

**Projeto Casa da Criança**  
- comunicação organizacional em uma franquia social-<sup>1</sup>

Ana Regina Rêgo  
Jornalista pela UFPI; Mestre em Comunicação e Cultura ECO-UFRJ; Doutoranda em Comunicação UMESP; Ex-Gerente Comunicação e *Marketing* CAIXA-PI; Ex-Assessora de Imprensa e Consultora em Comunicação do Projeto Casa da Criança em Teresina; Profa. UFPI

**Resumo**

O artigo apresenta o modelo comunicativo do Projeto Casa da Criança, uma franquia social com atuação nacional. O foco de investigação centra-se na interface entre a comunicação e a responsabilidade social e nos atributos que podem ser gerados a partir desta parceria, com a conseqüente incorporação dos mesmos à reputação corporativa dos patrocinadores e parceiros, como do próprio Projeto.

**Palavras-chave:** Casa da Criança; Comunicação Corporativa; Responsabilidade Social; Reputação.

**Introdução**

O processo de percepção cidadã no que concerne a direitos e deveres da sociedade vem crescendo paulatinamente nos últimos 30 anos. No Brasil, apesar das injustiças sociais e das disparidades econômicas que colocam os 5% mais ricos em um patamar infinitamente distante dos mais pobres; essa consciência também se faz presente, sobretudo, através das instituições públicas ou organizações não governamentais que se especializam em defender os direitos do cidadão, em várias esferas, buscando proporcionar uma vida mais digna para todos.

É neste contexto, que empresas lançam suas estratégias de *marketing* social, alinhadas às diretrizes da comunicação e dentro de um projeto macro de planejamento. O conceito de empresa socialmente responsável vem se alastrando pelo mundo, possibilitando, de um lado, que projetos sociais mudem realidades, e, de outro, que corporações peguem carona no conceito e façam ações de fachada com vistas tão somente a um trabalho de comunicação e imagem.

---

<sup>1</sup> GT ABRAPCORP 5 – Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social.

Nesse sentido é que surgem novas opções no panorama mercadológico e sua interface com o terceiro setor, são as franquias sociais, que realizam trabalhos pioneiros e oferecem oportunidades para a atuação de empresas em suas iniciativas a partir da efetivação de parcerias. A sustentabilidade da franquia social se faz possível pela competência da mesma em desenvolver uma rede de colaboradores, parceiros e patrocinadores que a viabilizam, a partir da sensibilização e captação de atores sociais chaves em seus segmentos de atuação.

O Projeto Casa da Criança é uma das franquias sociais pioneiras no Brasil. A iniciativa teve início em 1999 em Recife e atualmente já se encontra presente em 15 estados, atuando com cerca de 50 franqueados e uma rede de mais de 2000 colaboradores voluntários. Em sete anos de atuação já reformou/construiu mais de 30 instituições, tendo beneficiado diretamente mais de 6 mil crianças.

Para conseguir e manter o Projeto em funcionamento pleno e com visão de futuro os arquitetos idealizadores do Casa da Criança, utilizam uma tecnologia que envolve *expertise* em funcionamento de franquia, arquitetura e decoração, rede social e comunicação corporativa. Este artigo aborda um pouco do trabalho desenvolvido pela instituição em pauta e mantém o foco na comunicação e nos atributos principais que ressaltam sua identidade, reputação e se refletem em sua imagem hoje consolidada em nível nacional.

### **Comunicação Corporativa**

O processo de comunicação dentro das empresas brasileiras é relativamente recente, evoluindo nas últimas três décadas, em busca de um modelo que integre, sinergicamente, todos os setores da empresa envolvidos com a comunicação e com o *marketing*.

É na década de 1970 que se esboça, no Brasil, o perfil de uma comunicação empresarial eficiente, graças ao ingresso de profissionais da área nas atividades internas das empresas, tais como: relações públicas, jornalistas e publicitários, que assumem os postos, antes ocupados por pessoas com outra formação. Na década seguinte, os processos comunicativos ganham impulso no mercado brasileiro, quando grandes empresas e instituições do País criam setores especializados de comunicação, nos quais se destacam os papéis do jornalista empresarial e do profissional de relações públicas.

O processo evolutivo ocorre de tal forma que, no último decênio do século XX,

a comunicação empresarial passa a ser considerada estratégica para grande parte das empresas atuantes no mercado nacional, em sua maioria, influenciadas pela onda do *marketing* e dos processos de reengenharia, que invadem o mercado e ganham reflexos nas principais academias brasileiras de administração. O *marketing*, em termos de realidade nacional, ultrapassa os limites da administração e alia-se à comunicação, gerando discussões conceituais, tanto para os leigos como para os profissionais. Aqui, há que se ponderar que mesmo com os modismos advindos da realidade demonstrada, os profissionais de comunicação ainda se encontram, em muitos casos, subordinados a setores que nada possuem de estratégicos, logo a comunicação passou a ser estratégica, mas quem a planeja nem sempre encontra-se em condições de definir as estratégias viáveis.

A este respeito, Bueno (2003) acredita que a concepção de comunicação empresarial se aprimora, ao longo do tempo, deixando de ser tão-somente um conjunto de atividades fragmentadas, para se configurar como processo integrado que orienta o relacionamento das empresas com os seus públicos. Torquato (2002), no entanto, diante do processo evolutivo da área, opta por substituir a expressão – comunicação empresarial –, utilizada por ele mesmo, nos anos 1970, pela denominação – comunicação organizacional –, mais abrangente e aplicável a instituições públicas, sindicatos, confederações, escolas etc. De fato, quer se utilize uma ou outra terminologia, no contexto de uma instituição pública ou privada, a comunicação ou a propaganda integrada de *marketing* assume, na realidade atual, um conjunto de novas competências, que agregam a formação e manutenção da boa imagem, mediante a intensificação da venda de produtos e serviços.

Todavia, é preciso registrar que a evolução no mercado não é visível apenas na comunicação. Outros fatores, como a globalização econômica; a evolução dos processos de gestão; a evolução nos sistemas de vendas e distribuição face às novas tecnologias; a democratização da educação e da informação e a divulgação do conceito de cidadania concorrem para a nova postura das organizações. Estas procuram se tornar mais agressivas mercadologicamente, como também, mais responsáveis e cidadãs, favorecendo aos consumidores e cidadãos o exercício de seus direitos e deveres.

Dentro do complexo *mix* de *marketing* e comunicação das organizações atualmente, encontramos o link com as ações que visam incorporar atributos à sua reputação e se colocam como ações socialmente responsáveis.

## Responsabilidade Social Corporativa

A “salvação das almas” se faz hoje, dentro do mundo corporativo através do processo conhecido como responsabilidade social corporativa, que já possui a norma internacional SA 8000 que nos mesmos moldes do selo ISO-*International Organization for Standardization* 9000, gestão da qualidade, e, do selo ISO 14000, preocupação com o meio-ambiente, se insere como a norma da responsabilidade social, sobretudo, no que concerne aos aspectos relativos às condições de trabalho dos empregados. Esse princípio deveria, em tese, ser desarticulado da estratégia de comunicação e, portanto, isento de segundas intenções, mas a divulgação do balanço social, enfocando ações realmente sociais, agora integra as principais estratégias de comunicação de qualquer empresa, que se utiliza do conceito de responsabilidade social corporativa, para praticar uma ética de utilidade, aproveitando os aspectos positivos dessa publicidade.

Para Reis (2003, p.10)

A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio.

Kotler (2000, p.47) ao falar sobre *Marketing* societal afirma que este deve ser direcionado para o bem estar do consumidor e da sociedade, através do equilíbrio entre os lucros da empresa, a satisfação do interesses dos clientes e o interesse da sociedade.

Dunn *apud* Costa (2004, p.30) destaca três vantagens competitivas para as “empresas cidadãs”, a primeira seria a facilidade e o acesso ao capital internacional, ou seja, investidores internacionais e socialmente responsáveis em geral aplicam em mercados que possuam também um “selo” de responsabilidade social. A segunda vantagem seria um melhor desempenho mercadológico provocado pela visibilidade de uma postura ética e comprometida e, a última seria a motivação de seu corpo funcional.

Costa (2004, p.31) destaca ainda os dados de uma pesquisa promovida pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social realizada em 2001 em parceria com o jornal Valor Econômico, cujos resultados dão conta de que 22% dos entrevistados “prestigiam ou punem empresas por seu comportamento social”.

Bueno (2005, p.127), no entanto, pondera que inúmeras empresas se apropriam indevidamente do conceito para repassar uma imagem que não coincide com sua

identidade e assim praticar uma "propaganda" enganosa frente à sociedade, segundo o autor “ o conceito andou criando clones e mais clones, de tal modo que qualquer organização pode, agora, lançar mão do seu conceito, fabricado em casa, ou manipular (impunemente) o conceito dos outros, para ver-se, finalmente, enquadrada como parceira da cidadania”. Em sua concepção uma ação articulada de comunicação pode amplificar uma mentira, e possibilitar grande visibilidade a empresas, entidades ou órgãos governamentais na mídia de referência, como grandes bem-feitores da sociedade. Bueno vai mais longe ao afirmar que o conceito de responsabilidade deve ser analisado de maneira sistêmica, e deve abranger a instituição e suas relações com os empregados, clientes, sociedade em geral e meio ambiente, nesse sentido, “só teria condições de ser considerada socialmente responsável a organização que não ferisse qualquer dos princípios de transparência ética, comportamento social saudável, etc”.

Diante das posturas controversas apresentadas, busca-se para o processo de responsabilidade um lugar que não se restrinja à redenção do mundo corporativo frente à sociedade, mas um lugar aonde os princípios éticos sejam de fato preservados, logo a adoção de uma ética de mercado ou de utilidade deve ser ponderada, pois uma ação pensada para ser destaque em responsabilidade social, pode se voltar contra a instituição que a concebeu e refletir negativamente em sua identidade.

## **A Responsabilidade e a Reputação**

A necessidade de comunicação com os diferentes públicos de interesse das corporações e mais que isso, a necessidade de dar respostas convincentes à sociedade acerca dos lucros que obtém ao atuar no mercado, faz, hoje, com que empresas se voltem para a área social, buscando uma atuação que lhes proporcione atributos reconhecidos socialmente e que possam se incorporar inicialmente a sua identidade e posteriormente, a sua reputação, diferenciando-as das demais.

Davies *et al.* (2003) destacam que a reputação corporativa resulta de expectativas e experiências de diferentes *stakeholders*. Para eles, o sucesso da organização depende do relacionamento com os públicos de interesse próximos e, portanto, que podem afetar ou ser afetados pelas decisões da empresa, como também, com os demais públicos, como os que compõem a concorrência, a mídia e a sociedade. Somente a partir de um equilíbrio nesse relacionamento, é que a imagem pode se aproximar da identidade corporativa e ao conjunto de sua reputação.

Almeida (2005) destaca a grande importância da reputação corporativa uma vez que seus aspectos positivos podem otimizar custos, atrair investidores e clientes, motivar empregados, dentre outras possibilidades. Segundo esta autora, a reputação está intimamente relacionada à confiança que o público tem para com a empresa, disponibilizando a esta credibilidade. Para ela, “uma reputação negativa pode significar crédito limitado ou até mesmo nenhum crédito na linha de relações com os *stakeholders*” (Almeida, 2005, p.120). Já uma reputação positiva proporciona vantagem competitiva no mercado.

Bueno (2005) reforça que a imagem e a reputação, assim como, a marca e o capital humano, dentre outros atributos são valores constituintes de uma organização. Para ele, imagem e reputação são ativos intangíveis fundamentais e distinguem-se do conceito de identidade, por que em sua concepção, estas encontram-se exteriores à organização. “ A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções”(Bueno, 2005,p.19). Já a identidade define-se pelo que a empresa de fato é. O que faz, sua história, seus produtos. E a reputação resulta de um relacionamento maior entre os públicos e a empresa, acumulado por um longo tempo, mas ainda assim, uma síntese mental, uma percepção mais consolidada dos públicos para com a empresa.

Diante da complexidade do processo de interação entre empresas e *stakeholders*, onde as trocas não são apenas materiais, mas também, simbólicas e onde as disputas por poder se fazem através dos inúmeros discursos que atuam no *front* mercadológico é que corporações se lançam em parcerias no terceiro setor, muitas optam por um projeto próprio criando o seu braço social, outras preferem investir em organizações não governamentais que atuam em frentes alinhadas aos interesses e públicos da empresa. Em quaisquer dos casos o cuidado deve ser o mesmo, visando tornar o investimento social em algo real e palpável e gerador de resultados sociais, pois somente desta forma o processo de responsabilidade corporativa se completa e pode vir a ser um atributo em sua reputação.

## **O Projeto**

Em 1999 um grupo de 60 arquitetos de Recife liderados por Patrícia Chalaça e Marcelo Leão utilizou a mesma tecnologia das mostras de arquitetura e decoração, como a Casa Cor, para reformar a Casa de Carolina, uma instituição estadual que abriga e atende a aproximadamente 100 crianças órfãs, vítimas de abandono ou de maus tratos.

Esta iniciativa obteve grande repercussão na mídia nacional e despertou o interesse de organizações do terceiro setor e de arquitetos que se interessaram em replicar o modelo em seus estados. Dentre as instituições interessadas em firmar parcerias com os arquitetos, a Ashoka Empreendedores Sociais foi decisiva no processo de formação da franquia social, capacitando a idealizadora do Casa da Criança, Patrícia Chalaça, que se tornou uma *Fellow* Ashoka, possibilitando que a mesma se dedicasse integralmente a causa que havia abraçado, tornando-se uma profissional da área social.

Em 2001 a franquia social é lançada e se consolida com a expansão para vários estados brasileiros. A partir de então ocorre o desenvolvimento dos padrões de atuação do Projeto que sensibiliza empresas e consegue patrocinadores e parceiros nacionais que se tornarão companheiros de jornada. Uma das primeiras diretrizes do Casa da Criança foi a definição de sua política de voluntarismo essencial, sem aceitação de doações em dinheiro. O Projeto atua basicamente com doações de trabalho, serviços, material de construção ou de decoração, dentre outros.

Uma outra premissa essencial desta franquia social é a sua independência em relação ao setor público, agindo em parceria com a iniciativa privada, não depende absolutamente de recursos públicos, ao contrário, intervém e beneficia instituições públicas comprovadamente carentes, mas também se destina à instituições privadas. Os pré-requisitos essenciais para que uma entidade seja atendida são o atendimento a crianças e adolescentes e a existência de uma mantenedora.

Dentre suas atribuições como agente social, o Projeto também cobra diretamente do Estado o atendimento aos direitos da criança.

Além de intervir fisicamente em instituições sociais o Casa da Criança mantém um Programa de Apoio às entidades que age após o término da obra. É o Companhia dos Anjos que realiza um trabalho de orientação das equipes das unidades reformadas para captação de parceiros procurando oferecer serviços de saúde, educação e cultura às crianças e adolescentes.

Diante deste contexto, o mapa de atendimento do Projeto se expande paulatinamente pelo país, conforme podemos conferir no quadro 1:

Instituição beneficiada	Cidade/Estado	Ano de atendimento
Casa de Carolina	Recife-Pernambuco	1999
Casa do Candango	Brasília -DF	2000
Creche Beatriz Souza Aranha	Natal-RN	2001
AMAI	Maceió-Al	2001

Casa Transitória N.S. Aparecida	Jundiaí- SP	2001
Abrigo Tia Júlia	Fortaleza-CE	2002
Lar das Meninas de Pai Joaquim	Goiânia-GO	2002
Abrigo Santana	São Paulo-SP	2002
Centro Educacional Infantil do Belém	São Paulo-SP	2002
Recanto Primavera	São Paulo-SP	2002
Creche Santo Antônio	São Paulo-SP	2002
APALA	Maceió-Al	2003
AMAC	Salvador-BA	2003
Fundação Abrigo Bom Jesus	Cuiabá-MT	2003
Núcleo Social Nassau	Goiana-PE	2003
Centro de Assistência e Promoção Social Nosso Lar	São Paulo-SP	2003
Abrigo Sorriso	Aracaju-SE	2003
Centro Educacional Rouxinol	Poços de Caldas –MG	2005
Lar Maria João de Deus	Teresina-PI	2005
Hospital do Câncer de Cuiabá	Cuiabá-MT	2006
Centro de Educação Infanto-Juvenil Primeiro São João	Blumenau –SC	2006
EAPE-Espaço de Acolhimento Especial Provisório	Belém-PA	2006
Ala ambulatorial do Hospital Açúcar	Maceió-Al	2006
Abrigo Menino Jesus	Fortaleza-CE	2007
Sociedade João Paulo II	Florianópolis –SC	2007
Abrigo Dom Ulrico	João Pessoa-PB	2007
Lar de Clara	Recife-PE	2007
Setor de Oncologia Infantil do Hospital Gov. João Alves Filho	Aracaju-SE	2007
Clínica Esperança de Amparo à Criança	Porto Alegre-RS	2007
Lar de Maria – Casa de apoio à criança com câncer	Teresina-PI	2007

QUADRO 1

### Rede Social e Tecnologia

A ação social Casa da Criança desenvolve sua estratégia de atuação a partir de uma rede formada por franqueados em cada estado ou cidade que se propõe a abraçar a causa. São equipes voluntárias formadas por grupos de até cinco profissionais, em geral, da área de arquitetura, decoração e engenharia, mas também há representantes de outros segmentos, como advogados e administradores, por exemplo. Os franqueados

recebem treinamento e todo o apoio necessário para instalação da franquia em seu estado de origem, passando a representar o Casa da Criança.

Os franqueados escolhem uma instituição que atende crianças em condições sociais, educacionais ou de saúde desfavoráveis e a partir de então passam a captar parceiros, patrocinadores e os profissionais que farão a obra voluntariamente, os arquitetos e decoradores. Em média cada reforma ou construção conta com o trabalho voluntário de 60 profissionais que se ocupam dos espaços da instituição a ser beneficiada.

A tecnologia desenvolvida por empresas do ramo da decoração com o objetivo de apresentar as tendências do *design* de interiores em todo o mundo foi adaptada e replicada para atender a objetivos sociais. Essa tecnologia permite hoje que o Projeto Casa da Criança desenvolva várias redes que se intercomunicam entre si, e que desenvolvem parcerias paralelas com um único objetivo, que é o de melhorar a vida de crianças pelo Brasil.

Assim, existe de um lado, a rede de patrocinadores nacionais, de patrocinadores locais, de construtoras máster, responsáveis pela demolição e/ou construção conforme cada caso, e de construtoras de ambientes. Do outro, encontramos a rede de franqueados e seus colaboradores em cada obra. Ao todo, o Projeto já trabalhou com cerca de 20 mil empresas patrocinadoras ou apoiadoras, mais de 1.000 construtoras e mais de 2 mil profissionais, dos quais somente são remunerados os que atuam de forma permanente na sede da franquia em Recife.

### **Franquia social**

Como afirmamos no início o conceito de franquia social surge em meio à necessidade do mercado de atuar de modo responsável na comunidade em que desenvolve suas atividades, e, se coaduna com a evolução das organizações do terceiro setor que adaptaram o modelo de franquia comercial aos objetivos do trabalho social.

As franquias sociais se colocam desta forma, no mercado, como alternativas para o desenvolvimento de estratégias de responsabilidade social das empresas, pois possuem credibilidade e trabalho consolidado e testado. No Brasil a AFRAS- Associação das Franquias Solidárias, braço social da ABF- Associação Brasileira de Franchising, foi criada em 2005, para organizar e estimular atividades sociais através da integração de empresas com as ações do terceiro setor, é a instituição responsável por avaliar os indicadores de credibilidade das franquias em atuação no país. Atualmente a

entidade centraliza as ações de responsabilidade social corporativa, estimula o desenvolvimento de iniciativas pioneiras e fomenta parcerias entre o mercado e o segmento social.

Mas o que difere uma franquia comercial de uma social? Segundo Leonardo Lamartine, Diretor Norte/Nordeste da ABF (Lamartine, 2006, p.18)

a diferença entre elas não é a remuneração da entidade proprietária da marca, mas a natureza da atividade franqueada, da metodologia. A remuneração pela cessão também não revela imediatamente seu caráter comercial. ONGs podem manter comércio para suportar suas atividades de caráter público. É a aquisição final desse lucro, a privatização desse lucro e de todos os outros resultados da atividade que revelam se ela é ou não de interesse público, de caráter público, do terceiro setor.

É válido ressaltar que o conceito de franquia relaciona-se a negócios, a empresa e a lucratividade que podem gerar. Uma franquia é um negócio testado e pensado para transferência de tecnologia, *expertise*, *know-how*, mídia compartilhada, logística de distribuição e suporte técnico para os aspectos que envolvem o negócio. A franquia comercial possui assim, fins lucrativos bem definidos, já uma franquia social é sem fins lucrativos e tem seus parâmetros de sucesso no atendimento das necessidades sociais que são seu objeto de existência. Confira no quadro 2 as principais características de cada tipo de franquia:

FRANQUIA COMERCIAL	FRANQUIA SOCIAL
Mercado	Comunidade
Franqueador/Empresário - com fins lucrativos	Entidade franqueadora/Organizações em fins lucrativos
Franqueado -fins lucrativos	Entidade franqueada – fins sociais
Segmento/ramo	Área de atuação
Rede comercial	Rede social
Resultado/lucro	Benefício social
Mix de produtos	Programas ou Projetos
Investimento	Implantação
Indicadores de impacto comercial( <i>marketing</i> )	Indicadores de impacto social
Ética	Ética
Avaliação da franquia	Indicadores sociais
Fontes de investimento	Fontes de recursos
Fontes de Recursos	Patrocinadores, Apoiadores e Mantenedores
Geração de recursos próprios	Prestação de recursos
Atividade-meio	Programa

Atividade-fim	Disseminação dos resultados do projeto
Cliente	Assistidos
Público-alvo	Comunidade
Know-how	Metodologia e tecnologia aplicadas

QUADRO 2<sup>2</sup>

### A Comunicação no Projeto Casa da Criança

A franquia social Casa da Criança, a exemplo das franquias comerciais possui seus manuais de replicabilidade conceitual e de comunicação. O modo de atuação da franquia, no entanto, difere bastante de uma do ramo comercial que recebe as máquinas, se for o caso, o *lay-out* da loja, o material promocional, as campanhas midiáticas e outros itens, prontos para uso.

A franquia social em pauta possui inúmeras especificidades que fazem com seus normativos necessitem ser excessivamente detalhados e ao mesmo tempo, flexíveis. Por exemplo, o manual de obra, detalha como devem atuar a construtora e o profissional de ambiente no que se refere aos tipos de materiais que os arquitetos devem procurar usar, buscando qualidade e visando durabilidade, e ainda, evitando utilizar material que mesmo com um bom design pode apresentar perigo para crianças. No entanto, não detalha o projeto de cada ambiente, que é o trabalho dos profissionais de interiores. Assim, dentro dos limites estabelecidos de segurança e qualidade os arquitetos e decoradores possuem liberdade infinita para criar. Não há uma padronização dos ambientes do Projeto Casa da Criança, cada instituição beneficiada e cada ambiente localizado nela, possui projeto exclusivo assinado por diferentes profissionais.

No que concerne aos aspectos que envolvem a comunicação corporativa, a instituição Casa da Criança tem avançado muito nos últimos anos. Na versão atual do manual da franquia, o capítulo 9 dedica-se integralmente a comunicação e eventos, e, se subdivide em seis sub-capítulos que detalham a atuação dos franqueados em cada momento de atividade de reforma de uma unidade adotada pelo Projeto. São eles: Publicidade que define os conceitos de agência nacional e local, ambas responsáveis voluntárias pelo material publicitário produzido para a franquia social. O item a seguir denomina-se Campanhas, mas do nosso ponto de vista deveria ser apenas um sub-item de Publicidade. A *homepage* da franquia também é tratada com cuidado e muitas

<sup>2</sup> Fonte: Revista Brasil social, nº 01, 2006.

recomendações. Em seguida o sub-capítulo chamado mídia, nele encontramos um *mix* de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, pois orienta a visita dos franqueados aos meios de comunicação, as formas de abordagem, quando e como devem ser as matérias jornalísticas referentes ao projeto, e, ainda pormenores sobre *busdoor*. O próximo item a ser trabalhado é a marca com elenco de modelos e tipos de aplicação da marca. Aqui é bom destacar que além do manual da franquia, também é distribuído aos franqueados o manual de comunicação visual e o manual de comunicação visual específica para instituições que atendem crianças com câncer, sobretudo, em face da parceria com o Instituto Ronald McDonald. Eventos vêm a seguir, nessa parte há detalhamento de todos os eventos previstos para serem realizados ao longo dos meses de obra. Os eventos têm como objetivo chamar a atenção da sociedade, sensibilizar os profissionais de ambientes para o trabalho voluntário, conseguir doações, e, manter a visibilidade necessária ao funcionamento do Projeto.

A matriz da franquia social mantém profissionais qualificados nas áreas de assessoria de imprensa e publicidade atuando de forma permanente junto à Presidência, com vistas a implementar as diretrizes da área. Disponibiliza todo o apoio aos franqueados que recebem material de divulgação pronto e/ou orientação de como atuar, e, distribui juntamente com os manuais os arquivos digitais com modelos de *releases* para cada ocasião, os textos para o cerimonial de cada evento, além dos textos para peças publicitárias. Invariavelmente a franquia é flexível no sentido de permitir que os textos sejam adaptados a cada realidade.

Entretanto, o trabalho dos franqueados começa bem antes da obra, pois ao escolherem uma instituição para ser beneficiada necessitam antes de firmar o compromisso com os franqueadores, atender a inúmeros requisitos essenciais para o início dos trabalhos, como conseguir os parceiros: construtoras máster, hotel, patrocinadores locais de itens essenciais, além de gráfica, agência de publicidade e assessoria de imprensa, todos voluntários.

Desta forma, tanto a agência de publicidade como a empresa de assessoria de imprensa atuam em conformidade com as diretrizes da franquia, mas, diferentemente das franquias comerciais quando as peças já vêm prontas, podem criar e atuar do modo mais conveniente procurando adaptar à realidade de cada região e às peculiaridades de cada instituição atendida. No que se refere às peças publicitárias o manual da marca define os padrões de uso, mas dá liberdade para aplicabilidade desta, nas peças desenvolvidas durante cada ação de reforma.

Já a assessoria de imprensa, mesmo contando com modelos pré-redigidos de *releases* precisa atuar de forma pró-ativa, já que a obra necessita de comunicação permanente com a sociedade, pois a cada dia se precisa de uma doação ou de uma nova adesão, em face do caráter voluntário e dos princípios do projeto que não recebe dinheiro em nenhuma etapa e em nenhum momento do desenvolvimento das ações que encampa.

Toda a atuação da comunicação é realizada a partir de quatro objetivos principais. O primeiro é o institucional e se refere a proporcionar visibilidade ao projeto de forma permanente com o intuito de conseguir a adesão da sociedade e direciona-se a mídia, ora através de peças publicitárias, ora através do acesso ao jornalismo. O segundo, refere-se às contrapartidas para patrocinadores nacionais e locais, parceiros e profissionais de ambientes, geralmente é feito através de peças publicitárias com apoio da assessoria de imprensa. O terceiro refere-se ao acompanhamento das necessidades da obra que precisa de divulgação diária e, o quarto, e último, se faz em cima do planejamento de eventos.

Como afirmamos acima as diretrizes de comunicação do Projeto tem como um dos pontos fortes e de direcionamento, o planejamento dos eventos que marcam a reforma de uma instituição social beneficiada. São os eventos que ajudam a manter o Projeto sempre na mídia e para cada um deles há sugestões de peças publicitárias e formas de sensibilização da mídia. O evento do Pintando o 7, por exemplo, realiza-se já ao final da obra e consiste em reunir os filhos dos arquitetos, decoradores e patrocinadores para juntos pintarem um determinado ambiente da obra participando da ação de seus pais e ao mesmo tempo, se conscientizando dos problemas sociais existentes na sociedade.

É válido esclarecer que o trabalho de comunicação e eventos fica a cargo de um dos franqueados, normalmente um arquiteto que gosta de eventos. A parte da comunicação concernente à publicidade e assessoria de imprensa é realizada por profissionais da área parceiros, já a parte de eventos fica mesmo a cargo de um dos franqueados, o que acredito, faz com que ocorram falhas em muitos momentos, pois a figura do profissional de relações públicas não surgiu ainda no processo.

No tocante as contrapartidas aos patrocinadores, o Projeto oferece contrapartidas em mídia e material promocional, além do Selo Casa da Criança válido por 12 meses, podendo ser renovado a cada nova adesão das empresas. O Selo pode ser usado pelas empresas em suas campanhas publicitárias, assim como, na embalagem de seus

produtos e/ou *show room* de atendimento. A empresa patrocinadora nacional ou local recebe ainda um diploma no qual consta o ano de sua contribuição ao Projeto. Além disso, a logomarca dos patrocinadores e parceiros fica exposta em placa na entrada da obra reformada para todo o sempre.

Aos profissionais de arquitetura de interiores também são oferecidas contrapartidas de imagem, com a divulgação de seus espaços em material jornalístico, com a participação dos mesmos em campanhas publicitárias e colocação de placa nos ambientes e na entrada da instituição após a reforma.

## **Conclusão**

O Projeto Casa da Criança é uma franquia social de abrangência e atuação nacional. Possui reconhecimento de utilidade pública federal se constituindo como OSCIP- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, e, sobretudo, possui uma trajetória de realização de benfeitorias em vários estados brasileiros a partir de uma rede de voluntários e patrocinadores.

É, hoje, um projeto auto-sustentável, o que conquistou com atributos confiáveis que se fortalecem a cada dia e se incorporam à sua reputação organizacional. Tais atributos como responsabilidade social adquirida no trabalho que desenvolve junto às comunidades, qualidade do trabalho desenvolvido, entrega das obras propostas, e cumprimento das contrapartidas acordadas com patrocinadores, fazem do Casa da Criança, uma das franquias sociais mais respeitadas no Brasil e no mundo.

Este projeto é ainda uma boa oportunidade para empresas consolidarem sua atuação no terceiro setor, pois proporciona a elas o selo de qualidade na atuação como responsáveis socialmente. Os patrocinadores nacionais que acompanham o projeto há sete anos como o Cimento Nassau, que inclusive já construiu em parceria com o Casa da Criança, o Núcleo Social Nassau no interior do Pernambuco, conseguem obter o retorno institucional pretendido, mas, principalmente, se realizam ao final de cada obra, pois visualizam o bem que fazem a sociedade de forma concreta.

O trabalho desenvolvido por milhares de voluntários e patrocinadores em todo o país proporciona o aflorar de atributos relacionados à responsabilidade social corporativa para as empresas parceiras, como também, faz consolidar a reputação do próprio projeto pela seriedade e credibilidade, além de possibilitar aos franqueados e colaboradores retorno de imagem e agregar valor a reputação profissional destes, desenvolvendo ainda o prazer pelo do trabalho voluntário.

No que se refere ao setor de comunicação e eventos o Projeto apesar da visível evolução que permite que as áreas da comunicação trabalhem de certa forma, integradas, verificamos uma mistura nas atribuições das áreas da comunicação, o que também ocorre no mercado quando os comunicadores são confundidos em sua atuação, no entanto, acreditamos que há necessidade se trabalhar as especificidades de cada área que compõe a comunicação corporativa, pois somente desta forma, a franquia social em pauta poderá otimizar os investimentos realizados na comunicação e imagem.

## Referências

ALMEIDA, Ana Luisa C. *Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento*. IN: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2, nº 2, 1º sem 2005, p.116-133.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Contexto Comunicação e Pesquisa, 2005.

\_\_\_\_\_. *A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações*. IN: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2, nº 2, 1º sem 2005, p.10-27.

\_\_\_\_\_. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.

COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing Cultural*. São Paulo: Atlas, 2004.

DAVIES, Gary, CHUM, Rosa, SILVA, Rui V. da. *Corporate Reputation Competitiveness*. Nova York: Routledge, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMARTINE, Leonardo. *Entrevista Franquia Social*. IN: Revista Brasil Social nº 01, 2006, p.18.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

TORQUATO, G. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.