Logo, se esses pressupostos não estiverem devidamente satisfeitos, será prematuro concluir pelo caráter estratégico da comunicação empresarial (BUENO, 2005, p. 11).

Então, para que uma comunicação empresarial seja estratégica, depende da competência do profissional de comunicação e, também, das condições da própria organização, se ela tem potencial ou não para isso. Além disso, mais duas questões são levadas em consideração, o caráter moral da organização e, principalmente, a definição do conceito de estratégia.

Sobre este conceito, existem inúmeras definições, porém a que vale para este caso é voltada para a administração. Segundo Whittington (2002), citado por Bueno (2005, p. 13), existem quatro teorias sobre estratégia: a clássica, a evolucionista, a processualista e a sistêmica. Tratando-se da comunicação empresarial estratégica, pode-se encaixar a teoria sistêmica que depende da cultura organizacional, do mercado e das condições sociais, ainda, julga o planejamento necessário e leva em consideração os fatores internos e externos da organização.

No texto “Estrategías de Comunicación”, Rafael Alberto Pérez, explica que “si aplicamos las ideas que estamos manejando sobre el poder de la comunicación al mundo de la empresa y de las instituciones, podemos extraer algunos principios que, aunque a nosotros nos parezcan óbvios, la experiencia nos enseña que em la práctica se suelen ignorar u olvidar” (PÉREZ, 2006, p.466). Para o autor, é preciso observar: os negócios, a política e o marketing como processos de troca; o ato de comunicar de forma profissional e controlada; a organização de novas demandas e sistemas nas empresas, observando especialmente a demanda da comunicação; a gestão do poder da comunicação; e canalizar o poder da comunicação para liderar ideias e pessoas, coordenar equipes e concentrar esforços.

Essa abordagem da comunicação estratégica, descrita pelo autor espanhol, permite recuperar o conceito de comunicação integrada, defendido por Margarida Kunsch (2003) como:

(...) uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica (...) a convergência de todas as atividades com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais trabalhadas e pensadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p.150).

Para deixar claro, dentre as áreas estão incluídas a comunicação interna, institucional, mercadológica e administrativa. Na comunicação interna, o objetivo é criar canais de relacionamento entre o público interno da organização, já a comunicação institucional está ligada à imagem e à transparência organizacional, a comunicação mercadológica refere-se à marca e a vendas de determinada organização e, por fim, a comunicação administrativa está ligada às funções administrativas e busca viabilizar o sistema organizacional.

Dada a definição aproximada do conceito de estratégia, é possível perceber que a comunicação estratégica e a comunicação empresarial se complementam entre si e agem de uma forma integrada, portanto, uma empresa que coloca essa atividade em prática tem a sua comunicação organizada levando em consideração todos os seus públicos de interesse, buscando uma interação com maior eficácia, evitando más interpretações na transmissão de mensagens, além de considerar os planos e demais fatores que interferem ou fazem parte da empresa.

1.2 Marketing

O conceito de marketing é bastante complexo, pois o termo possui vários sentidos. Quando se fala em marketing, pode-se referir simplesmente à venda de produtos ou serviços de uma determinada empresa ou a questões de cunho social ou cultural. Geralmente, o marketing proporciona às organizações grandes oportunidades junto aos públicos prioritários da organização, considerando as necessidades e as estratégias de convergência que reúnem as expectativas de ambas as partes. Philip Kotler e Kevin Keller (2006, p. 4) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, além disso, segundo a perspectiva apresentada pelos autores, o marketing supre necessidades lucrativamente.

Ana Carla Reis (2003, p.4) conceitua marketing, segundo a definição da American Marketing Assosiation, como “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”. A autora ainda afirma que:

Em sua essência, marketing é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor e do que a empresa, em seu mercado, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades e aspirações (REIS, 2003, p.4).

Atualmente, com a grande disseminação de informações através das mídias digitais, o público está se tornando mais exigente e, com isso, as empresas precisam acompanhar e atender as demandas do mesmo. O atendimento a essas demandas pode acontecer por intermédio da administração de marketing, pois segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), a vimos como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Dessa forma, o marketing pode ser visto sob duas perspectivas diferentes, a gerencial e a social, na primeira seu objetivo é apenas a venda de produtos. Já na segunda, a qual se encaixa no objeto de estudo deste trabalho, o objetivo principal do marketing é conhecer o seu cliente e entendê-lo e, assim, produzir produtos que sejam do seu total interesse, resultando na venda de uma maneira mais rápida e prática.

Além do marketing sob a perspectiva social há, também, o marketing de relacionamento, aquele que busca a construção de relacionamentos em longo prazo e que sejam benéficos para todos os atores envolvidos (empresa, clientes, fornecedores, entre outros). Esse tipo de marketing deve manter e cultivar o relacionamento certo com o público certo, por isso, a importância da empresa conhecer todos os seus públicos e, assim, entender como deve agir com cada um deles.

Kotler e Keller afirmam que o marketing de relacionamento resulta na:

Construção de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores. Cada vez mais, a concorrência não se dá entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo

o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Os autores ainda afirmam que para estabelecer e manter esses relacionamentos é preciso fazer um estudo sobre todos os grupos envolvidos, buscando compreender quais são suas necessidades, objetivos, desejos e recursos. Atualmente, muitas empresas criam diferentes maneiras de abordar seus clientes, moldando ofertas e serviços pensados nos mesmos e se comunicando individualmente com cada um, através de mensagens. Com isso, a empresa além de lucrar com o maior número de vendas, ganha a confiança do seu público e adquire credibilidade com o mesmo.

Philip Kotler (2003), citado por Carlos Faria, afirma que:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003).

A contribuição de Kotler para o avanço do marketing no cenário estratégico da comunicação é notável. Observa-se, através da tabela abaixo, como as empresas se beneficiam deste enquadramento mercadológico:

Enquadramento	Definição	Aplicação
Gerencial	É voltado para o preço, à promoção, à distribuição de ideias, bens e serviços, com o objetivo de criar negociações satisfazendo interesses, tanto empresariais quanto individuais.	Aplica-se nas empresas com foco somente nas vendas, que utilizam os fundamentos da comercialização, a fim de determinar o mercado alvo e obter a maior quantidade possível de clientes.
Social	Através de técnicas mercadológicas, desenvolve ações de cunho social, buscando satisfazer	É aplicado nas empresas que realizam atividades em prol do benefício da sociedade.

	necessidades da sociedade em que a organização praticante está inserida.	
Relacionamento	Trabalha o relacionamento da organização com todos os seus públicos, buscando mantê-los da melhor maneira possível, a fim de constituir relações duradouras com benefícios para ambas as partes.	Aplica-se nas empresas que buscam compreender as capacidades e os recursos dos seus diferentes públicos, buscando atender suas necessidades e desejos através de seus produtos.

Figura 1: enquadramento dos diferentes tipos de marketing

Diante da afirmação acima, fica clara a importância e a necessidade de uma organização investir em marketing. No presente trabalho, a empresa se destaca devido ao seu investimento.

1.2.1 Marketing Social

É preciso que as empresas se conscientizem da importância das comunidades para si mesmas, pois para sobreviver, uma organização depende do apoio do seu público, logo, é necessário demonstrar que se importa e fazer ações voltadas para a comunidade em que este público se insere conquistando, assim, a confiança do mesmo. Diante dessa conscientização, é possível que a empresa realize ações em prol da sociedade e, com isso, adquira cada vez mais clientes. Neste caso entra o marketing social, o qual pode ser definido como uma ação mercadológica institucional que objetiva atuar em causas sociais, beneficiando a sociedade.

O Marketing Social utiliza-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas para desenvolver ações de cunho social, buscando satisfazer necessidades da sociedade em que a organização praticante está inserida. Um de seus objetivos é fazer com que um determinado público mude seu comportamento, envolvendo-se em questões sociais, a fim de melhorar a qualidade de vida da comunidade na qual está inserido.

Kotler e Roberto (1992, p. 25) afirmam que:

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de

uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão na mudança social associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo (KOTLER; ROBERTO, 1992, p.25).

O Marketing Social está relacionado ao empenho mercadológico no sentido de associar uma organização ou marca a uma causa social. A escolha da causa é determinada conforme a necessidade da comunidade, na qual a organização está inserida, e pode ser através de doações para entidades ou parcerias com as mesmas, desenvolvimento de campanhas ou de trabalho junto a comunidades carentes, entre outros.

Segundo Michel e Lampert (2008, p.5), quando o marketing social é bem utilizado pode se tornar uma ferramenta estratégica de posicionamento poderosa, porque através da utilização de técnicas do marketing tradicional é possível associar uma marca a uma empresa e a uma causa social e, com isso, todos saem beneficiados. As empresas ganham visibilidade, logo aumentam suas vendas, devido à mídia espontânea gerada e, assim, as entidades atraem mais simpatizantes, voluntários e recursos por meio da divulgação.

Para que as ações de marketing social aconteçam de maneira adequada e resultem no benefício de todos os atores envolvidos, pesquisas precisam ser realizadas, a fim de entender o que é necessário para a comunidade, na qual a empresa praticante está inserida, os objetivos devem ser claros e as metas devem ser mensuráveis. Além disso, a empresa deve trabalhar para fazer com que demais participantes da ação entendam o que se pretende fazer e como será feito. Esse objetivo pode ser atingido por meio de uma campanha de comunicação, dessa forma é possível obter um maior número de pessoas sensibilizadas pela causa.

O termo Marketing Social está vinculado ao Terceiro Setor, que se constitui em iniciativas privadas, voluntárias e sem fins lucrativos, focando-se no bem comum e buscando suprir falhas deixadas pelo Estado. Pode-se considerar uma união do setor público com o setor privado, pois o terceiro setor utiliza-se do dinheiro privado para um fim público. Segundo Fernandes (1994, p.23):

(...) no Terceiro Setor, o poder ou o lucro não constituem razões suficientes para a ação. Dizer que são “não-governamentais” implica designar iniciativas e organizações que, enquanto tais, não fazem parte do governo e não se confundem com o poder do Estado. Por outro lado, abre-se espaço na iniciativa particular para outras razões que não o lucro. A segunda negação (“sem fins lucrativos”) faz referência a uma série de organizações e de ações

cujos investimentos são maiores que eventuais retornos financeiros (FERNANDES, 1994, p.23).

Portanto, o terceiro setor é formado por organizações não governamentais, associações comunitárias, entidades assistenciais e filantrópicas, institutos empresariais e fundações. Este setor está em crescimento e, assim, crescem as exigências da sociedade. Por isso, é importante investir nessa estratégia que é o marketing social, buscando através de comportamentos, atitudes e ações uma melhor qualidade social. Um exemplo bastante conhecido de empresa que pratica o marketing social é a Rede Globo, empresa de telecomunicação brasileira, que por meio da campanha “Criança Esperança”, busca arrecadar doações em dinheiro para crianças de baixa renda, além disso, a empresa debate constantemente sobre temas como educação, saúde e cidadania.

1.2.2 Marketing Cultural

Segundo Ana Carla Reis (2003), o marketing cultural “usa a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem e a longo prazo desenvolver um relacionamento a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa.” A definição de marketing cultural está ligada a diferentes conceitos como mecenato, responsabilidade social, filantropia, patrocínio, entre outros.

Serão destacados alguns desses conceitos, que integram o processo de marketing cultural. Primeiramente, a responsabilidade social, que são ações realizadas por uma determinada empresa, objetivando melhoras na comunidade em que está inserida. A filantropia está ligada à responsabilidade social, pois nada mais é do que um ato de caridade e voluntariado. Já o patrocínio é uma ajuda em dinheiro que a empresa dá para a realização de um evento com objetivos comerciais como a divulgação da marca, publicidade gratuita, trabalho de imagem, entre outros.

Simone Carvalho (2010) afirma que:

Com o acirramento da concorrência direta e indireta, as empresas buscam cada vez mais se diferenciar no mercado para conquistar consumidores e satisfazer seus diversos públicos de interesse. E uma das maneiras possíveis de se diferenciar é o uso do marketing cultural, ou seja, do patrocínio de atividades culturais ligadas ao nome da empresa. Não obstante, em nossa sociedade da informação, muitos são os fatores que impulsionam o marketing cultural: existe a maior disponibilidade de tempo para o lazer; a internet facilitou o acesso e a interatividade com a comunicação e a informação; a

sociedade vem se tornando mais ativa e crítica; e a propaganda tradicional enfrenta limitações para atingir o público alvo (CARVALHO, 2010, p. 94).

Com isso, fica clara a importância de se trabalhar o marketing cultural dentro de uma organização. Atualmente, com a crescente disseminação de informações, a sociedade está se tornando cada vez mais exigente, portanto, é necessário que as empresas saiam do padrão e busquem se diferenciar, satisfazendo, assim, as exigências do seu público. O marketing cultural é uma ótima estratégia para o alcance desse objetivo, visto que é um investimento na área da cultura que busca beneficiar a comunidade.

Juntamente com o marketing cultural existem as leis de incentivo à cultura que propiciam benefício fiscal para pessoa física ou jurídica como um atrativo para investir em cultura. As leis podem ser federais que oferecem isenção do imposto de renda, estaduais que resultam na isenção dos impostos sobre a circulação de mercadorias ou serviços (ICMS) ou municipais que proporcionam a isenção do imposto predial e territorial urbano (IPTU) e do imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISS). Para que um projeto se aplique à lei de incentivo, primeiramente o mesmo precisa ser analisado e aprovado pelo órgão do governo responsável por esse setor, depois o idealizador do projeto deve procurar uma empresa ou pessoa física para patrociná-lo, assim o investimento que a instituição fizer será abatido nos impostos. Qualquer projeto pode ser patrocinado desta forma, desde que atenda aos pré-requisitos exigidos pelo órgão governamental responsável.

É válido ressaltar que o marketing cultural possui muitos objetivos, entre eles estão: estabelecer uma comunicação direta com o público alvo, através de atividades culturais, é possível criar este vínculo e garantir a empatia entre empresa e público; atrair e manter funcionários aprimorando o ambiente de trabalho por meio de manifestações culturais, geralmente artísticas; treinar funcionários incentivando-os a se envolver em projetos culturais, pois com isso, eles ficarão mais comprometidos e entusiasmados, além de estimular a criatividade; estabelecer relações duradouras com a comunidade, através de ações de responsabilidade social.

A Nívea, empresa de cosméticos, é um exemplo de empresa que pratica o marketing cultural com o seu projeto “Viva Nívea”, em que realiza shows em diversas cidades do Brasil, homenageando ritmos do país com a união de grandes cantores, além

disso, os shows são transmitidos ao vivo pela internet, a fim de atingir, também, as pessoas que não têm oportunidade de ir até o local.

Analisando o marketing cultural e o marketing social, é possível perceber que eles estão relacionados com a área de Relações Públicas, pois ambos buscam melhorar a imagem e o relacionamento com todos os seus públicos, portanto, pode-se dizer que o marketing cultural e o marketing social são atividades de relações públicas.

1.3 Relações Públicas

Falar sobre a prática de Relações Públicas é bastante complexo, pois a mesma possui inúmeras funções. Roberto Porto Simões (2007, p.16) chega a definir a área das Relações Públicas com duas visões, a ingênua que se limita ao conceito da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), no qual “Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e os públicos com os quais esteja ligada direta ou indiretamente”.

A segunda visão dada por Simões (2007, p.17) é a crítica, que trata das diferentes classificações utilizadas pelo termo Relações Públicas como o cargo, a atividade e o profissional. O autor “consolida a preposição que Relações Públicas é uma função organizacional, implicando, portanto em gestão, quer seja da comunicação organizacional ou da relação de poder entre organizações e seus públicos”. Para tanto, são realizadas diversas atividades como a pesquisa, a coordenação, o planejamento, a execução e o controle, além disso, é o profissional de RP quem estabelece e mantém a relação de uma determinada organização com todos os seus públicos.

Sobre os serviços de Relações Públicas, Teobaldo Andrade afirma que:

A determinação da estrutura de um serviço de Relações Públicas tem variado conforme o modo de se organizar as empresas. Convivem as grandes estruturas, compostas de vários departamentos e setores (mais comum nas grandes empresas multinacionais), com os “departamentos de um só profissional”, o qual atende todas as necessidades da empresa. Atualmente, porém, a tendência é a simplificação de estruturas e a delegação ou terceirização dos serviços de Relações Públicas das empresas (ANDRADE, 2003, p.46).

O autor ainda diz que para definir a estrutura de um determinado serviço de RP, diversos fatores relativos à empresa precisam ser analisados, como a sua natureza,

finalidade, tamanho, situação econômica, entre outros. De acordo com a análise desses fatores, as formas de um departamento ou serviço de RP são estabelecidas conforme as funções específicas de Relações Públicas, os seus públicos, a distribuição geográfica da instituição e os seus produtos ou serviços.

Waldyr Gutierrez ressalta que:

Pela dinâmica socioeconômica da atualidade, mais e mais pessoas se interessam pelas questões públicas. Por isso, o mais acurado processo de Relações Públicas não levará a empresa a lugar nenhum se não considerar as situações contemporâneas que geram públicos. As Relações Públicas contribuem decisivamente com as estratégias empresariais quando integram os vários sistemas administrativos e alicerçam as operações que serão desenvolvidas pelos grupos e indivíduos em uma organização (GUTIERREZ, 2002, p.53).

Conforme o autor, para implementar programas de RP dentro de uma determinada instituição é necessário que uma ação seja planejada, utilizando-se de técnicas como a pesquisa e a comunicação sistemática. Com isso, é possível perceber que as atividades de Relações Públicas requerem um planejamento contínuo, necessitando que alguns esforços no sentido estratégico sejam feitos. Gutierrez (2003, p. 40) acredita que “a atuação de Relações Públicas deve cumprir sua meta-fim de desenvolvimento da instituição, dos grupos sociais e da comunidade, processada ao fornecer compatibilidade aos interesses genuínos”.

É válido ressaltar que os desafios do mundo empresarial sempre foram muitos, porém, atualmente, os cenários políticos, econômico e social estão em processo de modificação, além das informações que estão se disseminando cada vez mais rápido através das mídias digitais, tornando a sociedade mais informada e, conseqüentemente, mais exigente, portanto, estão exigindo mais ainda das organizações. Nesse caso, a presença de um profissional de RP dentro de uma organização se torna mais importante ainda, pois é ele quem está capacitado para conhecer e trabalhar da melhor maneira possível com os públicos de uma determinada empresa, incluindo público interno, externo, imprensa e comunidade, com isso, é possível que o RP consiga analisar o pensamento desses públicos e, assim, implementar ações que sejam de seu interesse, além de estar habilitado a cuidar da imagem organizacional.

Além da imagem organizacional e dos relacionamentos com os públicos, o RP realiza projetos, tanto em um sentido mais estratégico, criando planos de ações e delimitando objetivos para a organização, como no âmbito social e cultural que, na

maioria das vezes, colaboram com a sociedade e valorizam a empresa, garantindo que a mesma ganhe credibilidade junto de seus públicos.

Diante de todo este preparo fica claro que o profissional de Relações Públicas é fundamental dentro de uma organização, pois ele é apto a criar planejamentos e estratégias de curto, médio e longo prazo, além de conhecer e saber tratar com os públicos, tanto interno quanto externo, logo, todas as estratégias criadas são pensadas para esse público, buscando obter a satisfação do mesmo.

Apesar disso, a profissão de Relações Públicas ainda é desconhecida ou desvalorizada em muitos lugares. Essa pesquisa pretende mostrar o quanto a presença de um profissional de RP é importante dentro das organizações e a diferença que ele faz, quando é valorizado. A Johnson e Johnson, empresa de produtos para bebês, pode ser citada como exemplo, pois utiliza ações de RP para se aproximar cada vez mais de seu público e conquistar a confiança do mesmo, através da transparência e da comunicação, ouvindo suas queixas e buscando satisfazer suas necessidades.

CAPITULO II

O ESTUDO DE CASO

No segundo capítulo faz-se um estudo sobre a metodologia utilizada neste trabalho, aprofundando-se sobre o que é um estudo de caso e em quais situações ele deve ser utilizado. Ocorre, também, um relato sobre como se desenvolveu esta pesquisa, o contato com a empresa e a realização das entrevistas. Além disso, o capítulo fala sobre a história da Eny, da Fundação e sobre os projetos praticados por ela.

2.1 O estudo de caso como ferramenta metodológica para relações públicas

O estudo de caso é um dos métodos mais precisos para a realização de uma pesquisa, pois investiga a fundo e detalhadamente o objeto estudado, neste caso, a Fundação Eny. Segundo Becker (1993), o estudo de caso “supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente e a partir da exploração intensa de um único caso”.

Os fenômenos analisados pelo estudo de caso são diversificados. Possuindo diferentes finalidades, tais quais: analisar situações reais e proposições, relacionando com o conhecimento já estabelecido; a partir de realidades concretas, criar proposições; no caso de questões comunicacionais relacionadas ao fenômeno estudado, caracterizá-las como um âmbito de sucesso e gerar conhecimento detalhado sobre determinado fenômeno de interesse para a área estudada, que é o caso da presente pesquisa.

Yin (2001) define o estudo de caso, do ponto de vista metodológico como:

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2001, p.32-33).

A escolha desse método justifica-se pelo fato de que o problema de pesquisa pretende responder sobre processos e compreender o que acontece em determinada

situação, neste caso, como a Fundação Eny deflagra o empreendedorismo e a inovação em comunicação, por isso, será analisado desde o histórico da Fundação até a sua situação atual, estudando todos os projetos da mesma e entrando em contato com os seus idealizadores, a fim de encontrar as evidências necessárias para obter dados mais precisos.

Segundo Stake (1994), o estudo de caso não é uma simples escolha metodológica, mas a escolha fundamental de um objeto a ser estudado, portanto a Fundação Eny, através desta pesquisa, está sendo estudada de forma aprofundada, objetivando resultar em um estudo de caso denso sobre a mesma, buscando compreender como acontece a dinâmica da vida organizacional da empresa, estudando desde as ações formalmente estabelecidas como as informais mais ilícitas, focando na parte da comunicação e do marketing.

É importante ressaltar que o estudo de caso, por ser um método com diversas possibilidades de pesquisa, pode desfocar do objetivo principal. Braga (2008 p. 77) afirma que pode ocorrer um desvio “quando o caso é trabalhado apenas na apreensão empírica da coisa singular – evidenciando seu funcionamento descritivamente, sem fazer interferência, ou fazendo apenas interferências técnicas”, por isso, a importância de estar em constante contato com o objeto estudado e, além disso, utilizar-se de técnicas que possibilitarão esse maior contato e maior busca de informações do objeto.

As técnicas são ferramentas de recolhimento de informação e possuem extrema importância na realização de uma pesquisa, elas devem ser escolhidas de acordo com o método utilizado. Nesta pesquisa será usada a análise documental, onde vários documentos referentes ao objeto estudado são analisados e interpretados para que o pesquisador possa se aprofundar nos detalhes. Outra técnica utilizada é a entrevista que busca obter informações do entrevistado sobre determinado assunto, é importante que a entrevista seja planejada com antecedência e que o entrevistador esteja informado sobre o assunto pesquisado.

Com base na teoria exposta, o contato com o objeto de estudo, no caso a Fundação Eny, aconteceu, primeiramente, através de e-mail com a atual Relações Públicas da empresa, Caroline Viana, que prontamente se disponibilizou para representar a Fundação e permitiu que a mesma fosse visitada. Foram realizadas diversas visitas nas quais transcorreu toda a análise documental dentro da própria organização, pois ela possui uma biblioteca interna onde se encontram todos os arquivos referentes à mesma, desde projetos da Fundação até trabalhos acadêmicos relacionados a ela.

Através da análise documental foram reunidos muitos trabalhos que abordam a forma como acontece a comunicação e o marketing da empresa, alguns projetos realizados pela mesma, nos quais constam detalhes sobre como esses projetos acontecem, valores, números de participantes, incluindo apoiadores, público interno e externo, e informações sobre o *clipping*, mostrando a visibilidade que a organização ganha com determinados projetos.

Após a pesquisa e a análise documental aconteceram as entrevistas com pessoas que fazem ou fizeram parte da Fundação Eny, trabalhando diretamente na empresa ou apenas idealizando algum projeto da mesma. A escolha dos entrevistados aconteceu através da análise de projetos que foram marcantes para a empresa, além de pessoas que atuam ou atuaram na área da comunicação e do marketing dentro da organização.

As entrevistas começaram com a Fabrise Muller³ (APÊNDICE 1), que foi a primeira profissional de Relações Públicas a atuar na Fundação Eny. A empresa já havia tido um departamento de comunicação, porém ele estava desativado há dois anos, portanto Fabrise precisou montar e estruturar novamente o departamento. A entrevista focou em projetos culturais e no marketing cultural, buscando analisar o que a realização desses projetos traz para uma organização. Foram discutidas, também, as mudanças que o departamento de comunicação trouxe para a empresa, além de uma breve análise do cenário cultural de Santa Maria.

A segunda entrevista foi com a Caroline Viana⁴ (APÊNDICE 2), atual RP da Fundação Eny, que buscou analisar como é o trabalho da profissional dentro da empresa e se a mesma é valorizada, verificando quais projetos estão em andamento e de que forma eles acontecem na organização, além de estudar de que maneira ocorre o investimento em cultura por parte das organizações em Santa Maria e como a Fundação Eny contribui para a valorização e melhoria do cenário cultural da cidade. Depois, foi realizada a entrevista com Guido Isaia⁵ (APÊNDICE 3), sucessor de Salvador Isaia e atual diretor da empresa Eny, com essa iniciativa buscou-se compreender como aconteceu a criação da Fundação Eny e quais motivos levaram a empresa a criá-la. Além disso, foi analisado de que forma a Fundação contribuiu com a empresa em termos econômicos e quais mudanças ocorreram após a sua criação.

³ Entrevista realizada no dia 22 de maio de 2015, no estúdio 21 da UFSM.

⁴ Entrevista realizada no dia 05 de junho de 2015, na Fundação Eny.

⁵ Entrevista realizada no dia 17 de julho de 2015, via e-mail.

Por fim, ocorreram as entrevistas com Orlando Fonseca⁶ (APÊNDICE 4) e Laura Fabrício⁷ (APÊNDICE 5), ambos desenvolveram projetos de sucesso apoiados pela Fundação Eny. Orlando Fonseca realizou dois projetos, o “Ao pé da letra” e um livro infantil escrito com o intuito de ser distribuído para as escolas carentes atendidas pela Fundação, através da entrevista analisou-se de que forma ocorreu a relação de Orlando com a empresa, como foi a realização dos projetos e qual impacto os mesmos trouxeram para a empresa. Laura Fabrício participou do projeto, “Entreolhares – reflexões fotográficas inéditas”, idealizado pela Fundação Eny. Com a entrevista, foi possível perceber como ocorreu a participação de Laura no projeto, a repercussão do seu trabalho e de que forma ela avalia a área cultural e a Fundação.

2.2 A empresa: Lojas Eny

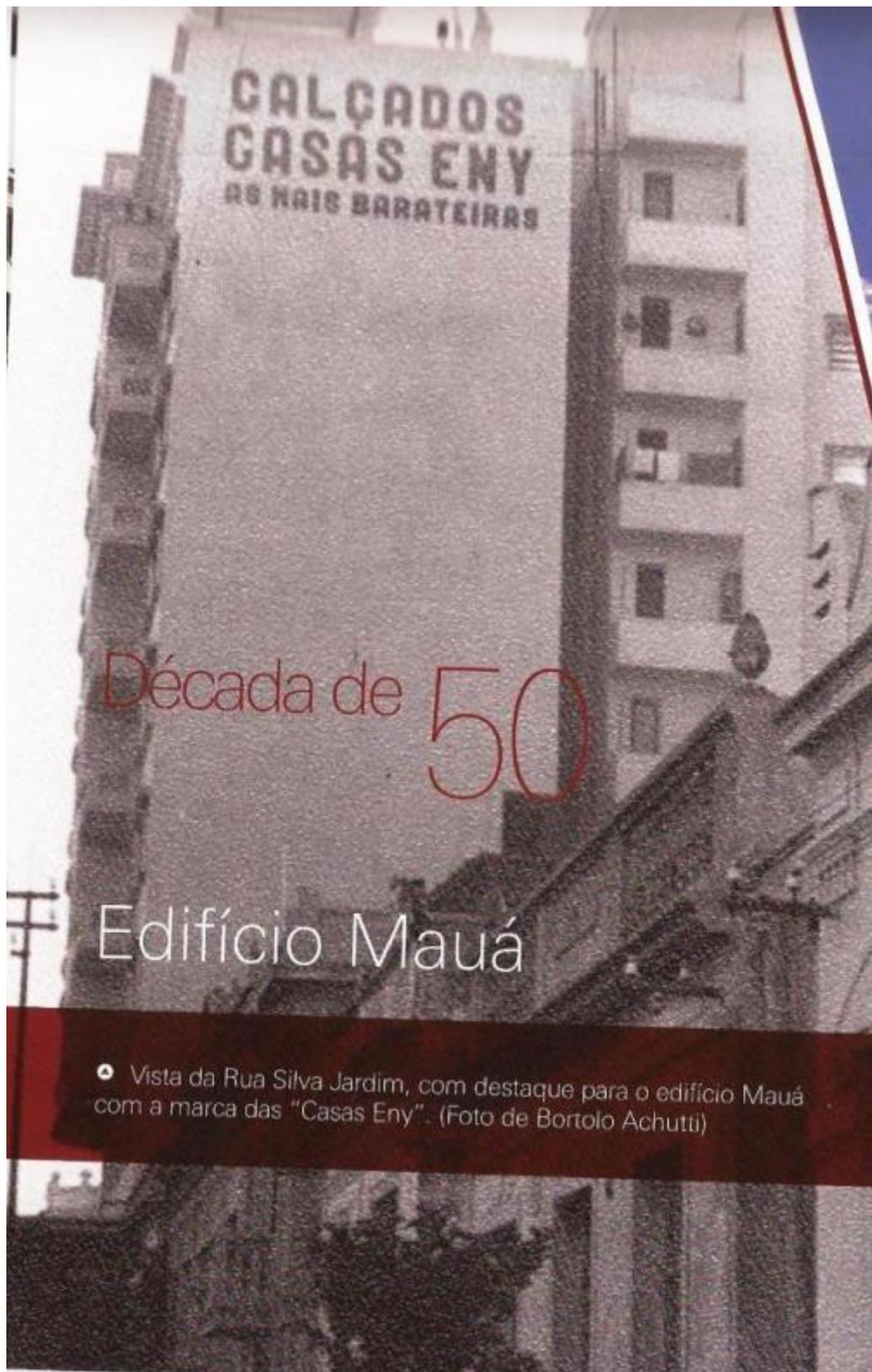
No dia 7 de outubro de 1924 uma loja de calçados masculinos, fundada por Luis Andrade, foi inaugurada na cidade de Santa Maria. Andrade contava com a mão de obra de Salvador Isaia, de apenas 14 anos. Durante dois anos de funcionamento a loja não obteve o lucro esperado devido aos poucos clientes, por isso, Andrade teve a ideia de mudar o local da empresa, então a partir do dia 2 de julho de 1925, a loja passou a funcionar em um novo lugar. A mudança foi positiva e no terceiro ano de funcionamento a loja já contava com um setor de calçados femininos. Os calçados eram comprados do fabricante Propício Cunha Fontoura, de Porto Alegre, que fabricava e depois vendia para o interior do estado como caixeiro viajante. Propício também foi quem sugeriu o nome de “Eny”, como chamava a sua marca de calçados, para a loja que até então era conhecida apenas como “loja de calçados”. Então, em 1927, a loja passou a se chamar “Casa Eny”.

A Eny contava com a ótima visão comercial de Andrade e com o bom gosto de Salvador, que estava sempre atento às mudanças na moda e, muitas vezes, modificava alguns modelos de calçados, o que agradava aos consumidores e trazia um ar de originalidade para a loja. Com o passar do tempo, os lucros da empresa estavam em crescente aumento e, com isso, surgia a necessidade de novos funcionários, portanto,

⁶ Entrevista realizada no dia 21 de julho de 2015, no prédio 16 da UFSM.

⁷ Entrevista realizada no dia 06 de setembro de 2015, via e-mail.

além de Salvador Isaia, seus irmãos também passaram a fazer parte do negócio. Em 1939, devido a problemas de saúde, Luis Andrade decidiu vender a loja e o seu comprador foi Salvador Isaia. Após a compra, a loja mudou de lugar novamente e diversificou seus produtos. Com o passar do tempo, a “Casa Eny” se expandiu e hoje conta com 10 lojas em Santa Maria, possuindo filiais em Cachoeirinha, Porto Alegre e Santa Cruz do Sul. Sua missão é “comercializar produtos de qualidade oferecendo variedade com o melhor preço, sempre primando pela honestidade do negócio”. A Eny preza valores como honestidade, humildade, responsabilidade e disciplina e se tornou referência no setor calçadista em Santa Maria e região. O sucesso da empresa se deve ao fato, também, das inúmeras ações realizadas que objetivam o bem-estar e o entretenimento da comunidade.



Fonte: Livro "Entreolhares – reflexões fotográficas inéditas", de Laura Fabrício, 2009
Figura 2: primeira loja da Eny Calçados



Fonte: Livro “Entreolhares – reflexões fotográficas inéditas”, de Laura Fabrício, 2009
 Figura 3: nova loja da Eny Calçados após a ampliação do estoque e o sucesso nos negócios

2.2.1 Fundação Eny

Segundo o art. 5º, IV do Decreto-Lei nº 200/06, com redação dada pela Lei nº 7.596/87, entende-se por fundação:

“a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, criada em virtude de autorização legislativa, para o desenvolvimento de atividades que não exijam execução por órgãos ou entidades de direito público, com autonomia administrativa, patrimônio próprio gerido pelos respectivos órgãos de direção, e funcionamento custeado por recursos da União e de outras fontes”.

Como exposto na explicação, o termo fundação deriva da existência de um fundo patrimonial, caracteriza-se como pessoa jurídica e é composta por bens e recursos financeiros utilizados para realizar as atividades de uma determinada organização. A Fundação Eny é considerada uma fundação empresarial, visto que ela é vinculada e mantida pela empresa Eny, operando com verba da própria organização. A fim de atingir seus objetivos, a empresa realiza atividades voltadas tanto para o marketing social como para o marketing cultural.

A Fundação Eny que promove atividades sociais, culturais, educacionais, filantrópicas e esportivas tem como objetivos “colaborar em programas de desenvolvimento comunitário, promovendo por todos os meios a defesa, recuperação e preservação da memória cultural das tradições artísticas, folclóricas e do patrimônio histórico da nacionalidade; promover e patrocinar cursos de assistência social e educação, bem como congressos, simpósios e espetáculos; promover em parceria com instituições públicas ou privadas, inclusive com a Secretaria de Município de Assistência Social e Cidadania e Direitos Humanos, a pesquisa direcionada ao desenvolvimento de inovações tecnológicas de serviços, produtos e processos que resulte no ganho em qualidade ou produtividade”. As atividades realizadas pela Fundação Eny são pensadas e planejadas, por profissionais qualificados, de acordo com a realidade financeira e com as reais necessidades da cidade.

Guido Isaia, atual diretor da Eny, em entrevista afirma que “o hábito de querer melhorar a cidade, buscando o bem estar da comunidade e o incentivo à cultura surgiu através do interesse de Salvador Isaia”, fundador da empresa, portanto, ações voltadas para a comunidade e de cunho social e cultural acontecem há muito tempo na empresa, sem possuir o registro de uma data exata para o seu início. Em 1994, com o objetivo de realizar essas atividades de maneira legal, oficializando as ações da empresa, decidiu-se criar a Fundação Eny.

Com a criação da Fundação foi possível realizar projetos mais específicos e investir verba própria, além disso, as ações que já eram realizadas foram oficializadas pela empresa. Guido Isaia ainda diz que a Fundação Eny não contribui em termos econômicos para a empresa, mas contribui para a educação de seus colaboradores, que recebem investimentos em sua formação como cursos de especialização, o que resulta em uma maior produtividade e, conseqüentemente, maior venda dos produtos da empresa.

Sobre o cenário cultural da região de Santa Maria, o diretor da Eny afirma que a empresa recebe inúmeros pedidos de apoio e patrocínio, justamente por ser uma das poucas empresas que realizam esse tipo de ação na cidade. Com isso, fica claro que existe demanda, porém pouco apoio na parte empresarial, segundo Guido, muitas empresas pensam somente no custo que essas atividades vão gerar e não avaliam os benefícios que podem ganhar com elas. Ele afirma que a criação de mais fundações contribuiria muito para a cidade de Santa Maria, pois considerando que é necessário

realizar uma prestação de contas ao Ministério Público, a realização de projetos que buscam contribuir para a comunidade seria imprescindível.

A Relações Públicas Fabrise Muller foi quem começou o trabalho de comunicação na empresa. Para ela, investir em comunicação era uma maneira de dar visibilidade para a Eny e ter um relacionamento diferenciado com o seu público, indo além das vendas, ao invés de investir apenas no marketing comercial. Muller afirma que o fato de o corpo diretivo estar disposto a investir e ter a percepção de como é importante foi o que contribuiu para que o setor da comunicação desse certo na empresa.



Fonte: Livro “Entreolhares – reflexões fotográficas inéditas”, de Laura Fabrício, 2014

Figura 4: atual sede da administração e sede da Fundação Eny

2.2.2 Projetos

Como já citado anteriormente, a Fundação Eny desenvolve projetos de cunho educativo, social, cultural e esportivo. A seguir, serão referidos os projetos que mais se destacam na empresa:

Projeto Corujinha: o projeto existe há 11 anos e consiste na apresentação de peças teatrais de clássicos infantis, como “A Branca de Neve e Os Sete Anões”, “Chapeuzinho Vermelho”, entre outras histórias que fizeram e ainda fazem sucesso no mundo infantil. Todo ano uma nova história é escolhida, ensaiada e encenada pelos próprios funcionários da Eny, em parceria com o ator e diretor Jader Guterres da companhia de teatro Saca-Rolhas. O objetivo do projeto é levar cultura para crianças que não têm acesso e incentivar a leitura das mesmas, assim, escolas da comunidade de Santa Maria vão até o Teatro Treze de Maio, onde acontecem as apresentações, assistem à peça e recebem um livro da história. Segundo Caroline Viana, atual Relações Públicas da empresa, este é o projeto mais importante desenvolvido pela Fundação para a comunidade.



Você já conhece o projeto corujinha?
Não conhece?
Já participou?
Nunca participou?

Convidamos todos os funcionários das lojas de Santa Maria a conhecer, questionar e sugerir sobre este projeto, que já está em cartaz há 8 anos. Haverá apresentação da filmagem do espetáculo de 2011.

Data: 17 de janeiro
Local: Escritório da Eny - Sala de Treinamentos
Hora: 15h

Contamos com sua presença.

ENY

Fonte: banco de dados da Fundação Eny
 Figura 5: cartaz de divulgação do projeto

Teatro 24/03/2014 | 14h24

Projeto Corujinha completa 10 anos com espetáculo

Branca de Neve e os Sete Anões será apresentada nesta terça-feira, marcando o início da temporada em Santa Maria

Compartilhar    



Liciane Brun
liciane.brun@diariosm.com.br

O Projeto Corujinha – que leva espetáculos infantis até as escolas na cidade – começa a temporada 2014, com o espetáculo Branca de Neve e os Sete Anões. A apresentação será no Theatro Treze de Maio, às 14h30min, para escolas. O espetáculo é criado em parceria com a companhia de teatro Saca-Rolhas e funcionários voluntários da Eny Calçados.

Neste ano, o projeto comemora 10 anos de atividade. As escolas que tiverem interesse em receber o espetáculo podem enviar e-mail para rose@chilism.com.br.

DIÁRIO DE SANTA MARIA

Fonte: Diário de Santa Maria

Figura 6: matéria sobre o projeto no jornal Diário de Santa Maria

Circuito Júnior Eny: consiste em uma corrida rústica seguida de uma mateada, onde crianças de 07 a 14 anos participam e competem de forma saudável. O Circuito Júnior tem o objetivo de integrar estudantes de Santa Maria e região e incentivar os mesmos a praticar esportes, além de mostrar a importância de agir coletivamente.

**Corra pra brincar.
Participe pra ajudar.**

CIRCUITO JÚNIOR
2ª edição ENY

Faça parte do circuito de corridas que estimula a prática de exercícios físicos, valoriza o esporte e ainda ajuda uma entidade carente. Só perde quem deixar passar essa oportunidade.

Dia 12 de outubro, quarta-feira.
Largada às 9h, em frente à ENY Infanto, em Santa Maria.

Inscrições:
De 1º a 30 de setembro de 2011 apenas pelo site www.eny.com.br. VAGAS LIMITADAS.

Categorias: Masculino e Feminino
7 a 8 anos
9 a 10 anos
11 a 12 anos

Premiação: apenas por categorias

Medalhas

Troféus

Computador:
Para a maior representação escolar de Santa Maria.
Para a maior representação escolar de cidade visitante.

Brinde Esportivo:
Para os professores de Educação Física participantes.

Kit Esportivo:
Para a escola dos campeões.

Realização: FUNDAÇÃO ENY

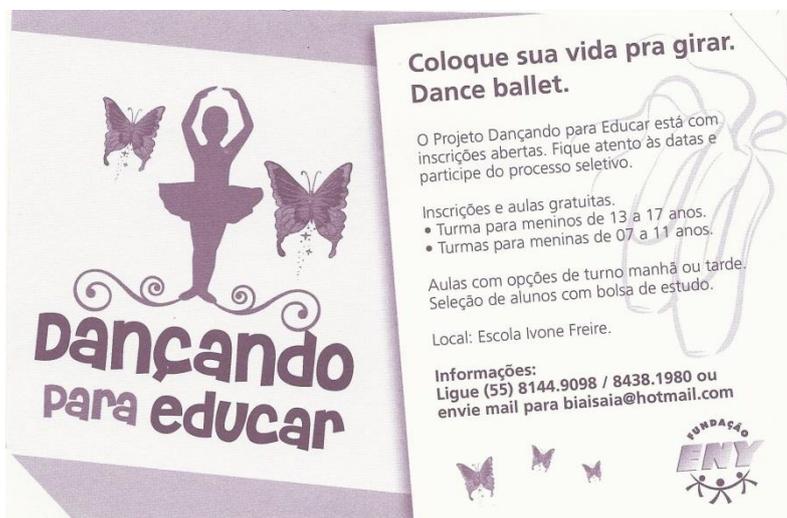
Apoio:
Secretaria da Juventude, Esporte, Lazer, Saúde e Cultura
PREFEITURA DE SANTA MARIA
www.santamaria.rs.gov.br
PROTEGE
3ª DE
UCRSM União dos Corredores da Rua de Santa Maria
Águas do Sul

Mais informações no site www.eny.com.br ou pelo e-mail comunicacao@eny.com.br

Fonte: Banco de dados Fundação Eny

Figura 7: cartaz de divulgação do projeto “Circuito Júnior Eny”

Dançando para educar: o projeto consiste em aulas gratuitas de *ballet* para crianças carentes entre 07 e 13 anos e busca proporcionar aos participantes disciplina, aprendizado e comprometimento. Os alunos são selecionados a partir da condição social e se mantém conforme o desempenho em aula.



Fonte: Banco de Dados da Fundação Eny
Figura 8: cartaz de divulgação do projeto “Dançando para educar”

Oportunidade 19/02/2014 11h22

Crianças podem participar de aulas de balé de graça

Projeto deve passar a atender 90 estudantes a partir de 7 anos

Compartilhar

Marilice Daranco
marilice.daranco@diariosm.com.br

Estão abertas até o próximo dia 27 as inscrições para o projeto Dançando Para Educar, da Fundação Eny. A iniciativa existe há cinco anos e oferece aulas de balé de graça para crianças carentes.

O projeto é patrocinado pela Fundação Eny e as aulas são no Ballet Ivone Freire. Para participar, as crianças devem ter pelo menos sete anos.

Atualmente, são 75 alunos que têm aulas três vezes por semana, pela manhã ou à tarde. Com a entrada das duas novas turmas, o projeto pretende chegar a 90 participantes.

Os critérios para seleção são a renda familiar proporcional ao número de membros na família, e a criança deve estar matriculada na rede pública ou ser bolsista integral da rede particular ensino.

Nas aulas, são ensinados os fundamentos do balé — como postura e equilíbrio —, higiene pessoal e comprometimento com horários. Quando as crianças faltam mais de três vezes sem justificativa, são afastados, para dar lugar a interessados que estão na fila de espera. O desempenho escolar também deve ser bom para que os alunos possam continuar a fazer parte do projeto.

A idealizadora do projeto, professora Bia Isaia, formada em Pedagogia da Dança Clássica, é bailarina desde os 4 anos e foi aluna da Academia de Ballet Eugênia Feodorova, no Rio de Janeiro. Depois integrou o Ballet Jovem Eleonora Olivosi.

As inscrições para o projeto devem ser feitas pelo e-mail biasaia@hotmail.com.

DIÁRIO DE SANTA MARIA

Fonte: Diário de Santa Maria
Figura 9: matéria do projeto no jornal Diário de Sana Maria

Entreolhares – reflexões fotográficas inéditas: o projeto consistiu em um livro homenageando Santa Maria no seu mês de aniversário juntamente com a comemoração dos 90 anos da Eny calçados. A obra foi composta por imagens da cidade na década de 70 e atualmente. As imagens antigas faziam parte do acervo fotográfico de Guido Isaia e as atuais foram feitas pela professora Laura Fabrício, que afirmou ter tido uma ótima repercussão do projeto, além de ter ganhado visibilidade como fotógrafa. As imagens mostram o efeito do tempo na cidade, que antes era pouco habitada e com muitos espaços em meio à natureza e, atualmente, se encontra bastante povoada e coberta de prédios.

HISTÓRIA. 90 anos de Santa Maria em imagens que seguem a trajetória da Eny, nesse mesmo período

POR **CLAUDEMIR PEREIRA** EM 04/05/2014 00:07 | 1 COMENTÁRIO | COMENTE!



Uma publicação histórica da Fundação Eny. A obra "Entreolhares: Reflexões Fotográficas Inéditas" será lançado na próxima terça, na Feira do Livro. Convenhamos, é um livro e tanto, que acompanha a trajetória da empresa ao longo de 90 anos, desde sua criação, em 1924. Mais detalhes chegam através do setor de comunicação da Eny. A seguir:

"Livro conta 90 anos de histórias de Santa Maria em registros fotográficos"

A Fundação Eny lança na próxima terça-feira, 6 de maio, o livro "Entreolhares: Reflexões Fotográficas Inéditas", que vai contar em fotos a história cotidiana de Santa Maria desde 1924, ano de fundação da Eny Calçados. A festa de lançamento será realizada na loja Eny do Royal Plaza Shopping (confira serviço abaixo).

Por meio da oposição entre imagens antigas e atuais, é possível contemplar a evolução de uma cidade que cresceu muito nos últimos 90 anos, mas não perdeu a atmosfera acolhedora e familiar. Foi um trabalho de mais de um ano apoiado por informações e material do diretor financeiro da Eny, **Guido Cechella Isaia**, um dos grandes incentivadores da fotografia em Santa Maria, que vivenciou e registrou em imagens boa parte dessa história, além de entrevistas com pesquisadores e personagens da cidade.

Todo o material foi pesquisado, organizado e revisado pela arquivista da Eny Calçados, **Luiza Haesbaert**, e pela equipe de Comunicação e Marketing, coordenada pela gerente **Fabrise Müller**. As fotos atuais foram registradas pela fotógrafa e a professora **Laura Fabrício**, do Centro Universitário Franciscano (Unifra).

Fonte: Blog Claudemir Pereira

Figura 10: matéria do projeto "Entreolhares" no blog Claudemir Pereira

Ao pé da letra: foi uma proposta desenvolvida pelo professor e escritor Orlando Fonseca, que consistia em um concurso de textos, narrativas ou crônicas, relacionadas a sapatos, pois é o objeto que a Eny vende, além de conter uma relação com a empresa, que durante muitos anos foi e ainda pode ser considerada referência nesse setor em Santa Maria. O projeto já teve três edições, a primeira em 2009, a segunda em 2011 e a terceira em 2014 e, para Orlando, teve um impacto positivo e uma abrangência razoável. Para ele, as iniciativas da Fundação Eny são muito importantes, pois é uma das únicas empresas que investe em cultura na cidade, apesar de Santa Maria possuir um grande número de pessoas que se dedicam a atividades culturais.



Fonte: Banco de Dados Fundação Eny
Figura 11: cartaz do projeto “Ao Pé da Letra”

Literatura 26/08/2014 | 14h58

Livro 'Ao Pé da Letra' será lançado nesta terça em Santa Maria

Terceira edição da coletânea terá 13 textos da última edição do concurso

Compartilhar    

A Fundação Eny lança, nesta terça-feira, a terceira edição da coletânea *Ao Pé da Letra*. Trata-se de uma compilação dos 13 textos classificados da última edição do concurso homônimo, realizado em maio. A seleção teve cerca de 80 participantes, que fizeram crônicas e contos que relacionavam sapatos às cidades da região.

:: Leia mais notícias de Cultura e Lazer ::

O vencedor foi Sérgio Luís Sardi Mergen, com o texto *A Um Sapato de Distância*. Priscila da Silva Campos ficou em segundo, com *O Vermelho*, e Marcelo Melo Soriano ficou na terceira colocação, com *Os Pisantes Sapateadores das Madames Cléo*. Também constam da obra 10 textos agraciados com menções honrosas.

Quem fez o julgamento dos trabalhos inscritos foi o professor do curso de Letras da UFSM e cronista do *Diário*, Orlando Fonseca, com o auxílio do poeta Odemir Tex Jr. e de Rafael Cechella Isaia, representando a Fundação Eny.

– O nível estava bom. A maioria dos textos, talvez por ser essa a terceira edição do concurso, teve uma boa elaboração, indo além dos relatos pessoais – comenta Fonseca.

A novidade desta edição é a inclusão de 14 textos de jornalistas, escritores e artistas que mantêm relação cultural ou afetiva com a cidade. Entre os nomes, o do escritor Tailor Diniz, o da cantora e atriz Alessadra Verney e do jornalista e colunista do Diário Marcelo Canellas.

O coquetel de lançamento e sessão de autógrafos será às 18h30min, na loja Eny que fica no térreo do Royal Plaza Shopping.

DIÁRIO DE SANTA MARIA

Fonte: Jornal Diário de Santa Maria

Figura 12: matéria sobre o projeto no jornal Diário de Santa Maria

Sapatos gigantes: este projeto ocorreu no período de julho a setembro de 2014, integrando a comemoração dos 90 anos da Eny e foi com base na Cowparedede, um evento de arte pública, onde esculturas são decoradas por artistas locais e distribuídas em diferentes pontos da cidade. Em Santa Maria, a Eny teve a ideia de fazer esculturas com sapatos, objetivando valorizar a cultura e os espaços públicos da cidade, envolver

diferentes entidades e instituições em um projeto único, além de proporcionar uma ação diferente para Santa Maria. O projeto teve como parceiros a Orquestra Sinfônica de Santa Maria, o SENAC e SESC, a Universidade Federal de Santa Maria, o Centro Universitário Franciscano, e a Prefeitura Municipal de Santa Maria. O tema geral foi “Santa Maria no salto: o orgulho em ser daqui” e cada parceiro ficou responsável pela criação de um sapato assumindo os custos e a arte do mesmo. Segundo Fabrise Muller, idealizadora do projeto, o mesmo teve uma grande visibilidade na cidade e gerou um impacto bastante positivo, pois foi uma maneira de trabalhar a questão cultural, dividir o conhecimento, possibilitar informações e divulgar a cidade e, por isso, a comunidade e a imprensa de Santa Maria passaram a apoiar o projeto como se também fossem idealizadores dele. Fabrise afirma que o projeto aconteceu de uma maneira coletiva, pois a empresa foi quem pensou e viabilizou o projeto, já a mão de obra foi realizada pelos parceiros.

“Sapatos Gigantes” serão expostos para a comunidade

por A Razão em 26/09/2014 10:55

Compartilhar: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [Print](#) [Mais opções](#)



Sapatos tem 1,80 metro de altura e 2,30 metros de comprimento (Foto Deivid Dutra/A Razão)

As atividades do projeto “Sapatos Gigantes” iniciaram nessa quinta-feira no estacionamento do Royal Plaza Shopping. A ação integra as comemorações dos 90 anos da Eny Calçados. Onze sapatos de 1,80 metro de altura e 2,30 metros de comprimento começaram a ser pintados e decorados por diferentes artistas, designados pelas entidades santa-marienses convidadas. Uma delas é o curso de Design do Centro Universitário Franciscano. A coordenadora Círia Moro conta que o tema do sapato que ela e um grupo de alunos estão trabalhando foi escolhido por meio de uma seleção em sala de aula. “Será baseado no Cântico do Sol, de São Francisco de Assis. A peça é composta por elementos da água, ar, terra e céu”, explica.

O projeto é um presente para Santa Maria, já que um dos seus objetivos é expor as peças em diferentes locais de circulação da população, valorizando, assim, os espaços públicos do município. Além disso, por serem trabalhados de acordo com as inspirações de diferentes artistas, poderão instigar a reflexão cultural em cada santa-mariense. O projeto foi inspirado na mostra internacional “Cow Parade”, criada em Nova York, que realizou intervenções artísticas em várias ruas e espaços públicos pelo mundo. Depois de prontos, os sapatos ficarão por um mês no Royal Plaza Shopping e, em seguida, no Centro Universitário Franciscano.

Os outros locais serão anunciados posteriormente. A gerente de Comunicação da Fundação Eny e responsável pelo projeto, Fabrise Müller, salienta que está em tratativas com a Prefeitura Municipal sobre a disponibilização dos objetos em ambientes como a SUCV e a biblioteca pública, por exemplo. “Com os Sapatos Gigantes, envolvemos diferentes entidades e associações santa-marienses em um projeto inédito na cidade. Queremos incentivar a cultura e a reflexão artística, com peças inseridas em pontos de grande circulação em Santa Maria”, ressalta. Outras informações pelo telefone (55) 3025-3340, no ramal 216 ou 286.

Fonte: Jornal A Razão

Figura 13: matéria sobre o projeto no jornal A Razão

Bolsa auxílio formação profissional: a fim de incentivar a formação no ensino superior a Eny oferece, anualmente, aos seus funcionários bolsas de estudo em

universidades particulares da cidade. As bolsas são para os cursos de administração, contabilidade e psicologia.

Amarração Solidária: envolve a participação dos colaboradores e dos clientes, que doam calçados ou outros produtos em bom estado para que a empresa arrecade e faça doações para entidades carentes. O projeto visa contribuir para a sociedade de uma maneira mais social, considerando que a maioria dos projetos é de cunho cultural, educativo e esportivo.

Universidade Corporativa Eny (UCE): a Eny investe em Treinamento e Desenvolvimento e com o intuito de aproveitar esses investimentos, em 2010, surgiu a Universidade Corporativa Eny, que tem por objetivo “qualificar profissionais para serem gestores do comércio, com foco na qualificação de pessoas, como elemento primordial para o crescimento sustentado e a perpetuação no mercado, além de atrair e reter talentos humanos, através de um processo de Educação Corporativa Continuada”. Caroline Viana afirma que é o projeto mais importante para a Fundação, pois ele investe nos próprios funcionários da empresa, o que resulta num melhor desempenho no trabalho.

Prêmio Salvador Isaia: tem o objetivo de incentivar escolas de Santa Maria a investirem em arte e cultura através de ações que envolvem música, literatura, cinema, teatro, entre outras atividades do gênero. Podem participar escolas municipais, estaduais e particulares, os três primeiros lugares são premiados.

É válido ressaltar que os projetos “Corujinha”, “Circuito Júnior”, “Dançando para educar” e “Amarração Solidária” acontecem anualmente na empresa. Novos projetos, também, estão em pauta, estes mais voltados para um sentido cultural, visando a música e a dança e num sentido social visando a assistência social.

Projeto	Início	Término
Corujinha	2012	Em andamento
Circuito Júnior Eny	2009	Em andamento
Dançando para educar	2014	2014
Entreolhares	2009	2014
Ao pé da letra	2014	2014
Sapatos gigantes	2014	2014
Bolsa auxílio formação profissional	1994	Em andamento

Amarração Solidária	2013	Em andamento
Universidade Corporativa Eny	2010	Em andamento
Prêmio Salvador Isaia	2015	2015

Figura 14: tabela dos projetos realizados

CAPITULO III

AS ANÁLISES

Este capítulo busca compreender de que forma a teoria estudada no primeiro capítulo é colocada em prática na Fundação Eny. Para isso, faz-se uma análise das ações de marketing social e cultural realizadas pela empresa e da prática dessas ações como função de relações públicas. Por fim, faz-se uma breve análise das mudanças ocorridas na empresa após a criação da Fundação.

3.1 Análise das estratégias comunicacionais utilizadas pela Fundação Eny

Entende-se por estratégia as ações que buscam alcançar os objetivos de uma determinada organização de acordo com sua missão, visão e valores. No caso da Eny, “comercializar produtos de qualidade oferecendo variedade com melhor preço, sempre primando pela honestidade dos negócios, tornando-se referência nacional como a melhor opção de compra e agindo com honestidade, humildade, responsabilidade, comprometimento e disciplina”. Para James Stoner (1985), “uma estratégia estabelece uma mesma direção para a organização em termos de seus diversos objetivos e orienta o aproveitamento dos recursos usados para a organização seguir em direção a estes objetivos”.

A Fundação Eny, a fim de alcançar seus objetivos, utiliza como estratégia os diversos projetos de cunho social, cultural e educativo que foram citados ao longo deste trabalho. É possível dizer que esses projetos são estratégias comunicacionais, pois além de buscar o benefício da comunidade eles buscam gerar visibilidade para a organização, bem como o aumento das vendas.

A realização dos projetos acontece da seguinte forma: primeiramente as ideias são pensadas, analisadas e discutidas entre os colaboradores da empresa, depois é possível visualizar de que forma vai acontecer a iniciativa, portanto, pode-se dizer que o projeto é a forma de organizar determinada ação. É válido ressaltar que o projeto deve passar por todas as etapas, primeiro a pré-produção onde se planeja o que será feito, como será feito, quais os objetivos e a justificativa, depois vem a produção, na qual o projeto e as

ações planejadas são colocadas em prática e o projeto é executado e, por fim, a pós-produção onde é realizado um relatório sobre o projeto e o mesmo é avaliado.

Trabalhar com ações culturais e sociais é uma estratégia para que se consiga estabelecer um relacionamento diferente e criar um vínculo maior com o público, pois somente através de campanhas institucionais não é possível adquirir a empatia do mesmo. Essa é uma das justificativas da Fundação Eny pela realização de tais ações, além de buscar o benefício da comunidade na qual está inserida. É importante que as empresas tenham essa conscientização, pois dessa forma conseguem se consolidar no mercado, visto que ainda são poucas as organizações que trabalham assim. O corpo diretivo da Fundação Eny possui essa conscientização e afirma que considera gratificante o carinho que recebe do público em geral e o fato de ser reconhecida como uma das poucas empresas da região que realiza projetos em prol da comunidade. Com isso, é possível concluir que o marketing social e cultural agrega valor para as iniciativas empreendedoras da empresa.

Outro fato importante é o relacionamento da empresa com as instâncias institucionais como a imprensa, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), a Câmara de Comércio e Indústria de Santa Maria, entre outros. Pelo fato de a Fundação Eny já estar no mercado há muito tempo e ser reconhecida pelo investimento em cultura, ela já possui um vínculo com essas instâncias, e quando surge a possibilidade da realização de algum projeto de âmbito social e cultural, a mesma é procurada por esses órgãos ou procura os órgãos, no caso da necessidade de apoio. A Relações Públicas da Fundação afirma que é muito importante manter um bom relacionamento com essas instâncias institucionais e este relacionamento já foi consolidado pela Fundação Eny.

Além de utilizar estratégias através de ações sociais e culturais, a Fundação Eny realiza outro tipo de estratégia que busca aprimorar o desempenho dos seus colaboradores. Segundo o diretor, um dos maiores objetivos da empresa é investir na educação de seus colaboradores, por meio da Universidade Corporativa Eny (UCE), que “qualifica profissionais para serem gestores do comércio, com foco na qualificação de pessoas, como elemento primordial para o crescimento sustentado e a perpetuação no mercado, além de atrair e reter talentos humanos, através de um processo de Educação Corporativa Continuada”. A UCE busca passar para seus alunos conhecimento sobre as funções e os princípios de atuação no comércio, desenvolver competências associadas à atuação na área de vendas, capacitá-los para a excelência no atendimento ao cliente, negociação, pró-atividade, comunicação, postura ética, liderança e administração de

conflitos. Essa é uma estratégia muito importante, pois capacitando os colaboradores a empresa melhora suas vendas e sua imagem perante o público, visto que os mesmos estudam sobre como tratar os clientes e sobre o comércio em geral.

Embora a Fundação Eny realize diversos projetos, eles não são inovadores, a maioria já é realizado por empresas de outros locais e, considerando que apresentam um resultado positivo, são produzidos também pela Fundação Eny. A escolha desses projetos acontece devido à participação da Eny na Associação Rio-Grandense de Fundações, uma entidade civil de direito privado e sem fins lucrativos buscando o melhor para as instituições de terceiro setor do Rio Grande do Sul, onde as entidades podem apresentar os projetos que desenvolvem e, a partir disso, colaborar com ideias para as demais empresas participantes. Portanto, a maioria dos projetos realizados pela Fundação Eny já existem e são simples, porém tem um impacto positivo em Santa Maria e geram uma grande visibilidade na empresa, justamente por ela ser a única que realiza tais atividades. Com isso, é possível perceber que mesmo investindo em ações simples, as empresas podem ser muito beneficiadas, utilizando-se de estratégias assim.

Considerando as inúmeras estratégias utilizadas pela Fundação Eny, é possível perceber o impacto positivo que as mesmas trazem para a empresa, com isso nota-se a importância de investir nessas ações. A Eny existe há 91 anos em Santa Maria, RS, e pode ser considerada uma das empresas mais renomadas da cidade, além de já ter se expandido para outras regiões do estado e esse sucesso se deve, principalmente, ao fato de a empresa investir na comunicação por meio de projetos que buscam o benefício da comunidade na qual está inserida. Levar cultura para pessoas que não têm oportunidade e realizar doações para instituições carentes são algumas das estratégias de maior destaque na empresa e, dessa forma, a Eny conquistou e continua conquistando o seu público externo que cresce cada vez mais.

Com as estratégias citadas acima, a Fundação Eny provoca, também, um impacto positivo na sociedade em que está inserida, pois procura levar cultura para Santa Maria, sem restrição de classe, além de diminuir os problemas sociais da cidade. Embora a contribuição seja modesta, considerando a grande quantidade de problemas em SM, a Fundação Eny busca fazer sua parte da melhor maneira possível, de acordo com os seus valores. Os colaboradores da Fundação acreditam que, aos poucos, as mudanças acontecem e se cada empresa contribuir a cidade se tornará melhor, tanto no sentido cultural como no sentido social.

3.1.1 Ações de marketing social e cultural da Fundação Eny

Retomando brevemente o que já foi exposto no primeiro capítulo deste trabalho, o marketing social está relacionado ao empenho mercadológico, no sentido de associar uma organização ou marca a uma causa social, buscando satisfazer às necessidades da comunidade na qual está inserida, além disso, através dessa associação, a empresa ganha visibilidade e simpatia perante seu público. Já o marketing cultural tem como objetivos estabelecer uma comunicação direta com o público alvo, por meio de atividades culturais é possível criar este vínculo e garantir a empatia entre empresa e público; atrair e manter funcionários aprimorando o ambiente de trabalho através de manifestações culturais, geralmente artísticas; treinar funcionários incentivando-os a se envolver em projetos culturais, pois com isso, eles ficarão mais comprometidos e entusiasmados, além de estimular a criatividade; estabelecer relações duradouras com a comunidade pelas ações de responsabilidade social.

Tanto os objetivos do marketing social quanto do marketing cultural são atingidos com sucesso pela Fundação Eny, devido à realização de seus projetos. O “projeto corujinha” que consiste em apresentações de peças teatrais de clássicos infantis para escolas carentes, os atores das peças são os próprios funcionários da empresa, que se sentem satisfeitos em participar, pois além de levar diversão para as crianças saem da sua rotina de trabalho. Outro projeto que busca estabelecer relações com a comunidade é o “dançando para educar” que consiste em aulas de *ballet* gratuitas para crianças carentes, ambos os projetos buscam levar cultura para quem não tem oportunidade. Já os projetos “amarração solidária” e “recuperação de espaços” são focados apenas na causa social, pois praticam solidariedade, através de doações, juntamente com seus clientes para pessoas ou entidades carentes.

Além dos projetos citados acima, a Fundação Eny pratica muitos outros que buscam contribuir para a cidade de Santa Maria por meio da cultura, por exemplo, através dos projetos “sapatos gigantes” e “entreolhares”. Com isso, a empresa está contribuindo para o cenário cultural de SM que apesar de ter potencial possui uma pequena quantidade de investidores. Com base nas entrevistas, fica claro que muitos empresários acreditam que investir em cultura cause prejuízos para a empresa, sem considerar a visibilidade que ganhariam com isso. Caroline Viana afirma que a demanda de projetos culturais para a Fundação apoiar é grande, considerando que é uma das

poucas empresas da cidade que realiza esse tipo de trabalho, porém a empresa busca contribuir com o maior número de projetos possível e incentivar outras empresas a entrarem na causa também.

É válido ressaltar que a Fundação Eny pratica, também, o marketing de relacionamento, pois busca conhecer todos os seus públicos, a fim de manter um relacionamento duradouro com todos, sabendo a maneira correta de agir com cada um deles. Dessa forma, a empresa ganha credibilidade tanto com seu público externo quanto interno, conquistando a fidelidade e a confiança do mesmo.

Todas essas ações de marketing resultam na exposição da marca de uma maneira positiva, pois realizando ou apoiando projetos sociais e culturais e investindo no relacionamento com o seu público, a empresa transmite uma imagem positiva, demonstrando que se preocupa, também, com a sociedade e não apenas com o marketing comercial, que visa somente o lucro.

3.2 Relação das ações realizadas pela empresa com a função de Relações Públicas

Com base nas entrevistas realizadas com Fabrise Muller, que atuou como Relações Públicas na Eny e com Caroline Viana, que atualmente é a RP da organização, faz-se uma análise de como acontece o trabalho do profissional de RP na empresa.

Foi através do setor da comunicação, principalmente com os profissionais de RP, que a Fundação Eny teve seu início, trazendo a ideia de como a empresa poderia trabalhar questões sociais e culturais de uma forma profissional. O trabalho de Relações Públicas foi uma mobilização para que a Eny Calçados mantivesse outra entidade, objetivando o benefício da comunidade e uma maior visibilidade. Todos os projetos são desenvolvidos de acordo com as etapas da comunicação, ou seja, o planejamento, a execução e a avaliação. Os projetos são realizados por um grupo de funcionários que, primeiramente, discutem e analisam as ideias e depois as colocam em prática.

A Fundação Eny, aos poucos, foi adquirindo parceiros, pois muitas empresas tinham vontade de fazer trabalhos assim, mas não tomavam a iniciativa, portanto, através da Fundação que dava início às atividades, empresas que se interessavam pela ideia participavam com ajuda em dinheiro ou material. As parcerias são de extrema importância para a empresa, pois agindo coletivamente, os projetos são executados de uma maneira melhor e mais elaborada.

Atualmente, o setor de comunicação na empresa é formado por uma Relações Públicas, que recebe o nome de coordenadora de comunicação e marketing e por um jornalista. O trabalho realizado pelo setor é de assessoria de imprensa, cerimoniais, eventos e a parte promocional e comercial como o marketing da organização e as campanhas promocionais. Para a realização desse trabalho são mantidas as etapas de planejamento, execução e avaliação, além disso, cabe ao departamento de comunicação propor novos projetos, pois a Fundação Eny busca estar sempre realizando atividades voltadas para o seu público e, para isso, é necessário que novas ações sejam elaboradas frequentemente.

Viana afirma que a profissão de Relações Públicas é bastante valorizada pela empresa, pois o corpo diretivo tem a noção do quanto a profissão é importante e de como a presença de um profissional fez a diferença na organização. É a profissional de RP quem trata dos assuntos voltados para a comunidade, vinculados à cultura, à arte, à educação e aos benefícios sociais, portanto, é ele quem traz novas ideias através de pesquisas, principalmente, em empresas de outras cidades que realizam esse tipo de atividade. Segundo Viana, nos projetos de cunho social, a fundação Eny é quem faz o meio de campo, pois é necessário o engajamento da comunidade santa-mariense, em prol dessas ações.

Kunsch (2009) define Relações Públicas como:

Parte integrante do subsistema institucional das organizações, cabendo-lhe o papel fundamental de cuidar dos relacionamentos públicos dos agrupamentos sociais que podem ser configurados a partir de diferentes tipologias e características estruturais, envolvendo das organizações públicas às empresas privadas e aos segmentos organizados da sociedade civil (KUNSCH, 2009, p.54).

O trabalho de Relações Públicas na Fundação Eny está de acordo com esta definição, pois lá o RP busca novas ideias para criar novas ações, analisa de que forma a comunidade receberá essas ideias, realiza o projeto da melhor maneira possível, objetivando a divulgação do trabalho da empresa pensando, também, no cliente, levando cultura e educação para quem não tem oportunidade, ou seja, o RP tem o papel de cuidar dos relacionamentos públicos dos agrupamentos sociais. Segundo Isaia, diretor da Eny, a presença de um Relações Públicas é de extrema importância dentro da organização, isso se deve ao fato das mudanças que ocorreram após a criação do setor de comunicação.

A Relações Públicas Caroline Viana afirma que “o RP aqui dentro, hoje ele não tem o nome de Relações Públicas, mas o trabalho que a gente faz é todo aquele que a gente aprende na faculdade”. As ações de RP praticadas pela Fundação Eny consistem em: planejamento, organização e relatórios de projetos e de eventos, relacionamento com a mídia através de contato direto ou do envio de *releases*, comunicação interna, marketing cultural, social e de relacionamento, clipping e divulgação da empresa. Com isso, é possível concluir que o trabalho de Relações Públicas proposto pela Fundação Eny está de acordo com o currículo do curso de RP, apesar de o profissional não receber o nome de Relações Públicas, a profissão é reconhecida e valorizada pela empresa.

3.3 Mudanças ocorridas na empresa através da utilização de estratégias comunicacionais

Com base nas pesquisas sobre o histórico da Eny, a criação da Fundação Eny, a análise documental, as conversas informais e as entrevistas realizadas com Guido Isaia, diretor, Caroline Viana, atual Relações Públicas e Fabrise Muller anterior Relações Públicas da organização, nota-se que a empresa atingiu o patamar em que se encontra atualmente, devido aos esforços de toda a equipe diretiva e o investimento na área da comunicação, bem como no marketing cultural e no marketing social. Foi assim que a Eny cresceu não só na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, mas também em toda a região, tornando-se a empresa mais renomada e conhecida no local.

Segundo Guido Isaia, as ações já ocorriam, mas após a criação da Fundação Eny, as mesmas tornaram-se formais, contribuindo em termos burocráticos para a empresa. Além disso, juntamente com a criação da Fundação criou-se um departamento de comunicação, onde as ações são pensadas e planejadas buscando atingir os objetivos da melhor maneira possível, beneficiando tanto a comunidade santa-mariense quanto à própria empresa. O planejamento é uma das etapas mais importantes de uma ação estratégica, pois é através dele que os objetivos são formulados, as condições internas e externas são analisadas e os recursos materiais, humanos e financeiros são pesquisados.

Com a análise do *clipping* da Fundação Eny, nota-se que os jornais locais, Diário de Santa Maria e A Razão, frequentemente, noticiam as ações realizadas pela organização. A maioria das notícias acontece através da mídia espontânea, ou seja, a imprensa notícia os projetos por vontade própria, sem fins lucrativos e sem a interferência da empresa praticante. Portanto, a imprensa é uma importante aliada da

empresa, pois divulga os projetos realizados, gerando uma grande visibilidade para a marca e atraindo mais simpatizantes para a mesma, considerando que as pessoas se sensibilizam com as causas. Essa parceria ocorreu após a criação da Fundação Eny e do departamento de comunicação que investe na divulgação dos projetos.

O sucesso dos projetos realizados pela Fundação Eny se deve ao fato de possuírem um bom planejamento e uma grande divulgação por parte do departamento de comunicação, que além de planejar, pesquisa quais são as necessidades da comunidade e da empresa, objetivando satisfazer ambas as partes. Caroline Viana afirma estar pesquisando constantemente novas ideias de ações que se encaixem com o perfil de Santa Maria e da Fundação Eny para aplicar na cidade, por isso, a empresa possui diversos projetos, que trazem, principalmente, cultura e educação para entidades carentes de SM.

Pode-se concluir que a criação da Fundação Eny contribuiu para a melhoria das ações que já aconteciam, mas se tornaram mais elaboradas, contando com um planejamento e uma forte divulgação. Guido Isaia afirma que a maior contribuição da Fundação para a empresa é o investimento na educação do seu colaborador, através da “bolsa auxílio formação profissional”, que oferece bolsas para a faculdade de administração, contabilidade e psicologia, da Universidade Corporativa Eny, que investe em cursos especializados no comércio, esses projetos refletem na produtividade do mesmo e, conseqüentemente, no aumento das vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desta pesquisa, procurou-se responder como a Fundação Eny deflagra o empreendedorismo e a inovação em comunicação. Por meio da análise documental realizada na empresa e das entrevistas feitas com Guido Isaia, Fabrise Muller e Caroline Viana foi possível perceber que essa inovação se dá através dos projetos realizados pela organização, todos de cunho cultural, social e educativo. É válido ressaltar que muitos destes projetos não são novos, mas sim inspirados em empresas de outras cidades, porém eles se destacam e geram muita visibilidade para a Fundação Eny, porque em Santa Maria, RS, esta é a única empresa que realiza esse tipo de atividade.

Para chegar a essa conclusão, realizou-se um estudo sobre a comunicação empresarial e estratégica, objetivando compreender o que é e de que forma acontece a comunicação dentro de uma organização, para tanto foram utilizados autores renomados como Wilson da Costa Bueno e Maurício Tavares. O marketing também foi estudado, destacando a área social e cultural, a fim de compreender como os projetos são construídos através do marketing, para isso, utilizou-se, principalmente, Philip Kotler, grande nome do marketing, além de outros autores destaques na área como Ana Clara Reis, Margareth Michel e Maurício Lampert. Além disso, a função de Relações Públicas também foi estudada, buscando compreender como o trabalho do profissional de RP acontece na empresa e qual a relação dessa função com as ações realizadas na organização, o estudo foi embasado por autores como Roberto Porto Simões, Margarida Kunsch e Teobaldo Andrade, entre outros.

Com toda essa base teórica, foi possível concluir que os projetos são as estratégias comunicacionais da empresa, pois é através deles que a mesma ganha visibilidade e tornou-se uma organização de sucesso e de renome em todo o Rio Grande do Sul. Os projetos têm como objetivo levar cultura para pessoas que não têm oportunidade e prestar solidariedade a pessoas carentes, porém, eles visam, também, adquirir a confiança do seu público, bem como o aumento do mesmo pela simpatia que ganham com a realização de projetos em busca do benefício da sociedade. Com isso, a empresa aumenta as suas vendas e, conseqüentemente, os seus lucros, portanto, os projetos são sua principal estratégia.

Esta pesquisa destacou, também, a sua própria metodologia, ou seja, o estudo de caso, que ocorreu de maneira densa, a fim de atingir da melhor forma possível os objetivos. Pelo contato constante com a Relações Públicas da organização, Caroline Viana, da presença no local, das entrevistas, das conversas informais e do acesso aos arquivos da empresa, os projetos foram analisados com profundidade, bem como o impacto que eles trazem para a organização, a relação que estes projetos têm com a função de RP, o marketing cultural e o marketing social, também foi compreendida, ou seja, todos os objetivos desta pesquisa foram atingidos com êxito.

Conclui-se que o investimento em comunicação é de extrema importância para todas as organizações, principalmente a presença de um profissional de Relações Públicas, pois a Eny, apesar de sempre ter sido renomada na cidade de Santa Maria, atingiu o patamar em que se encontra atualmente, bem como a expansão para outras cidades da região, devido as suas estratégias comunicacionais que geram uma grande visibilidade para a empresa, além da conquista de mais simpatizantes, resultando no aumento do seu público e, conseqüentemente, de suas vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AS/GESET RELATOS ETORIAL Nº 3 – **Terceiro Setor e Desenvolvimento Social.**

Disponível em:

(http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf). Acesso em junho de 2015.

ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos.** 6ª Ed. São Paulo: Thomson, 2003.

Associação Rio-Grandense de Fundações. Disponível em: (<http://www.arf.org.br/>). Acesso em outubro de 2015.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais.** São Paulo: Hucitec, 1992.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária.** Matrizes, São Paulo, n. 2, p. 73-88, 2008.

BUENO, Wilson. **A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito.** *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11 – 20, jan./jun. 2005.

CARDOSO, Edmundo. **Uma loja: uma vida.** Santa Maria, RS: Rainha, 1974.

CARVALHO, Simone. **O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais.** *Organicon: revista brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, n 13, v 7, p. 94 – 101, 2010.

DORNELLES, Souvenir Maria. **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.** 1ª Ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porem público: O terceiro Setor na America Latina.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FERREIRA, Patrícia Viana. **Fundação Pública: personalidade jurídica de direito público ou privado?** Maio/2009. Disponível em: (<http://jus.com.br/artigos/14069/fundacao-publica-personalidade-juridica-de-direito-publico-ou-privado#ixzz3diUGxeQZ>). Acesso em junho de 2015.

GODOI, Cristiane; MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUTIERREZ, Waldyr. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias.** 1ª Ed. São Paulo: Sumus Editorial, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing .** 12ª Ed. São Paulo: Pearson. 2006.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Campus. 1992.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 1ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica.** *Organicom*, São Paulo, n. 10, p. 49 – 56, 2009.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth. **Relações Públicas: profissão e prática.** 3ªEd. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MICHEL, Margareth; LAMPERT, Maurício. **Responsabilidade Social ou Marketing por causas sociais.** *BOCC*. 1ª Ed. p. 01 – 56, 2008.

MINDLIN, Sérgio Ephin. **A governança de fundações e institutos empresariais: um estudo exploratório**. 2009, 217 p. Tese (Doutorado em Administração), Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

Portal Eny. Disponível em: <<http://www.eny.com.br/>> acesso em 16 de maio de 2015.

Portal Merkatus. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm> acesso em 15 de setembro de 2015.

Portal Que Conceito. Disponível em: <<http://queconceito.com.br/comunicacao>> acesso em 20 de agosto de 2015.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de Comunicación**. 3ª edição. Barcelona: Editorial Ariel, 2006.

REIS, Ana Clara. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Cengage learning, 2003.

Revista Marketing Cultural online. 131ª edição. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural#10>> acesso em 15 de setembro de 2015.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

APÊNDICES

Apêndice 1: Entrevista com Fabrise Muller, no dia 22 de maio de 2015, no Estúdio 21, UFSM.

1. Na sua opinião, o que é Marketing Cultural?

Bom, o marketing cultural é a possibilidade de tu trabalhar e explorar essa questão de iniciativas culturais compilando vários interesses, interesse de empresas, interesse dos produtores e interesse dos artistas. O próprio conceito de marketing já parte de uma ideia de tu trabalhar com desejos e necessidades. Quando tu está falando de marketing cultural tu está, na verdade, associando as ideias com esse objetivo, então é uma forma da gente viabilizar também todas essas iniciativas de cultura.

2. O que você entende por projeto cultural?

Projeto cultural eu consideraria a construção dessa ideia né? Assim, partindo bem da ideia inicial de o que é um projeto, dos elementos de um projeto, de como se pensa e se planeja, então o projeto é a forma que tu consegue compilar as ideias, pensar, analisar e colocar tudo reunido podendo visualizar como é que vai acontecer àquela iniciativa. Então projeto é a forma de organizar essa ação.

3. A área de relações públicas está apta e possui conhecimento suficiente para atuar com marketing cultural?

Total. Eu até acho que sem dúvida alguma é uma das áreas que está mais preparada para trabalhar com isso. Pela própria formação acadêmica que a gente tem, para começar, porque a própria grade curricular do curso dá todo o suporte pra isso. Então, a gente trabalha desde a questão de planejamento, a questão da comunicação, a própria questão da assessoria de imprensa que é uma questão super importante quando a gente tá trabalhando com projetos culturais. Então, assim, ao menos aqui em Santa Maria e na região a gente vê muitos profissionais atuando em projetos culturais, então é realmente, também, uma fonte, uma possibilidade de atuação para o profissional e pela formação totalmente adequada ao que necessita. Então, quando tu vai trabalhar com projeto cultural tu tem que ter um bom texto, tu tem que ter facilidade de comunicação, tu tem que saber articular os contatos, articular as ideias, viabilizar. Então, o profissional de relações públicas, na verdade é o profissional mais preparado e talhado para poder trabalhar com isso. Tem outras

profissões que atuam? Tem! A gente vê muito jornalista trabalhando com produção cultural, a gente vê pessoas de outras formações, da administração, da própria parte de artes cênicas, mas quando tu tá trabalhando a produção cultural com o profissional de RP tu vê que aquele processo, aquele trabalho, ele é mais completo, porque a gente consegue, justamente, elaborar bem um projeto. Na parte de produção tu consegue organizar as coisas de uma forma melhor. A gente tem vários exemplos aqui em Santa Maria de produtoras culturais que são Relações Públicas e estão aí trabalhando bem e sempre captando projetos interessantes e, também, ganhando mercado que são pessoas que saíram até um pouco do nível de Santa Maria e estão trabalhando nas cidades da região e no estado.

4. Qual a importância de uma empresa desenvolver ações culturais?

Olha, assim, a empresa que opta por trabalhar com ações culturais estabelece um contato diferente com o público. No momento que a empresa começa a se anunciar e se associar com iniciativas assim ela cria, certamente, uma empatia que tu não estabelece com outras formas de comunicação, através de campanhas promocionais e até mesmo campanhas institucionais. Quando a empresa abraça um projeto, uma iniciativa cultural, ela tá de certa forma abraçando a comunidade né? Principalmente porque são poucas as empresas que fazem isso, então não é um trabalho de curto prazo, não é assim “bom, eu tenho uma empresa e hoje eu vou investir em um projeto” e todo mundo vai achar que essa empresa é amiga da cultura. Não é assim, mas é um trabalho que tu vai construindo e que realmente tu consegue ganhar um reconhecimento e as pessoas começam a reconhecer a empresa a partir disso “bom, eu sei que a empresa X sempre investe em cultura”, os próprios produtores, os próprios artistas começam a recorrer para aquela empresa, justamente porque são poucas as empresas que têm essa noção e esse conhecimento da importância de como o retorno é significativo, não só em termos sociais mas também em termos comerciais.

5. E o investimento em projetos culturais, é uma prática comum no meio empresarial? Como você explica esse investimento no cenário santa-mariense?

Olha só, no meio empresarial vou te dizer bem sinceramente, o pessoal investe quando é por lei de incentivo aí tu consegue, né? As empresas que estão assim, que declaram tudo corretamente, que tem toda a parte contábil organizada, que não tem caixa dois, essas empresas acabam abrindo mão do imposto pago para o governo estadual, municipal ou

federal para investir em projetos culturais, nesse caso até é mais comum. Mas a empresa, ela dar a contrapartida, ela fazer o investimento financeiro sem ter leis de incentivo é um fato bem raro, são pouquíssimas empresas que abrem no escopo dos seus investimentos, que pegam lá uma fatia X do seu orçamento para colocar em cultura. Em Santa Maria eu acho que pela própria atuação dos profissionais que saíram aqui da faculdade, muitos produtores culturais, a gente já conseguiu muita coisa para o potencial, se tu for pensar assim, que é uma cidade cultura, que a gente tem um curso de artes, tem curso de música, a gente tem teatro, tem mais de um teatro na verdade na cidade ainda é tímido o investimento em cultura. Então, em Santa Maria, eu conseguiria te listar talvez dez empresas que investissem em cultura, por uma cidade com o potencial que a gente tem, com o número de empresas que a gente tem eu acho que ainda tem muito a se alcançar, tem muito que ser trabalhado. Não seria um cenário ideal assim “ó Santa Maria investe na cultura” e a gente sabe, assim, tu conversa com o pessoal que capta recursos e o pessoal tá sempre correndo atrás, se virando porque realmente não é fácil e eles mesmos comentam: olha, Fabrise, se tu sabe de duas, três empresas que investem... a gente deixa de fazer coisas aqui na cidade porque não tem. A própria Feira do Livro, às vezes, pode ser um exemplo que é uma feira, um projeto cultural que existe a quanto tempo e como é difícil as vezes tu fazer a feira sair do papel, sair do projeto.

6. Você atuou como RP na empresa Eny Calçados. Como foi o início das suas atividades e como era o setor de comunicação da empresa?

Assim, quando eu comecei na Eny, na verdade eles tinham tido um departamento de comunicação, mas ele tava desarticulado há dois anos. Então eu comecei realmente montando o departamento, estruturando e, principalmente, por já ter trabalhado em uma produtora cultural, que eu antes de ir pra Eny trabalhei com a Cida, assessoria de eventos na época, que era uma produtora cultural que estava aqui em Santa Maria, hoje ela continua atuando só que t mais na região da capital, então assim, eu tinha muito contato com esse pessoal da cultura e percebi que era uma forma da gente ter visibilidade de marca e de ter relacionamento com os clientes de uma forma que não fosse só aquela coisa de vender sapato, então foi uma das propostas de aos poucos ir investindo em outras coisas que não fossem só marketing mesmo, marketing comercial. Então ali funcionou sempre muito bem, não só a parte de marketing cultural como a comunicação em si porque tinha uma diretoria disposta a investir, né? Porque às vezes a gente como profissional de comunicação dentro das empresas, tu tem a boa vontade, mas tu depende

realmente, que quem esta acima, o corpo diretivo, que eles tenham essa percepção de como é importante se não tu não consegue ir adiante, né? Então ali na empresa a gente começou, eu tinha uma colega que até hoje trabalha com isso que é a Rose, e a gente começou a conversar de simplesmente não deixar passar nenhum tipo de imposto sem aproveitar para as leis. Então podia ser, às vezes, tinha lá IPTU de uma loja 500 reais, vamos colocar, e é 30% ainda o IPTU quando tu vai investir tu pode usar, então desses 500 reais 30% tu calcula quanto da, eram pequenos valores e a gente começou assim, então vamos dar esse start, assim, tudo que for lei que a gente pode aproveitar de incentivo no estado, ICM ou de federal no caso pra filmes que era imposto de renda a gente começou a utilizar então eram valores pequenininhos mas a empresa foi abraçando isso e foi criando essa cultura e até hoje eles tem isso, eles investem tudo que eles podem em termos das leis de incentivo, eles utilizam. E foram mais além, investiram também valores que não eram incentivados.

7. Quais mudanças a Fundação Eny trouxe para a empresa? Você participou desse processo? A Fundação na verdade, assim, como ela é uma fundação ela não paga certos tipos de imposto, então a fundação, por exemplo, ela não paga ICM, ela tem uma série de isenções, então muita gente viu investimento na cultura da Eny como sendo da fundação porque a fundação é uma organização sem fins lucrativos, é uma iniciativa social e a gente também não fazia tanto esforço pra ficar diferenciando “não, olha aqui, esse incentivo aqui à cultura ta saindo da eny e o incentivo social ta saindo da fundação”. Então acaba ficando para a comunidade e para quem atua lá dentro que é tudo a mesma coisa, ou seja, assim existe ali um quadro de dirigentes que acredita, que se sente na responsabilidade de investir na comunidade, então a fundação, na verdade, ela existe desde 1994 e na época, quando foi criada a fundação o governo dava muito mais incentivo, então as empresas que tinham fundações, elas tinham uma série de incentivos fiscais, então muita gente, muita empresa criou fundação com isso “ah, eu tenho uma fundação daí eu invisto o dinheiro da empresa na fundação e eu vou ter uma série de isenções”. Isso hoje não existe mais, mas a fundação, ela tem uma característica assim, os bens que pertencem a uma fundação, por exemplo, se esse sofá aqui que a gente esta sentada, se ele é de uma fundação tu não pode vender, tu pode até doar ou tu pode até vender para comprar outro produto semelhante, mas os bens, os imóveis eles são, digamos, imexíveis, eles não podem ser herdados e tal. E como ali era uma empresa familiar eles viram, também, uma forma de preservar o patrimônio, então assim, a fundação Eny hoje tem salas, ela tem prédios, coisas que vão

ser sempre da fundação, né? Elas não podem ser vendidas pra comprar, “bom, vou vender esse prédio para eu comprar um terreno”, não, sempre vão ser imóveis que são pertencentes a essa entidade. Então, assim, a fundação começou de uma forma meio descomprometida e porque o próprio fundador da Eny, na época, o Salvador ele era uma pessoa que ajudava muito, ele ajudou a construir o calçadão “Salvador Isaia” que leva o nome dele, ele ajudava na Vila Itagiba, então isso era muito dele e a fundação foi existindo assim. Aí quando a gente estruturou lá o departamento da comunicação a gente viu pela fundação, também, uma possibilidade de investir socialmente. Então a fundação começou ali a partir do ano de 2003, 2004 ela começou a ter ações e assinar essas ações, digamos assim, não fazendo propaganda no jornal e na TV que isso as fundações também não podem, é proibido. Então tinham projetos nos lares, tinha um projeto, a fundação teve por muito tempo um projeto chamado “recuperação de espaços”, então ela ia lá no lar das vovozinhas, conversava com a diretoria “ah, o que esse lar ta precisando? Ah, a gente precisa de uma sala de estar nova” então a fundação ia lá, contratava engenheiro, arquiteto, reformava aquele espaço e dava de presente para o lar. Então a fundação começou a fazer projetos focados, assim, muito para o público infantil e para idosos nesse sentido de dar até uma missão pra essa fundação que até então era tudo muito informal, assim, era muito dos diretores “ah, eu ajudo na igreja X, eu ajudo lá no lar tal”. Então vamos profissionalizar essa fundação e começar com que ela tenha projetos que sejam exequíveis e que sejam constantes, não aquela coisa “hoje eu te dou 10 reais depois nunca mais quero saber de ti”. A fundação começou a ter projetos, esses projetos começaram a ter visibilidade e continuidade, assim, funcionários envolvidos, pessoas da comunidade envolvida e aí foi crescendo essa ideia que até então existia lá só no papel, assim, uma fundação registrada com CNPJ, mas que estava ali paradinha.

8. Como você avalia a contribuição da ação de relações públicas para a empresa?

Eu acho, assim, em termos da fundação foi o trabalho de RP, né? E não fui só eu, tive colegas trabalhando, teve muita gente envolvida, eu acho que a gente construiu essa ideia, demonstrou para a empresa a importância e como tu pode trabalhar, também, essa questão social, cultural de uma forma séria. Por mais que muitas vezes tu esteja trabalhando, assim, com entidades e lares que sejam preparados mas tu encarar aquilo com profissionalismo, então eu acho que o trabalho de RP foi justamente essa mobilização de mostrar tanto internamente como que poderia ser trabalhada essa fundação, como que ela poderia sair de dentro da Eny, já que ela é uma entidade mantida pela Eny calçados, como

que ela poderia sair de dentro da Eny e ganhar as ruas, ter projetos trabalhando isso dentro dos processos, das etapas da comunicação, então tudo era planejado e avaliado, todas as ações, a gente tinha um grupo de formadores de opinião e tudo que a gente fazia lá esse grupo era o primeiro a ficar sabendo então envolvia jornalista e outros empresários. E foi interessante, também, que a gente foi captando empresas parceiras, porque às vezes a empresa até tem vontade, mas não tem a iniciativa, não diz “eu vou fazer”, mas quando tu diz “pode deixar, a fundação Eny vai fazer e tu entra aqui com isso”. Então, por exemplo, a Walter Beltrame sempre foi uma empresa que foi parceira, ela não capitaneava o projeto mas ela estava lá sempre apoiando, a rodoviária aqui em Santa Maria, enfim, teve uma época que a empresa de transportes Santa Catarina apoiou, o próprio quadro do exército tem vários projetos que eles apoiam. Então eu acho que a comunicação e as relações públicas serviram para organizar todas essas ideias que existiram e conseguir executar isso de uma forma profissional, principalmente.

9. Como a Fundação inovou e inova no setor de comunicação?

Aqui em Santa Maria até vou te dizer, assim, ela só inova porque são poucas empresas que fazem, porque se tu for ver os projetos não são projetos megadiferentes. São projetos que já existem, que a gente já viu dando certo em outras empresas, como no Rio Grande do Sul tem uma associação das fundações e tu participa dessa associação o pessoal conta cases. Então, na verdade, sempre a fundação trabalhou com projetos muito simples, nada assim de “nossa, esse projeto é complexo e tal”, mas ela tem esse caráter diferenciado porque ela é uma das poucas empresas que faz isso e daí no momento que tu ta em um mercado como Santa Maria, uma cidade com potencial, formada por pessoas com um nível cultural, aí tu começa a trabalhar com isso e logo tu ganha visibilidade, acaba se destacando dos demais por causa disso, então eu acho que a inovação ta muito, assim, em função dessa retração do mercado, da resistência das empresas, do medo das pessoas de investirem e incentivarem, até do preconceito, muitas vezes, das empresas olharem um pouco além daquela coisa de contas a pagar. Eu acho que é nesse sentido a inovação principalmente, daí claro, tem projetos que mesmo que não sejam inéditos despertam muita atenção porque envolvem, por exemplo, o projeto Corujinha envolve o quadro de funcionários, então a empresa abre mão daquele funcionário em tais dias pra ele não estar lá na loja, no balcão vendendo pra ele estar fazendo uma iniciativa social, então isso é uma coisa que sempre faz, tanto o meio empresarial como a comunidade, chama a atenção, faz as pessoas pensarem.

10. Qual projeto você considera mais importante?

A fundação hoje tem vários projetos, por exemplo, o projeto Dança Menina que possibilita aulas de ballet para mais de 80 meninas aqui de Santa Maria e de Itaara. É um projeto que tem uma estrutura muito boa porque as meninas recebem aulas de ballet lá na escola Ivani Freire, elas tem apresentações, a gente disponibiliza uma biblioteca, tem uma série de outras coisas que o projeto agrega além das aulas com a professora de ballet, então é um projeto bem significativo porque ele já existe aí a uns 5, 6 anos. Mas, assim, o que foi comemorado o ano passado, em 2014, foram os 10 anos do projeto Corujinha, esse projeto começou com dois atores contratados e a gente ia na sala de aula e como o projeto era inicial a gente parava em uma sala de aula e as vezes tinham 10 crianças nas escolas do município, então aqueles dois atores apresentavam para aquelas crianças. O cenário era um biongo e um bauzinho, tudo muito simples, tinha um banner do projeto e esse projeto, como a gente foi percebendo o interesse das escolas e a importância dele para as crianças a gente foi aumentando o projeto. Então hoje o projeto corujinha atende por ano de 6 a 8 mil crianças, ele acontece no teatro Treze de Maio com apresentações gratuitas, os atores estão em um número de 10 e são todos funcionários da empresa, que são treinados por um profissional formado em Artes Cênicas e que treina e ensina o pessoal a atuar, então eu acho que ele é uma iniciativa interessante por isso, porque a gente tira de dentro da loja pessoas que nunca atuaram, que talvez nunca tenham imaginado fazer isso. É um projeto que retoma clássicos infantis que a gente não sabe até que ponto, também, as crianças hoje tem acesso a isso diante de tanta informação, então é Chapeuzinho Vermelho, é Cinderela, são aquelas histórias que são clássicos e que são tradicionais. A gente viabiliza através do projeto que as professoras trabalhem depois o que as crianças viram então as crianças levam para casa livrinhos de pintar, livrinhos com a historinha para que seja trabalhado não só em casa, mas também na sala de aula, então não é um projeto de assistencialismo, ele é um projeto realmente de responsabilidade social onde a gente tenta oportunizar para as pessoas que participam uma nova vivência de estar atuando e pra quem assiste o projeto essa possibilidade de retomar primeiro a esse universo do teatro, esse universo dos clássicos infantis então esse seria um dos projetos mais importantes, principalmente, pelo tempo que ele tem, 10 anos.

11. O projeto dos sapatos gigantes teve grande visibilidade em Santa Maria. Você poderia falar um pouco deste projeto?

Os sapatos gigantes, também, não é uma iniciativa inédita, a gente já tinha a Call parede, teve em São Paulo da Monica gigante, então na verdade a gente se apropriou de uma ideia que já vinha dando certo. Mas ele foi uma iniciativa cultural porque ele congregou 10 entidades de Santa Maria, teve a UFSM, a Unifra, a associação dos artistas plásticos, então tu criar um projeto que tu consegue envolver outras partes da comunidade, ou seja, não é um projeto que tu cria, a gente mesmo faz e a gente mesmo divulga, mas que tu consegue trabalhar com parcerias, com pessoas que também acreditam na cultura. Então o projeto teve muita visibilidade e a imprensa de Santa Maria apoiou esse projeto de uma forma que talvez eu não tivesse visto em outros, então eles ligavam e teve, quando a exposição começou, teve um ou dois sapatos que foram estragados e tal e a imprensa assumiu aquilo como se fosse deles, eles ficaram de cara e declaravam isso no jornal. Então eu acho que quando tu tem uma iniciativa e essa iniciativa tem esse objetivo de trabalhar essa questão cultural, de dividir o conhecimento, de possibilitar a informação, divulgar a cidade eu acho que as pessoas acabam se unindo e chamando pra si esse projeto. Então a temática das obras que foram pintadas nos calçados foi “Santa Maria no salto, orgulho de ser daqui” que é uma temática que eu acho que também chamou atenção porque Santa Maria vem de um resgate depois do que acabou acontecendo na tragédia, então foi essa coisa de a gente retomar um pouco da autoestima de Santa Maria. Então o projeto foi bem vindo por isso, claro, a gente precisou contar com muito fornecedor de fora, os sapatos foram feitos em Porto Alegre por uma empresa especializada porque aqui a gente não achou ninguém pra fazer, o transporte dos sapatos até Santa Maria, tudo isso, mas se tu for ver o investimento da empresa, da fundação nesse projeto foi a ideia, quer dizer, foi fazer o planejamento, pensar o projeto, viabilizar e produzir os calçados porque o resto, a mão de obra para as pinturas, o material para as pinturas, tudo isso foram as entidades e os parceiros que fizeram eu acho que o projeto, tanto social como cultural, ele precisa ter essa característica, a gente precisa ser generoso e colocar os outros em um compromisso, chamar todo mundo para trabalhar junto, então eu acho que essa iniciativa foi tão bem vinda.

12. É possível comparar a Eny com alguma outra empresa na região? E fora desse espaço regional, você se inspirou em algum case para desenvolver ações de comunicação na empresa?

Sim, sempre. Eu quando trabalho a questão do planejamento a primeira coisa que eu vou olhar é o que os outros estão fazendo, não no sentido de copiar, mas no sentido de ver

ações que estão sendo bem vindas principalmente na área social, nós não somos assistentes sociais, eu sempre dizia isso lá na fundação “olha, eu não sou assistente social”, eu até sempre sugeri para eles que contratassem até para poder avaliar o impacto desses projetos na sociedade. Então, com certeza, o trabalho de ver o que as outras pessoas e empresas estão fazendo, o que esta dando certo, o que já não funcionou, isso é uma coisa que é não só na área cultural como na parte de comunicação organizacional sempre, eu acho que é uma das coisas que agiliza o trabalho, que potencializa as ideias e a criatividade, enfim. Agora comparar a Eny com outra empresa aqui em Santa Maria... Olha, assim, a Eny realmente tem esse trabalho diferenciado, eu sei de outras empresas, por exemplo, a própria CVI que eles têm lá o projeto CVI social onde eles ensinam as empresas a construir projetos, eles ajudam a regularizar as empresas, então existem outras empresas assim. Eu acho que a Eny tem essa característica um pouco diferenciada porque ela é uma empresa familiar, são os filhos do fundador que estão lá e eles acompanham o projeto, eles vão junto então nos dias que o projeto corujinha esta no teatro eles vão lá ou se vai nas escolas eles vão também, os sapatos gigantes eles participaram de toda as etapas. Então eles estão vivenciando aquilo e eu não saberia te dizer se nas outras empresas isso é assim também, na essência da Eny eles tem essa cultura, é deles isso, não é uma coisa que é forçada ou que eles fazem para ganhar marketing e visibilidade, isso é deles, eles querem investir e acreditam na cidade, eles acham que também tem o compromisso de retribuir o que eles recebem dessa comunidade, é uma empresa com 90 anos então isso é deles e eles fazem muito além do que nós ficamos sabendo, fora isso eles tem todo um trabalho que é deles como pessoas sem dizer como empresários. Eu acho que esse poderia ser um diferencial, essa questão forte deles que é cultural e interna, eles acreditarem na cultura e quererem investir e deles curtirem isso e participarem.

13. Quais novos cenários você considera que a empresa possa ainda desenvolver?

Eu acho que, principalmente, acompanhando a evolução da própria produção cultural na cidade. Então, assim, tem propostas para o crescimento da própria Feira do Livro e outras iniciativas que já acontecem. Então tem um campo vasto aí que a própria cultura vai demandar e que a empresa pode abraçar. A fundação tem um desejo muito antigo de ter uma sede, porque hoje a sede dela é junto com a Eny e eles sempre sonharam em ter uma sede na Vila Belga, de poder ter um espaço para exposições porque dentro da empresa tem um acervo fotográfico muito grande e eles tinham vontade de poder disponibilizar isso para a comunidade, tem acervo de obras de arte, de materiais tipo máquina de escrever de

1920 então eles tem esse desejo. Eu acho que dentro disse a empresa pode ir crescendo em termos de investimento porque o principal eles já tem que é o fato deles acreditarem e confiarem, então agora é questão de viabilizar recursos e de ter produtores culturais, profissionais de comunicação e pessoas sérias que possam construir projetos bem alinhados para que eles venham investir. Eu acho que tem potencial e que principalmente possam inspirar outras empresas, que sirva realmente como um case, como uma referencia para outros empresários aqui de Santa Maria e da região.

Apêndice 2: Entrevista com Caroline Viana, dia 05 de junho de 2015, na Fundação Eny

1. Como é a sua atuação na empresa? A função de relações públicas é valorizada pela organização?

Bom, a minha função hoje é coordenadora de comunicação e marketing, então eu atuo na Eny calçados, parte da promoção mesmo e também atuo em algumas ações da fundação, faz parte do meu trabalho essas duas empresas, digamos assim, a Eny calçados e a Fundação Eny. E eu vejo que sim, o RP aqui dentro, hoje ele não tem o nome de Relações Públicas, mas o trabalho que a gente faz é todo aquele que a gente aprende na faculdade. Claro, divido o setor com um colega que é jornalista, então assessoria de imprensa é o Flavio que faz, a parte de eventos a gente faz planejamento, execução e avaliação, parte promocional a gente senta também e faz planejamento das campanhas, avaliação das campanhas, hoje é bastante ligado ao nosso setor a parte comercial da empresa. Então, realmente, eu vejo que a função de RP aqui dentro é bem valorizada, o pessoal entende bem a importância do profissional, tanto que a gente tem um setor aqui dentro da empresa.

2. A empresa valoriza a atividade profissional e investe em ações propostas pelo seu departamento?

Sim, tanto que faz parte do departamento propor novas atividades sempre. Na fundação a gente sempre tá pensando em coisas novas, até nesse momento eu tenho planos já pra gente desenvolver novos projetos porque a gente não pode parar, a fundação trabalha muito, trabalha bastante por Santa Maria então a gente já tem os projetos que já são, assim, bem característicos, mas a gente sempre quer novos projetos então é uma questão que sim, a diretoria também exige do departamento, digamos assim, que a gente sempre esteja com novidades, com projetos, enfim.

3. Como você se relaciona com as instâncias institucionais, por exemplo, imprensa, cdl, cacism, etc?

Bom, assim, a empresa já tem esse trâmite na imprensa, nesses órgãos mais lojistas da cidade, tanto que nos procuram e a gente quando precisa fazer alguma ação procura também. Tipo agora tem a corrida, então já fui à secretaria de esportes, já conversei, a

gente já meio que alinhavo, então a gente consegue ter esse bom relacionamento, no momento que eles precisam eles também vem até a Eny, às vezes são coisas simples, do tipo eles vão fazer um evento e precisam das bandeiras de cada país e a gente tem as bandeiras então eles vem aqui nos pedir emprestado. Às vezes é nessas pequenas coisinhas que tu consegue construir um relacionamento, e em função da empresa já ser bastante antiga e os diretores participarem também, diretamente, dessas diretorias a gente acaba conseguindo ter essas portas abertas que a gente chama.

4. Quais projetos desenvolvidos pela empresa você pode citar como mais significativo?
Olha, dos projetos da fundação com certeza o projeto Corujinha, hoje ele é o projeto carro chefe da nossa fundação seguido da nossa universidade corporativa, que a gente forma em todos os anos uma turma e são pessoas que estão melhor preparadas para o mercado de trabalho, então para a comunidade seria o projeto corujinha e aqui para a fundação a universidade corporativa que é um curso voltado para o varejo, é um curso digamos de extensão do varejo.
5. Você pretende manter e dar continuidade a esses projetos?
Claro. Todos esses projetos que a gente vem desenvolvendo que é o Corujinha, o Dançando para Educar, a Amarração Solidária, a nossa corrida, o Circuito Junior, a Universidade Corporativa e como eu te falei, novos projetos que já estão na pauta.
6. Quais novas ações na área cultural a empresa está prospectando?
A gente sempre trabalha no lado musical então assim, são projetos, inclusive nesse final de semana tem as últimas apresentações no “Noites Gauchas”, hoje é em Formigueiro e amanhã em São João do Polêsine. E sempre apoiando os festivais ali no teatro, tem um bem legal agora que vai ter, é voltado para a dança, é um seminário internacional de dança que a UFSM vai promover através do curso de dança trazendo um bailarino alemão e a fundação vai apoiar esse evento bem bacana, é pro final de novembro, início de dezembro. Um curso de um mês para profissionais mesmo da dança e esse professor alemão vai visitar a nossa fundação também, então vai ser bem legal, é um projeto bacana que está surgindo. A gente está bolando mais algumas ações voltadas pro meio ambiente e também a parte social, no quesito assistência social, digamos.

7. Você acredita que o marketing cultural agrega valor as iniciativas empreendedoras da empresa?

Eu acredito porque a gente tem um retorno disso. Eu estava fazendo um curso há um tempo atrás e a gente começou a conversar, todo mundo falando sobre as suas ações, suas empresas e tal e aí teve uma pessoa que estava no curso e disse que no momento que a Eny participou de um carnaval apoiando uma escola ela se tornou mais fã da Eny. Foi uma ação da fundação em que a empresa participou do carnaval, uma escola homenageou o nosso fundador e sim, abraçamos aquela ideia e participamos e aí quantas pessoas simpatizaram mais ainda conosco. Então são essas ações, como a gente fala a pessoa não vai ir a um evento, sair dali e comprar um sapato, não é assim, mas ela vai tratar com carinho a marca da Eny que é uma das nossas preocupações, a gente está há 90 anos, mas a gente quer continuar no coração dessas pessoas, é uma relação que já passou da avó para o neto e então a gente quer continuar nessa sequência.

8. Como você avalia o cenário cultural em Santa Maria?

Eu sou de uma cidade menor então eu vejo que Santa Maria oferece coisas para todos os públicos, o pessoal costuma dizer que não tem muitas atividades e tal, mas ultimamente eu tenho acompanhado mais de perto e convivo com a Rose da Chilly que trabalha também nessa área então eu tenho visto que tem bastante coisa, claro, às vezes não é do meu gosto, por exemplo, vai ter uma atração no teatro, mas não é do meu gosto, mas está tendo uma atividade e tem público. Eu vejo que tem muito que melhorar, mas em uma escala de bom, ótimo, ruim, enfim eu acho que está no bom, mas com muito a melhorar ainda.

9. As empresas investem em cultura na cidade?

As empresas eu acho que não, lá onde eu morava também era assim e agora a gente tem o exemplo lá de Passo Fundo que não vai fazer o jornal porque não tem patrocínio e tal e eu vejo que isso vai, na verdade, da visão dos gestores maiores, né? Aqui na Eny, desde o surgimento, o seu Salvador sempre teve essa participação na comunidade, participação no teatro, na música, então ele sempre esteve muito envolvido, já é uma cultura da própria marca, sabe? Então eu acho que falta essa sensibilidade nos empresários, enfim, se de repente cada um começar a apoiar pelo

que gosta seria uma saída, mas às vezes o pessoal acaba vendo só como despesa e não como um investimento.

10. Como a Eny atuará para a mudança desse cenário?

Nós vamos continuar apoiando os eventos, participando na medida do possível, porque às vezes a gente não consegue abraçar tudo que chega aqui pra nós, justamente por ser uma empresa que apoia todo mundo nos procura. Mas a gente pretende continuar levantando a bandeirinha, fazendo a nossa parte e dentro do possível incentivando para que outras empresas participem, às vezes, dentro de um projeto novo que a gente consiga que outras marcas, outras empresas venham junto conosco, então de repente dessa forma a gente consiga dar uma mudada nesse cenário.

11. Como você avalia a existência da Fundação Eny e como seu trabalho é influenciado pela existência da fundação?

Eu nunca tinha trabalhado com fundação e eu vejo que é uma forma bem organizada da Eny, a empresa tem uma parte dela, na verdade é outra empresa, que está ali exatamente para gerir esses assuntos de cultura, de arte que movimentam a comunidade. O meu trabalho é o de trazer novas ideias, então eu to sempre pesquisando, lendo muito e às vezes tu vê uma ação muito legal e tu pensa que também poderia fazer e como que tu pode fazer, como que tu pode mobilizar, então a gente também se inspira nas ideias e quer sempre trazer esse movimento pra cá. Então eu vejo o nosso trabalho de Relações Públicas dentro de uma fundação exatamente esse, estar sempre buscando coisas novas para buscar o engajamento porque também a gente tem que entender que o trabalho da fundação não é chegar lá com tudo pronto, mas fazer com que as pessoas também participem tipo o nosso projeto “Amarração Solidária” a gente também precisa que as pessoas doem os calçados para que a gente possa levar para as instituições, então a gente acaba sendo quem faz o meio de campo ali recebendo, separando e tal. E eu vejo que é esse o trabalho de Relações Públicas, ele precisa buscar essas coisas novas, ver como a comunidade vai receber, fazer esse projeto da melhor forma possível para alcançar o objetivo final que é a divulgação do trabalho da fundação pensando no meu cliente, é a fundação que tem que participar da comunidade, é a fundação que tem que levar a marca da Eny junto com ela, mas para atingir aquele objetivo final que é ajudar alguém que, enfim, é levar um pouco de

cultura, levar livros, fazendo essa parte, porque um dos objetivos da fundação é a parte da educação então para que a gente atinja esse objetivo final.

Apêndice 3: Entrevista com Guido Isaia, dia 15 de julho de 2015, via e-mail

1. Em que momento o Senhor decidiu que era necessário a criação de uma fundação na Eny e por quê?

A criação oficial da Fundação é de 1994. Entretanto as ações voltadas para a comunidade já eram realizadas há muito tempo (não temos uma data exata). Essa oficialização foi feita exatamente para que pudéssemos de forma legal realizar as ações, e foi uma vontade de toda diretoria, que entendia a importância de termos essa Fundação.

2. Quais mudanças a fundação trouxe para a empresa?

Foi possível depois da formalização da Fundação realizar projetos mais específicos, investindo verba da própria Fundação. As ações sempre foram realizadas pela empresa, então essa formalização atendeu a forma mais burocrática mesmo.

3. De que forma a fundação contribui com a empresa em termos econômicos?

Essa contribuição não se dá de forma extremamente direta. Um dos objetivos maiores da Fundação é o investimento na educação do seu colaborador. Através de cursos de especialização, atualização, investimento em formação do mesmo. Esse investimento sim reflete na produtividade do colaborador, que automaticamente vai refletir na venda de nossos produtos. Se analisarmos a pergunta de forma genérica, podemos dizer que a Fundação não contribuiu em termos econômicos, mas se pensarmos por esse lado de formação, investimento, aí sim podemos falar em contribuição, mas pensando que é na própria formação do colaborador, já que quando ele sair da empresa leva com ele o conhecimento adquirido.

4. A empresa já teve algum prejuízo devido aos projetos realizados pela fundação?

Não, pois todos os projetos passam por aprovação antes da execução, levanto em conta os projetos já existentes.

5. Qual o projeto que você considera mais importante?

Projeto Corujinha e Universidade Corporativa Eny

6. Você pode fazer uma comparação da Eny antes e depois da criação da fundação?

As ações que buscam o bem estar da comunidade em geral, bem como o incentivo a cultura são feitos desde o tempo de meu pai, Salvador Isaia. Dele a empresa herdou esse hábito de querer o melhor para a cidade onde a Eny está. Por isso se pegarmos os livros e registros mais antigos vamos ver a participação da Eny, muitas vezes na figura do Sr. Salvador, em diversos eventos e acontecimentos importantes na história de Santa Maria. Por isso a diferença entre antes e depois da Fundação é apenas a oficialização da mesma.

7. Como o Sr. avalia o cenário cultural na região? Há investimento empresarial nesta área?

Vemos um investimento fraco nessa área, muitas empresas se apegam a questão do custo que isso vai gerar, e não conseguem ver uma atividade cultural como forma de divulgar sua empresa. Nós aqui recebemos vários pedidos de patrocínios e apoios, o que mostra que exista uma demanda grande no cenário cultural, mas apoio de menos.

8. A criação de fundações em outras empresas locais pode contribuir para aumentar o investimento na área social e cultural?

A criação de mais Fundações em nossa região contribuiria e muito para melhorar nosso cenário cultural. Como prestam conta ao Ministério Público, precisam de fato investir suas verbas em projetos que envolvam ou beneficie de forma direta a comunidade.

Apêndice 4: Entrevista com Orlando Fonseca, dia 16 de julho de 2015, no prédio 16 da UFSM

1. Como você avalia a participação da Fundação Eny no desenvolvimento do cenário cultural de Santa Maria?

É interessante, porque a maioria dos empresários, empreendedores, enfim, quem tem recursos para aplicar e investir em cultura, na cidade isso não é comum, em Santa Maria isso não é comum. A gente tem em Santa Maria uma grande produção artística, muitos grupos musicais, vários grupos de teatro. Não existe tanto investimento nesse sentido, são poucos recursos aplicados nesse sentido, então a Fundação Eny tem uma participação interessante, porque investe em teatro, investe em atividades que envolvem produção infantil, feira do livro, enfim, a gente vê uma participação, na orquestra sinfônica. Se vê uma participação bastante destacada no cenário em que não é comum. Eu não sei se o quanto ela investe é, digamos assim, para a dimensão do que seria necessário poderia fazer mais, mas se destaca no cenário na cidade nesse sentido.

2. Entre os projetos desenvolvidos pelo senhor, quais foram apoiados pela Fundação Eny?

Eu desenvolvi o projeto “Ao pé da letra” que na verdade foi uma proposta que eu apresentei para a fundação de se fazer publicações literárias, evidentemente como se trata de uma empresa a relação da literatura, do texto literário, de alguma maneira tem uma relação com a própria fundação. Então o texto escolhido, especialmente, foi crônicas ou narrativas, experiências de alguma maneira vinculadas ao que a empresa vende que é sapato, a empresa a qual a fundação está ligada que é calçado. Então crônicas com essa temática e da relação que de alguma maneira pudesse ter com a Eny. Porque na verdade, assim, a cidade durante muitos anos teve a Eny como referencia né? Não era simplesmente uma empresa que vendia sapatos, era a Eny, tu ia comprar sapato e vinha logo na mente isso. Então “Ao pé da letra” passou a ser um concurso para buscar textos de pessoas, de clientes, enfim, mas também sempre com convidados para não ficar uma publicação, que como havia a perspectiva de publicar livros, que esse livro pudesse ter outros textos que garantisse uma leitura não apenas do concurso, porque embora em todas as três edições do concurso foi possível ter bons textos, mas os convidados também, que são pessoas reconhecidas pela produção textual que garantia que no final das contas tivesse um livro com textos que tivessem uma relação literária interessante. Além de “Ao pé da letra” tive outro projeto, que foi

um livro infantil, onde eu escrevi uma história que tinha a ver com calçados e ofereci para a fundação para ser distribuído nas escolas que a mesma dá atendimento.

3. Desses projetos, qual mais lhe marcou?

“Ao pé da letra” certamente, porque teve mais de uma edição, teve repercussão na cidade de haver pessoas interessadas tanto clientes quanto escritores, cronistas que tem essa relação com a cidade. Então realmente a repercussão do “ao pé da letra” que foi um projeto mais extensivo foi realmente bem interessante.

4. A relação com a Fundação Eny ocorre de forma direta ou é intermediada por leis de incentivo?

Não, sempre ocorreu de forma direta porque na verdade o primeiro projeto, a primeira relação que eu tive foi com uma obra que eu publiquei com textos, com crônicas, relatos da família Isaia e de funcionários das lojas em que eu fiz um resgate histórico. Então quando eu fui convidado por ele para fazer isso os outros projetos vieram na esteira dele, não houve necessidade de encaminhá-los via edital e solicitar recurso pra isso, eu sempre fui contando diretamente com a relação com a empresa.

5. Como o senhor avalia o impacto dessas iniciativas culturais para a região?

Olha, por essa perspectiva eu não tenho como falar, pois nunca fiz uma avaliação disso. Até poderia fazer, mas eu quero crer que tanto o livro infantil que foi 5 mil exemplares quanto a obra que eu escrevi com a história da Eny e que eu procurei escrever narrativas que vinculassem com a história de Santa Maria são livros que eu percebo que são utilizados nas escolas, que as escolas utilizam como estudo, referência, enfim quanto a própria repercussão na imprensa de “Ao pé da letra” me parece, assim, que a partir daí não olhando do ponto de vista de fazer um levantamento de campo para saber eu creio que tenha um bom impacto positivo, no sentido, assim, qual é o meu papel nisso tudo? Foi cultura, sempre foi cultural, portanto, creio que vincular a fundação a um aspecto que me dizia respeito de cultura o impacto é positivo porque é cultural e teve uma abrangência razoável em função da divulgação e da repercussão que isso teve.

6. Em termos de investimento cultural, qual outra empresa da região o senhor compararia com a Fundação Eny?

Eu não saberia realmente dizer, não sei se a Coca Cola CVI tem, parece que a CVI tem mais participação fora de Santa Maria, ela tem mais social do que na verdade cultural. Há um investimento de empresas, a Planalto, por exemplo, tem eventos culturais, mas não sei como está agora, não tenho acompanhado. Então como eu não tenho prestado atenção nisso agora nos últimos tempos em função de outras atividades eu fico te devendo de dizer se haveria outra que pudesse ser comparada.

7. Atualmente existe um projeto em andamento que conte com o apoio de fundações ou da iniciativa privada?

Eu acredito que a fundação Eny continue pelo que eu posso perceber, eu não tenho nenhum projeto nesse momento, mas acredito que a fundação continua vinculando. Eu também tive uma relação razoável de criar com a Fabrise, que era Relações Públicas, no projeto dos Sapatos Gigantes, por exemplo, foi uma coisa interessante para além da vinculação da fundação e do nome da empresa que ela representa em relação a cidade porque nas redes sociais foi possível perceber várias fotos, bastante visibilidade e isso de alguma forma e isso responde por ter impacto positivo e eu acredito que a empresa continue com essa mesma perspectiva de investimento em atividades culturais em que o seu nome esteja vinculado com projeto.

Apêndice 5: entrevista com Laura Fabrício no dia 06 de setembro de 2015, via e-mail.

1. Como você foi convidada para participar do projeto “Entreolhares – reflexões fotográficas inéditas”, idealizado pela Fundação Eny?

O convite para participar do livro veio por meio da então relações públicas da empresa, Fabrise Müller, que me chamou para uma reunião no mês de novembro de 2013. Nessa ocasião, ela explicou porque havia me convidado para a reunião e expressou seu desejo em que eu fosse a fotógrafa do livro, explicando todo o projeto do mesmo, bem como os projetos da Fundação Eny. Embora eu não esteja atuando na área da fotografia profissional no momento, em função de ter escolhido a docência universitária e o tempo que essa atividade me toma no dia a dia, a Fabrise afirmou que gostaria de trazer o olhar de uma profissional da área que não estivesse em voga no mercado naquele período. E justificou esse convite dizendo que o meu olhar traria para o livro uma “reciclagem” em termos estilo fotográfico diferenciado do que até então havia no panorama fotográfico santamariense.

2. Você já atuou na área cultural, através do seu trabalho em fotografia? Como você avalia o mercado neste campo?

Não. Além do livro produzido para as Lojas Eny, nunca havia atuado na área cultural por meio do meu trabalho. Isso porque o meu trabalho fotográfico sempre foi voltado para as áreas jornalísticas e publicitárias. Mas no que diz respeito ao campo cultural de produção de fotografia, considerando que me informo e convivo com um grupo específico de profissionais dessa área, percebo que há, de um 10 anos pra cá, mais opções de patrocínio, recursos e fomentação cultural para a área da fotografia, como a lei de incentivo à cultura.

3. Qual sua opinião sobre a Fundação Eny? Você conhece outras iniciativas semelhantes na região?

Acho importante o que a Fundação Eny faz em relação à cultura, embora creio que eles pudessem investir mais na cultura popular e menos elitista, como apoiar projetos de grafite na cidade. E não, não conheço outra iniciativa do tipo na região.

4. Como foi a repercussão do seu trabalho com a publicação “Entreolhares”?

Foi uma repercussão excelente, principalmente por eu não estar atuando na área profissional da fotografia de forma constante, em função da docência. Parece que eu voltei ao cenário prático da foto, onde, novamente, o público de Santa Maria voltou a ver a Laura Fabrício fotógrafa. Não só de jornal ou publicitária, mas a Laura fotógrafa. Fato que acabou contribuindo para reforçar o meu trabalho como docente de fotografia.

5. Quais outros projetos apoiados pela Fundação Eny você conhece?

Quando fui convidada para a reunião de apresentação do projeto do livro e o convite para executá-lo, me foi falado das iniciativas da Fundação, de como ela funcionava e quem apoiava. No entanto, confesso que não me lembro de saber de tais informações antes dessa situação. Depois do livro, já que de alguma forma me sentia envolvida por ter participado do trabalho para a Fundação, fiquei a par do projeto dos sapatos gigantes, que também fez parte, junto com livro, dos 90 anos da Eny. Mas antes de me envolver, confesso que não me lembro de nada, e nem depois dos sapatos gigantes também.

6. Você já propôs alguma iniciativa cultural na sua área que exigiu captação de recursos?

Não. Nunca propus projetos culturais que necessitassem de captação de recursos públicos para poder desenvolver qualquer projeto pessoal. Nem tão pouco projetos pessoais fora o âmbito acadêmico.