

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia

ALICE FERNANDES MAIA

**BRINQUEDOS LEGO, COMUNICAÇÃO VISUAL E PROJETOS SOCIAIS:
O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
NA FORMAÇÃO DE PÚBLICOS**

Goiânia

2010

ALICE FERNANDES MAIA

**BRINQUEDOS LEGO, COMUNICAÇÃO VISUAL E PROJETOS SOCIAIS:
O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
NA FORMAÇÃO DE PÚBLICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade de Comunicação e
Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.
Orientador: Prof. Ms. Rafael Franco Coelho

Goiânia
2010

FOLHA DE APROVAÇÃO

ALICE FERNANDES MAIA

**BRINQUEDOS LEGO, COMUNICAÇÃO VISUAL E PROJETOS SOCIAIS:
O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
NA FORMAÇÃO DE PÚBLICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Faculdade de Comunicação e
Biblioteconomia - UFG

Banca examinadora

Prof. Ms. Rafael Franco Coelho (orientador)

Prof. Claudomilson Braga

Dedico este trabalho com todo meu amor às duas pessoas que sempre me deram apoio e principalmente suporte para conseguir caminhar sem nunca desistir e aprender com os obstáculos: a minha mãe, Joana Fernandes Silva, que me deu todas as oportunidades de conhecimento na vida, e a meu pai, Benedito Maia, que é meu porto seguro. São as forças para as minhas vitórias.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a minha pequena família, mãe e pai, por estarem do meu lado em todos os momentos, por me fazerem sorrir, e serem o motivo da minha felicidade.

Este trabalho foi possível de realização porque estou repleta de amigos, professores e familiares que souberam me atender quando eu precisei, e me guiar para que pudesse se transformar em bons frutos.

Tenho uma admiração pelo meu orientador, Professor Rafael que me indicou o caminho e soube me acompanhar sem nunca desistir de mim como aluna. Obrigada a ele também, por saber me escutar quando eu me sentia impaciente. Obrigada pela orientação.

Ao meu professor Milson, que sempre foi um excelente professor para todos nós, e que mesmo sem precisar, me ajudou muito. Sem ele, este trabalho não teria sido possível de se completar.

Em especial queria agradecer as minhas melhores amigas, Maria Louza, que serve como inspiração para mim, e Alexa Prates, meu par.

À Deus, pelas oportunidades da vida, por sempre me fazer caminhar adiante, por me ouvir, me ajudar e quando preciso, até me carregar.

Aqui estão meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que estão do meu lado, na minha vida.

Aos verdadeiros colaboradores, obrigada.

E toda a minha família de São Paulo e de Goiânia, que pra sempre vou amar.

Como é que a gente pode ser tanta coisa indefinível,
Tanta coisa diferente
Sem saber que a beleza de tudo
É a certeza de nada,
E que o talvez torne a vida um pouco mais atraente.

Zeca Baleiro

Resumo

Este trabalho foi um estudo abrangente a respeito da comunicação visual nos brinquedos Lego, a importância das cores e formas na construção e desenvolvimento da imaginação nas pessoas, e a partir disto como a empresa Lego tomou uma nova posição estratégica desenvolvendo atividades como projetos sociais e como esta posição fez com que conquistassem novos públicos e fidelizassem clientes, através do papel de relações públicas.

Com o movimento do mundo nestes tempos atuais, as empresas precisaram expandir seus limites, criar e se reinventar. Assim fez o grupo Lego, ao analisar a empresa, foi possível observar que ela soube acompanhar as mudanças sociais do mundo e se moldar através de estratégias de comunicação, sabendo valorizar e alcançar todos seus públicos. Os estudos feitos com a empresa mostram como se formam estes públicos e a fidelização.

Os projetos sociais e desafios foi uma maneira que encontrou para divulgar as suas peças de Lego, e entreter muitas pessoas aqui no Brasil, fazendo seu papel de empresa cidadã.

O grupo Lego tinha uma visão muito restrita com relação aos seus públicos, mas quando começaram a trabalhar, envolver e incentivar em todas as direções, o retorno foi muito maior.

Palavras chave: relações públicas, públicos, responsabilidade social

Abstract

This work was a study about visual communication in the Lego's toy and the importance of colors and shapes on the construction and development of imagination in the people. After that, the company Lego took a new strategic position so as to make public and customer loyalty.

Whit the movement of the world, at these modern times, the companies need to change and expand your limits, to create and reinvented itself. When we study the group Lego, it was possible to observe that the company knew follow the social change in the world, through communication strategies learn to value and achieve all of you stakeholders.

The social projects was a new way that they found to advertise their lego piece and entertain people. Doing the work of citizen company.

When the group Lego change, the return was much satisfaction.

Key words: public relations, publics, social responsibility

Sumário

Introdução.....	8
Capítulo I.....	12
O grupo Lego e a comunicação visual nos brinquedos.....	12
Os brinquedos lego: O porquê da cor.....	12
Expressão visual e Gestalt	15
As pecinhas de Lego	18
O Grupo Lego	21
Visão e missão	22
Valores.....	22
Brinquedo e as crianças.....	23
Capítulo II	28
Projetos sociais: Lego	28
Apresentação.....	28
Projetos sociais.....	29
Responsabilidade social como fator competitivo	31
Projetos sociais do grupo Lego	32
Preocupações e projetos	32
Projetos sociais no Brasil:	36
Lego ZOOM	36
Capítulo III	43
A função das relações públicas na formação de públicos.....	43
Relações Públicas.....	43
Aspectos culturais	45
Opinião pública.....	47
Públicos da Lego.....	48
Projetos sociais do grupo Lego, formação de públicos e fidelização de clientes	50
Considerações finais	54
Referências bibliográficas	56

Introdução

Este projeto será desenvolvido no intuito de avaliar o processo de comunicação das relações públicas na formação e fidelização de públicos, através das cores e formas estudadas nas características do brinquedo LEGO® e dos projetos sociais, que são parte dos projetos e desafios do grupo Lego.

Ao analisar a empresa, podemos observar que ela soube acompanhar as mudanças sociais do mundo e se moldar através de estratégias de comunicação, sabendo valorizar e alcançar todos seus públicos.

A comunicação visual também foi uma estratégia para seus projetos, pois as suas pecinhas Lego são o objetivo central de todas suas atividades desenvolvidas.

O grupo Lego é uma empresa dinamarquesa, criada por um carpinteiro chamado Ole Kirk Christiansen, em 1932, que passando por algumas dificuldades financeiras, teve a idéia de recriar em miniatura os materiais que costumava vender para a comunidade, tais como escadas, tábuas de passar roupa, etc.

Outros brinquedos de madeira, como por exemplo, carrinhos de puxar, cofrinhos de porco e caminhões começaram a ser comercializados pelo carpinteiro mas, mesmo assim, sua oficina continuou com algumas dificuldades.

E quando o ioiô se tornou conhecido, Olé Kirk passou a reaproveitar algumas partes que eram descartadas, como a rodinha que encaixa uma na outra para passar o fio do ioiô no meio, para fazer a roda do caminhão. Neste período seu filho Godtfred Kirk Chistiansen entrou como apoio na oficina.

Pai e filho adotaram para a empresa o nome de LEGO®, até então com apenas seis funcionários. Uma expressão que vem das palavras “leg” e “godt”, cujo significado é brincar bem.

Quando o plástico se tornou comum pela Europa, passou-se a usá-lo na oficina de Ole Kirk passou-se para confecção de novas peças e, finalmente, em uma dessas peças, surgiu o princípio do LEGO® tal qual o conhecemos atualmente, era um caminhão que podia ser montado e desmontado. E, logo depois, os tijolos de LEGO® foram feitos de acetato de celulose e coloridos, inventados para que pudessem ser encaixados uns aos outros.

Godtfred Kirk, filho de Olé Kirk, que havia então se tornado responsável pela empresa, participou de uma feira na qual um comprador estrangeiro em potencial levantou

algumas questões do brinquedo, como não definição de faixa etária, segurança, qualidade, fazendo com que chegasse a uma conclusão quanto aos seus tijolos LEGO®.

Assim, foram inventados justamente para satisfazerem requisitos como proporcionar diversão ilimitada, atender todas as idades, bem como estimular a imaginação, desenvolvimento e criatividade nas crianças.

Godtfred então havia criado um sistema chamado LEGO® System of Play, com uma versão melhorada em 1958, como conhecemos hoje.

Os tijolos foram vistos por educadores como um fator motivacional para as crianças se empenharem a resolverem determinados problemas sozinhas e incentivar a criação, surgindo grandes universos e oportunidades de brincadeiras. O que ele quer dizer quanto a realizar as possibilidades humanas é exatamente isso, o incentivo a novas brincadeiras que estimulem a curiosidade, o interesse, a criatividade, inclusive a diversão, que sejam fatores de aprendizado e estímulos sociais.

O atual trabalho tem relevância para estudos de comunicação social por mostrar os novos paradigmas que as empresas precisam abordar. O grupo Lego sempre foi uma empresa com paredes sólidas e relacionamentos estáveis, mas teve um alcance mundial através dos seus produtos que estabeleceram relacionamentos com novos consumidores, novos clientes e novos públicos.

A representante oficial da Lego Education aqui no Brasil, Lego ZOOM, estabelece contato com inúmeras crianças através dos projetos educacionais de escolas em 15 estados do país. A Lego soube ainda aproveitar seus fãs mais velhos, construindo desafios com premiações, estimulando as criações, as construções e a interatividade nestes torneios.

Com estas novas estratégias, o grupo conquista cada vez mais novos públicos, e fideliza clientes antigos.

Os estudos feitos com a empresa mostram como se formam estes públicos e a fidelização.

Existem muitos trabalhos realizados que dizem respeito à importância das cores nos segmentos de mercado, da influência na hora de compra, como ferramenta de marketing, mas raros os que tratam que a comunicação visual é importante também na construção e comunicação do brinquedo LEGO, trazendo como consequências entretenimento e desenvolvimento para as pessoas e entre elas.

As formas, neste trabalho, foram escolhidas juntamente com as cores, por fazerem parte do conteúdo dos brinquedos da LEGO®.

O capítulo um, O grupo Lego e a comunicação visual nos brinquedos, veio para abordar e fazer uma introdução ao objeto central de todo o trabalho: os brinquedos Lego e seu poder de comunicar. A explicação de comunicador se dá através das teorias de Modesto Farina e Guimarães, que afirmam que as cores tem poder de impacto e influência nas pessoas, em várias ocasiões. As teorias da Gestalt, vem justificar como as formas interferem no raciocínio e pensamento. As descrições das pecinhas Lego são elaboradas de acordo com as teorias com um fundo analítico, para poder ter a clareza de como elas são manipuladoras.

No capítulo dois, de nome tal, pretende abordar o conceito de projetos sociais para depois fazer uma análise sobre o Grupo Lego, para que o último capítulo, O papel das relações públicas na formação e fidelização de públicos, fique encarregado de mostrar como as relações públicas são capazes de formar públicos através destes projetos.

Capítulo I

O grupo Lego e a comunicação visual nos brinquedos

Este primeiro capítulo será a abordagem inicial para o desenvolvimento da monografia, explicará as características presentes no objeto central, o brinquedo Lego: as cores, as formas e a influência através da comunicação visual.

Os brinquedos lego: O porquê da cor

A cor foi ao longo dos tempos, descoberta e redescoberta, algumas novas propriedades e funções sempre foram investigadas cientificamente, e dentro de cada civilização a cor surtia (e surte) efeitos diferentes e carregam valores diferentes.

Os chineses, por exemplo, em cada dinastia havia a predominância de objetos coloridos: cerâmicas, bem como pinturas e murais grandiosos, a cor sempre esteve presente representando algo bonito e majestoso.

Os mosaicos como conhecemos hoje, coloridos e alegres, eram vitrais dentro das Catedrais européias do primeiro milênio do Cristianismo e é até então preservado. Considerada uma arte minuciosa e encantadora por grande parte dos artistas plásticos, designers e historiadores da arte, o vitral resume a bíblia contando histórias. São obras belíssimas e iluminadas de tal forma pela luz do sol vinda do lado de fora, que abstrai a atenção da gente por longos minutos, dando um ar de exuberância e alegria às Catedrais européias.

Para as crianças o Lego representa algo parecido: não são obras de arte, mas carregam funções essenciais no seu desenvolvimento mental, nas suas interações sociais e no que desperta o interesse e criatividade.

As cores têm simbologias diferentes em cada cultura e mudam de acordo com sua aplicação, como a fome, design de interiores, embalagens de produtos, ambientes hospitalares, na arquitetura, na moda, para a cura, existem até terapias baseadas no poder de cura de cada cor. As cores de Lego também possuem simbologias marcantes, há uma distinção entre brinquedo para menino e brinquedo para meninas, não só nas cores, mas nas texturas, nos aspectos, no tipo de brincadeira, nas formas e nas possíveis interações sociais.

Na psicologia, as cores podem indicar até temperamentos, comportamentos, índole e personalidade das pessoas, e a influência de algumas delas para tratamentos também são casos de estudos.

Um dos primeiros a pesquisar a psicologia das cores foi RORSCHACH, 1921, onde constatou que os indivíduos têm comportamentos padrões de acordo com as cores. Seguindo essa linha de pesquisa, outros experimentos foram realizados, comprovando que as cores despertam emoções nas pessoas.

O maior interesse é nos problemas decorrentes de sua influência na mente humana e no próprio espírito. O artista do mundo do design, da moda, da fotografia, está interessado na cor como texturas, aspectos, apesar de precisar saber trabalhar com as particularidades e psicológico do seu público, bem como com a estrutura física do seu trabalho.

Nesse contexto, o Grupo Lego reuniu de uma maneira estratégica as características das cores, possivelmente que mais tivessem a capacidade de comunicação com as crianças e deu valor para estes atributos no brinquedo.

Para Farina, 1990, p.75, as cores possuem sensações cromáticas: são aquelas sensações que as cores despertam nas pessoas. Por exemplo, a cor vermelha tem uma associação com dinamismo, força, energia. O amarelo pode corresponder a algo confortante, a luminosidade, a dureza. O verde transmite bem-estar, paz, natureza, serenidade, esperança. Já o azul, ao espaço, a verdade, sentido, intelectualidade. A maneira como as cores são colocadas diante das pessoas, pode despertar sensações.

O uso das cores nos brinquedos tem uma ligação direta no desenvolvimento da criança, os estímulos decorrentes de formas geométricas e das cores podem ser fatores de aperfeiçoamento das atividades motora e intelectual (raciocínio, distinção de objetos, bem como a fala e audição). Isso acontece porque as cores e as formas são as figuras mais próximas da sua realidade, desde pequeno estão rodeados de brinquedos para apertar, pegar, encaixar, chacoalhar, jogar. As cores das peças atraem a atenção da criança, e quando ela se interessa por este objeto, sua reação de tocar causa estímulos porque está, mesmo que inconscientemente, percebendo a sua capacidade de lidar com aquele determinado brinquedo. E esta reação de querer tocar e ter curiosidade por dado objeto, só se deu através das cores que chamaram a atenção. As cores facilitam no processo de distinção de uma forma ou outra.

Por isso as cores dos brinquedos Lego são tão primárias, não existem degrados, nem muitas pecinhas pretas, ou brancas, ou esverdeadas. São simples: vermelhas, azuis, amarelas. Por isso as formas são exatas: quadradas, retangulares, triangulares. Além de ficarem fáceis de montar, são fáceis de distinguir, assim começa o processo de aprendizado. Aquele telhado

triangular vermelho, a parede da casa quadrada é azul, e o chão de jardim é verde e retangular. São peças de fácil percepção e distinção: assim podem existir inúmeros conjuntos, e inúmeras montagens.

O estímulo vem a partir do objeto, segundo Guimarães: “*A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.*” (2000, p.12)

O estímulo físico corresponde a percepção das cores; os olhos e o cérebro absorvem a luminosidade e determinada cor, decodificam a informação aparecendo assim o efeito da cor.

Dentro do trabalho de Guimarães, a cor é remetida a uma “*aplicação simbólica*” (2000, p.15), ou seja, tem uma ligação com as idéias, estímulos e contexto no qual está inserida. A cor tem o poder de informar.

O processo de visualização é a de informações visuais mentais, na nossa cabeça fica armazenado o conteúdo, as idéias, as informações, mesmo daquilo que não conhecemos, criam-se mentalmente alguma imagem que pode ser referente ao que realmente é, essa linguagem visual representa um aprendizado humano, através da sua capacidade de armazenar informações e passá-la adiante, como um sistema de comunicação. Além de aprendizado humano que sofre influências de meios externos, como fatores culturais, sociais e ambientais. De acordo com seu modo de encarar determinadas situações de acordo com seus padrões, tal mensagem visual vai ter repercussões diferentes para outra pessoa, o processo se torna algo individual, por isso deve ser estudada detalhadamente, como a confecção de cada pecinha de LEGO, que está cuidadosamente separada para cada idade e função.

Modesto Farina realizou dois trabalhos a respeito das cores, uma em comunicação outra em publicidade, mas os dois tratam o assunto afirmando que “*a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir*” (1975, p.3). Ao construir uma imagem, uma linguagem e até assuntos específicos através da comunicação, que embora não verbal, acaba por transmitir aquilo que se deseja. Por que na verdade, a mensagem a ser transmitida e conseqüentemente consumida pelo público, tem uma conexão com a cor.

A cor, portanto, por ter um conteúdo emocional, estudado na psicologia, por ter uma força de impacto, estudada na publicidade e comunicação, e por ser facilmente assimilada, é um fato importante para a transmissão de uma mensagem.

Mas qual é esta mensagem escondida por trás das pecinhas de Lego? Não é bem uma mensagem, na verdade são funções que pretende despertar nas crianças que estão envolvidas com elas.

As cores são signos visuais que possuem valor ao serem decodificadas de maneira simples para aquelas crianças que estão expostas a estes estímulos.

Expressão visual e Gestalt

Para estudar as formas possíveis de Lego, o caminho que encontrei para melhor explicar tal característica, foi através da leitura visual da forma do objeto, de acordo com Gomes Filho (2000, p. 13), entendendo-se por objeto como qualquer “manifestação visual” que pode ser entendida e lida, baseado na Psicologia de Gestalt.

A Gestalt é uma Escola de Psicologia Experimental da forma e disserta de uma maneira geral, a construção das formas na visão do homem e a captação desta imagem pelo cérebro, afirmando que o homem tem uma necessidade de assimilação e harmonia pelas coisas que são vista, e, assim como Itten (1975), afirma que captamos a mesma imagem as vezes por outros ângulos e com outras iluminações, tendo assim outras interpretações, expressões e sensações.

Seus estudos pautam principalmente no campo da teoria da forma, contribuindo para estudos sobre percepção, aprendizagem, inteligência, já que a Gestalt discute sobre as reações dos indivíduos diante das formas dos objetos.

Há ainda a afirmação de que toda projeção de um produto deve estar em consonância com uma estrutura formal adequada (que será analisada mais adiante), fazendo parte então dos estudos da importância do brinquedo Lego, já que suas formas são simples e de fácil assimilação.

A Teoria da Gestalt vem mostrar o porquê de que umas formas agradam mais que outras, criando uma relação entre sujeito e objeto, tornando-se importante para o atual estudo sobre as pecinhas de montar da Lego e a relação que cria entre as crianças.

Cabe dizer aqui que os estudos gestalticos foram extensos e intensos, contribuindo para relevantes conhecimentos. Apesar de estudarem aspectos fisiológicos e ligarem a visão com a captação de informações pelo cérebro, através da retina, para então compreenderem o sentido que toma a forma de um objeto para uma pessoa, a teoria da Gestalt traz respostas ao fenômeno da percepção e recepção.

Para estudar Gestalt, antes de entrar em suas “Leis”, ou conceitos, é preciso saber que existem dois tipos de forças que influenciam na percepção da forma visual: uma externa, outra interna.

As forças externas correspondem aos estímulos visuais da retina, essa força tem origem no objeto que se olha e também na intensidade de luz projetada. As forças internas corresponderia a organização mental elaborada pelo próprio cérebro, a partir dos estímulos externos.

Então, a forma de um objeto é o que é visível, como se fosse a imagem de um conteúdo, e as formas são distinguidas, justamente por haver essa variação, estes contrastes entre uma imagem e outra, e toda unidade é ponto de partida para a construção total da forma do objeto.

Tal contraste funciona como uma estratégia visual para chamar atenção e prender o observador no significado do objeto. Podem ser usados como fonte diferentes cores, tamanhos, texturas, contornos e movimentos.

Gomes Filho (2008) descrevendo a constituição visual de um elemento, através dos conceitos de unidades, segregação e continuidade, estas são as leis, ou conceitos, da Gestalt, e a partir destas leis, foi criado “o suporte sensível e racional” (Gomes Filho, 2008) para toda e qualquer interpretação e percepção de uma forma.

Unidades são pequenos detalhes presentes, que fazem parte do todo do objeto.

Segregação consiste na capacidade de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar estas unidades.

Continuidade quer dizer á aquela impressão visual de segmentos juntos e infinitos, que com o olhar não conseguem separar, pois é coerente e sem interrupções.

Pregnância da forma é a lei básica da psicologia da Gestalt, e corresponde á harmonia, estruturação simples e clara do objeto, “Quanto melhor ou mais clara for à organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância.” (GOMES FILHO, 2008, p. 37)

Para melhor entender essa questão de compreensão da forma, Gomes Filho afirma que a harmonia é a capacidade do objeto de ter fatores predominantemente regulares, organizados e com uma perfeita simetria, que clareza significa exatamente naquilo que o objeto é e quer transmitir e que simplicidade, fator importante, as vezes se configura através de poucas unidades de um objeto, para não confundir o campo visual.

De maneira resumida: a forma, então, é definida como um limite das coisas que estão fora de seu conteúdo, configurando um aspecto particular, que para defini-la é preciso existir variações no campo visual ao redor.

O ponto é a unidade mais simples da comunicação visual.

A linha é uma sucessão de pontos.

O plano uma sucessão de linhas.

Volume do objeto, por sua vez, corresponde à sensação de ocupação no espaço.

Neste contexto, a configuração do que é real e esquemático se dá a partir da distinção entre o que são fotografias, ou esculturas, produtos, etc., e o que são muitas vezes elaborados por traços, linhas que podem completar uma figura.

Além das leis, e das explicações acerca do que compõe uma forma de objeto, foram acrescentadas pela própria escola da Gestalt categorias conceituais para complementar o sistema de leitura visual.

Harmonia: caracteriza pela disposição visual das figuras, de maneira organizada e proporcional no todo, formando alguma forma coerente, podem ocorrer através de ordem e regularidade.

Desarmonia: como o próprio nome diz, caracteriza-se pela desordem da distribuição visual, afetando na compreensão.

Equilíbrio: é quando tudo e qualquer estado de objeto chegou a uma estabilidade perante os olhos.

Por fim, o contraste e sua relevância para o estudo da forma: corresponde a inicialmente presença ou ausência de luz, conseqüentemente a variações de cores, luzes e tons. Através do contraste pode-se ainda observar se há movimento, ou dinamismo, ou ritmo.

Estas são as etapas para a possível leitura de uma forma do objeto e cor, para compreensão e curiosidade. Assim, poderão julgar a qualidade da informação e a capacidade de interação transmitida no brinquedo Lego para as crianças.

As características de um produto levam os consumidores a carregarem consigo valores mentais, portanto quanto mais as empresas souberem usar estas ferramentas para atrair mais públicos, poderão controlar as percepções sensoriais, racionais, emocionais e simbólicas nestas pessoas. Mas este processo de conhecimento se dá através da análise das cores e formas dos objetos, já que são os aspectos mais reais que as pessoas vão ter experimentado. As cores, o peso, a textura, o tamanho, são as características importantes, pois a partir desta avaliação, haverá a compreensão e absorção do conteúdo do produto. Então a partir destas percepções, se dá um grau de envolvimento e reciprocidade entre brinquedo e seu público.

As pecinhas de Lego

Os conjuntos de brinquedo lego são baseados em temas a partir de filmes para aproximar a imaginação das crianças com o brinquedo, para tornar a brincadeira mais real e emocionante, hoje os filmes são tão envolventes que a brincadeira pode ser outro aspecto na vida deles.

As pecinhas baseadas em filmes são: Ben 10, Toy Story, Cars, Harry Potter, Star Wars e Racers. Baseados em personagens conhecidos: o Bob Esponja. A partir de outros temas: Príncipe da Pérsia, Piratas, Atlanta, Cidade, Trens, Reinos, enfim, uma grande variedade de brincadeiras, parecem infinitas.

Como não poderiam ser diferentes, as peças que compõem Toy Story são os personagens de todos os 3 filmes: o principal, xerife Wood, o astronauta Buzz, a capirinha, o cavalo, o polvo, o ursão, os soldadinhos; tem um trem, caminhão de lixo, caminhão de entulhos, tudo que é igual ao filme.

Temos outros exemplos como o Lego de Harry Potter: tem o Harry Potter e seus amigos, o mago, a vassoura, as varinhas mágicas, o castelo, as escolas, o trem, tem até o lugar aonde jogam quadriball que vem com outros personagens do filme como Draco Malfoy e Madame Hooch, além de objetos como o pomo de ouro e o troféu.

O Lego de Star Wars é um dos mais completos: existe pelo menos 8 naves espaciais diferentes, 3 robôs, bonequinhos do espaço, soldados, sem contar todos os personagens

Outros são a imaginação de uma brincadeira, como monstros, piratas e príncipes, para chamar a atenção, quando se é criança parece não existir limites de brincadeiras, de fontes de brincadeiras, estes monstros, os piratas e príncipes sempre fizeram parte das historinhas nos livros, dos desenhos, dos filmes.

Com os piratas, a criatividade é a mesma: existe o navio, os piratas, um baralho de cartas, e tudo o mais que possa “recheiar” a brincadeira.

Os legos das meninas têm características diferentes, são especialmente feitos com toques femininos, como a cor rosa, cavalos e animais de estimação, e sempre conseguem atingir este público: até a mãe pode admirar um brinquedinho tão feminino e delicado.

Aqueles legos que remetem aos primeiros “tijolos” são as principais e mais simples brincadeiras de juntar, montar, encaixar, com múltiplas possibilidades de encaixe e montagem.

Em princípio as pecinhas de lego, conhecidas como tijolos de lego, são de todas as formas (com aqueles furos vazados na parte de baixo para poder se encaixar em outro tijolo na parte de cima): retangular, triangular, quadrada, às vezes com pontas arredondadas, uns mais finos, outros mais grossos; tem uma pecinha que se encaixa na outra vira um telhado, a outra vira parede, tem pecinhas que é o gramado de uma casa, outras que são as árvores, ou a flor que é montada se encaixar uma peça na outra.

Se as peças são mais fáceis de encaixar, a criança vai ficar mais satisfeita com a brincadeira, e se as cores são mais fáceis de diferenciar, as crianças saberão sempre organizar suas idéias através destas peças. Por isso, os brinquedos mais simples de Lego se caracterizam por formas e cores primárias. Para quem está começando a brincar, de pouquinho em pouquinho novas cores vão sendo acrescentadas nas pecinhas, e novas formas também, a medida que reconhecem aqueles objetos, as estruturas de Lego vão se tornando mais complexas, para acompanhar o desenvolvimento intelectual da criança.

Tem também os personagens básicos: o menino, a menina, o cachorro, o cavalo, a galinha, o porco, o policial, o bombeiro, e não poderia ser diferente, são personagens básicos na vida de qualquer pessoa, de qualquer idade, construídos em forma de brinquedos.

Já os objetos que fazem parte da brincadeira podem variar: vão desde carros, a caminhões de construção, helicópteros, tratores, até aviões, furgão, ambulância, etc..

Para que a brincadeira fique ainda mais completa: para a corrida tem a bandeira de chegada; para a fazendinha tem a pá e a cerquinha; para o aeroporto tem o tanque de gasolina; para o zoológico tem até girafa, elefante e zebras com direito a plantinhas; na cidade tem as frutas e verduras, o pão e os produtos de limpeza.

O Lego monta um cenário repleto de objetos que fazem parte da realidade, de uma maneira irreverente, mas muito bem pensado: são objetos que trazem o interesse e criatividade da criança para aquele momento de brincadeira.

A partir destas primeiras e básicas estruturas de lego surgem novos produtos, produtos que de acordo com cada idade vão se tornando mais complexos e difíceis, exigindo maior desenvoltura, persistência, paciência e atenção. Esta complexidade de acordo com a idade também aplica-se aos projetos educacionais desenvolvidos pelo grupo Lego e pelo Lego ZOOM, representante de projetos sociais e educacionais no Brasil.

São de todas as cores: vibrantes e fortes, cores primárias como amarelo, variações de verde, azul, vermelho, cores como o preto, branco, marrom, cinza, laranja. Estas cores são mais fáceis de serem observadas “nos primeiros meses, a criança enxerga bem e prefere o

vermelho, o amarelo, o verde, no mesmo nível preferencial, e depois o azul” (Modesto Farina, p.60)

Por isso os elementos básicos dos brinquedos são formas simples e cores mais simples ainda.

Quando se trata de um lego mais característico, como Belville, exclusivamente para meninas, existem tons de rosa, lilás, tons mais claros de verde e azul. As pecinhas também são só para meninas: é um produto mais trabalhado, existem bonequinhos de lego diferentes: tem o bebê, a menina pode ter opções de roupinhas assim como o menino. Existe a casa com dois andares, cadeirinha, mesa, sala, cozinha, quarto e banheiro. O lugar aonde os animais de estimação possam dormir e comer, o celeiro aonde ela possa cuidar dos cavalos e até aonde ela pode apostar corrida de cavalo.

Neste perfil feminino, ainda há pecinhas básicas como os tijolos: com cores rosa, lilás e azul claro; o carrinho é cor de rosa, as janelas da casinha são rosas, as paredes brancas, o cavalinho branco, o telhado lilás, o amarelo e dois tons de verde. Enfim, cores que remetem ao universo simbólico das cores associadas ao gênero feminino, elas podem estar dentro do quarto, nas paredes, nos brinquedos, nos objetos pessoais, nas roupas, talvez por isso desde pequeno a menina se identifique com tais cores como sendo “suas” cores permanentes.

O slogan que o grupo Lego lançou para as meninas é: “Quando você está construindo, pense rosa!”, “Lego bricks em cores bonitas!”, para reforçar a idéia de feminilidade. Vários acessórios fazem parte destas brincadeiras: escova de cabelo, flores, copo dourado, janelas e portas.

E mesmo que exista uma reação (motora e mental) as cores: “chegamos à conclusão: mesmo que haja uma parte instintiva na reação a cor, é indiscutível que o homem vai acumulando na sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida.” (Modesto Farina, p.73).

Os conjuntos mais complexos são do tipo de: Arquitetura, “Design by me” - para montar o próprio Lego, “Power functions” - controles remotos para os brinquedos como um trem, trator e um carro.

Dentre os mais complexos está “Criação”: existem pecinhas para montar o Taj Mahal, uma casa de praia, uma padaria de uma vila no inverno, a ponte de Londres e inclusive um carrossel. Já é para quem tem uma coordenação motora e conhecimento do mundo.

Quando a brincadeira é Lego Cidade, nada fica de fora: tem aeroporto (com vários tipos de avião), fazenda (que tem vacas, cavalos e porco à trator de brinquedo e todo o equipamento de uma fazenda), bombeiro, policial, trafego de carros, construções (com as

ferramentar certas, as crianças podem construir o que quiser, prédios, ou casas, derrubar construções e transportar materiais), e até malha ferroviária.

Mas para entender melhor este sistema de “encaixa e monta” repleto de cores, possibilidades, brincadeiras, formas, é preciso saber um pouco sobre a empresa Lego.

O Grupo Lego

O grupo Lego se tornou uma produção humana capaz de estabelecer uma relação com o mundo: as brincadeiras lego são uma produção da empresa Lego, que visa a comunicação com seus públicos, que pode influenciar na atenção, conseqüentemente reação das pessoas.

As pecinhas de Lego seguem padrões, e estes padrões foram especialmente montados para chamar atenção, despertar curiosidade e manter um grau de envolvimento entre objeto e criança. Na verdade, estas três relações são princípios básicos de um relações públicas quando ele quer atrair, conquistar e prender seus clientes.

Na comunicação social nada é como parece ser, tudo é estrategicamente pensado, com variados fatores de interesse: a rede de projetos ambientais que uma indústria petrolífera cuida, é apenas para acalmar os impactos verdadeiros que ela causa na natureza. Os incentivos dados aos cooperados dentro de uma empresa nada é que uma troca de favores – você faz o que eu quero e te dou de retorno, benefícios, cargos e folgas. As notícias que correm soltas sobre algum deslize são facilmente substituídas por novas manchetes, a cada dia se refaz o que pode ser do interesse próprio de cada organização.

E por mais interessante que seja o sentido que o Grupo Lego dá aos seus produtos e projetos sociais, nada mais é que um interesse mercadológico: por trás disso eles têm controle sob vendas, marca, imagem institucional, ciclo de vida do produto, público, controle de representantes, e mais inúmeros sistemas de marketing guiando qual o próximo passo, ou qual a próxima criação. Sem contar todo o público que eles querem formar, para que gerações a gerações o Lego não deixe de ser conhecido.

Mas, assim segue as estruturas organizacionais que conseguem sobreviver neste ambiente competitivo: eles precisam inovar e acompanhar o ritmo da globalização e neste sentido, acompanhando sempre o movimento da sociedade, um RP se molda através das necessidades do mercado e do mundo. As transformações decorrentes do processo de modernidade, globalização e redes sociais online exigem estratégias de comportamento de

qualquer empresa. A responsabilidade social pode ser na verdade a porta, a intermediação entre empresa e público.

A responsabilidade social do Grupo Lego se dá através da comunicação visual das suas pecinhas. A visualidade do brinquedo Lego é a porta para o mundo, e esta porta só é possível através das relações públicas que toma conta e se preocupa com as relações com os diferentes públicos da marca Lego.

O grupo Lego entre todas suas características, dentre elas a missão e visão, está totalmente voltada para a inspiração e desenvolvimento das crianças, através dos pensamentos que devem ser construídos a cada nova brincadeira de montar, é como se fossem exercícios que influenciassem as crianças diretamente através das cores e formas.

Visão e missão

Visão:

“ Inventando o futuro da brincadeira

Nós queremos ser os pioneiros das novas maneiras de brincar, dos novos materiais para as brincadeiras e também modelos de negócios para brincar, alavancando a globalização e digitalização (estão até com jogos online)... não é apenas a respeito de produtos, é sobre realizar as possibilidades humanas.” (Trecho retirado do site do grupo Lego: Mission and vision)

Missão: Inspirar e desenvolver atividades que correspondem a criatividade, racionalidade, e desenvolvimento de suas particularidades.

Valores

Lego possui seis valores para a empresa e seus produtos voltado para as crianças.

O primeiro e tão estimado e valorizado, a imaginação. A imaginação cria n possibilidades de criações e variados universos na brincadeira. Com a imaginação, o interesse é ainda mais despertado e desenvolvido, o aprendizado se torna cada vez mais complexo e a brincadeira tem sua função realizada. Devido as inúmeras possibilidades de montar as pecinhas de Lego, tudo se torna ainda mais envolvente.

A partir daí, a criatividade, a diversão e a educação encontram seu meio de se entrelaçarem-se uma a outra, formando uma teia que influenciará a criança no seu desenvolvimento e crescimento ou amadurecimento de raciocínio. A criatividade é a capacidade de continuar com algo novo e acrescentar novas idéias em algo já existente; a diversão é aquela felicidade vivida quando se está envolvido e empenhado com alguma coisa que exige domínio, controle, conhecimento, autoridade e por fim conseguimos concluir e realizar nossos objetivos; a educação diz respeito a oportunidades de experimentar, improvisar, pesquisar e descobrir, como uma maneira de expandir horizontes, aperfeiçoar os pensamentos e criar novas perspectivas.

Dentre os dois últimos valores do Lego, mas não menos importantes, estão a preocupação da influência nas crianças a partir dos seus projetos e produtos e também a qualidade, primeiro passo para transmitir confiança naquilo que fazem, que são.

A partir dos seus valores, Lego tem brincadeiras para todas as idades, para todos os gostos, de diferentes maneiras abrange todas as idades. Existe alguma coisa para todo mundo.

Apesar de ter essa delimitação de idade escrito nas capas das caixas LEGO®, vale dizer que adultos e jovens também participam deste universo e até colecionam temáticas, por justamente satisfazer o requisito “atingir todas as idades”.

Mas claro que para cada idade existem atividades e funções a serem desenvolvidas e valorizadas especificamente, este é o sentido da empresa Lego, a servir de suporte para o desenvolvimento de crianças.

Por exemplo, até os 2 anos de idade o Lego lança produtos, voltados para este estágio da vida chamam estas crianças de “Naturalmente nascidas para aprender”, ou algo semelhante que corresponda a capacidade de aprendizado e curiosidade despertada nelas, as etapas evolutivas alcançadas nestes dois anos primários são os que mais evoluem rapidamente do que nos outros anos, e apesar de que a fala, o meio de se comunicarem seja praticamente nula, nesta faixa etária a criança tem a capacidade e curiosidade de explorar seu mundo ao redor.

Brinquedo e as crianças

Pode considerar que as crianças gostam de escutar histórias, brincar, criar e inventar situações, por que são imitações do cotidiano, por que a vida delas “*é povoada de seres oriundos daqueles contos*” e “*todo hábito entra na vida como uma brincadeira*” (BENJAMIM, 1984 p.75). É como se a criança repetisse descobertas, felicidades e novidades.

“A riqueza do brinquedo decorre de sua capacidade de instigar a imaginação infantil.”, de acordo com Paulo de Salles Oliveira em seu livro *O que é brinquedo* (1984). A princípio, como já foi dito, as crianças imitavam seus pais, seus semelhantes mais velhos no cotidiano, e inventavam brincadeiras como de casinha, carrinho, cavalinho, papai e mamãe, de boneca, e a partir destas brincadeiras, se apossavam de alguns objetos fabricados pelos adultos, e simplesmente os carregavam de imaginação e diversão.

Para Benjamin, 1984, a imitação é um prazer de fazer de novo e de novo, de descobrir mais coisas em todas as brincadeiras, inventar, construir, imaginar e ser feliz todas às vezes.

Hoje, a criança ainda tem esse poder de imaginação e criação, mas está cercada por muitas opções e conceitos do que é certo e errado em cada brincadeira e brinquedo.

O brinquedo educativo é voltado para o desenvolvimento infantil e destinado à distintas faixa etárias, surgindo então estudos psicológicos, médicos, e antropológicos para melhor atender as necessidades da criança.

Entende-se então por brinquedos qualquer objeto com poder de envolver as crianças naquilo que ele oferece, o lazer na maioria das vezes está completamente ligado, junto, ao poder de desenvolvimento pessoal e social, onde a própria imaginação da criança é que constrói seu ambiente e suas próprias brincadeiras.

Brinquedos educativos são assim, um agente capaz de desenvolver aprendizado na criança. Ou seja, possui características de despertar seu interesse para que busque conhecimento e evolução.

No ato de brincar, a criança vivencia a fantasia, cultiva a amizade e solidariedade, aprendendo a respeitar regras e a criar momentos, ser aceita em um grupo e a aceitar novos amigos, estabelecendo vínculos sociais.

O brinquedo dá à criança um poder de controlar situações, criar regras, desenvolver percepções e conhecimento, a ter iniciativa e reconhecer seus desejos e vontades, despertando interesse para com as coisas, se tornando um modo de dialogo entre criança e o mundo.

Por isso é importante estimular a variedade de brincadeiras para que a criança aproveite as oportunidades em seu mundo naquele determinado período.

A criança quando brinca, brinca de corpo e alma, se envolve em uma atividade como se fosse séria, e ali concentra toda sua personalidade, ali naquele momento ela se relaciona com o que é real, vivendo-o e experimentando-o do seu modo (pg. 18, Paulo Salles, 1984).

“A criança que brinca, experimenta-se e constrói-se através do brinquedo. Ela aprende a dominar a angustia, a conhecer seu corpo, a fazer representações do mundo exterior e, mais

tarde, a agir sobre ele. O brinquedo é um trabalho de construção da criança”. (trecho retirado do livro PAULO SALLES, 1984, p. 94, em que reportava a um outro trecho de Arfouilloux J. C.).

Estudos de Freud afirmam que a relação criança e brinquedo se dá como um meio de “expressão por excelência”, ou seja, brincando a criança é capaz de expressar aquilo que ela realmente é, mostrando suas vontades, fantasias e memórias. E a cada nova brincadeira, a criança mostra novos comportamentos, mudanças, evoluções.

“ O brinquedo corresponde a uma das necessidades da vida social. Onde estiver a criança, lá estará o brinquedo, que é o primeiro instrumento da atividade humana...” (SALLES, 1984).

Os brinquedos de Lego estão todos separados por idade, e cada idade necessita do desenvolvimento de determinadas particularidades que só acontece em cada faixa etária. Assim, o grupo Lego soube agrupar estas especificidades e dividir os brinquedos em categorias.

Existem os brinquedos para as meninas, como os citados acima, além das pecinhas comuns: um carrinho, uma árvore, os animais, a fazendinha; o novo que ainda não foi citado para as meninas é o circo (com elefante, leão, unicórnio e macaco) e a casa da família (com os bonequinhos da mãe, do pai e do bebê, camas, banheiro, sala, etc.).

Existem aqueles considerados “pré-escola”: são brinquedos mais simples de resolver como do filme Cars, ou as pecinhas propriamente ditas, que são o tijolo lego de encaixe e montagem, sem grandes mistérios, a brincadeira de Toy Story também pode ser considerada para este momento.

As figuras de ação formam outra categoria: parecem alienígenas, monstros e até robôs, é uma coisa difícil de descrever, são verdes, as vezes cinza ou azul, com grandes olhos, garras e armas.

Tem ainda categorias de veículos, peças exclusivas e difíceis de achar, peças de robótica, bloquinhos individuais para completar alguma brincadeira. Enfim, existe um mundo repleto de imaginação que é para ser explorado pelas crianças.

O lego abrange as idades de 0 a até mais de 12 anos, estão divididos em 2 em 2: de 0 a 2 anos de idade; de 3 anos a 4 anos; de 5 anos a 6 anos; de 7 anos a 8 anos; de 9 anos a 11 anos e de 12 anos de idade em diante. Com milhares de peças e possibilidades de brincadeiras.

Nos primeiros anos, a conquista de mobilidade e autonomia são as principais preocupações, a distinção de formas de objetos e do que é bom ou não ficam registrados nas suas reações diante de algum estímulo. Neste período o apoio a sua desenvoltura, dando mais estímulos visuais, como fotos, desenhos, figuras, para que se familiarizem com as coisas que estão ao redor e para aguçar essa percepção de mundo.

A partir dos 3 anos de idade, a criatividade e diversão começam a aflorar, a criança fica mais esperta, mais viva, querendo viver mais: se tornam curiosos, passam a perguntar mais, e a ter uma sociabilidade entre outras crianças. Nesta etapa os seus interesses e habilidades devem ser encorajados para que ela se envolva nas brincadeiras e nos jogos, assim desenvolverá seu lado social e intelectual ao lado de outras crianças.

Neste momento, a criança deverá se encaixar em alguns meios sociais, vai se reconhecer em alguém, se achar parecido e fazer amizades, através destas novas relações, vão ser construídas visões de mundo, expectativas, esperanças e novas brincadeiras. Combinar a leitura com escrita e outros meios de expressar a criatividade é um caminho para que ela se expresse de sua maneira para que possa vir a ser corrigida, caso precise.

Entre as idades de 7 a 11 anos, LEGO[®] se propõe a desenvolver atividades específicas e importantes, tentando oferecer uma visão para a criança de que não estão sozinhas e que devem agir em sintonia com os outros e respeitar opiniões e conceitos diferentes dos seus. Controlar seus movimentos no tempo e espaço físico, de acordo com outras pessoas, busca contínua por estímulos de criatividade, e até nesse período pode se acrescentar jogos baseados em regras, para desenvolver na criança a concepção de mundo diferente do que até então era vivido.

A partir dos 12 anos, o discurso está voltado para um amadurecimento da criança, incentivando novos laços de amizade, buscando um ambiente além do familiar e elaborando atividades mais difíceis de serem realizadas, para despertar a capacidade de persistência e dedicação.

Os brinquedos Lego podem ser entendidos como produtos inteiramente voltado para o desenvolvimento das crianças, na verdade é apenas uma promoção de que “se usar este brinquedo seus filhos terão uma melhor desenvoltura na vida”. Tudo se trata de assuntos tanto publicitários quanto organizacionais, o que ocorre é que a maneira como os produtos são colocados diante do consumidor, o atrai para esta rede de consumo que faz com que a empresa estabeleça laços de relacionamentos corporativos.

Ou seja, comprar os produtos Lego, pensando que a empresa se preocupa com assuntos sociais, com o desenvolvimento das crianças, é manter de uma maneira e de outra, através da imagem, seu mercado.

Entender o porquê das cores, saber que as formas simples serão a razão de entretenimento para as crianças, nada mais é que estratégias para obter mais consumidores.

Capítulo II

Projetos sociais: Lego

Apresentação

Neste capítulo pretendo expor o conceito de projetos sociais para depois fazer uma abordagem sobre os projetos que o Grupo Lego é responsável.

Atualmente nas empresas uma das maneiras para se destacar entre a concorrência do meio organizacional é elaborar políticas que beneficiem a comunidade na qual está inserida e produzir projetos que possam alcançar as pessoas que são afetadas por esta empresa. Mas não só responsabilidades corporativas no meio em que estão inseridas, vale também apoiar, patrocinar e se envolver com outras atividades, como esporte (em Goiânia, o último apoio foi da empresa de esporte Sport and Tracks a corrida de 20 anos do Tribunal do Trabalho do Estado de Goiás – domingo, dia 07 de novembro); cultura (a Caixa Econômica Federal está patrocinando a exposição de arte por todas as capitais brasileiras); educação, como a própria Lego investe; meio ambiente, como o Projeto Tamar (Petrobras) de proteção as tartarugas marinhas no Brasil, educação ambiental e pesquisas.

Enfim, a responsabilidade social passou a ser analisada pelos públicos como fator positivo das organizações que tivessem essa tomada de consciência. E as empresas ao perceberem isso, logo se ocuparam para planejar projetos, patrocinar e apoiar eventos culturais, a fim de buscar mais visibilidade, confiança e credibilidade.

Verifica-se, portanto que as empresas estão cada vez mais preocupadas com este alinhamento, que visa à maximização de resultados, como a exposição da imagem, a marca, seus produtos, aumento de relacionamentos com seus públicos e com colaboradores. Por isso a importância das relações públicas, eles poderão pesquisar o contexto organizacional e trazer para a organização as perguntas e desejos frequentes da comunidade, ou dos públicos, para que ela se comporte da maneira como é esperado, para obter sucesso e retorno.

Projetos sociais

Para começar falando deste novo contexto organizacional, primeiro um esclarecimento sobre o que são os projetos sociais. Eles nasceram com organizações não governamentais que contavam com a ajuda e apoio de colaboradores e doações. Precisavam buscar parcerias para continuar os projetos.

Por exemplo, as missões religiosas, disfarçadas de caráter social, sempre tiveram a intenção de evangelização das pessoas.

Mas hoje existe um novo conceito, as empresas privadas também estão criando projetos para a comunidade, para o meio ambiente, para o que mais acharem necessário. Com um marketing muito bem elaborado, elas conquistam novos clientes, fazem a sua imagem diante das pessoas, e atraem atenção para os seus novos planejamentos, que não são novos produtos, mas sim novas visões de mundo.

Estratégia ou não, as empresas privadas estão cada vez mais aderindo a esta posição social. A definição de terceiro setor (que são estas organizações públicas, que contam com elas mesmas, e em princípio não buscam nenhum retorno de capital e nem novos clientes) para MELO NETO (1999, p.8) é: uma nova esfera pública, que buscam iniciativas privadas (o dinheiro), com foco no bem-estar público.

Distingue ainda as modalidades de ações sociais (MELO NETO, 1999, p.18), afirmando que as entidades de terceiro setor não possuem interesses econômicos: ações como doações já citado acima; investimentos em programas e projetos sociais; parcerias com governo, empresas privadas; e por último, participação em trabalhos voluntários. Os segmentos de atuação podem ser vários, desde esporte e cultura, até religião e saúde.

Para MELO NETO (1999, p. 78) o conceito de responsabilidade social para uma empresa é a “decisão de participação mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e diminuir possíveis danos ambientais [...]”.

Mas cuidar da comunidade e do meio ambiente não são apenas premissas básicas para tornar-se responsável social, precisamos olhar para dentro da organização: começando com uma política de transparência com os clientes e seus funcionários, investindo no seu bem estar, buscando uma melhoria na qualidade de trabalho e no ambiente do dia a dia. Precisa preservar a satisfação dos clientes através dos seus produtos e manter as parcerias.

Este conceito para as empresas é fundamental quando a responsabilidade social se diz respeito a tudo que a empresa consome da comunidade, ou do meio ambiente, ou usufrui de alguma maneira do que ela própria não daria conta de produzir, retirando do que está ao seu

redor, e construindo para se sustentar. Assim, a responsabilidade social nasce para a conscientização dos seus impactos. Portanto, a responsabilidade da empresa está diretamente ligada aos seguintes pontos: consumo de recursos naturais, consumo de capitais financeiros e tecnológicos e uso do trabalho de pessoas físicas, e inclusive apoio que recebe do estado para manter sua empresa ativa.

Esta responsabilidade deve existir para que os públicos reconheçam o seu compromisso com a sociedade e para com o mundo, é uma responsabilidade que dá retorno social, em forma de confiança, credibilidade e conquista de espaço e públicos.

O foco nas relações sociais externas da organização está no benefício para a sociedade, através de ações sociais voltadas para áreas como educação, ecologia, ambientalismo. Por trás disso tudo está o retorno de capital, o benefício e orgulho próprio da empresa, mas é assim que as coisas funcionam, fazer o bem para o próximo para o bem de si mesmo.

A comunicação organizacional agrega todos os valores que uma empresa deve ter, e todos os projetos que deve elaborar para se tornar socialmente, ambientalmente responsável.

É nesse sentido que aproveitando os conhecimentos de relações públicas, formula-se uma estratégia de comunicação que guia as empresas para estabelecer novas relações com os públicos que podem estar direta ou indiretamente ligados a ela.

Tais estratégias podem envolver assuntos como meio ambiente, economia de energia, materiais seguros, novos empregos, solidariedade a catástrofes mundiais, organização de projetos sociais para ajudar a comunidade que está inserida, enfim, as idéias são muitas e hoje em dia tudo o que está ao redor ou mesmo muito longe da empresa, faz parte da empresa. É uma reestruturação de valores que está acontecendo nas instituições, um reposicionamento diante da sociedade, e como relações públicas, seu papel será fundamental, quando se tratar de intermediador entre consumidor e empresa, bem como suporte a esses projetos.

Dentro de um livro organizado por KUNSCH, 2009, NASSAR (p.62-64) traça conceitos do que é comunicação organizacional, afirmando que as organizações presentes na sociedade de uma maneira geral, estão inseridas em um contexto local, nacional e internacional, fazendo parte de uma grande cadeia de relacionamentos e comunicações, produzindo apenas para objetivos em comum: atender as necessidades dos consumidores, prestando serviços para a comunidade, e produzindo bens que façam o bem. Apesar de todas as organizações possuírem valores, visões, identidades diferentes uma das outras, todas estão inseridas em um sistema social e histórico, comunicando-se com o mundo.

Este é o conceito de organização: sistemas sociais e históricos constituídos de relacionamento entre as pessoas. Esta relação com as pessoas torna as organizações em um componente complexo e desafiador.

As estratégias de responsabilidade social elaboradas pelas empresas são guiadas por aspectos como o próprio grupo Lego criou: direitos humanos, dos empregados e consumidores, envolvimento comunitário, avaliação de resultados e direitos dos grupos de interesse.

Portanto, ao participar de ações sociais, a organização exerce sua responsabilidade social e ganha mais espaço e credibilidade para com os públicos.

Responsabilidade social como fator competitivo

Dentro do que diz respeito a interesses sociais, a cidadania também surge como um meio de guiar o posicionamento de uma empresa, ou seja, como a empresa está em constante preocupação com seus públicos e deve sempre acatar os interesses de cada um, de modo ético e muitas vezes que não prejudiquem o meio ambiente, neste sentido, ações coordenadas por RPs de responsabilidade social são elaboradas.

Há ainda a partir dessas particularidades, a relação com a comunidade.

Comunidade é um grupo de pessoas que vivem juntas e em busca de um consenso maior e benéfico a todos, possuem uma forte coesão. A empresa que ignora a comunidade em que está inserida, pode sofrer graves conseqüências. Assim como responsabilidades sociais estão inseridas em seu contexto organizacional, a comunidade deve fazer parte de seus projetos também.

Uma das mais recentes e atuais preocupações de um rp está partindo da comunidade, seja uma empresa privada ou governamental, as aspirações de uma comunidade estão sendo realizadas pelas instituições na qual estão inseridas ali.

Por exemplo, em um governo do interior de Goiás, o prefeito pôde dar empregos a muitas pessoas de sua comunidade, além de expandir os negócios de produtos orgânicos. Como sua fazenda possui uma grande extensão, tal prefeito buscou fontes de trabalho, assalariou sua comunidade e ainda ensinou a trabalharem sem agrotóxico, além de construir escolinhas para os filhos dos funcionários estudarem com segurança e ali perto dos pais.

Tais relações com a comunidade, por melhores que possam ser, sempre haverá interesses por trás dos projetos, para a sobrevivência da organização, para o seu próprio bem

estar, pela estabilidade econômica e social, pelo progresso, desenvolvimento de opinião pública, bem estar para a própria família que reside naquela comunidade além de uma satisfação pessoal por satisfazer necessidades básicas por meio de atividades da comunidade.

O orgulho de produzir o bem através da própria população fica refletido na imagem da organização nos olhos dos públicos, assegurando sua preservação.

As empresas que trabalham neste âmbito são chamadas de empresas cidadãs.

“Uma empresa cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos [...] Uma empresa-cidadã que é reconhecida pela excelência da sua atuação na área social ganha confiança, o respeito e a admiração dos consumidores” (MELO NETO, 1999, p.100)

Projetos sociais do grupo Lego

Preocupações e projetos

O grupo Lego tem essa característica voltada para os cuidados do desenvolvimento das crianças, e ainda como organização está focada para os seus próprios projetos através de ações sociais, marketing, programas de fidelidade com clientes e consumidores, incluindo atividades eletrônicas e novos projetos de educação, acompanhando a evolução e necessidades do mundo.

O grupo Lego ainda está pensando na direção de seu futuro empresarial, desenvolvendo projetos que possam ter mais repercussões diante da comunidade, e também diante dos seus públicos.

Os projetos de marketing nos Estados Unidos e na Europa buscam proporcionar visibilidade a sua marca; o objetivo de explorar mercados que não possuem conhecimentos sobre sua visão, como México e Índia, também estão nos planos estratégicos para expansão da marca. A partir disso a empresa desenvolve projetos e planos de investimentos nestes países, para que possa ter mais públicos.

Entre uma das sete novas posições que fazem parte dos projetos da empresa, estão à fabricação de novos produtos, a expansão de atividades educativas e atividades eletrônicas, tendo em vista o aumento e predomínio do uso da internet.

Lego produz anualmente uma revista que se chama “Progress Report” (lego.com – about us – progress report), que traz dados coletados que são reportagens nessa revista para que seu público fique sabendo do seu posicionamento mercadológico como empresa.

Para melhor entender o posicionamento do grupo diante seus públicos através do seu novo direcionamento como empresa, as duas revistas anuais traduzem em forma de gráficos suas conquistas no ano de 2009 e objetivos para 2010.

Annual Report (relatório anual)

Nesta revista qualquer pessoa tem acesso aos resultados financeiros da Lego em 2009. Os dados estão de acordo com o Relatório Anual Financeiro da União Européia e com as regras financeiras da Dinamarca. Para eles, através destas duas avaliações podem-se obter resultados verdadeiros e justos a respeito da posição financeira, além dos resultados e operações do grupo, e dos fluxos do caixa. (Revista Annual Report, 2009, p.6)

Quando se prepara o relatório anual do grupo Lego, é necessário fazer uma série de estimativas e julgamentos que afetam os custos e atividades da empresa, para poder avaliar os gastos e receitas.

Toda revista é feita por gráficos, gráficos para mostrar os custos com empregados, custos com atividades, produções, lucros pelas atividades, lucros pelos produtos, em comparações com o ano de 2008.

E em todas as avaliações, existem avanços no capital líquido, no lucro, na receita, nas produções. Os dados mostram que os custos com empregados, projetos, produções vão aumentando ano em ano, mas o que demonstra que a empresa cresce e precisa de mais empregados, de novos projetos e produtos, por isso os custos aumentam. Mas mesmo assim o retorno vem através de lucros pelas atividades, pelos projetos, pelos produtos, pela conquista de novos mercados, de novos consumidores, de novos desafios feitos pelos jovens pelo mundo inteiro.

Esta revista contém dados estatísticos para demonstrar que o aumento de vendas, o crescimento da empresa, o lucro que eles ganham pelos brinquedos, os gastos que eles têm com os colaboradores, com novas construções, com novas instalações para a empresa, por enquanto a relação é apenas com o bruto do grupo Lego, a relação que tem com seu público interno e com as produções.

The Brick

Já a revista The Brick está preocupada em mostrar as atividades desenvolvidas pelo grupo Lego para os seus públicos. Na redação de introdução as palavras do presidente do grupo Lego deixam claro a visão da empresa: estão ali para cuidar das crianças, mas afirma que não só delas. A empresa pretende ser a melhor também em parcerias, como fornecedora e melhor empregadora.

Mas porque destacar estes aspectos logo no início? O grupo Lego sabe que se valorizar seus aspectos empreendedores poderá chamar a atenção de um público mais maduro. Na verdade a revista The Brick está voltada para este público, ao abordar assuntos como educação, empreendedorismo e jogos online, ela sabe que as crianças não vão compreender o que querem dizer, mas que os pais, ou os adultos receberão estas mensagens como estímulo a consumir sua imagem e seus produtos.

The Brick é uma revista mais interativa, com informações mais completas a respeito da empresa, não são só números, está voltada para encantar o público com seus artigos, com as novidades, qualquer um que gostar de Lego se prenderá aos assuntos, porque este é o objetivo, buscar a atenção dos públicos para se valorizar e “vender” sua imagem de empresa que busca interação com seus públicos através do fornecimento das informações do que a Lego faz.

Progress Report

Esta revista mostra para as pessoas o que esperar do grupo Lego como empresa cidadã. Como suas preocupações sempre foram “inspirar e desenvolver os construtores de amanhã” a revista surge no intuito de demonstrar as intenções para o ano da revista e próximo ano, além de fazer avaliações comparativas com anos anteriores. Nesta edição há uma valorização das suas intenções, como a satisfação e informação do consumidor, a segurança no trabalho para os empregados, etc. Enfim, é mais uma maneira de usar a política de transparência para que o público fique conhecendo como ela se comporta, e quais são suas aspirações.

Se tornando mais uma das estratégias para acompanhar o movimento do mundo hoje em dia: as novas redes sociais, as brincadeiras online, a responsabilidade social. O grupo Lego tem a preocupação hoje de manter por perto, seja através das suas revistas, seja pelos novos produtos que ele lança, a simpatia dos públicos, e para isso ele usa de todas as ferramentas de comunicação para que realmente consiga estabelecer relacionamentos e receber elogios.

Ano passado na revista The Brick eles lançaram quatro premissas a serem compridas: A promessa de brincar (prazer em brincar e criar), da família (atender aos valores da

família), das pessoas (ter as mesmas preocupações e ter os mesmos sucessos) e do planeta (através de produções que não causem impactos agressivos ao meio ambiente). Cada premissa cuida de um seguimento importante para a empresa e para a comunidade.

As metas são colocadas em gráficos através de porcentagens, incluindo os gastos e custos durante o ano.

Na verdade o que esta revista busca fazer é atrair seus clientes e públicos para conhecimento do que é o Grupo Lego. É uma estratégia para manter seu público perto e uma maneira de dizer que são confiáveis por terem alguns projetos, por colocarem no papel seus custos, estabelecendo a política de transparência.

Nas primeiras páginas o grupo Lego mostra os possíveis projetos que darão continuidade no atual ano de 2010, e também existe um gráfico com as etapas alcançadas e as proposições a serem seguidas e melhoradas, tais como: segurança, qualidade, satisfação do cliente, e informações. Todas separadas de acordo com suas promessas básicas de: família, planeta, pessoas e brinquedo.

O grupo Lego ainda direciona suas preocupações a um sistema que chamam de “Care and share”. Querem dizer que consideram a brincadeira como fator fundamental em uma educação infantil e que tais brincadeiras ajudam na criação, criatividade, interatividade e crescimento pessoal. Nesta linha de raciocínio, Lego criou projetos de suporte e auxílio para crianças.

Em 2009 Lego doou seus produtos para cerca de 400 projetos espalhados pelo mundo, cuidou de sua comunidade na Dinamarca e fez novas doações a um orfanato na Rússia. Elaborou dois projetos nas favelas de São Paulo e Rio de Janeiro, e um de seus maiores projetos aconteceu na África do Sul, chamado “Desenvolvendo talentos através da criatividade de brincar”, visa criar uma educação para 25 escolas primárias.

O grupo Lego ainda se preocupa com a comunicação interna, com o diálogo, seriedade e compromisso com o meio ambiente, além de assegurar o direito da criança de brincar e crescer, este último na verdade é a essência do grupo Lego.

O grupo Lego tem preocupações com as seguintes áreas e prestam atenção para que nunca fujam de seus padrões éticos como:

1. Direitos humanos
2. Padrões de trabalho
3. Meio ambiente
4. E anticorrupção

De acordo com a disponibilidade do site de projetos sociais do grupo Lego, existem atualmente três instituições com extensões diferentes e vários projetos sociais: Olé Kirk's Foundation, Edith e Godthfred Kirk Christiansen's Foundation e The Lego Foundation.

A primeira dá um suporte cultural, social e educacional da Dinamarca. Uma das propostas iniciais foi desenvolver atividades locais na comunidade em que a empresa Lego está inserida. Alguns projetos como nos hospitais da Dinamarca, a intenção é levar humor e distração para as pessoas, principalmente crianças, acreditam que a interação e humor auxiliam no processo de cura. O projeto para jovens voluntários e intercambistas com bolsa visa o incentivo para que criem coragem de ir atrás dos seus princípios quanto voluntários, liberam uma determinada quantia fixa e encorajam o apoio a projetos sociais pelo mundo.

A segunda instituição está relacionada à cultura e religião, principalmente na região da Etiópia, em uma “Aldeia Infantil SOS Etiópia”. Um dos grandes projetos é construir uma vila que sirva de lar para 150 crianças aonde será construída juntamente uma escola e as crianças sem condições receberão uma bolsa.

Por último, o projeto se chama “Care and share”, “Nós cuidamos e dividimos”, a instituição acredita que com as doações dos brinquedos Lego o futuro das crianças pode melhorar. O grande projeto de nome “First Lego League” busca despertar a curiosidade e entusiasmo nas crianças para ciência e tecnologia através de uma parceria com a marca First, por meio de concursos mundiais, todos os anos um novo desafio é lançado. A esperança é que as crianças descubram a emoção de resolver os problemas do mundo real, como por exemplo as questões do clima por meio de pesquisa, trabalho em equipe e robôs.

Aqui no Brasil o que mais se aproxima destas disputas é o concurso “Crie e ganhe”, mas existem constantemente desafios lançados para empreendedores, crianças e até com tema para bombeiros, conhecido como Desafio Lego City.

Projetos sociais no Brasil:

Lego ZOOM

Lego ZOOM é o nome da empresa distribuidora exclusiva da Lego Education no Brasil e que coordena os projetos sociais existentes pelo país.

Visão e missão

Visão: “Ser uma empresa de soluções motivadoras de aprendizagem com criatividade e inovação.”

Missão: “Oferecer as melhores experiências de aprendizagem para desenvolver habilidades e competências adequadas aos nossos clientes e ao mundo em que vivemos.”

Valores

Comprometimento, empreendedorismo, criatividade e inovação.

Seguindo esta lógica de brinquedos voltados para a educação infantil (criatividade, desenvolvimento intelectual e social, interatividade, capacidade de raciocínio lógico, desenvoltura diante de outras pessoas, desenvolvimento de paciência, controle e persistência) o grupo Lego intensificou seus planos de cuidados para a criança e desenvolveu inúmeros projetos aqui no Brasil, através da Lego ZOOM.

Sabendo da sua dimensão como empresa e dos seus cuidados que repercutem por vários países, a Lego ZOOM é uma empresa com funções sociais e que desenvolve projetos para jovens de todas as idades, valorizando a criatividade e motivação de cada um. Possui um material interdisciplinar com atividades diversificadas, atendem desde 1999, e mais de um milhão e meio de crianças de escolas públicas e privadas.

As etapas que a Lego ZOOM nas escolas atingem são: educação infantil, educação fundamental, ensino médio, educação para jovens e adultos e ensino superior.

Há ainda projetos chamados “Projetos especiais”: Educação para o trânsito, Projeto My first e RCX/NXT.

Os estados hoje franqueadas pela empresa Lego ZOOM, estão distribuídos em: Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Salvador/BA, Brasília/DF, Triângulo Mineiro, Sul de Minas e Belo Horizonte/MG, Rio de Janeiro, as regiões de São Paulo (ABCD, Araraquara, Bauru, São Paulo, litoral paulista, Osasco, Piracicaba e São Carlos), Florianópolis/SC e Curitiba/PR.

Projetos educacionais

Ensino infantil: este projeto que leva em conta os quatro pilares da Educação da UNESCO (aprender a ser; aprender a aprender; aprender a conviver; aprender a fazer). Está voltado para desenvolvimento de habilidades e competências que podem ser levadas pela vida inteira, nas crianças dos primeiros anos de vida.

Aprender a ser: “Busca do autoconhecimento, auto-estima, pensamento crítico e criatividade.”

Aprender a aprender: “Descoberta do prazer de conhecer, compreender, construir e reconstruir.”

Aprender a conviver: “Desenvolvimento da percepção de interdependência, respeito e valorização do próximo.”

Aprender a fazer: “Desenvolvimento de habilidades e competências que resultem na aplicação da tecnologia.”

Neste sentido o projeto Ensino Infantil desenvolveu outros quatro pilares para a educação: aprender a contextualizar (correspondem a experiências anteriores), construir (conciliar atividades mentais e manuais), analisar (saber julgar as atividades anteriores) e continuar (propriamente dito, continuar o processo de informação, curiosidade, interesse).

E interações sociais que eles chamam de Inteligência:

- Inteligência emocional: corresponde ao comportamento e relacionamento com o outro.
- Moral: saber reconhecer e respeitar as opiniões.
- Musical: aplicação de raciocínio, relações sociais, criatividade e memorização.
- Naturalista: capacidade de interagir com o meio ambiente de maneira responsável.
- Verbal: capacidade de expressão.
- Espacial: capacidade de orientação entre espaço e tempo.

Seguindo este padrão estabelecido pelo projeto ZOOM, as próximas etapas de ensino nas escolas continuam sendo aplicados, mas claro, de acordo com as especificidades de cada idade.

Os brinquedos para esta faixa etária que varia de 2 a 8 anos são usados pecinhas básicas para montar e encaixar e brincadeiras de construir casas e fazendinhas.

Ensino fundamental I e II: pensando que o mundo precisa de pessoas criativas, dinâmicas, com grande capacidade de liderança e interação, o Lego ZOOM desenvolve atividades para este período que despertem a autonomia de cada um para a vida futura, para o mercado de trabalho, baseando em atividades tecnológicas e mais complexas.

Quando eles precisam aprender a conviver, a aprender, a ser e a fazer precisam desenvolver o raciocínio crítico, dissolver conflitos sociais, compreender o avanço da globalização e a reação do mundo com ela, buscando sempre a interação social e criatividade nas atividades.

Precisam aprender a trabalhar em equipe, para isso as tarefas ficam divididas: organizador, construtor, relator e apresentador.

Nessa nova proposta, os alunos se envolvem em atividades dinâmicas, que fazem parte de um projeto, no qual – utilizando a experiência própria – eles passam a ser protagonistas de sua aprendizagem. A abordagem de projetos é baseada em situações-problema, por meio das quais eles aprenderão a trabalhar em equipe, a fim de encontrar soluções criativas e idéias novas para os problemas propostos. Esse cenário de desafios os equipará com uma importante base para a aquisição de várias competências, habilidades e qualidades pessoais, a fim de viver nesse novo mundo. (legozoom.com.br)

Para esta idade que vai de 5 anos a uns 12 anos de idade os brinquedos Lego são kits: kits de ciência e tecnologia (são pecinhas que lembram ferramentas de adulto que podem ser montadas e desmontadas) e kits de mecanismos simples e motorizados (os alunos terão a chance de aprender como os conceitos teóricos são aplicados na prática, pois este kit introduz os conceitos de estruturas, forças, níveis, engrenagens, roldanas, rodas, eixos e mecanismos simples e motorizados).

O projeto LEGO de Educação Tecnológica para Jovens e adultos cria atividades capazes de despertar nas pessoas o comportamento que é exigido hoje no mercado de trabalho. O projeto pode atender os três setores da economia: indústria, comércio e serviços. Os conteúdos são: empreendedorismo, sustentabilidade, responsabilidade social, criatividade e inovação.

Os atuais programas de educação para jovens e adultos, os chamados projetos especiais são para buscar novas maneiras de atingir a cada dia mais novos públicos. O Lego

que é uma empresa dinamarquesa, com extensões pela Europa e pelos Estados Unidos, hoje tem um alcance praticamente mundial. Hoje se vêem as propagandas em canais pagos, já que as classes A, B e C tem acesso a esta televisão, hoje o mercado de Lego ganha espaço não só através das vendas, mas também através dos projetos que estão em constante elaboração.

Por exemplo, se você vai para a escola e lá existe algum dos programas descritos, você vai querer chegar em casa e continuar trabalhando naquilo que é feito em sala, assim funciona a educação, agente aprende em sala, e repete em casa. Com isso os produtos da marca Lego vão ser usadas também fora da escola, o que caracteriza um aumento de vendas considerável.

Projetos especiais

Educação para o trânsito: “o Projeto LEGO de Educação para o Trânsito visa desenvolver atividades relacionadas ao tema trânsito que atendam ao Código de Trânsito Brasileiro em seu princípio básico: o direito de ir e vir com segurança”. Neste sentido o projeto visa desenvolver, posturas e atitudes que possam ser de prevenção principalmente do pedestre diante do trânsito, fazendo com que ele tenha a capacidade de avaliação de riscos e reação.

“Atendendo a premissa de que o aprender deve ser um processo consciente, o Projeto LEGO de Educação para o Trânsito propõe atividades em grupo com o intuito de desenvolver, a habilidade de trabalhar em equipe e privilegiar as ações de cooperação na busca de resultados.”

Desde 2005 a Lego ZOOM estabelece parcerias com diversos segmentos de educação no trânsito, visando atividades em grupo para que as crianças saibam respeitar os outros.

Projeto My first: não foi encontrada nenhuma referencia a este projeto no site.

RCX/NXT: estas duas siglas são blocos programáveis de blocos da Lego, micro-controlados a fim de dar vida a materiais da robótica. São voltados para alunos da engenharia que podem colocar suas teorias em prática, através das possíveis montagens e encaixes através destas duas pecinhas.

O programa “Bloco a bloco: o Brasil que queremos” é uma iniciativa que conta com o apoio do grupo Lego com o objetivo de atingir crianças com vulnerabilidade social e econômica, para desenvolverem suas habilidades, possibilidades, competências, valores, atitudes.

Este projeto está distribuído pelo país da seguinte maneira: existem 84 cidades em 15 estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais,

Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Bahia, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Ceará e Amazonas. São 205 instituições de ensino e 47.640 alunos beneficiados pelo programa. (legozoom.com.br / social)

O programa social estimula os alunos, de forma lúdica e interativa, a refletir sobre o Brasil, a cidade e a comunidade em que vivem e em que querem viver, além de trabalhar conceitos importantes e necessários para toda a experiência humana, como criatividade, inovação, empreendedorismo, trabalho em equipe, relacionamento entre as pessoas, ética e cidadania.

Este talvez seja o projeto que Lego ZOOM desenvolve para a comunidade: através dos seus valores, o programa Bloco a bloco busca a capacidade de reconhecimento e inserção do aluno na sua comunidade e a responsabilidade dele diante desta posição. Estimulando a criação particular de cada aluno, eles poderão utilizar de todo material disponível para construir suas atividades: usando materiais alternativos como papel, alumínio e plástico e todo o sistema Lego Educacional, como a robótica educacional.

Desafios como o Concurso Crie e Ganhe também fazem parte das políticas brasileiras do Lego ZOOM em parceria com a Ri Happy.

O 5º Concurso Crie & Ganhe LEGO deste ano de 2010 “tem por objetivo premiar as melhores criações construídas com peças LEGO. A ação tem tema livre e irá eleger os 5 melhores construtores de cada categoria”.

Durante anos a Lego focou seu principal público como sendo as crianças, até que perceberam que os adultos criaram sua rede de brinquedos Lego particular dentro de casa, no trabalho, para os filhos. Neste sentido, o grupo Lego começou a incentivar e oferecer suporte aos fãs e públicos adultos, desenvolvendo atividades desafiadoras como as citadas acima, além de se envolver na rede social de fãs na internet da Lego, adotando uma abordagem prestativa quando criou o quadro de “Embaixadores da Lego”, e ao invés de estabelecer políticas de poderio e controle, a empresa foi bem recebida pelo público, estabelecendo novos laços de relacionamentos entre organização e públicos.

Dentre os novos desenvolvimentos e descobertas de Lego está o relacionamento com clientes pela internet, e novas desenvolvimentos através de redes sociais e brincadeiras online, como jogos. A empresa resolveu criar sua própria plataforma digital para criar o diálogo entre a organização e seus clientes, as comunidades que foram surgindo da marca Lego tornaram a empresa reconhecida de tal maneira que ela não precisou alcançar todas as redes sociais existentes, bastou entrar em contato com algumas, que as outras serviam de intermediação entre novos públicos e empresa.

Hoje existem fóruns, blogs, sites sobre a Lego, em inglês e português, sobre projetos, planos, desafios, criadores, fãs. O sucesso para a marca vem quando eles sabem encorajar a criatividade das pessoas através de espaços nos fóruns, ou de estímulos como prêmios, através dos desafios.

Com isso, o Lego descobriu que os adultos gastam cerca de mil dólares por ano, enquanto as crianças gastavam apenas vinte dólares (smart blog on social media – Andy’s answer – 1 de julho), o que ocasionou um aumento no crescimento das vendas dos produtos.

Não se trata de deixar os fãs, os clientes e consumidores guiar o trajeto da empresa, o que está acontecendo atualmente não só no Grupo Lego, é que as empresas precisam aprender a aproveitar as situações e criar laços, relacionamentos transparentes, de motivação e criação com seus públicos, por quaisquer meios de comunicação que possam existir. Precisam aproveitar oportunidades e traçar novas idéias, é isto o que o público espera, e é assim que se consolidam relações com públicos.

Mas o que está por trás dos projetos sociais do grupo Lego, não só existentes no Brasil, é um domínio sempre maior de mercado. Estas políticas sociais estabelecidas pelas empresas são claramente com caráter de interesses de capital, é quase uma monopolização aos assuntos sociais que antes eram tratados pelo governo e hoje estão sendo tomados pela onda das organizações privadas que para manter um bom posicionamento diante dos públicos. Se envolverem com aspectos sociais é uma estratégia de mudança de comportamento adotado pelas empresas privadas, afim de atingir os públicos de uma maneira que os levem a pensar que as suas preocupações são as mesmas da empresa, e que tais preocupações se realizam através dessa empresa.

Capítulo III

A função das relações públicas na formação de públicos

Relações Públicas

Os profissionais de relações públicas dentro das organizações exercem sinteticamente dois papéis: um administrativo, outro comunicador. Tais profissionais estão no contexto organizacional para auxiliar na construção de uma imagem institucional positiva além da formação de públicos através de atividades planejadas, como projetos sociais, relacionamento entre cliente e consumidor, propaganda, etc.

Ao orientar as empresas da maneira como sabem que um público espera que ela haja, as relações públicas conseguem dar apoio e suporte a imagem através da reação do público, que vai se sentir satisfeito com relação a empresa.

E ao dar uma maior atenção aos seus públicos e atender aos interesses das pessoas afetadas pela empresa, ela consegue estender públicos, atraí-los e mantê-los fiéis.

Desta maneira, RP passa a ter uma função importante: gerencial, pois sabe administrar os interesses entre empresa e público, possui as ferramentas certas para moldar uma organização de acordo com os valores da comunidade, equilibrando as relações e intercalando as informações. As relações públicas sabem prestar atenção nos seus públicos e atendê-los para o bem da empresa, hoje as posições se inverteram: antes as mídias sociais controlavam as idéias da população, hoje a população se tornou mais exigente, procurando por informações verdadeiras e simples, tendo uma “voz” na sociedade que simplesmente não podem ser ignoradas.

Relações públicas podem adotar estratégias para influenciar a forma pela qual os públicos interpretam as organizações, e podem ter o comportamento administrativo, à medida que participa de decisões para gerenciamento do comportamento da organização.

Neste sentido de atender, formar e moldar os públicos das organizações, as relações públicas têm um papel importante para que exista uma comunicação entre os públicos e a empresa. As organizações mantêm contatos e relacionamentos com colaboradores, com a comunidade, com os clientes, com os diversos públicos, e para que estes relacionamentos dêem certo, a relações públicas existe para intermediar cada relação e levar os interesses dos públicos para a empresa e organizar a estrutura da empresa de acordo com os públicos.

Através das informações adquiridas pelos públicos, muitas vezes a empresa pode construir seus valores, missões, políticas e filosofias, encontrando sua real intenção, reconhecendo assim a importância das relações com seus públicos.

O profissional de RP tem a função e a responsabilidade de ajudar a empresa a buscar estes públicos, a encontrá-los e valorizá-los: a empresa pode ter uma mudança de postura para que cada público saiba perceber que estão sendo reconhecidos, e que mesmo que indiretamente, fazem parte da estrutura organizacional, afinal, a própria empresa não está isolada do mundo, ela está inserida em inúmeros contextos mundiais.

“As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas” (GRUNIG, 2009; FERRARI, 2009; FRANÇA, 2009, p.27). Esta é a chave para bom entendimento entre empresa e sociedade, assim esta relação gera benefícios para a população que pode com segurança confiar nos produtos da empresa e a empresa pode produzir de maneira que vai ser admirada pelas pessoas. “A comunicação e negociação são de fato a essência das relações públicas” (GRUNIG, 2009; FERRARI, 2009; FRANÇA, 2009, p.28).

“Mediante técnicas próprias, pode-se obter o melhor nível de relacionamento da empresa com seus públicos” (KUNSCH, 2006, p.173). Sabendo classificar cada público em segmentos de interesses em comum, estabelecendo linguagens específicas, respeitando as diferentes vontades. Neste sentido busca conhecer as necessidades e expectativas de cada público para poder conciliar a organização da empresa com os interesses deles.

O resultado destes relacionamentos são a formação de públicos e uma imagem positiva da empresa diante a sociedade, que se consolida à medida que estes relacionamentos dão certo.

Apesar de estar inserida em um contexto mundial, se as empresas pensarem de uma maneira muito grande, e deixarem de ver onde estão contextualizadas regionalmente, e não conseguirem administrar estes pequenos públicos que surgem na comunidade, a empresa não conseguirá se desenvolver economicamente, nem socialmente. Hoje em dia é imprescindível que elas saibam cuidar destas pessoas que formarão públicos, que estão inseridas em comunidades, “para conquistar um outro tipo de certificado: o da aceitação pública” (KUNSCH, 2006, p.172)

Relações públicas é a função de respostas a todas as perguntas, como meio de relações entre público e organização, rp vem mostrar a importância da valorização da imagem, de um novo posicionamento de acordo com as tendências do mundo. A função de relações públicas

começa quando ele sabe atender as mudanças, necessidades e aspectos modernos que estão ao redor do ambiente empresarial.

Aspectos culturais

Ainda falando sobre contexto organizacional, as empresas têm passado por mudanças com o aumento da diversidade étnico-racial, exigindo uma mudança também no comportamento dos profissionais da área.

Os públicos hoje em dia podem pertencer a diferentes grupos étnicos e raciais. Assim, os RPS estão buscando novas maneiras de se comunicarem com essa diversidade de públicos, para poder atender as suas necessidades.

Acompanhando o movimento destas novas tendências mundiais, um fator importante passou a ser integrado dentro dos processos comunicacionais de uma organização: a cultura em ambientes organizacionais.

“Não há como refletir o comportamento das organizações sem analisar o contexto no qual elas estão inseridas” (GRUNIG, 2009; FERRARI, 2009; FRANÇA, 2009; p.129).

Por isso as organizações se existem em função dos seus públicos, criam sua visão, missão, valores a partir do contexto no qual está inserido.

Para Roque de Barros Laraia, 2003, a cultura na verdade é a visão de mundo que os homens dentro de uma comunidade têm de si mesmos e daquilo que o rodeia, por isso muitas vezes existem diferenças e discordâncias entre alguns assuntos, porque as pessoas não são iguais, apesar de óbvio, não foram criados dentro de um mesmo sistema cultural.

“O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural”. (LARAIA, 2003, p. 70)

O fato de que o indivíduo enxerga o mundo a partir de suas lentes, tem como consequência o pensamento de que o seu modo de vida é o mais certo a se seguir, isto se chama etnocentrismo, caracterizado como fenômeno universal, é a crença de que “a própria sociedade é o centro da humanidade”. (LARAIA, 2003, p.75).

Dentro de uma determinada cultura as pessoas participam diferentemente dentro de sua comunidade, existem delimitações de idade, dependendo de sexo, as vezes de força, cada

cultura está organizada para que cada um possa contribuir de sua maneira, é impossível participar de todos os acontecimentos de uma cultura.

Sendo construída por pessoas, e elaborada por estar pequenas contribuições, deve-se dizer que a cultura é dinâmica (Laraia, 2003, p.98).

“No manifesto sobre aculturação, em 1953, os autores afirmam que ‘qualquer sistema cultural está num contínuo processo de modificação’”. Existem, portanto, dois tipos de mudanças, uma externa e outra interna. A primeira se dá a partir do contato entre uma cultura e outra, a outra se dá resultante da própria dinâmica da estrutura interna da cultura.

Tendo em vista estes estudos antropológicos, a comunicação organizacional passa a fazer parte de um contexto com aspectos sociológicos, já que vem passando por constantes modificações nos últimos tempos ocasionadas por diversos fatores relacionados a uma nova reestruturação de caráter internacional. Assim, as empresas precisam se habituar a este novo ambiente, a esta nova cultura em constante movimento dentro da organização, e a própria organização deve se moldar de acordo com a cultura existente no mundo lá fora.

Dentro dos estudos sobre organização, existem dois conceitos de cultura organizacional:

1. Cultura como a própria estrutura organizacional é: conjunto de crenças e valores adotados pela empresa, através das suas políticas, atitudes e relacionamentos estabelecidos.
2. Cultura como uma função estratégica para a organização: quando estão inseridas em um contexto na qual nunca fizeram parte antes, por exemplo, precisam estudar as tradições de alguma região para poder comunicar de maneira exata com determinada comunidade para ter alguma aceitação e reconhecimento diante dela.

“A utilização do termo ‘cultura’ vem ocupando espaço no meio organizacional notadamente a partir de um artigo, em 1980. A partir desse estudo, proliferam temas de estudos que se baseiam na compreensão de cultura” (KUNSCH org., 2009, p.128).

Apesar da diversidade proposta para o termo cultura organizacional, alguns pontos são destacados para compreender melhor esta função dentro da empresa. A questão de empresas instaladas em ambientes culturais diferentes das nacionais; gestão de pessoas em seus quadros de trabalho com etnias diferentes; referências a valores ou crenças que não fazem parte da cultura atual.

Nesta postura adotada por uma organização, o papel da comunicação fica estabelecido ao ter que assumir o campo de pesquisa, ora como observador, ora como agente presente na pesquisa, para a compreensão máxima da realidade e suas dimensões simbólicas.

Opinião pública

O público nasceu no contexto junto com a imprensa, à medida que ela passava suas informações, as pessoas iam seguindo suas idéias e acreditando nas suas palavras, sendo capaz de influenciar as opiniões da sociedade. Candido Teobaldo de Souza Andrade , em Curso de Relações Públicas projeta a formação do público como: pessoas ou grupo de pessoas, com informações vastas, em busca de uma opinião que leve uma atitude conjugada, aonde haja oportunidade de discussão e predomínio de critica e reflexão.

A opinião pública forma-se quando há algum assunto de interesse maior para a comunidade como um todo, mas não é necessariamente a opinião de todos, conseqüentemente reúne vários argumentos de várias pessoas com visões diferentes, além de estar em continua formação. O que caracteriza uma pluralidade de públicos aonde o RP deve tratar cada um de maneira específica.

O público utiliza de todas as ferramentas possíveis para chamar a atenção daqueles que não estão prestando atenção, através da propaganda, ou de quaisquer veículos de comunicação, apenas para atrair mais público e assim dar credibilidade maior as suas metas.

Existem estudos e matérias dentro de RP que estudam detalhadamente a opinião pública. Reforçando a importância que se tem a opinião pública, e porque uma empresa deve se preocupar com todos os seus tipos de públicos, eles são fundamentais para o sucesso e longevidade de uma empresa.

Existe uma frase que resume e expressa bem o poder de uma opinião: diz que por mais que as pessoas ajam na maior parte do tempo de acordo com seus interesses, seja quais forem, o que rege e governa as tarefas do ser humano é a opinião pública.

A opinião ainda serve como fiscal para avaliação e cobrança de resultados, ou para chamar a atenção de algo que está faltando, ou ainda para julgar o que considera-se certo ou errado, bem como justo ou injusto. Podem condenar e apontar os erros, bem como podem elogiar e mostrar o lado bom das notícias de uma determinada organização. A opinião pública acaba por ditar e guiar o rumo das empresas, como conseqüente satisfação e

fidelidade de seus clientes, além de demonstrar o que a população pensa, a opinião pública se torna a voz da nação, exigindo um retorno as suas perguntas, uma resposta a suas idéias, uma ajuda ao seu pedido de socorro. Nisso surge o dialogo, a comunicação entre sociedade, opinião e empresa.

Toda empresa possui grupos de pessoas que tem interesses comuns em determinadas atividades que elabora, o público atualmente é tratado como interno e externo e os dois devem ser cuidadosamente incluídos em projetos que visem o bem comum, por isso o RP neste contexto organizacional, ele tem dupla função, a de levar informações a respeito daquilo que se fez ou fará e ainda tem de produzir resultados de seus planos sempre melhores, já que tudo é altamente exposto e visto por diferentes públicos.

Toda instituição, seja ela privada ou pública é alvo de pontarias, mas como relações públicas, estas pontarias podem ser amenizadas através das respostas correspondidas a partir das criticas e também através de novos projetos com boas perspectivas.

Assim, de qualquer modo, cabe a relações públicas que guie as informações de maneira correta para que não haja deturpações, e fica de responsabilidade a tarefa de formação de públicos junto com quaisquer instituições, com vista no interesse social.

Públicos da Lego

Com os dados do capítulo um podemos analisar os públicos da Lego sem dificuldades, eles estão divididos por segmentos: crianças (menino, menina, por faixa etária), educadores, pais, empresas e comunidade.

Como tudo gira em torno do produto (o brinquedo Lego): para o desenvolvimento das crianças, usa-se as pecinhas; para cada novo projeto social, são doadas as pecinhas; para a preocupação dos pais diante de uma nova descoberta, novas pecinhas; para os interesses da comunidade, o que gera empregos e voluntariado, são as características das peças, e assim adiante. Cada brinquedo é elaborado para atender as expectativas de cada público. Para todos os segmentos, alguma utilidade para algum brinquedo.

Público principal: as crianças

Público: pais

Os pais são um segmento de público, afinal são através deles que as crianças conseguem qualquer brinquedo. Para isso, o grupo Lego tem uma política voltada para obter a atenção dos pais, seja pelo site, ou pelas propagandas que o Lego faz, os pais são a peça chave para o sucesso e principalmente ao acesso destas peças de brincadeira chegar nas crianças. Portanto, a comunicação é dirigida para os dois públicos, as crianças e pais.

Público: educadores

Lego Education e Parents

Para as crianças de 0 a 12 anos; para educadores de ensino primário, fundamental e médio, e também para algum novo desafio para os estudantes; para ajudar a comunidade a se importar com o ambiente em que vivem; para novas empresas que buscam novos projetos, para representantes.

Quanto ao sistema educacional, o grupo Lego divide seus públicos em “ABC 123”, para alfabetização e desenvolvimento matemático, proporcionam para as crianças diversão enquanto conseguem distinguir as letras do alfabeto em uma brincadeira e reconhecimento de formas e percepção espacial. “Creative construction” – construção criativa, oferece uma variedade de jogos de construção.

Estes conjuntos consistem em uma ampla gama de tijolos e elementos especiais, em diversas formas, tamanhos e cores vivas. Eles são ideais para estimular a capacidade criativa, inovadora e expressiva das crianças.

E “Supplementary” – complementar: são pecinhas desenvolvidas para as crianças, para que elas possam incorporá-las na brincadeira de construção.

Ainda dentro do contexto educacional, o grupo Lego dividiu-se em mais 3 categorias: “Máquinas e mecanismos” (de 5 á 8 anos, para que os professores possam aproveitar a curiosidade natural dos alunos, através de ferramentas diferentes da Lego), “robótica” (para 7 e 8 anos de idade, fornece toda uma estrutura moderna de robótica para os alunos, como conjunto de tijolos, software e pacotes de atividades) e por último, a “construtopédia” (uma área voltada para vários artigos relacionados á construções).

Público: empresas e comunidade

Lego foundation

Para as empresas e comunidade: o público indireto ainda são crianças, mas com outras missões. Às vezes pode ser para resgatar a infância, ou dar conhecimento e desenvoltura; em alguns projetos a disputa para quem constrói o melhor objeto Lego de acordo com alguns temas; para a comunidade a cultura, a valorização da região, dos hospitais, escolas, para apoio a estudantes voluntários.

Projetos sociais do grupo Lego, formação de públicos e fidelização de clientes

A comunicação é um elemento de suporte no processo de responsabilidade social e conseqüentemente de formação de públicos, pois através de um bom trabalho que saiba valorizar as relações particulares com cada público, atrairá novos públicos.

Ao mobilizar a sociedade para algum projeto, fornecer elementos que sejam estimulantes para essa mobilização, e participar de programas dentro do contexto de responsabilidade social, faz com que a empresa se destaque entre a comunidade e participe da vida dela como que fosse parte dela. Assim, ao estabelecer bons relacionamentos, buscando as carências e expectativas das pessoas e colocando isto em prática, pode conquistar parcerias e desenvolver atividades que possam ser vistas, de uma maneira ética, política e transparente, sendo que o que está por trás de toda esta cadeia de relacionamentos, é a empresa buscando sua sobrevivência, embora o grupo Lego não precise buscar um meio de sobreviver entre a concorrência, ele busca novos meios de se manter sempre ativo.

Hoje, se for procurar por notícias do grupo Lego verão que eles conseguiram abordar as novas tendências de mercado estudadas neste trabalho, de uma maneira que puderam aproveitar totalmente todos seus produtos e conquistar novos públicos. Não estão apenas olhando as crianças como pequenos consumidores, através dos anos souberam observar as mudanças e interagir com tais mudanças, por exemplo, com os fãs de Lego na internet.

Mas como se dá este processo de interação e formação de públicos através dos projetos e desafios que o grupo Lego faz aqui no Brasil?

Os projetos são apenas mais uma maneira de conquistar as pessoas, porque na verdade a educação através da Lego Educacional não fica intacta, ela se estende entre as crianças e a curiosidade e criatividade se tornam sinônimo de interação social. O brinquedo Lego é apenas a ferramenta de ensino, de projetos, de construções, mas o que transmite é a satisfação de estar ali entre outras pessoas, interagindo, brincando junto, e descobrindo novas maneiras de montar, descobrindo novos caminhos para novas peças.

A maioria dos projetos é especialmente desenvolvido pensando em todas as idades, porque o Lego carrega as características de um brinquedo educador, motivador e criador, e todas as idades sabem construir com suas ferramentas.

Mas os projetos educacionais nas escolas visam à conquista de novos públicos. Como já estão ali para aprender, e não podem recusar o método de ensino, inserir o Lego neste contexto escolar seria uma maneira de propagar as intenções do grupo Lego quanto à formação de públicos jovens e estudantes.

A empresa que pretende respeitar seus públicos, precisa de estratégias para abordá-los, através de uma comunicação de “mão dupla”, ou seja, que leva e recebe informações. O grupo Lego tem a qualidade de hoje dentro do site oficial tem uma pequena “ouvidoria” para seus clientes, eles têm acesso a informações anuais e ainda podem fazer parte de várias atividades, como dividir as criações, deixar recados no mural, e inclusive ter acesso ao Lego Club, que são revistas, idéias, vídeos, notícias, criações. Esta maneira de interação social, ou em princípio uma maneira de convidar os públicos para interagir, é um jeito de mantê-los perto e conhecê-los.

E quanto mais elaborada e estratégica for à comunicação vinda da empresa, mais chances terão de sucesso com a formação de públicos. Quando dizemos formação de públicos, pode entender também manter o contato e fidelidade dos antigos públicos.

O profissional de relações públicas que atuar na área social deverá realizar atividades de planejamento, execução, controle, pesquisa, avaliação, resultado, e conhecer quais são os veículos atuais de comunicação existentes entre empresa e consumidores.

Através das competições, a marca Lego também consegue visibilidade e formar novos públicos que antes nem tinham conhecimento das “brincadeiras” que Lego “inventa”.

Atualmente a Lego está no 5º concurso Crie e Ganhe em parceria com a Ri Happy, este ano de 2010 teve um novo desafio de Lego City (um desafio da Academia de Bombeiros) para as crianças de 5 a 12 anos. Enfim, o grupo Lego tem buscado atrair novos públicos através das suas “brincadeiras”.

Os brinquedos Lego hoje distribuídos em 15 estados do Brasil para projetos escolares, hoje estão em supermercados e lojas de departamento, a nova política estabelecida pelo Lego tem como objetivo tornar-se cada vez mais acessível para todos os públicos.

A Lego é uma empresa que se preocupa em manter seus públicos e formar novos outros; não são excessivos em publicidade, conquistam novos espaços, novas pessoas através das suas idéias, através dos seus planos colocados em prática. Para as empresas, é importante

serem relevantes na vida das pessoas, seja qual for o produto vendido, precisam entender o que esperam delas.

Para atender seus públicos e acabar com a concorrência que um dia existiu, a Lego soube usar destas novas ferramentas estratégicas criadas pela comunicação e soube alcançar seus consumidores de maneira inovadora e atípica, ao se envolver em redes sociais com eles (projeto Embaixadores do Lego).

Este engajamento com seus públicos e consumidores, teve uma contribuição decisiva para os resultados da empresa e no modelo de negócios. Em 2007 a Lego teve o melhor desempenho financeiro da história, mas vem crescendo desde então.

Ao longo destes “novos” anos para o grupo, a Lego soube administrar bem estes públicos, soube interagir, criar novas tendências, e adentrar no mundo dos jogos virtuais, já que competiam também com os vídeo games.

A Lego soube ainda assim, criar projetos para os consumidores mais criativos, e estimulá-los, oferecendo retorno através de novas pecinhas de Lego.

A partir destas novas áreas de negócio do grupo Lego, houve uma fidelização dos clientes, como deixar de se envolver com uma empresa que está tão presente assim no mundo atual? E que sabe atender e respeitar as criações dos próprios consumidores e ainda apoiá-los? A empresa Lego soube atrair e valorizar todos seus públicos e ainda fidelizar com aqueles que já existiam, pela sua inovação, criatividade e engajamento com os consumidores.

O que o grupo vem fazendo através de todos os projetos e incentivos aos públicos é um avanço e domínio no mercado, através de bons relacionamentos.

Na atualidade os públicos se tornam “objetos das redes de relacionamento corporativos de qualquer organização” (Grunig, Ferrari e França, 2009, p.213). Na profissão de relações públicas em que o relacionamento é a base para a legitimidade entre empresa e sociedade, precisa conhecer bem seus públicos e aplicar as ferramentas de comunicação certas (tais como objetivos, função, projetos a serem desenvolvidos) para alcançá-los e mantê-los como públicos. O papel sintaticamente de uma relações públicas é ir atrás dos públicos, conhecê-los, trazê-los e principalmente mantê-los, esta é a parte mais difícil, mas é quando se dá a fidelização de clientes.

A obtenção de fidelidade é o relacionamento investido e que teve retornos de longos prazos, vai além do conceito de um produto satisfatório ou serviço, a fidelização é inteiramente o conceito que a Lego aplica, trabalhar com eles para eles através das suas pecinhas Lego. O objeto central sempre vai ser um só, o brinquedo que tem interação social

com todas as idades, por isso nunca vai atingir uma criança só, ou só os pais, vai ter uma repercussão mundial e ligada a diferentes e fundamentais públicos.

“O relacionamento com os públicos de interesse não pode ser ocasional, esporádico, como se fosse uma relação de compra e venda, típica de marketing de relacionamento; deve ser estabelecido como um processo permanente que envolve conhecimentos, comprometimento e colaboração entre as partes” (Grunig, Ferrari e Frabá, 2009, p.230).

A base da fidelização e formação de novos públicos é a comunicação. A comunicação efetiva do grupo para com todos seus consumidores está atrás de todos os seus projetos, desafios, produtos, o grupo Lego valorizou sua peça chave (as peças de Lego) e se lançou em novos mercados.

Considerações finais

Este trabalho procurou entender o processo de influência da comunicação visual das cores e formas no brinquedo Lego para as pessoas, além de estudar as características do processo de responsabilidade social adotada pelo grupo Lego para a formação de públicos e fidelização de clientes, como função de relações públicas.

O grupo Lego criou um sistema funcional de peças de brinquedo conhecidas como tijolos de Lego, para as atividades motoras e intelectuais da criança. Como metas que toda empresa deve seguir, evoluíram e construíram novos personagens e brincadeiras que envolvessem o universo infantil, até que chegaram a um universo muito mais adiante que o infantil: seus públicos hoje são de adultos também. As peças, inicialmente, tão simples e fáceis de solucionar, apresentam-se crescentemente complexas, conforme a criança cresce, e passam a exigir longos raciocínios que exigem paciência e concentração. O grupo sempre teve em mente dar para as crianças o poder da criatividade, desenvolvimento motor e intelectual, através das possíveis construções com essas peças, e também através do jogo de cores e formas que são marcantes nas características delas.

As cores possuem impactos e sensações próprias que despertam reações individuais, cada cor surte efeitos na mente de cada pessoa. A importância delas no objeto Lego é que como são primárias, ficam fáceis de compreensão, conseqüentemente fáceis de manipulação, o que desperta em qualquer pessoa que manuseá-la uma satisfação pelas próprias criações, o que pode despertar auto-estima por ter usado a inteligência em alguma atividade, e auto-estima ao se valorizar por gostar do conjunto que criou. As cores são estrategicamente colocadas nas pecinhas, para envolver as pessoas na brincadeira, em princípio parecem apenas aspectos materiais, mas na verdade o grupo Lego utilizou as cores mais simples para manipular a mente do consumidor, através da atenção e intenção que despertam em cada novo conjunto de brincadeira.

Entende-se por formas, todo objeto que é de fácil assimilação para o cérebro, precisa ter a certeza de quais formas são, para que possa tocá-las, inventar e criá-las. As formas são tão importantes quanto às cores, exercem expressões e percepções tanto quanto elas. As características mais marcantes dos produtos são as formas, por isso o impacto das pecinhas Lego, são aquilo que ficará armazenado na memória, será a descrição que a pessoa terá guardada daquela brincadeira, será a sensação e sentimento que a pessoa carregará adiante.

O grupo Lego em constante atualização e transformação como empresa, investiu em novos brinquedos e novos projetos. Ao elaborar brinquedos mais complexos, soube conquistar mais pessoas para a brincadeira; ao colocar em prática os projetos e conseguir parcerias em todo o mundo, conseguiu entrar em outro segmento de mercado, conquistando outro público.

Os projetos sociais desenvolvidos pela empresa, como política de relacionamento e responsabilidade social, teve um alcance fundamental para a extensão do seu mercado, formação de públicos e fidelização de clientes, além de colocá-la no patamar de empresa cidadã, por cuidar de assuntos como estes.

Cabe a função de relações públicas esta nova etapa da organização. O profissional tem o poder de comunicador, intermediador, mantenedor de públicos e relações entre empresa e públicos.

Durante muito tempo a empresa conseguia enxergar apenas um público, mas quando desenvolveu novas atividades e desafios, teve um alcance muito maior. Com a interação com estes públicos, a empresa soube estimular e valorizar a criatividade (e consumo) de cada um, formando novos participantes da brincadeira, e mantendo a satisfação dos antigos (fidelização).

A importância de relações públicas para uma organização como esta é essencial para as estratégias de formação de públicos, atuando como pesquisadores, no meio administrativo e comunicacional, para melhor atender as expectativas e melhor se relacionar com os consumidores.

Através destas estratégias de relações públicas, qualquer empresa pode estabelecer e criar bons relacionamentos, respeitando e participando, como faz o grupo Lego.

Pelas práticas de relações públicas, inovação, interatividade e engajamento, formam-se públicos e fideliza-se clientes.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de RP, relações com os diferentes públicos**. 6a Ed. rev. e ampliada, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões: a criança o brinquedo a educação**. São Paulo. Summus, 1984
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução a comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 2002
- BROUGERE, Gilles. **Brinquedo e Cultura**. 2ª Ed. São Paulo: Cortez, 1997. (Coleção questões da nossa época v.43)
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. Edgard Blücher, 1990
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo. EDUSP, 1975
- FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**. São Paulo. Artmed Editora S.A, 2009
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8ªEd. São Paulo: Escrituras, 2008
- GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas, teoria, contexto e relacionamento**. 1a Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. S.P., Annablume, 2000
- HENRIQUES, Marcio Simeone(org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte, Autentica, 2004
- ITTEN, Johannes; BIRREN, Faber. **The elements of color: a treatise on the color system of Johannes Itten, based on his book The Art of Color**. New York, NY: VNR: John Wiley & Sons, 2003
- KUNSCH, Margarida M. Krholing, org. **Comunicação organizacional, vol. 1, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Sao Paulo: Summus, 1997 (coleção novas buscas em comunicação; v.56)
- KUNSCH, Margarida Maria org. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009

- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2003
- LEBOVICI, S., DIAKTINE, R. **Significado e função do brinquedo na criança** 3.ed., Porto Alegre, Artes Médicas, 1988.
- MATTELART, Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo, Edições Loyola: 1999
- MELO NETO, Francisco Paulo de, **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. Editora Perspectiva S.A, São Paulo, SP, Brasil, 1999
- OLIVEIRA, Paulo de Salles. **O que é brinquedo**. Brasiliense S.A, S.P., 1984
- PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2004
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa, projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001
- STEWART, Daniel K., **A psicologia da comunicação**. Ed. Forense, São Paulo, SP, 1972

Sites: [HTTP:// WWW.lego.com](http://WWW.lego.com)

[HTTP:// WWW.legofoundation.com](http://WWW.legofoundation.com)

[HTTP:// WWW.legozoom.com.br](http://WWW.legozoom.com.br)

[HTTP:// WWW.smartblogs.com/socialmedia/2010](http://WWW.smartblogs.com/socialmedia/2010)

[HTTP://WWW.brickbrasil.com](http://WWW.brickbrasil.com)