

# 2006

| Relatório de Responsabilidade Social Corporativa |



Grupo **RBS**

| Relatório de Responsabilidade Social Corporativa |

**2006**

## Mensagem da Administração

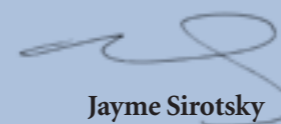
Há 10 anos, a RBS publicou pela primeira vez o seu balanço social. Foi uma atitude inovadora, dentro do cenário brasileiro. Por meio dessa publicação, a empresa buscou, sempre de forma transparente e objetiva, informar suas principais ações, produtos e serviços a seus diferentes públicos e reafirmar seus compromissos com a responsabilidade empresarial, dentro de uma visão ampla, voltada para o desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores e também para a construção de uma sociedade melhor.

O Relatório de Responsabilidade Social Corporativa 2006 dá continuidade a estes objetivos de prestar contas e de reforçar e renovar a missão e os valores da empresa. Vem acompanhado de datas marcantes: os 50 anos da RBS e os 20 anos da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, o braço social do Grupo que desde o seu início busca transformar realidades, especialmente das crianças e dos jovens, por meio da Educação e da construção de novas oportunidades de vida.

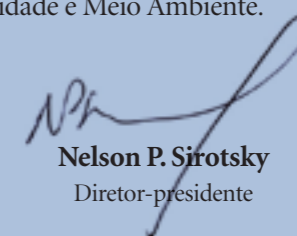
O ano de 2006 marcou a consolidação do Portal Social, uma ferramenta voltada para aproximar investidores de boas propostas de programas sociais. Desde o seu lançamento, em novembro do ano anterior, recebeu o cadastro de 167 projetos e R\$ 7,5 milhões em mídia doada pela RBS.

A duplicação da BR-101, reivindicação antiga de gaúchos e catarinenses e adotada pela empresa, manteve-se na pauta de todos os veículos do Grupo e assim continuará até que o último quilômetro deste projeto seja asfaltado a fim de reduzir ao máximo o número de acidentes fatais. Outros temas relevantes para as comunidades onde está presente também foram objetos de reportagens.

Ao direcionar o foco para o público interno, a RBS não foi menos atuante. O Programa de Participação nos Resultados (PPR) continua sendo aperfeiçoado. A Pesquisa de Clima Organizacional realizada em registrou que 87% dos colaboradores da empresa responderam que se sentem estimulados pelo programa a buscar melhores resultados no trabalho. No total, a RBS destinou cerca de R\$ 108 milhões, entre doação de mídia e recursos financeiros, a seu Público Interno, Consumidores, Comunidade e Meio Ambiente.



**Jayme Sirotsky**  
Presidente Conselho de Administração



**Nelson P. Sirotsky**  
Diretor-presidente

# Sumário

**Coordenação Geral**  
Diretoria de Marketing Corporativo  
Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho

**Coordenação Editorial**  
RBS Publicações

**Edição e Textos**  
Cláudia Coutinho

**Design Gráfico**  
Tatiana Sperhacker - TAT studio

**Fotos**  
Arquivo RBS Jornais

**Revisão**  
Henrique Erni Gräwer

**Pré-impressão**  
GRB Tratamento de Imagens

**Impressão**  
Gráfica Nova Prova

**Visão Geral >** | 6 |

**Público Interno >** | 10 |

**Clientes >** | 18 |

**Fornecedores >** | 24 |

**Governo e Sociedade >** | 26 |

**Meio Ambiente >** | 30 |

**Produto Socialmente Responsável >** | 34 |

**Comunidade >** | 44 |

## Uma visão de responsabilidade

O Balanço Consolidado de Sustentabilidade do Grupo RBS é a representação em números de todos os compromissos assumidos, e renovados ano a ano, com os diferentes públicos com os quais se relaciona. Reflete os valores praticados pela empresa no que diz respeito a desenvolvimento pessoal e profissional de todos os seus colaboradores, satisfação de seus clientes, parcerias estabelecidas com seus fornecedores, busca do bem-estar das comunidades nas quais está presente e defesa da liberdade de informação, dentro de padrões éticos e de integridade. Em 2006, a receita líquida do Grupo RBS somou **R\$ 888.876.000**, superando em **5,5%** o montante registrado no ano anterior. O total gasto com a folha de pagamento bruta também cresceu, **8,2%**, ultrapassando os **R\$ 170 milhões**. Os recursos direcionados para os tributos, excluídos os encargos sociais, chegaram a **R\$ 87.954.780**, ou seja, **10,7%** a mais em comparação com 2005.

**R\$ 64.823.190**

foram aplicados pela RBS em ações para o público interno

**R\$ 42.297.860**

foram aplicados pela RBS em ações para consumidores\*, comunidade\* e meio ambiente

**R\$ 108.553.883**

são o total dos investimentos realizados pela RBS em 2006

\* Em mídia, descontos e recursos financeiros

# Consolidado de Sustentabilidade<sup>1</sup> > Grupo RBS\*

\* RBS Comunicações,  
empresas controladas  
e associadas

2006

2005

2004

	R\$	% s/ RL	R\$	% s/ RL	R\$	% s/ RL
<b>RECEITA LÍQUIDA</b> <sup>2</sup>	888.876.000	100,00%	842.607.000	100,00%	798.618.000	100,00%
<b>FOLHA DE PAGAMENTO BRUTA</b>	177.009.418	19,91%	163.481.554	19,40%	152.206.603	19,06%
<b>TRIBUTOS</b> (excluídos encargos sociais)	87.954.780	9,90%	79.464.699	9,43%	59.241.387	7,42%
<b>A) PÚBLICO INTERNO</b>						
Alimentação	8.549.934	0,96%	7.314.976	0,87%	6.075.808	0,76%
Capacitação, Desenvolvimento Profissional e Educação	1.906.126	0,21%	1.753.664	0,21%	1.441.874	0,18%
Creches ou Auxílio-Creche	379.840	0,04%	351.908	0,04%	333.166	0,04%
Cultura, Esporte e Lazer	105.594	0,01%	101.200	0,01%	140.180	0,02%
Participação nos resultados	33.818.027	3,80%	30.559.294	3,63%	32.428.478	4,06%
Previdência Privada	5.371.378	0,60%	4.952.188	0,59%	4.632.325	0,58%
Saúde	7.194.928	0,81%	6.887.572	0,82%	6.060.892	0,76%
Segurança e Medicina do Trabalho	271.900	0,03%	235.937	0,03%	530.948	0,07%
Transporte	5.121.772	0,58%	4.853.399	0,58%	4.582.307	0,57%
Seguro de Vida	575.199	0,06%	517.207	0,06%	508.286	0,06%
Outros	1.528.492	0,17%	1.039.688	0,12%	482.331	0,06%
<b>Subtotal</b>	<b>64.823.190</b>	<b>7,29%</b>	<b>58.567.033</b>	<b>6,95%</b>	<b>57.216.595</b>	<b>7,16%</b>
<b>B) CONSUMIDORES</b>						
Recursos mobilizados pelo programa Clube do Assinante	5.161.194	0,58%	4.423.715	0,53%	2.359.771	0,30%
<b>Subtotal</b>	<b>5.161.194</b>	<b>0,58%</b>	<b>4.423.715</b>	<b>0,53%</b>	<b>2.359.771</b>	<b>0,30%</b>
<b>C) COMUNIDADE</b> <sup>3</sup>						
Total doado em educação	1.247.418	0,14%	11.141.316	1,32%	2.570.527	0,32%
Total doado em assistência social	12.465.322	1,40%	8.506.338	1,01%	8.523.827	1,07%
Total doado em saúde	5.500.931	0,62%	2.371.390	0,28%	5.186.709	0,65%
Total doado em segurança	3.947.054	0,44%	613.838	0,07%	8.730.523	1,09%
Total doado em cultura, esporte e lazer	7.838.224	0,88%	14.043.678	1,67%	15.337.117	1,92%
Total doado em meio ambiente	652.882	0,07%	359.625	0,04%	576.032	0,07%
Total doado em desenvolvimento econômico e regional	3.006.862	0,34%	3.671.909	0,44%	1.885.212	0,24%
Total doado em outros	2.432.589	0,27%	1.161.259	0,14%	2.707.143	0,34%
<b>Subtotal</b>	<b>37.091.281</b>	<b>4,17%</b>	<b>41.869.353</b>	<b>4,97%</b>	<b>45.517.090</b>	<b>5,70%</b>
<b>D) GOVERNO E SOCIEDADE</b> <sup>3,4</sup>						
Ações em parceria com o poder público	1.432.833	0,16%	1.315.642	0,16%	3.422.463	0,43%
<b>Subtotal</b>	<b>1.432.833</b>	<b>0,16%</b>	<b>1.315.642</b>	<b>0,16%</b>	<b>3.422.463</b>	<b>0,43%</b>
<b>E) MEIO AMBIENTE</b>						
Recursos aplicados na RBS em programas ou ações de meio ambiente	45.385	0,01%	41.048	0,00%	39.743	0,00%
<b>Subtotal</b>	<b>45.385</b>	<b>0,01%</b>	<b>41.048</b>	<b>0,00%</b>	<b>39.743</b>	<b>0,00%</b>
<b>TOTAL GERAL (A+B+C+E)</b>	<b>108.553.883</b>	<b>12,21%</b>	<b>104.901.149</b>	<b>12,45%</b>	<b>105.133.199</b>	<b>13,16%</b>

<sup>1</sup> Modelo baseado nas propostas de balanço social do IBASE e Instituto Ethos de Responsabilidade Social

<sup>2</sup> Receita das empresas de mídia nos mercados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina

<sup>3</sup> Em mídia e em recursos financeiros

<sup>4</sup> Este recurso já foi distribuído no item "Comunidade", por isso não é somado no Consolidado

## Público Interno >



A busca permanente da satisfação pessoal e do desenvolvimento profissional de todos os seus colaboradores é um dos valores do Grupo RBS. As ações realizadas para a qualificação e o aprimoramento de seus funcionários estão sempre sendo criadas, avaliadas e reformuladas para se alcançar o que há de melhor em gestão de pessoas. A empresa fechou 2006 com um total de 5.560 colaboradores. O aumento de **22,57%** em relação a 2005 se deve à expansão de negócios da RBS.

O lançamento do jornal *Hora de Santa Catarina*, a aquisição de *A Notícia*, diário em Joinville, e a ampliação de produtos na área de Internet, por meio do clicRBS e do hagah, levaram ao crescimento no quadro de colaboradores do Grupo RBS em 2006. Foram cerca de mil funcionários a mais, se comparado ao ano anterior. Nem por isso, contudo, a empresa deixou de priorizar a política de recrutamento interno, buscando sempre esgotar todas as possibilidades de encontrar o profissional demandado dentro da RBS antes de procurá-lo no mercado. Tanto que o índice de reaproveitamento passou de 6,64% em 2005 para **8,16%** no ano seguinte.

# 5.560

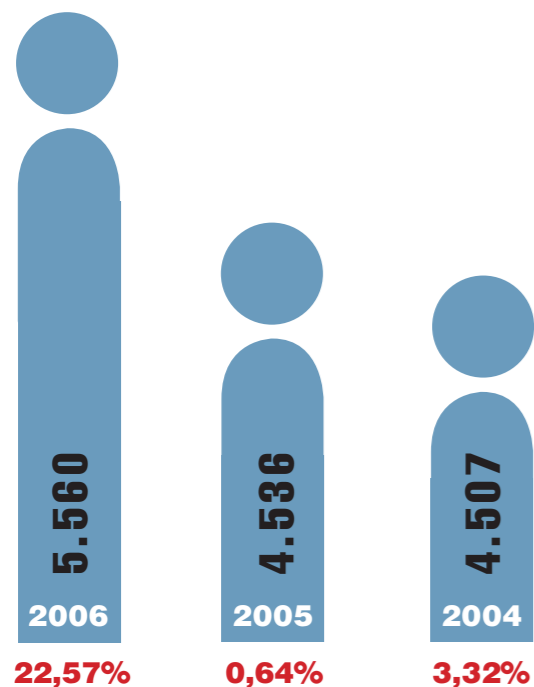
o número de colaboradores da RBS em **2006**



A presença das mulheres continua firme no quadro funcional da RBS e vem crescendo de forma gradual, refletindo uma tendência de mercado. Esta participação era de 38,25% em 2004, aumentou para 39,55% em 2005 e alcançou 40,80% em 2006. O número de mulheres em cargos de gerência também é significativo, registrando 25,96% no ano passado. Em cargos de diretoria, ainda que a participação seja baixa, já ultrapassa os 10%, duplicando em relação a 2004. A remuneração da ala feminina também merece destaque: em cargo de gerência, os rendimentos aumentaram quando comparados aos dos colaboradores masculinos.

Destaca-se também o processo de inclusão estimulado pela empresa: a participação do número de colaboradores com necessidades especiais passou de 1,04% em 2005 para 1,80% no ano seguinte.

### NÚMERO DE COLABORADORES



Crescimento do número de colaboradores no ano em relação ao ano anterior

### Retorno ao colaborador

Os bons resultados alcançados pela RBS nos últimos anos têm se refletido na remuneração e na bonificação de seus colaboradores. O ano de 2006 manteve igual trajetória. O salário médio passou a ser de R\$ 1.829,96, registrando aumento de cerca de 23% no período de 2004 a 2006. Este acréscimo se deve em boa parte ao Programa de Participação nos Resultados (PPR), adotado há mais de 10 anos e através do qual os colaboradores recebem parte do lucro auferido pela empresa. A partir de 2003, depois de reavaliado, o programa estabeleceu como objetivo compartilhar ainda mais os resultados do Grupo. Desde então, o potencial de ganho dos funcionários aumentou de dois para três salários.

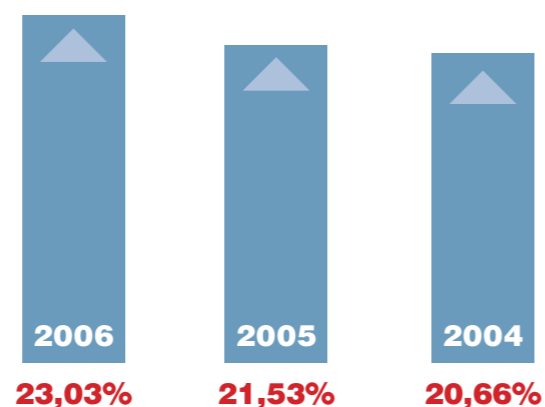
O PPR, além de se consolidar como destacado programa de distribuição dos resultados da RBS com os seus colaboradores, tem se mostrado excelente instrumento de mobilização de todos os funcionários em torno dos objetivos da empresa. O comprometimento no alcance de metas estabelecidas cresceu ainda mais e fortaleceu o trabalho em equipes nas diferentes unidades do Grupo.

Os investimentos em benefícios para os colaboradores cresceram 11% em 2006, na comparação com o ano anterior, totalizando cerca de R\$ 65 milhões. Somente em saúde e em alimentação, foram destinados aproximadamente R\$ 16 milhões. Estes montantes, além de significativos, refletem a preocupação da RBS em possibilitar e contribuir para a satisfação pessoal e o desenvolvimento profissional de seus funcionários.

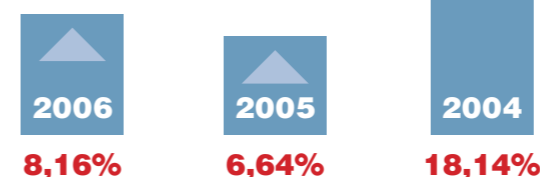
Há anos a empresa adota processos de gestão moderna na área de Recursos Humanos, apostando na máxima de que pessoas mais satisfeitas produzem com mais qualidade. A Pesquisa de Clima Organizacional, realizada de dois em dois anos com todos os colaboradores da RBS, é uma das ferramentas utilizadas para monitorar programas e ações que devem ser criadas, mantidas, aprimoradas ou reestruturadas.

Em 2006, a Pesquisa de Clima Organizacional teve a adesão de 84% do quadro funcional, uma participação bastante significativa. O resultado quanto ao grau de satisfação foi igualmente importante: cresceu 3% em relação ao estudo anterior, realizado em 2004. Entre os itens questionados, destaca-se que 86,8% dos entrevistados têm orgulho de trabalhar na RBS; 85,7% afirmam que o Grupo tem uma imagem de credibilidade; e 88,3% acreditam que a RBS tem um bom futuro. Além disso, 87% dos colaboradores que responderam à pesquisa dizem que o Plano de Participação nos Resultados (PPR) estimula na busca por melhores resultados no trabalho.

### ROTATIVIDADE

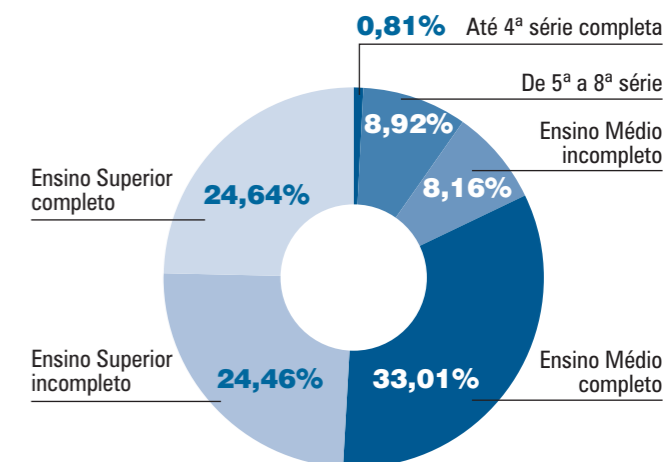


### ÍNDICE DE APROVEITAMENTO INTERNO

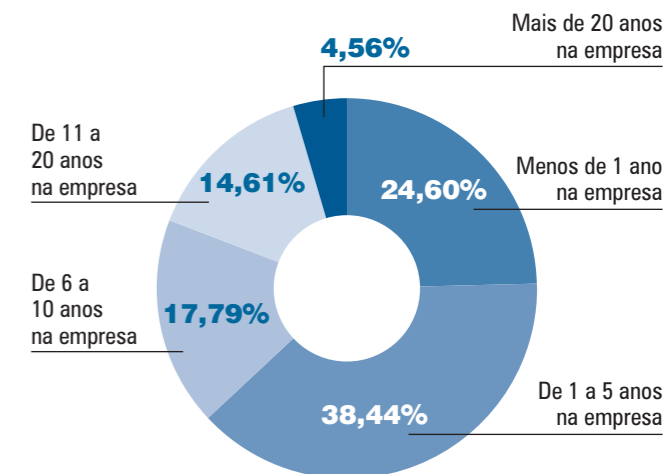


(\*) funcionários que trabalham em jornada inferior a 40 horas semanais.

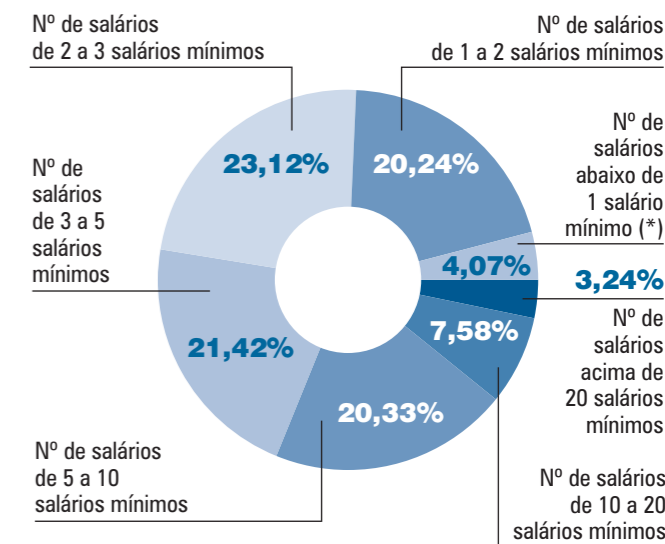
### GRAU DE INSTRUÇÃO DOS COLABORADORES



### TEMPO DE CASA DOS COLABORADORES



### REMUNERAÇÃO E BONIFICAÇÃO



<b>REMUNERAÇÃO E BONIFICAÇÃO</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>
Participação nos lucros distribuídos entre os colaboradores	R\$ 33.818.027	R\$ 30.559.294	R\$ 32.428.478
Percentual de empregados beneficiados	78%	82,70%	81,52%
Relação entre a média do salário bruto dos 20% de colaboradores melhor remunerados e a média dos salários brutos dos 20% de colaboradores com remuneração mais baixa	11,31	10,53	10
Relação entre o maior e o menor salário bruto	140	152	147
Relação do menor salário da empresa em relação ao salário mínimo nacional (*)	100%	100%	100%
Salário médio	R\$ 1.829,96	R\$ 1.626	R\$ 1.484

(\*) considerando-se uma jornada de trabalho de 40 horas semanais.

<b>INVESTIMENTOS NOS COLABORADORES</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>
Em saúde	R\$ 7.194.928,21	R\$ 6.887.572	R\$ 6.060.892
Em alimentação	R\$ 8.549.933,63	R\$ 7.314.976	R\$ 6.075.808
Em previdência privada	R\$ 5.371.377,58	R\$ 4.952.188	R\$ 4.632.325
Em segurança e saúde no trabalho	R\$ 271.899,89	R\$ 235.937	R\$ 530.948
Em capacitação, desenvolvimento e educação formal	R\$ 1.906.125,79	R\$ 1.753.664	°R\$ 1.441.874
Em capacitação, desenvolvimento profissional e educação por funcionário	R\$ 242,18	R\$ 387	R\$ 320
Em cultura, esportes e lazer	R\$ 105.594,36	R\$ 101.200	R\$ 140.180
Em creches ou auxílio-creche	R\$ 379.840,28	R\$ 351.908	R\$ 333.166
Em transporte	R\$ 5.121.772,00	R\$ 4.853.399	R\$ 4.582.307
Em seguro de vida	R\$ 575.199,26	R\$ 517.207	R\$ 508.286
Em outros	R\$ 1.528.492,22	R\$ 1.039.688	R\$ 482.331

É importante salientar que a taxa de gravidade de acidentes teve queda bastante significativa de 2005 para 2006, caindo de 1,16 para 0,36. O patamar registrado no último ano é semelhante ao registrado em 2004, de 0,34. Em parte, isso também se reflete no número de dias de afastamento ocasionados por acidentes de trabalho ou doenças. Foram 2.041 em 2006, cerca de um terço do registrado em 2005, com 7.718 dias, e abaixo do total de 2004, com 2.293 dias.

O número de autuações trabalhistas recebidas ao longo do ano também sofreu drástica redução, totalizando 10 em 2006. No ano anterior, foram 40. Já a quantidade de reclamações trabalhistas recebidas no ano manteve-se estável: 245 em 2004; 231 em 2005; e 254 em 2006. Por mais um ano consecutivo, a empresa não registrou paralisação ou greve.

### **Pelo bem-estar**

O Espaço Aprender, lançado em novembro de 2006, está focado no desenvolvimento profissional de todos os funcionários. É um software gerenciador de aprendizagem, conhecido como Learning Management System (LMS), que administra cursos online, permite a interação virtual entre o aluno e o seu professor, chamado de tutor, e disponibiliza um espaço para troca de conhecimento. Possibilita ainda que os gestores acompanhem a evolução de seus colaboradores. Uma das grandes vantagens desta ferramenta está no fato de que o aluno pode estudar dentro ou fora da empresa e no horário que lhe for mais conveniente. A outra é que um maior número de participantes tem acesso ao ensino, pois não existe a limitação do espaço físico.

Em uma primeira etapa de implantação, o Espaço Aprender oferece conteúdos mais universais dentro da RBS, como o processo de integração para os novos funcionários, cursos online de português e dos programas Word, Excell e Power Point. Mais adiante, serão realizados cursos voltados para áreas mais específicas.

Outra ação desenvolvida na área de Desenvolvimento e Educação é o Programa Integrar, adotado pela RBS para realizar a inclusão de Pessoas Portadoras de Deficiência (PPDs) na empresa. Em 2006, o projeto



Jornalista e radialista,  
é colaborador da RBS desde 1957

## **Cândido Norberto**

### **Uma relação afetiva**

**E**u já estava na Rádio Gaúcha quando Maurício Sobrinho chegou, com suas idéias e sonhos. Acompanhei a transformação destas aspirações na realidade que é hoje a RBS. Acompanhei também a passagem do Maurício de colega a patrão. E posso garantir que, como patrão, ele jamais deixou de ser colega, amigo e até mesmo irmão dos seus colaboradores.

Este certamente é o grande valor interno da RBS: o respeito pelas pessoas. Aqueles que sucederam a Maurício, o Jayme e o Nelson, assim como os demais diretores, mantiveram a filosofia de tratar os funcionários com humanidade. De minha parte, só tenho a agradecer à RBS o apoio recebido ao longo de minha vida profissional. Ainda recentemente, enfrentei um período de inatividade, por questões de saúde, e a empresa sempre esteve ao meu lado.

Por isso, ao deixar registrado este depoimento, não o faço por obrigação. Faço-o com o coração. A RBS me proporcionou oportunidades de crescimento profissional e, modestamente, acho que consegui retribuir com trabalho, dentro das minhas limitações. Mas o carinho e o afeto que recebi durante minha carreira eu só posso retribuir com agradecimentos.

E tenho certeza de que não sou uma voz isolada. Acredito que muitos dos meus companheiros reconhecem na empresa que trabalham este compromisso histórico com o ser humano, com a qualidade de vida dos colaboradores e também com as comunidades onde a RBS atua.

## 50 anos > 1987

### Jornaleiro é funcionário



Eles participam do final do processo de levar a notícia às mãos dos leitores. Costumam estar nas sinaleiras das esquinas mais movimentadas ou em pontos de grande fluxo de pessoas. Conquistam ao chamar a atenção para a manchete do dia. E mantiveram seu espaço garantido mesmo com o crescimento do número de assinantes. São os jornaleiros. Durante anos, porém, estes jovens ficaram à margem da equipe que informa sobre o dia-a-dia.

Em 1987, no entanto, o Projeto Colibri mudou a forma de tratar os jornaleiros dentro da RBS. Eles deixaram de ser foco da área de assistência social para integrarem o departamento de Recursos Humanos do Grupo. Ao serem incorporados à empresa como funcionários, os jornaleiros passaram a ter carteira assinada e, com ela, todos os direitos trabalhistas, como férias, 13º salário e FGTS, entre outros. Como funcionários do Grupo, tiveram acesso também aos benefícios oferecidos pela empresa, como o Programa de Participação nos Resultados (PPR) e a Central de Atendimento ao Funcionário (CAF).

Hoje, a RBS conta com 295 jornaleiros em atividade. Muitos já foram jubilados.

possibilitou a contratação de seis participantes do Curso de Capacitação para Atendente de Serviços (Call Center), com alto índice de aproveitamento. Uma das características do programa a serem destacadas é o trabalho voluntário dos colaboradores da RBS. Durante as aulas, os funcionários atuam como professores e monitores, abordando temas como comportamento, empreendedorismo, comunicação e informática.

O programa de previdência privada da RBS, o RBS Prev, estimula e possibilita que o colaborador planeje a sua aposentadoria. Ao valor depositado mensalmente pelo funcionário, a empresa acrescenta o mesmo montante, desde que de acordo com os limites regulamentados pela legislação previdenciária. Em 2006, o investimento nesta área ultrapassou os R\$ 5 milhões e registrou crescimento de 8,46% em relação ao ano anterior.

A Central de Atendimento ao Funcionário (CAF) evoluiu ao longo da história da RBS, seguindo a postura de melhorar cada vez mais os benefícios aos colaboradores da empresa. A CAF atua hoje como um plano de saúde, com o objetivo de oferecer atendimento qualificado aos funcionários da RBS e seus dependentes com o menor custo possível.

O grande ganho registrado em 2006 foi a possibilidade de as funcionárias incluírem seus maridos como dependentes, mediante o pagamento de uma taxa mensal. Para uma organização cuja participação de mulheres no quadro funcional ultrapassa os 40%, esta ação foi bastante significativa.

O Grupo disponibiliza também o Plano Inteligente, uma alternativa de atendimento médico aos beneficiários da CAF, valorizando a relação médico-paciente, com a isenção de custos para o colaborador.

### Integração e homenagens

Diferentes ações são tradicionalmente realizadas pela RBS a fim de valorizar a relação da empresa com os seus colaboradores e fazer com que a mesma seja percebida pelos familiares dos funcionários. No Dia da Família, por exemplo, as portas da RBS se abrem para

receber os familiares de seus colaboradores. O objetivo é aproximar as famílias dos funcionários e buscar uma maior integração com a empresa. São realizadas visitas às unidades do Grupo para que o ambiente e os colegas do familiar sejam conhecidos. Uma festa é preparada para comemorar a data. Em 2006, foram distribuídos 3,2 mil kits-presentes para os filhos dos colaboradores.

Outra ação desenvolvida para fortalecer o vínculo do colaborador com a RBS está em lembrar as datas

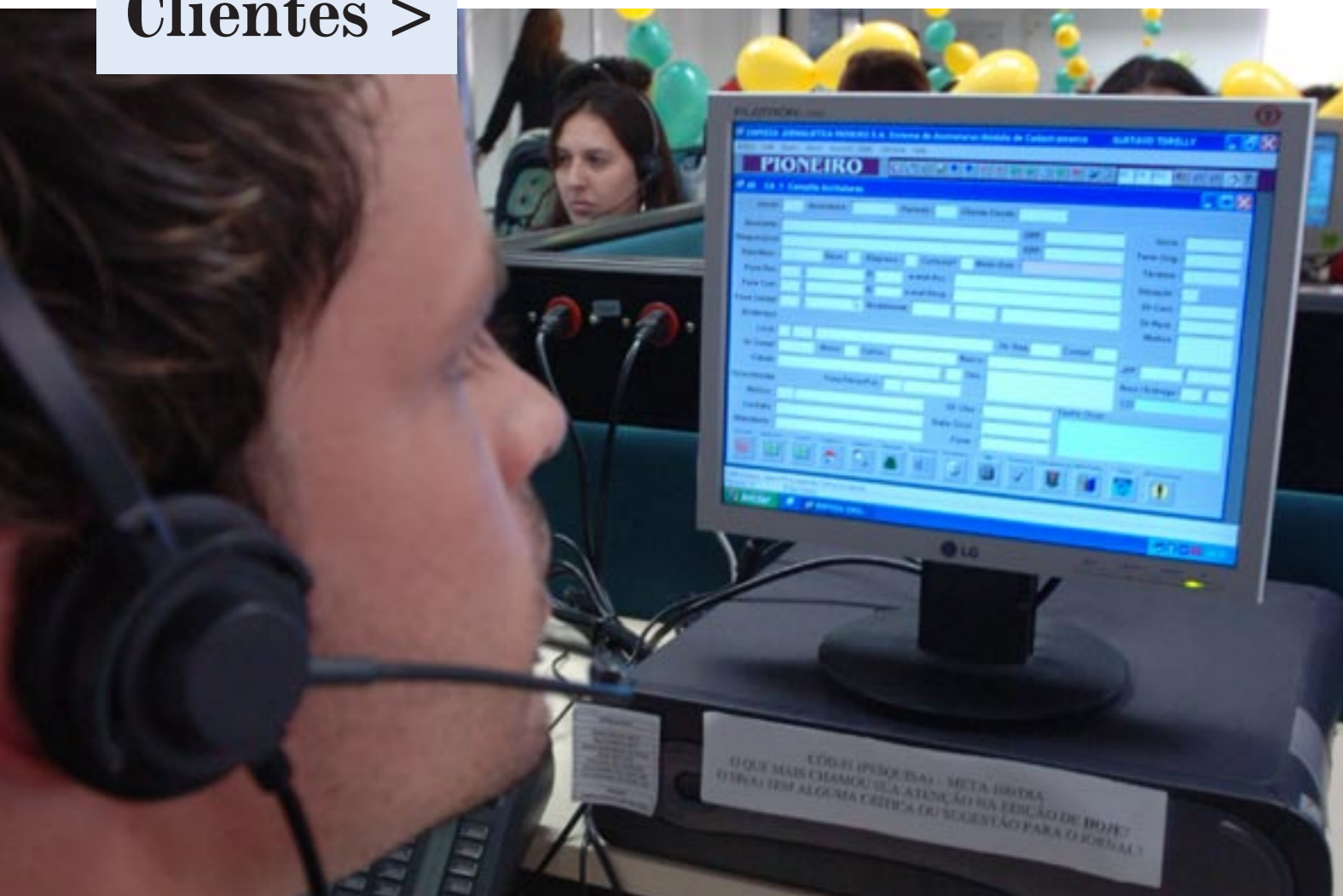
comemorativas importantes. No Natal, um kit-presente é distribuído. Em 2006, a lista somou 6.050 presenteados.

A Festa dos Jubilados (*foto abaixo*) consolidou-se como um grande evento, realizado tradicionalmente em dezembro, para homenagear os colaboradores com 10, 15, 20, 25, 30... anos de casa. É uma forma de confraternizar e também agradecer pela dedicação de tanto tempo à empresa. Em 2006, foram homenageados com um troféu e um presente 304 funcionários.



<b>SEGURANÇA E MEDICINA DO TRABALHO</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>
Número de acidentes de trabalho	78	58	69
Taxa de frequência de acidentes	13,64	8,76	10,37
Taxa de gravidade de acidentes	0,36	1,16	0,34
Percentual dos acidentes que resultaram em afastamento temporário	85,9%	65,5%	79%
Percentual dos acidentes que resultaram em afastamento permanente	0%	0%	0%
Percentual dos acidentes que não resultaram em afastamento	14,1%	34,5%	21%
Percentual dos acidentes que resultaram em morte	0%	0%	0%
Número de dias de afastamento ocasionados por acidentes/doenças de trabalho	2.041	7.718	2.293

# Cientes >



O Clube do Assinante é um dos canais de relacionamento desenvolvidos pelo Grupo RBS a fim de promover maior proximidade com os seus clientes, possibilitando que os assinantes dos jornais da empresa tenham acesso a shows, peças teatrais, espetáculos e demais eventos culturais, com descontos. O sucesso deste programa pode ser medido em números: em 2006, cerca de **123 mil** pessoas foram beneficiadas, acréscimo de 51% em relação ao ano anterior.

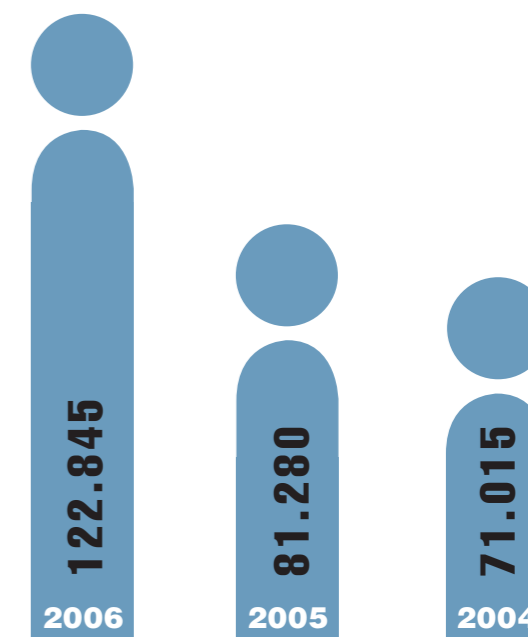
Os recursos destinados ao programa de fidelização vêm em um crescente no Grupo RBS.

Em 2006, **R\$ 5.161.193,50** foram investidos em mídia a fim de divulgar os eventos. Este volume é quase **17%** maior do que os **R\$ 4.424.715,20** registrados no ano anterior e mais do que o dobro dos **R\$ 2.359.771,20** de 2003.

O número de eventos que participaram do Clube do Assinante, embora em proporções menores, também aumentou: eram **2.737** em 2004, somaram **3.013** em 2005 e totalizaram **3.573** em 2006.



**NÚMERO DE BENEFICIADOS PELO PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO**



**NÚMERO DE EVENTOS REALIZADOS PELO PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO**

2006	3.573
2005	3.013
2004	2.737

# 50 anos > 2001

## Novos talentos na telinha



A descoberta de novos talentos, revelados para o grande público, e o impulso dado à teledramaturgia do Rio Grande do Sul foram os dois grandes objetivos alcançados pelo programa *Histórias Curtas*, concebido pela equipe da RBS TV em 2001. São artistas, roteiristas, diretores e técnicos envolvidos em um projeto que já se consagrou entre os mais significativos da cultura do Estado. Mais do que isso: colocou na telinha de milhares de casas – inclusive em outros Estados – cenários, sotaques e jeitos de ser do Rio Grande do Sul.

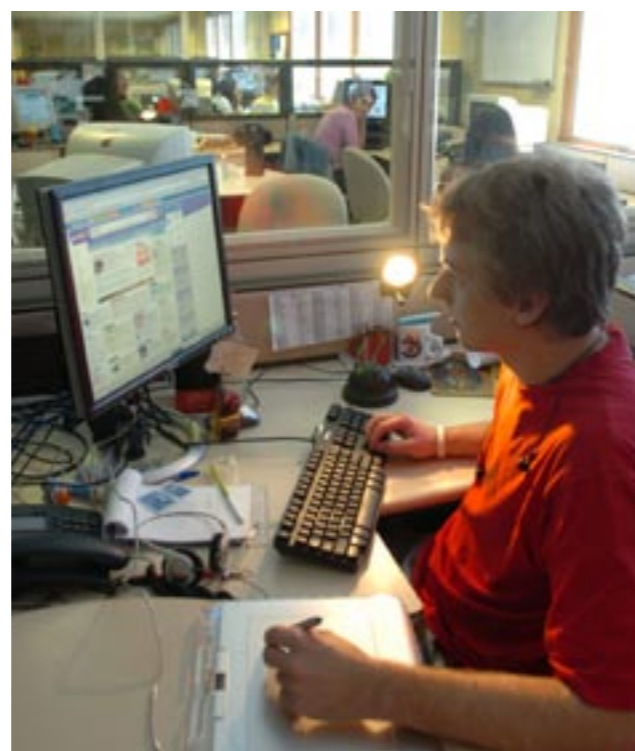
Anualmente, por meio de um concurso público, oito projetos são selecionados por uma comissão composta por profissionais de TV e Cinema para serem produzidos e apresentados. Além disso, os diretores e roteiristas selecionados participam de uma oficina de direção e roteiro. O programa apresenta episódios de 15 minutos, que ganham a votação do público, por meio de telefone ou da internet. O melhor recebe um prêmio especial. É feita também a votação de um júri formado por personalidades da área cultural a fim de eleger o melhor filme. Outras categorias, como melhor diretor, melhor ator, melhor atriz e melhor roteiro, são eleitas.

As seis edições já realizadas resultaram na escolha de 48 curtas. Embora as histórias tenham sido desenvolvidas especialmente para a televisão, impulsionaram também o meio cinematográfico e ganharam projeção nacional.

Além de oferecer programas que valorizem o consumidor de seus produtos e serviços, a RBS está sempre aprimorando os canais que possibilitam maior interatividade com seus leitores, ouvintes, telespectadores e internautas. Especificamente para os clientes de seus jornais, o Grupo desenvolveu a Central de Serviços ao Assinante para seis dos oito jornais da RBS, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, por meio da qual é possível ingressar no Clube do Assinante; adquirir produtos da RBS Publicações; solicitar a suspensão temporária da assinatura; a mudança de endereço para a entrega do jornal, mesmo que seja para o litoral na temporada de férias de verão. São serviços que buscam a comodidade dos clientes.

A Central também é responsável pela realização de uma pesquisa diária com os leitores sobre os temas abordados na edição do dia. Os resultados e opiniões são repassados para os responsáveis das respectivas editorias nas redações.

Para o portal clicRBS ([www.clicrbs.com.br](http://www.clicrbs.com.br)) e para o site corporativo do Grupo RBS ([www.gruporbs.com.br](http://www.gruporbs.com.br)) foi criada a Central de Atendimento ao Usuário dos Portais.



## Canais para aproximação

A RBS sempre buscou a valorização de seu público, pois é ele o principal beneficiário de todas as informações, opiniões e serviços oferecidos pelas unidades do Grupo. Ao longo de seus 50 anos de existência, a empresa tem trabalhado para aprimorar esta relação e fazer com que, cada vez mais, o seu consumidor participe de uma forma pró-ativa do processo de elaboração do jornal, dos programas de rádio e de televisão e do conteúdo do portal. Esta participação ganhou diferentes canais, como o contato direto com os profissionais que trabalham nas unidades, por meio de telefones ou de e-mails, ambos amplamente divulgados nos jornais ou nos sites. Os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas podem dar suas opiniões, sugerir pautas, fazer críticas, enviar informações e imagens. As cartas publicadas nos jornais e as pesquisas interativas realizadas em diferentes programas de rádio e de televisão são exemplos desta participação.

Outro canal de interatividade é o *Fale Conosco*, localizado no site corporativo do Grupo RBS. Por meio dele é possível se comunicar com 31 unidades diferentes do Grupo, entre jornais, rádios, televisão, internet e outros setores de forma direta, enviando um e-mail pelo formulário já disponível, ou pelo correio. Neste caso, são oferecidos todos os endereços, telefones e fax para que o consumidor encontre a melhor forma para se comunicar com a RBS.



Os Conselhos do Leitor, com início pioneiro entre as unidades do Grupo no jornal Zero Hora (*foto acima*), foram outro fórum de avaliação e sugestões sobre os produtos que chegam às casas de seus consumidores. Atualmente, cinco dos oito jornais da empresa – Zero Hora, Diário Gaúcho, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina – realizam mensalmente reuniões com os seus conselhos de leitores a fim de debater as pautas, os conteúdos editoriais, os espaços ocupados por determinado assunto, as polêmicas. Tais conselhos são formados por pessoas com perfis diferentes entre si, a fim de buscar maior representatividade da sociedade, e os integrantes não são permanentes, há uma renovação a cada seis meses. Na Zero Hora, o conceito de conselho do leitor gerou conselhos específicos para diferentes cadernos temáticos, como Empregos & Oportunidades, Casa & Cia e Gestão. Os resultados deste instrumento de comunicação são perceptíveis na qualificação dos veículos.



Existem ainda outras formas de aproximação entre a RBS e seus consumidores. Uma são as visitas formais realizadas às diferentes unidades da empresa. Em 2006, foram registradas 10.487. A outra é o Espaço RBS (*foto abaixo*), inaugurado no dia 31 de março de 2005, com o objetivo de expor a história do grupo, apresentar a sua missão e seus valores, mostrar os seus veículos e destacar projetos culturais e sociais. Localizado no prédio da Avenida Erico Verissimo, 400, em Porto Alegre, o local é aberto ao público e exibe peças históricas ou curiosas, como a primeira câmera filmadora usada pela RBS TV Porto Alegre, na década de 60, quando era chamada de TV Gaúcha. Mostras temporárias sobre campanhas institucionais realizadas pela RBS também podem ser visitadas pelo público. Ao longo desse tempo, cerca de 12,3 mil pessoas já freqüentaram o Espaço RBS.

# 6.708

pessoas visitaram o Espaço RBS em 2005. No ano seguinte, o número de visitantes foi de

# 5.596



## Relacionamento intenso

A RBS mantém com os anunciantes e agências de propaganda um canal aberto de comunicação buscando estabelecer parcerias duradouras, oferecendo produtos e serviços de qualidade superior aos demais existentes no mercado. Três eventos – RBS Debates, Maximídia e Salão da Propaganda – já fazem parte da tradição por estarem sempre atentos às discussões do momento e às tendências do mercado da criação e da mídia.

A edição de 2006 do RBS Debates (*foto acima à direita*) discutiu a TV Digital, que deverá alterar profundamente os hábitos dos telespectadores, por permitir maior número de alternativas de conteúdos, maior interatividade, mobilidade e portabilidade. O evento reuniu profissionais da comunicação, da engenharia e universitários das duas áreas. O RBS Debates foi criado em 1988 justamente para se tornar um fórum de discussão de cases e tendências e assim se consolidou.

O Maximídia (*foto ao lado à direita*), realizado em São Paulo, tornou-se importante vitrina para a indústria de comunicação de todo o Brasil, por reunir três eventos em um só: um fórum internacional de marketing e comunicação, uma feira de negócios e o Prêmio Maximídia, que desde 2005 é patrocinado pela RBS. Em 2006, no estande que montou, a RBS priorizou a apresentação de seus projetos especiais de verão. A empresa também realizou ações diferenciadas durante a cerimônia de premiação dos principais trabalhos dos profissionais da publicidade e propaganda.

A Semana da Propaganda (*foto ao lado*), promovida pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP) de 6 a 9 de dezembro de 2006, em Porto Alegre, incluiu novamente o Salão da Propaganda. Durante esses dias, a RBS se faz presente por meio da realização de uma série de palestras com profissionais da empresa sobre as tendências da mídia. O público-alvo é formado por profissionais de publicidade e propaganda e estudantes vinculados ao tema. Além disso, a RBS participa como patrocinadora do Jantar da Propaganda. Nele, ocorre a cerimônia de entrega dos prêmios do Salão, a principal festa da publicidade gaúcha por destacar peças, campanhas, profissionais e agências e que encerra a Semana.



O site corporativo do Grupo RBS também é outro instrumento desenvolvido para estreitar o relacionamento com anunciantes e agências de propaganda. Está localizado no endereço eletrônico [www.gruporbs.com.br](http://www.gruporbs.com.br) e traz informações institucionais sobre o Grupo, apresenta as características de suas unidades – Jornal, Rádio, TV, Internet e Inovação e Rural – e empresas, como RBS Publicações e Orbeat Music. O portal tem ainda um espaço para as notícias do grupo e principais eventos.

# Fornecedores >



**O compromisso assumido com a responsabilidade empresarial, na qual está implícita a preocupação de buscar sempre o constante aprimoramento em tudo o que faz, está presente em todas as relações estabelecidas pelo Grupo RBS. Com os seus fornecedores não é diferente. A empresa tem consolidado parcerias com organizações que também atuam voltadas para uma gestão responsável, contribuindo para o desenvolvimento econômico sustentável.**

**O Grupo RBS realizou durante três anos consecutivos, de 2002 a 2004, uma pesquisa junto a seus fornecedores com o objetivo de buscar informações sobre práticas voltadas para a responsabilidade social de seus parceiros. Os resultados foram significativos, mostrando que a maioria trabalha direta ou indiretamente com programas voltados para as comunidades em que estão presentes e apoiam ações do Terceiro Setor. Essa pesquisa será retomada em 2007.**



A empresa também atua sempre na defesa e na difusão de padrões éticos, buscando parcerias que adotem igual postura. São normas explícitas em seu Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS: a empresa não emprega mão-de-obra infantil; tem o compromisso de preservar o meio ambiente; veta qualquer forma de discriminação; e defende a livre iniciativa e a concorrência leal, repelindo práticas ilícitas, propaganda enganosa ou quaisquer outras ações que possam se caracterizar como ilegítimas. Dessa forma, o Grupo estimula as relações baseadas na ética, na transparência e na objetividade.



# Governo e Sociedade >

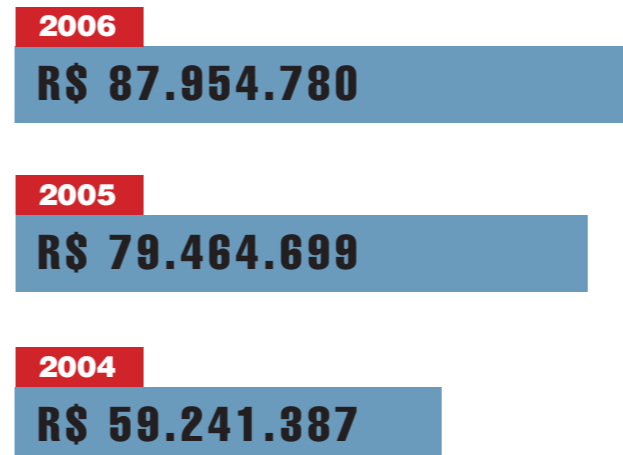


A geração de tributos não somente cumpre com as obrigações definidas pelas legislações tributárias nas diferentes esferas de governo como também representa uma forma indireta de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país e das comunidades nas quais atua. Em 2006, o Grupo RBS gerou quase **R\$ 88 milhões** entre impostos, taxas e contribuições. Este montante aumentou em cerca de R\$ 30 milhões se comparado ao volume de tributos gerados em 2004.

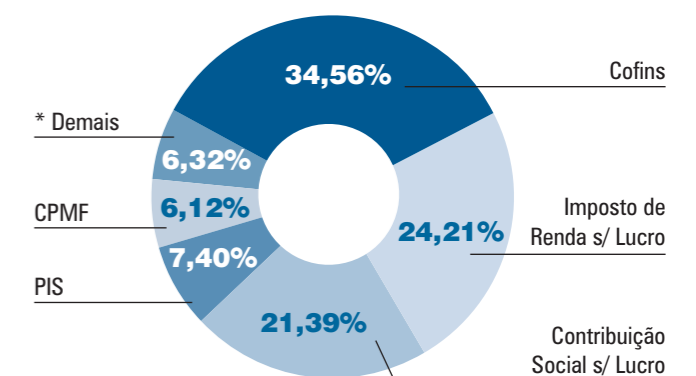
**A Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) é responsável por significativa parcela dos tributos gerados pelo Grupo RBS. Somente em 2006, foram destinados R\$ 30,4 milhões para esta contribuição federal, representando 34,56% do total. Outro tributo em âmbito federal com participação significativa é o Imposto de Renda sobre o Lucro. No mesmo ano, foram gerados cerca de R\$ 21,3 milhões, ou seja, 24,21% do total.**



## TOTAL DE IMPOSTOS GERADOS



## A DISTRIBUIÇÃO ENTRE OS TRIBUTOS



\* ICMS, IOF, IPTU, ISSQN, Contribuição Sindical Patronal, Imposto de Renda s/ Remessa de Juros ao Exterior e Impostos e Taxas.

# 50 anos > 1980

## Jornal entra na escola



**H**á anos a RBS está atenta à máxima de que o hábito de ler se adquire ainda em criança. Em agosto de 1980, a empresa implantou o projeto ZH na Sala de Aula, com o objetivo de fazer com que a leitura de jornais ingressasse no cotidiano de milhares de crianças em diferentes cidades gaúchas. Buscava também suprir a carência do acesso às informações em muitas escolas e estimular o posicionamento crítico dos jovens.

Ao longo de 14 anos de existência, os números comprovam o sucesso do programa: o ZH na Sala de Aula teve a adesão de 3.800 escolas de 1º Grau (hoje, Ensino Fundamental); recebeu cadastro de 25 mil professores e atingiu mais de 600 mil alunos de cerca de 230 municípios no Estado. Os exemplares do jornal Zero Hora, distribuídos gratuitamente, eram usados em atividades extracurriculares. O projeto também desenvolvia manuais de sugestões de trabalhos e um boletim mensal que possibilitava o intercâmbio de experiências entre os participantes. A idéia que norteava todo o projeto era a formação pela informação.

O projeto foi apresentado em 1992 no I Seminário Internacional Jornal na Educação e Informatização, da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). O pioneirismo de Zero Hora em desenvolver um programa que estimulasse a aproximação dos jornais das escolas serviu de exemplo a outros. Hoje, de acordo com a ANJ, cerca de 50 programas são mantidos por empresas jornalísticas, por iniciativa própria ou em parceria com outras instituições.

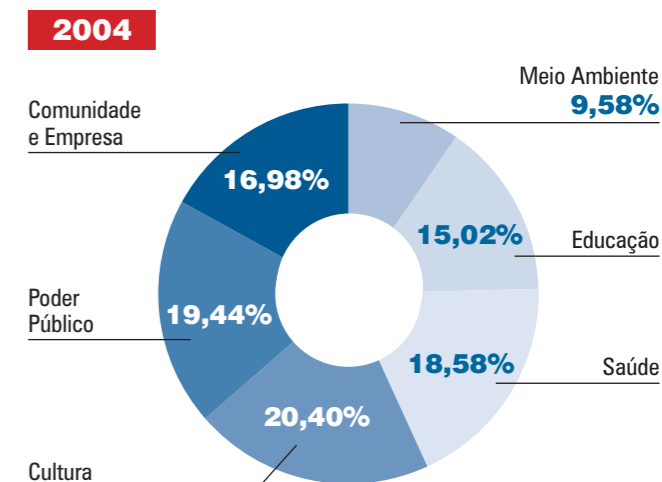
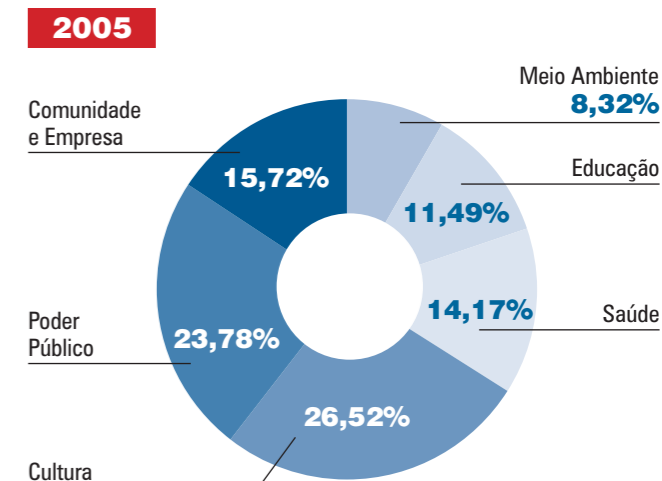
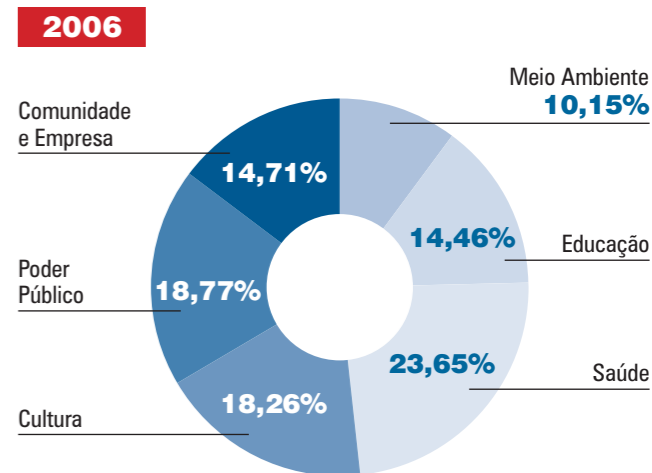
A RBS também está atenta às ações e aos projetos de interesse público realizados em parceria com o poder público a fim de alocar recursos para esses programas. Em 2006, o Grupo destinou R\$ 1.432.833,45, em mídia e recursos financeiros, a essas ações e projetos. O valor é superior aos R\$ 1.315.641,95 aplicados em 2005, mas inferior aos R\$ 3.422.463,00 registrados em 2004.

Atenta ao seu comprometimento com a sociedade, a RBS investe editorialmente na produção de reportagens e campanhas de interesse público. Somente em 2006 foram publicadas e divulgadas mais de 80 mil reportagens dos mais diferentes temas. A área da saúde concentrou boa parte do material produzido, com quase 19 mil registros jornalísticos. Em 2005, o Grupo somou cerca de 56 mil reportagens de interesse público, das quais quase 15 mil abordaram questões relacionadas à saúde.



Mais de **80 mil** reportagens foram registradas em 2006 voltadas para temas de interesse das comunidades

### TEMAS ABORDADOS

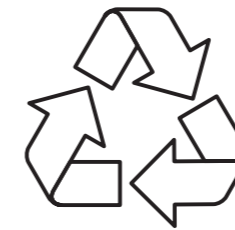


# Meio Ambiente >



O desenvolvimento de processos que contribuam para, cada vez mais, reduzir o impacto causado no meio ambiente tem sido um dos temas relevantes trabalhados pelo Grupo RBS ano após ano. Em 2006, mais de **R\$ 45 mil** foram investidos nesta área. É um montante significativo e que vem crescendo nos últimos tempos. Em 2004, a empresa destinou mais de R\$ 39 mil para a diminuição do impacto ambiental e, no ano seguinte, reservou cerca de R\$ 41 mil para o mesmo objetivo.

O resultado obtido a partir do trabalho voltado para a reciclagem tem sido um dos destaques dentro do Grupo RBS no que diz respeito à redução do impacto ambiental.

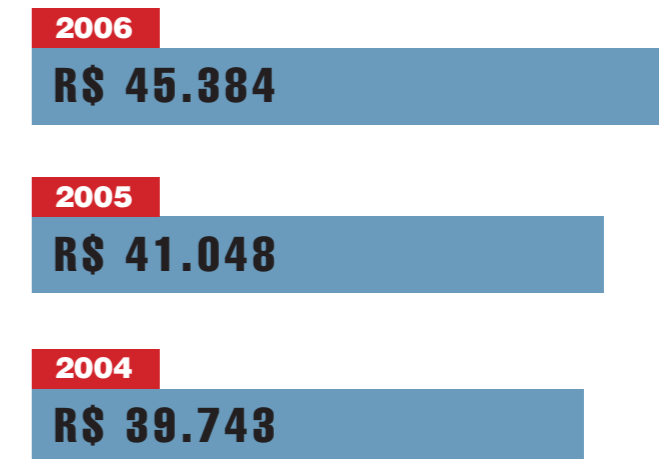


Em 2006, aproximadamente **4,9 mil toneladas** foram recicladas. É um volume cerca de cinco vezes maior do que o registrado em 2003. São indicadores que vêm crescendo gradativamente a fim de consolidar uma postura de respeito ao meio ambiente.

**4,9** mil toneladas foram recicladas em 2006



**INVESTIMENTO REALIZADO PARA DIMINUIÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL CAUSADO PELA RBS**



## 50 anos > 1973

### Em defesa do meio ambiente

A indústria norueguesa Borregaard, cuja unidade no município de Guaíba foi inaugurada no dia 16 de março de 1972, virou sinônimo de poluição nos anos 70. O cheiro de ovo podre, causado pelos gases emitidos durante o processo de produção da celulose, causava enorme mal-estar e desconforto nos moradores de Porto Alegre, Guaíba, Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo e Novo Hamburgo.

Os veículos da RBS desencadearam uma campanha em busca de uma solução. “Borregaard tenta explicar o mau cheiro”, “Só a Justiça pode acabar com o mau cheiro”, “Ministro exige solução da Borregaard em 15 dias”, foram algumas das chamadas que freqüentaram a capa de Zero Hora em 1972 e 1973. No dia 6 de dezembro de 1973, a Rádio Gaúcha noticiou em edição extraordinária, e em primeira mão, a decisão do governo do Estado de fechar a indústria. No dia seguinte, toda a capa de Zero Hora ocupou-se do tema: “Borregaard foi fechada”.

A pressão da comunidade por uma solução também resultou na instauração de uma Comissão de Inquérito Parlamentar (CPI) na Assembléia Legislativa para investigar o funcionamento da fábrica, que não tinha o alvará necessário.

A Borregaard, que chegou a ter suas atividades paralisadas por cem dias, foi vendida anos depois, tendo seu capital nacionalizado. Surgiu a Riocell – Rio Grande Companhia de Celulose do Sul (mais tarde vendida para a Aracruz), que investiu em um programa de implementação de projetos ambientais.



> Retirado do jornal Zero Hora – publicado em 07/12/1973



O volume de resíduos reutilizados caiu na RBS, passando de 121,37 toneladas em 2005 para 101,44 toneladas em 2006. Uma das razões desta queda está na implantação de processos de controles adotados nos parques gráficos, resultando na redução do consumo de panos de limpeza. Também contribuiu para tal diminuição o fato de as equipes de call center dos jornais (foto acima) terem se mudado, o que teve como consequência um volume menor de restos de alimentos produzidos no restaurante.

A quantidade de resíduos descarregados em aterro também é um dos indicadores medidos no Grupo. No ano de 2005, este montante somou 15,49 metros cúbicos. Em 2006, passou para 21,32 metros cúbicos. O acréscimo de 38% se deve ao envio de frisas usadas que ficaram acumuladas na Zero Hora durante dois anos, até o momento do descarte no aterro industrial.

O aumento dos investimentos em equipamentos ou processos que buscassem uma maior preservação do meio ambiente ficou concentrado nas unidades jornais. Na Zero Hora, foi adquirido e instalado novo CTP, equipamento que realiza a gravação na chapa offset sem a necessidade do fotolito, resultando na diminuição do consumo de fotolito e na redução na geração de resíduos, além de possibilitar maior velocidade na impressão do jornal. No Diário Catarinense, foram instalados tanques de tinta com capacidade de 1.400 quilos, diminuindo dessa forma o número de embalagens com resíduos.

Ainda na Zero Hora, foi estabelecido um controle para o consumo do produto Arclean, impondo um indicador para cada um dos setores da área industrial, o que levou à queda no consumo e também à redução na geração de efluentes. Também realizou-se um trabalho para reutilizar o reforçador de fixador para fotolito, que antes era usado uma única vez. O produto químico teve seu consumo reduzido, o que provocou a diminuição na geração de resíduos. Outra ação adotada foi a instalação de torneiras automáticas nos banheiros da área destinada ao setor industrial, reduzindo o consumo de água.

A RBS soma mais um ano sem receber autuação por violação de normas ambientais, o que reforça o trabalho realizado pelo Grupo nesta área.

### Combate ao desperdício

A campanha de racionamento de energia *Quem se Liga Desliga*, iniciada em 2005 em todas as unidades da RBS, teve prosseguimento em 2006 a fim de combater o

desperdício e reduzir o consumo. Todos os colaboradores do Grupo foram convidados a pensar suas atitudes e adotar uma postura que levasse à melhor utilização do computador, do ar-condicionado e da iluminação do seu ambiente de trabalho.

Durante a campanha, material informativo foi distribuído entre os funcionários da RBS com dicas sobre como reduzir o consumo de energia. Além de contribuir para melhores resultados da empresa, a mudança de atitude reforçou o compromisso com a responsabilidade empresarial e com a preservação do meio ambiente.



### DESTINO DE RESÍDUOS

#### Incinerados

2006	0
2005	0
2004	0

#### Reutilizados

2006	101,44
2005	121,37
2004	6,00

#### Descarregados em aterro (m³)

2006	21,32
2005	15,49
2004	162,20

#### Reciclados (ton)

2006	4.891,6
2005	4.809,79
2004	3.981,51

#### Nº de autuações recebidas por violação de normas ambientais

2006	0
2005	0
2004	0

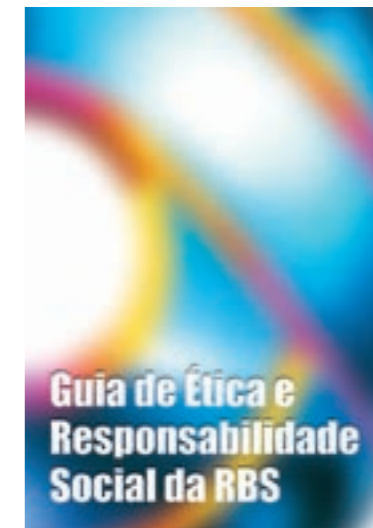
# Produto Socialmente Responsável >



**“Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo.”**

**Esta é a missão do Grupo RBS. Nela estão alicerçadas todas as ações e projetos da empresa e, a partir dela, são desenvolvidos todos os produtos e serviços ofertados. Há 50 anos, desde a sua fundação, a empresa assumiu o compromisso com seus diferentes públicos de buscar a verdade e dar transparência a todas as suas relações. Jamais deixou de promover e defender a liberdade de informação.**

**A qualidade das matérias jornalísticas produzidas nos diferentes veículos do Grupo RBS é uma preocupação constante. O trabalho realizado no dia-a-dia é freqüentemente analisado por jornalistas, produtores e colunistas, e a interatividade com leitores, ouvintes, telespectadores e internautas – cada vez mais intensa – possibilita uma outra forma de avaliação dos produtos e serviços desenvolvidos.**



O *Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS* (imagem acima) é o balizador de todas as atividades realizadas e comportamentos adotados. “Na construção permanente de uma postura íntegra, a RBS defende e difunde valores éticos e estabelece em quatro grandes áreas o cumprimento destas normas: ética para todas as atividades do grupo, ética editorial, ética na gestão interna e ética nas relações externas”, determina a publicação lançada em 2004.

Os prêmios conquistados, ano após ano, por profissionais e veículos da RBS são importantes indicadores da qualidade do trabalho realizado pela empresa. Em 2006, foram mais de 170 distinções, promovidas por diferentes entidades. Estas distinções refletem não somente os aspectos técnicos na abordagem dos temas em pauta, mas, em especial, a importância desses conteúdos para a comunidade.

Mais de **170**  
prêmios de diferentes entidades  
foram entregues aos profissionais  
do Grupo RBS em 2006

O *Prêmio Esso Especial de Telejornalismo* foi concedido a Jonas Campos, Giovani Grizotti e Sérgio Pavanello, da RBS TV, pela reportagem “A farrá dos vereadores turistas”. A matéria mostrou a farsa de cursos de qualificação de 18 vereadores do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Com verbas dos cofres públicos, o grupo de parlamentares pagou despesas de hotéis, lazer e compras e obteve o certificado de participação nos cursos, sem freqüentá-los. Depois da exibição da matéria no *Jornal Nacional*, todos foram acusados de improbidade administrativa. A partir dos processos abertos, um dos vereadores foi afastado, outro teve seus bens bloqueados, e maior rigor na liberação de cursos para parlamentares foi adotado.



Reportagem realizada pelo Jornal de Santa Catarina também teve foco no poder público. A edição do dia 23 de agosto de 2006 publicou matéria relatando a dificuldade que pessoas idosas e deficientes físicos encontravam para chegar à plataforma de embarque do Terminal do Aterro por causa da altura do degrau. Na semana seguinte, o Serviço Autônomo Municipal de Trânsito e Transportes de Blumenau construiu rampas para facilitar o acesso ao local e deu início a um estudo para reformular toda a estrutura.

No município gaúcho de Pelotas, a RBS TV criou o quadro “Repórter do Bairro”, durante o JA Notícias, para que representantes das comunidades mostrassem a dificuldade que estavam enfrentando. Um dos problemas apresentados foi o abastecimento de água nos bairros da cidade. O Serviço Autônomo de Saneamento de Pelotas acabou por trocar os canos e melhorar a pressão da tubulação, resolvendo um problema que afetava milhares de pessoas.

### De olho na qualidade

Em sua terceira edição, o Encontro RBS de Jornalismo manteve o seu objetivo de ser um fórum que possibilite o aprimoramento de todos os profissionais da empresa levando a um produto de alta qualidade, assim percebido pelos seus consumidores e clientes. Em 2006, o Encontro teve como tema principal o processamento da qualidade, abordado a partir de nove diferentes painéis, todos apresentados por jornalistas do Grupo. Compromisso com o público, Recursos Humanos, Ética e Transparência estavam entre os assuntos abordados. O evento foi realizado no dia 9 de dezembro, em Porto Alegre, reunindo diretores, executivos e cerca de dois terços dos jornalistas do grupo.

Durante o Encontro foi entregue o 3º Prêmio RBS de Jornalismo (foto acima), dividido em várias categorias. A distinção procura valorizar os trabalhos realizados nos veículos, nas diferentes mídias – jornais, rádios, televisões, Internet e também ações multimídias. O Prêmio Jayme Sirotsky é entregue ao trabalho destaque. Em 2006, o troféu especial (foto página ao lado) foi conquistado pelos jornalistas Daniella Peretti, Diego Figueira, Ewaldo Willerding, Marcel Trevizan, Márcio Serafini, Ricardo Stefanelli e Thaise Moreira, pelo trabalho realizado em Inovação Editorial em Jornal.

### 3º PRÊMIO RBS DE JORNALISMO

#### Categoria: **Experiência Multimídia**

Premiados: equipes Fala RS e Fala SC, da RBS TV RS e SC, dos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, das rádios Gaúcha e CBN Diário e do clicRBS

#### Categoria: **Inovação Editorial em Internet**

Premiados: Cláudio Ramires, Cleber Correa, Gisela Klein, Tatiana Klix e Zuleica Valentini, do clicRBS

#### Categoria: **Inovação Editorial em Jornal**

Premiados: Ricardo Stefanelli, Daniella Peretti, Marcel Trevizan, Diego Figueira, Ewaldo Willerding, Thaise Moreira e Márcio Serafini

#### Categoria: **Inovação Editorial em Rádio**

Premiados: Giane Guerra e Silvana Pires, da Rádio Gaúcha

#### Categoria: **Inovação Editorial em TV**

Premiados: Raul Ferreira, Lúcia Achutti, Tiago Dimer, Rogério Carbonera, Aline Moura, Leonardo Vargas e Luciana Salimen, da RBS TV Porto Alegre

#### Categoria: **Trabalho de Internet**

Premiados: Tatiana Klix e equipe de notícias do clicRBS

#### Categoria: **Trabalho de Jornal**

Premiado: Rodrigo Lopes, de Zero Hora

#### Categoria: **Trabalho de Rádio**

Premiados: Cid Martins e Jocimar Farina, da Rádio Gaúcha

#### Categoria: **Trabalho de TV**

Premiado: Giovani Grizzotti, da RBS TV Porto Alegre

#### Categoria: **Arte, Design e Forma**

Premiados: Ronaldo Sabin, Gustavo Bülow, Celso dos Santos Jr. e Marcos Borges, da TVCOM RS

#### Categoria: **Fotografia**

Premiado: Emerson Souza, de Zero Hora

#### Categoria: **Imagem de TV**

Premiado: Patric Domingues, da RBS TV Porto Alegre

#### Categoria: **Jornalismo Investigativo**

Premiado: Giovani Grizzotti, da RBS TV Porto Alegre

#### Categoria: **Produção em Rádio e TV**

Premiados: Raul Ferreira e Horácio Duarte, da RBS TV Porto Alegre

#### Categoria: **Interatividade com o Público**

Premiados: Editorias de Economia, Interior e Esportes, Caderno Vestibular e Fabíola Bach, de Zero Hora

#### Categoria: **Relação Comunitária**

Premiados: Viviane Bevilacqua, Ângela Bastos, Darci de Bona, Fabiano Moraes, Ana Paula Cardoso, Marcelo Becker, Simone Kafruni, Diego Rosa e Liziane Rodrigues, do Diário Catarinense



## OS PRINCIPAIS PRÊMIOS CONQUISTADOS PELOS VEÍCULOS E PROFISSIONAIS DA RBS

### RBS

- Destaque da Revista About / Profissional de Veículo do Ano: Eduardo Sirotsky Melzer
- Prêmio Caboré / Profissional de Veículo do Ano: Eduardo Sirotsky Melzer
- Prêmio Campeãs da Inovação / Comunicação
- Prêmio Executivo de Finanças do Ano Troféu Equilibrista: Pedro Parente
- Prêmio IBGC de Governança Corporativa Empresa Não-Listada em Bolsa de Valores
- Top de Marketing ADVB RS 2006 Marketing Cultural (foto abaixo)
- Top of Mind da Revista Amanhã Empresa em que gostaria de trabalhar
- Top of Mind da Revista Amanhã Empresa que investe em cultura

### Rádio Atlântida

- Top of Mind da Revista Amanhã / Rádio FM

### Rádio Farroupilha

- Top of Mind da Revista Amanhã / Rádio AM
- Prêmio Salão da Propaganda 2006 Profissional de Atendimento de Veículo: Andréa Rossi

### Rádio Itapema

- Prêmio Colunistas Santa Catarina Veículo Eletrônico do Ano

### Rádio Rural

- Prêmio Vitor Mateus Teixeira – Teixeirainha Veículo de Divulgação do Artista Gaúcho
- Prêmio Embrapa de Reportagem Rádio: Ana Lúcia Kist

### Rádio Gaúcha

- Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos / Reportagem de Rádio: Cid Martins e Fábio Almeida
- Prêmio ARI de Jornalismo Reportagem Geral: Cid Martins
- Prêmio ARI de Jornalismo Reportagem Esportiva: Eduardo Gabardo
- Prêmio ARI de Jornalismo Produção: André Machado e equipe
- Prêmio Embratel de Jornalismo Radiojornalismo: Cid Martins e Fabio Almeida
- Prêmio de Jornalismo do Ministério Público de Direitos Humanos Radiojornalismo: Cid Martins
- Prêmio Denatran de Jornalismo Radiojornalismo – fases Municipal, Estadual e Nacional: Mauro Saraiva Jr.
- Prêmio de Jornalismo de Direitos Humanos do Movimento de Justiça e Direitos Humanos do RS Radiojornalismo: Cid Martins
- Prêmio Asdep (Associação dos Delegados de Polícia) de Jornalismo / Rádio: Cid Martins e Jocimar Farina

### Canal Rural

- Top do Agronegócio 2006 Instituto de Estudos e Pesquisas de Qualidade (IEPQ)
- Top of Mind Rural Canal de TV
- Mérito Jornalístico Hereford e Braford

Jornalista, é diretora  
de Jornais Online



# Marta Gleich

## O ano da qualidade

Alguns meses mudaram nas apresentadoras da RBS TV Chapecó. Telespectadores atentos perceberão que a maquiagem das meninas está mais suave, e os cabelos receberam cortes modernos. O aprimoramento visual das jornalistas de uma das 18 emissoras da RBS TV é um detalhe, visto isoladamente. Se o telespectador pudesse dar um zoom out, saberia que a nova aparência do pessoal de Chapecó é resultado de um projeto maior: uma emissora avalia o trabalho da outra e propõe melhorias.

Se o zoom se afastasse mais e mostrasse o quadro por inteiro, o telespectador enxergaria centenas de microdetalhes formando um macroprojeto: o Programa de Qualidade da RBS, adotado este ano em todas as suas TVs, nas rádios, nos jornais e portais de internet. No começo, a tarefa parecia simples: qualificar ainda mais os produtos oferecidos ao público. Mas como fazer isso numa empresa de comunicação, que não funciona como uma fábrica de parafusos, onde qualidade se verifica objetivamente pela produtividade ou dimensões do produto? Empresas de comunicação agradam ou desagradam a seus públicos principalmente por uma percepção de qualidade que inclui atributos nem sempre mensuráveis, como credibilidade, ética, independência, adequação do conteúdo ao gosto e às necessidades do público.

Para vencer as subjetividades que envolvem as métricas de qualidade em uma empresa de informação e entretenimento, a RBS construiu os seus oito Princípios de Qualidade:

- 1) compromisso com o público;
- 2) ética;
- 3) independência;
- 4) transparência;
- 5) recursos humanos;
- 6) processos, planejamento e organização do trabalho;
- 7) infra-estrutura;
- 8) inovação.

Cada jornal, portal de Internet, emissora de rádio ou TV estabeleceu seus planos para incrementar a qualidade em cada um desses oito princípios.

Em respeito ao público que colocou na liderança os veículos da RBS, o projeto Qualidade só tem data de início: 2007. Novas ações se multiplicam pela empresa a cada dia. E Vanessa Hübner e Renata Seliprim, as apresentadoras de Chapecó, que se preparam, porque vem muita chapinha e escova pela frente. Porque telespectadores, ouvintes, leitores e internautas merecem, não só da RBS TV Chapecó, mas de todos os veículos do Grupo RBS, que forma e conteúdo fiquem cada melhores.



## 50 anos > 1980

### Liberdade de imprensa sempre

Maurício Sirotsky Sobrinho, fundador da RBS, foi protagonista de uma das mais relevantes passagens em defesa da liberdade de imprensa e de expressão nos tempos difíceis do regime militar no Brasil. Em 1980, sob a presidência do general João Baptista Figueiredo, o país se encaminhava timidamente para o processo de abertura política. Apesar do momento, porém, o general Antonio Bandeira, então comandante do III Exército, convocou os principais líderes empresariais do Rio Grande do Sul para um encontro. Estava preocupado com o surgimento do Ano Econômico, nova publicação da Cooperativa dos Jornalistas de Porto Alegre (Coojornal), mas não informou seus convidados sobre a pauta da reunião.

Ao dar início à primeira pauta do encontro, o general Bandeira disse estar preocupado com o lançamento do anuário que daria suporte financeiro para o jornal Coojornal, publicação nada bem-vista pelos militares por criticar a revolução militar e seus desdobramentos. E, sem meias palavras, disse estar preocupado com a decisão de empresas de colocarem anúncios em tais publicações. Seguiu-se um silêncio constrangedor, interrompido por Maurício Sirotsky Sobrinho:

– General, como o assunto em pauta não me diz respeito, estou me retirando.

Com ele, levantou-se e também saiu do recinto o presidente da Cia. Jornalística Caldas Júnior, Breno Caldas.

A defesa da liberdade de imprensa e de expressão esteve e está sempre presente no conteúdo de todos os veículos da RBS. Tal postura foi reconhecida em 1994, quando Zero Hora recebeu o Prêmio Opinião, concedido pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), pela série de editoriais denunciando a corrupção no governo Collor. Até hoje, Zero Hora é o primeiro e único jornal brasileiro a receber esta distinção.

#### RBS TV Florianópolis

- Prêmio Caixa de Jornalismo Social e Negócios Negócios em Turismo – Mídia Eletrônica: Augusto Dolenga Neto
- Prêmio Procel 2006 Imprensa: Ricardo Von Dorff e Alexandre Cruz
- Prêmio de Jornalismo Unimed SC Televisão: Ligia Gastaldi
- Prêmio Instituto Guga Kuerten (IGK) Jornalismo: Cíntia Velasco Capri e Cleide Klock
- Prêmio Ictran (Instituto de Certificação de Trânsito e Transportes) / Jornalismo: Cleide Klock
- Prêmio Acaert de Rádio e Televisão Melhor Repórter: Ricardo Von Dorff
- Prêmio Acaert de Rádio e Televisão Apresentador de Telejornal: Mario Motta
- Prêmio Acaert de Rádio e Televisão Melhor Apresentador de Programa: Renato Igor
- Prêmio Acaert de Rádio e Televisão Melhor Apresentador de Programa Esportivo: Roberto Alves

#### TVCOM RS

- Prêmio do Grupamento de Busca e Salvamento do Corpo de Bombeiros: Estúdio 36

#### TVCOM SC

- Prêmio Dakir Polidoro de Jornalismo: Renato Igor



#### RBS TV Porto Alegre

- Prêmio Orilaxé do Grupo Cultural Afro Reggae Jornalismo: Manoel Soares
- Prêmio Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio / TV Aberta
- Top of Mind da Revista Amanhã / Emissora de TV (foto acima)
- Top of Mind da Revista Amanhã Comunicador Local de TV: Lasier Martins
- Top of Mind da Revista Amanhã Programa Local de TV: Jornal do Almoço
- Top of Mind da Revista Amanhã / Top Júnior: Patrola
- Prêmio ARI de Jornalismo Reportagem Esportiva: Glauco Pasa
- Prêmio Embratel de Jornalismo Reportagem Investigativa: Giovani Grizotti
- Prêmio Esso de Jornalismo Prêmio Esso Especial de Telejornalismo: Giovani Grizotti, Jonas Campos e Sérgio Pavanello
- Prêmio Setcergs de Jornalismo / TV: Caroline Hepp

#### Diário Catarinense

- Prêmio Nacional de Inclusão Social/Saúde Mental, da Sociedade Brasileira de Psiquiatria Meios de Comunicação Social: Viviane Bevilacqua
- Prêmio de Jornalismo do Instituto Guga Kuerten Jornalismo Impresso: Viviane Bevilacqua
- Medalha Herbert de Souza (Betinho), pela atuação na defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente: Ângela Bastos
- Prêmio Top de Marketing ADVB SC

#### Hora de Santa Catarina

- Prêmio Colunistas Santa Catarina Veículo Impresso do Ano (foto na página ao lado)

#### Diário de Santa Maria

- Prêmio Fepam de Jornalismo Ambiental Reportagem de Jornal: Carlos Dominguez



**A Notícia**

- Prêmio de Jornalismo da Agência Nacional de Transportadores Ferroviários  
Impresso: Rodrigo Stüpp
- Prêmio de Jornalismo Unimed  
Jornal-Revista: Poliana Santos
- Prêmio Mérito Lojista, da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas / Melhor Jornal do Estado
- Prêmio SuperSurf  
Mídia Impressa Não-Especializada

**Pioneiro**

- 5º Prêmio Massey de Jornalismo  
Fotojornalismo: Ricardo Wolffenbüttel
- Prêmio Setcergs / Grande Prêmio: Jaisson Valim
- Prêmio Setcergs / Fotojornalismo:  
Ricardo Wolffenbüttel

**hagah**

- Top de Marketing ADVB RS 2006  
Comunicação Digital

**Kzuka**

- Top of Mídia / Veículo do Ano
- Prêmio Colunistas RS / Veículo Impresso do Ano



**Zero Hora**

- Top of Mind da Revista Amanhã / Jornal
- Top of Mind da Revista Amanhã  
Colunista de Jornal: Paulo Sant'Ana
- Top of Mídia  
Atendimento de Veículo:  
Marisa Rodrigues
- Top Ser Humano 2006  
Imprensa – Jornal:  
Alexandre de Santi
- Top Ser Humano 2006  
Imprensa – Jornal:  
Tatiana Cruz
- Top Ser Humano 2006  
Imprensa – Jornal: Silvia Lisboa
- Troféu Mulher Imprensa 2006  
Colunista de Jornais e Revistas:  
Ana Amélia Lemos
- Prêmio ARI de Jornalismo  
Reportagem Geral: *(foto página à esquerda)*  
Carlos Etchichury e Nilson Cezar Mariano
- Prêmio ARI de Jornalismo  
Reportagem Esportiva: Jones Lopes da Silva
- Prêmio ARI de Jornalismo  
Crônica: David Coimbra
- Prêmio ARI de Jornalismo  
Fotojornalismo:  
Ronaldo Bernardi
- Prêmio ARI de Jornalismo  
Planejamento Gráfico: Luiz Adolfo Lino de Souza
- Prêmio Setcergs de Jornalismo  
Jornal-Revista: Eduardo Cecconi
- Prêmio Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) de Jornalismo  
Jornal, Rádio, TV e Revista – Região Sul
- Prêmio Embratel de Jornalismo *(foto página à esquerda, abaixo)* Região Sul:  
Carlos Etchichury e Nilson Mariano
- Prêmio Esso de Jornalismo  
Etapa Regional: Carlos Etchichury e Nilson Mariano



Jornalista, é editor executivo de Opinião de Zero Hora

**Nilson Souza**

**A ética como princípio**

Inspirado nos manuais de estilo e redação de Zero Hora, o Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS foi editado para todos os colaboradores em 2004 e está sendo revisado neste ano do cinquentenário da empresa. Com esta revisão, ganha um acréscimo importante: o capítulo da Qualidade, elaborado pelo Comitê de Produto e aprovado pelo Comitê Editorial, pela Diretoria Executiva e pelo Conselho de Administração.

Antes de sintetizar seus valores no atual Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social, a RBS construiu ao longo de sua história um conjunto de princípios que servem de base ao seu processo de comunicação e à linha editorial dos seus veículos. São valores oriundos de seus fundadores, que vêm sendo aperfeiçoados a cada dia da vida da empresa. Justamente devido às mudanças comportamentais da sociedade, as orientações do Guia de Ética não devem ser consideradas como normas definitivas e imutáveis, mas devem ser seguidas por todos os colaboradores.

São referências importantes para que os profissionais da empresa exerçam suas atribuições com liberdade e responsabilidade, contribuindo para a liderança da RBS nos segmentos em que atua. Os princípios e diretrizes de Qualidade, agora incluídos no guia, reforçam o valor mais essencial do ideário da RBS: o seu compromisso com o público.

Embora seja um documento de circulação interna, o Guia de Ética representa também um contrato de lealdade entre a empresa e os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas.

## Comunidade >



O estreito relacionamento do Grupo RBS com a comunidade foi renovado em 2006 a partir de ações que consolidaram o Portal Social, oficialmente lançado em novembro do ano anterior, e do acompanhamento editorial que fortaleceu a campanha pela duplicação da BR-101, antiga reivindicação de gaúchos e catarinenses. Além disso, a doação de mídia para instituições ou programas de interesse público permaneceu forte, superando os **R\$ 35 milhões**.

**Iniciativa da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS), com apoio técnico do clicRBS, o Portal Social tem como objetivo mobilizar pessoas físicas e jurídicas a apoiarem organizações sociais que atuam em benefício de toda a sociedade.**

**A proposta é facilitar o encontro daqueles que desejam contribuir com instituições que desenvolvem projetos sérios e, por sua vez, provocam resultados positivos na sociedade. O desafio é fazer com que as contribuições financeiras sejam alavancas para outras formas de apoio, como doações de produtos e serviços e ações de voluntariado. A idéia é que a cooperação, uma vez começada, nunca cesse.**



A formatação de uma rede de cooperação estruturada no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina foi o grande desafio imposto ao Portal Social, ainda quando começou a ser projetado, em agosto de 2005. Ao entrar no ar, com mais de 160 iniciativas catalogadas após um processo que avaliou cerca de 450 projetos, a plataforma de relacionamento via web se mostrou capaz de crescer não somente em quantidade, mas especialmente em possibilidades.

Ainda no primeiro semestre de 2006, uma nova seleção de projetos foi realizada. Desta vez, porém, a avaliação se limitou a quatro regiões de atuação da RBS no Rio Grande do Sul: Bagé, Cruz Alta, Pelotas e Uruguaiana. Mais 18 iniciativas foram escolhidas. Por outro lado, o Portal Social passou por aprimoramentos importantes, como a valorização da área de notícias e a inclusão de um sistema de extratos, geral e por projeto, atualizados diariamente.



**AUDIÊNCIA NO PORTAL**

Número total de acessos da página até 31/12/2006	43.783
Média de acessos por mês até 30/09/2006	2,8 mil
Média de acessos por mês de 1º/10/2006 a 31/12/2006	5,5 mil

**POTENCIAL**

Projetos cadastrados no Portal até 31/12/2006	167
Projetos que receberam alguma doação	122
Projetos que já estão aplicando os recursos	10

**RECURSOS**

Mídia doada pela RBS até 31/12/2006	R\$ 7.530.660,37
Arrecadação total das doações até 31/12/2006	R\$ 163.209,97
Apoio de parceiros	R\$ 295.057,00
Total de recursos alavancados	R\$ 458.266,97

Outro ganho significativo veio com a campanha de doações por meio do telefone, prefixo 0500, lançada em outubro. O público pôde fazer as suas contribuições de R\$ 10, R\$ 20 ou R\$ 30 e teve os respectivos valores debitados em sua conta telefônica. A campanha Solidiedade por Telefone durou 30 dias e resultou na arrecadação de R\$ 80 mil <sup>1</sup>.

Durante a campanha de doações pelo 0500, as instituições cadastradas no Portal Social se mobilizaram para ir às ruas e realizar atividades junto às comunidades. Nessa data, batizada de Dia D, mais de 20 eventos foram promovidos em diferentes municípios do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Outra ação que sensibilizou gaúchos e catarinenses foi a Árvore da Solidiedade. Durante 20 dias do mês de dezembro, a RBS TV no Rio Grande do Sul estimulou os internautas a enviarem cartões virtuais de Natal, contribuindo com R\$ 10 para uma instituição de sua escolha. Em Santa Catarina, os telespectadores deveriam gravar mensagens de final de ano. Reportagens sobre o Portal Social e os projetos nele inseridos foram veiculadas, e as organizações convidadas a enviar presentes para enfeitar a árvore montada nos estúdios das televisões em Porto Alegre e Florianópolis.

Durante todo o ano de 2006, a RBS doou em mídia para o Portal Social R\$ 6,2 milhões, aproximadamente. Além disso, cerca de 90 reportagens sobre os trabalhos propostos foram realizadas. Se somados aos números registrados no final de 2005 com o lançamento do site, o valor alcançou R\$ 7,5 milhões em mídia doada e centenas de matérias foram veiculadas.

**R\$ 6,2 milhões**  
foram doados em mídia pelo  
Grupo RBS ao Portal Social

<sup>1</sup> valor estimado



Jornalista, é editora executiva de Cultura de Zero Hora

**Cláudia Laitano**

**Surpreendendo com talentos**

Em 2003, nasceu dentro da RBS um grupo de trabalho chamado Comitê de Cultura. Criar um grupo que se reúne regularmente para discutir ações nesta área foi uma das formas de mandar um recado bem claro para dentro e fora da empresa: com relação ao cenário cultural da nossa comunidade, queremos ser não apenas o veículo que registra as boas idéias e as grandes iniciativas, mas um agente a mais na revelação de talentos e no reconhecimento de artistas e intelectuais. Pensando nisso, e tentando contemplar diferentes segmentos da produção cultural, a RBS concentrou esforços em três grandes projetos: Salão Jovem Artista, para revelação de novos talentos nas artes visuais, Histórias Curtas, para formar e revelar profissionais na área de produção audiovisual, e Prêmio Fato Literário, para divulgar e reconhecer obras e iniciativas que valorizem a leitura e a literatura.

A maior recompensa quando se trabalha com Cultura é ver como os resultados aparecem rapidamente – e como esses resultados se multiplicam em formas que sempre nos surpreendem. Assim, assistimos a toda uma geração de jovens profissionais sendo formada nos bastidores do Histórias Curtas ao longo dos últimos sete anos, assim como vimos a Feira do Livro em Braille (Prêmio Fato Literário) crescer em tamanho e importância depois da premiação. Nos próximos anos, queremos continuar sendo surpreendidos, ajudando o talento a encontrar seu público e o público a refletir, se emocionar e se divertir com a produção cultural feita aqui no Rio Grande do Sul.

## Pela Duplicação da BR-101

A Duplicação da BR-101 tem sido uma das bandeiras erguidas pelo Grupo RBS em nome de todos os gaúchos e catarinenses. A melhoria nas condições de tráfego em um dos mais perigosos trechos desta gigantesca rodovia federal tem sido defendida há anos por meio de campanhas institucionais e do acompanhamento editorial. Somente em 2006, a mídia doada pela empresa para esta campanha somou R\$ 3.864.790,30.

Foi ainda durante os anos 90 que a RBS liderou um abaixo-assinado reivindicando a duplicação da parte norte da estrada federal, a fim de buscar o apoio da comunidade. Foram mais de 1 milhão de assinaturas, confirmando a urgência da demanda. As estatísticas sobre mortes em acidentes sempre foram assustadoras. Somente no trecho entre Osório e Torres, em território gaúcho, 26 pessoas morreram de janeiro a outubro de 2006, número maior do que o registrado no mesmo local durante todo o ano de 2005.

Além de defender a vida, a “Duplicação da 101” também busca a melhoria para o escoamento da produção de toda a região e para o incremento do turismo. O trecho de 350 quilômetros em duplicação atravessa 10 municípios nos dois Estados: Osório, Três Cachoeiras e Terra de Areia, no Rio Grande do Sul; Sombrio, Santa Rosa do Sul, Araranguá, Tubarão, Capivari de Baixo, Paulo Lopes e Palhoça, em Santa Catarina. De acordo com o Departamento Nacional de Infra-Estrutura de Transportes (DNIT), o volume de tráfego na rodovia é de 10,5 mil veículos por dia, sendo a maioria caminhões.

Depois de trabalhar pela mobilização da sociedade em prol da duplicação da BR-101 no trecho que atravessa parte dos territórios gaúcho e catarinense e de acompanhar todo o processo de decisão por parte do governo federal de realizar o investimento, a RBS continua atenta. Durante 2006, reportagens foram feitas nos veículos dos dois Estados a fim de acompanhar o andamento das obras, o que envolve desde as desapropriações até o ritmo imposto ao trabalho pelas empreiteiras licitadas. O término da duplicação está programado para o final de 2008.



## Com o foco mais direcionado

Ao realizar a doação de mídia para instituições e projetos de interesse público, seja em âmbito regional, seja com foco mais direcionado para microrregiões do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, a RBS busca dar visibilidade a estas ações e, assim, contribuir para o bem-estar da comunidade. Em 2006, o valor total doado foi de quase R\$ 36 milhões. Este montante é 11% menor do que o investido em 2005 em razão da não-adoção de uma nova bandeira social pelo Grupo como em anos anteriores. No entanto, o número de instituições de interesse público apoiadas com mídia e pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho aumentou em 30%, registrando 810 organizações.

As ações e os projetos voltados para a assistência social receberam a maior quantia do total doado pela RBS durante o ano, perfazendo R\$ 12.465.322,02. As doações em mídia realizadas pela RBS se destacaram pelos resultados alcançados junto às comunidades. A RBS TV Porto Alegre, por exemplo, realizou 95 inserções gratuitamente para a Casa Menino Jesus de Praga, em Porto Alegre (RS),

totalizando R\$ 590.130 em mídia doada, a fim de divulgar o site da instituição, para, dessa forma, mostrar o trabalho que vem sendo realizado e buscar doações para a manutenção do projeto e construção de uma nova unidade. A Casa abriga crianças com lesão cerebral grave e deficiência motora permanente. Os indicadores registrados pela instituição mostraram os bons resultados: o número de contribuintes ativos aumentou em 43,4% em comparação com 2005; o número de visitantes no site cresceu 1.059% em relação ao mesmo período; e a entidade saiu de um déficit de R\$ 96 mil em 2005 para um superávit de R\$ 23 mil em 2006.

Em Passo Fundo (RS), o reaproveitamento de restos de alimentos é um dos focos do trabalho promovido pelo Comitê de Cidadania, instituição sem fins lucrativos que atua no município por meio de doações de restaurantes e afins. Em 2006, a RBS TV Passo Fundo investiu cerca de R\$ 50 mil em mídia doada para divulgar esse trabalho. Aproximadamente 3 mil pessoas são beneficiadas diariamente por esta ação.

## DOAÇÃO (\*)

Por tema	2006	2005	2004
Em Educação	R\$ 1.247.418,06	R\$ 11.141.315,62	R\$ 2.570.527
Em Assistência Social	R\$ 12.465.322,02	R\$ 8.506.338,48	R\$ 8.523.827
Em Saúde	R\$ 5.500.930,88	R\$ 2.371.389,82	R\$ 5.186.709
Em Segurança	R\$ 3.947.053,50	R\$ 613.838,29	R\$ 8.730.523
Em Esporte, Cultura e Lazer	R\$ 7.838.224,18	R\$ 14.043.677,75	R\$ 15.337.117
Em Meio Ambiente	R\$ 652.881,75	R\$ 359.624,80	R\$ 576.032
Em Desenvolvimento Econômico e Regional	R\$ 3.006.861,65	R\$ 3.671.909,03	R\$ 1.885.212
Em Outros	R\$ 2.432.589,10	R\$ 1.161.259,13	R\$ 2.707.143
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 37.091.281,14</b>	<b>R\$ 41.869.352,92</b>	<b>R\$ 45.517.090</b>

(\*) em mídia e em recursos financeiros

## 50 anos > 1983

### A tragédia das águas



Os mais de 150 mil moradores do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, precisaram enxugar as lágrimas para recomeçar suas vidas depois de 31 dias enfrentando as águas. A enchente que durou de 6 de julho a 5 de agosto de 1983, fazendo transbordar o Rio Itajaí-Açu, deixou um rastro de destruição e muitas histórias de reconstrução a partir do apoio de toda a comunidade.

Diante de tão doloroso cenário, os profissionais da RBS TV Florianópolis, na época TV Catarinense, foram além de noticiar o fato. Formaram a Grande Rede de Solidariedade. Foram cinco dias ininterruptos, 24 horas no ar, buscando a mobilização de toda a sociedade para ajudar os que necessitavam. Dos 199 municípios catarinenses, 136 foram declarados em estado de calamidade pública e quase cem ficaram totalmente isolados. No ano seguinte, o rio voltou a transbordar, invadindo as casas dos moradores do Vale.

A solidariedade sempre esteve presente na história da RBS. Lá no início dos anos 60, era Maurício Sirotsky Sobrinho, o fundador do Grupo, quem comandava o Pedágio do Carinho, evento beneficente que teve várias edições nas ruas de Porto Alegre. Mais adiante, a campanha Faça Sorrir uma Criança, realizada pela Rádio Gaúcha e pela RBS TV Porto Alegre, então TV Gaúcha, arrecadou verbas para uma creche projetada pelo Lions Clube. Foram ações que nunca mais cessaram.

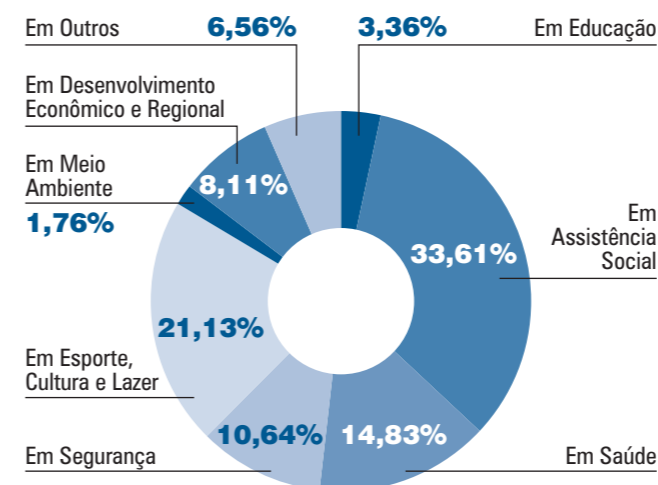
Outro exemplo de ações desenvolvidas junto à comunidade é a Feijoada do Pulita, em Caxias do Sul (RS). O tradicional evento beneficente, realizado anualmente no Hotel Samuara, conta com o apoio do Jornal Pioneiro, que em 2006 destinou R\$ 44.979,91 para pagamento de fornecedores. A edição de 2006 reuniu 594 pessoas e arrecadou R\$ 41.580. Estes recursos foram rateados entre 12 entidades filantrópicas do município, que juntas beneficiam cerca de 12 mil pessoas de toda a comunidade.

Em Santa Catarina, no município de Lages, durante seis meses, a RBS TV Centro-Oeste realizou campanha para o Hospital Infantil Seara do Bem, visando à arrecadação de recursos financeiros para o hospital pediátrico que atende crianças de zero a 15 anos na região. Somente no Pronto Atendimento de Emergência, o número médio de crianças assistidas é de 3,5 mil por mês. A doação em mídia de R\$ 46.590, além de matérias editoriais focadas na importância das doações, resultou na arrecadação de R\$ 200 mil, possibilitando a compra de um equipamento que a entidade necessitava para poder realizar algumas cirurgias.

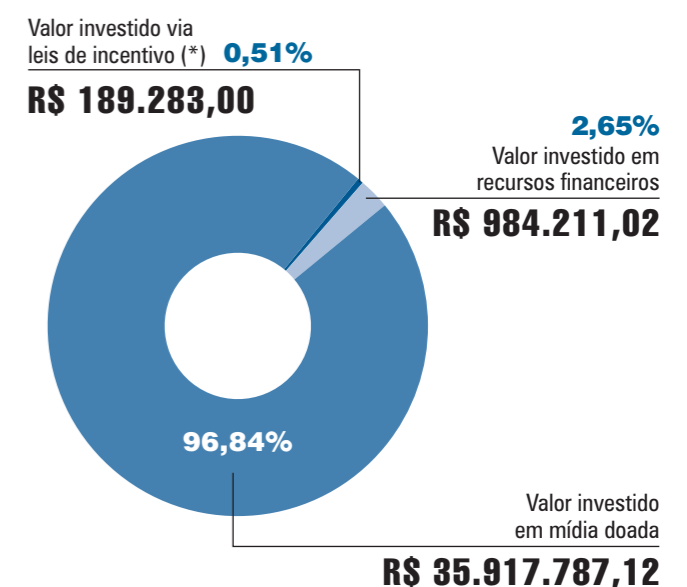
Já a RBS TV Florianópolis se engajou na campanha da Sociedade Espírita de Recuperação, Trabalho e Educação (Serte) para conquistar um maior número de mantenedores. A instituição filantrópica sem fins lucrativos mantém três obras assistenciais – o Lar dos Idosos, o Lar das Crianças e o Educandário Lar de Jesus – e desenvolve programas junto às comunidades de diversos municípios catarinenses. A campanha, cujo investimento em mídia doada foi de R\$ 17.584, resultou no aumento do número de contribuintes em 40%.

Outra campanha de destaque foi realizada em 16 municípios catarinenses, entre os quais estão Blumenau, Itajaí, Itapema e Camboriú: o Pedágio Rede Feminina de Combate ao Câncer ocorreu no dia 21 de outubro. A arrecadação de verba teve como objetivo a manutenção e a compra de equipamentos. A RBS TV Blumenau destinou R\$ 73.398 em mídia doada para divulgar a ação. O pedágio resultou na arrecadação de R\$ 96.588,72. A Rede Feminina de Combate ao Câncer é uma instituição não-governamental, sem fins lucrativos e depende de doações para manter o funcionamento e atendimento às pacientes.

### DOAÇÃO (\*) EM 2006



### FORMA DE DOAÇÃO EM 2006



(\*) Fundos Municipais da Criança e do Adolescente e Leis de Incentivo à Cultura

### AS 10 INSTITUIÇÕES QUE MAIS RECEBERAM APOIO DE MÍDIA DO GRUPO RBS EM 2006

Instituições mais apoiadas	Valor de mídia doada (Em R\$)
1 Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (RS/SC)	6.761.247,57
2 Hospital de Pronto Socorro de Porto Alegre (RS)	1.208.082,00
3 Casa Menino Jesus de Praga (RS)	1.048.489,00
4 Nar-Anon (RS)	935.945,11
5 Ministério Público SC	895.033,70
6 Instituto Amigos de Lucas (RS)	535.115,00
7 Instituto da Criança com Diabetes (RS)	483.808,18
8 Greenpeace (SC)	433.574,00
9 Aapefato (RS)	390.027,99
10 Banco de Alimentos (RS)	376.029,50

## A doação de mídia dos veículos do grupo RBS



### TVS

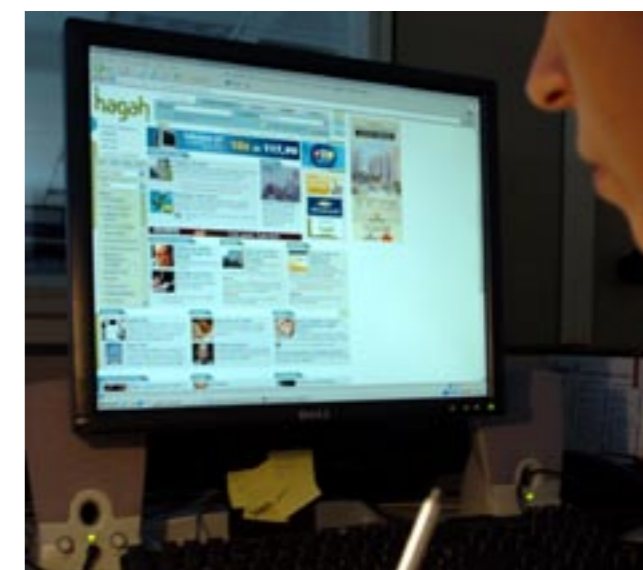
Unidades de Negócio	Valor total de mídia doada (Em R\$)
TV Porto Alegre	8.162.752,22
TV Blumenau	2.684.424,00
TVCOM Porto Alegre	2.492.449,50
TV Florianópolis	2.100.266,09
TV Joinville	1.901.865,00
TV Criciúma	1.778.199,75
TV Pelotas	1.448.089,47
TV Caxias do Sul	1.390.383,00
TV Joaçaba	1.373.793,51
TV Santa Rosa	1.253.332,50
TV Santa Cruz do Sul	1.085.370,00
TV Santa Maria	1.080.746,25
TV Passo Fundo	764.474,00
TV Chapecó	653.374,85
TV Erechim	566.376,25
TV Uruguaiana	377.593,29
TV Bagé	276.400,50
TV Rio Grande	223.926,50
TV Cruz Alta	121.755,82
TVCOM Florianópolis	86.151,00
<b>Total TV</b>	<b>29.821.723,50</b>

### RÁDIOS

Unidades de Negócio	Valor total de mídia doada (Em R\$)
Gaúcha	548.532,00
Atlântida Blumenau	454.580,00
Atlântida Porto Alegre	328.294,00
Farroupilha	298.740,00
Itapema Porto Alegre	241.665,80
Cidade	173.994,00
Atlântida Pelotas	164.057,60
Atlântida Chapecó	133.886,70
Metrô	130.110,00
Itapema Joinville	124.697,00
CBN Porto Alegre	108.036,00
Atlântida Santa Cruz do Sul	98.176,50
Atlântida Rio Grande	82.742,00
Itapema Florianópolis	63.216,00
Atlântida Florianópolis	62.416,00
CBN Florianópolis	53.300,00
Atlântida Joinville	32.351,00
Rural	21.630,00
Itapema Santa Maria	21.432,00
Atlântida Santa Maria	20.160,00
Atlântida Passo Fundo	8.640,00
Atlântida Tramandaí	5.952,00
<b>Total Rádio</b>	<b>3.176.608,60</b>

### JORNAIS

Unidades de Negócio	Valor total de mídia doada (Em R\$)
Diário Catarinense	927.545,20
Zero Hora	688.582,33
Pioneiro	313.574,67
A Notícia	266.842,80
Jornal de Santa Catarina	168.248,30
Diário de Santa Maria	141.288,54
Diário Gaúcho	14.196,00
<b>Total</b>	<b>2.520.277,84</b>



### INTERNET

Unidades de Negócio	Valor total de mídia doada (Em R\$)
ClicRBS	399.177,18
<b>Total</b>	<b>399.177,18</b>

### Uma contribuição via imposto

O Grupo RBS sempre estimulou o compromisso social entre os seus colaboradores, no sentido de contribuir para o bem-estar de toda a sociedade. A criação do projeto Funcriança RBS é resultado desta postura. O programa procura estimular a participação de seus executivos e acionistas, destinando até 6% de seu Imposto de Renda Pessoa Física devido para os Fundos Municipais da Criança e Adolescente nos 18 municípios gaúchos e catarinenses onde a empresa tem sede. Em 2006, a doação de

recursos ultrapassou os R\$ 217 mil, atendendo a 11 instituições sociais e a três Fundos Municipais da Criança e Adolescente.

Por meio do Funcriança RBS, a empresa antecipa a doação em nome do colaborador para o fundo municipal, que, por sua vez, destinará o montante ao projeto selecionado. Os valores são descontados nos contracheques de julho, agosto e setembro de 2007, em parcelas iguais, sem juros ou correção monetária. Todo este processo é gerenciado pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

### PROJETOS BENEFICIADOS

Projeto	Valor doado (Em R\$)
Projeto Renascer da Esperança (1)	170.617,00
Associação Beneficente Santa Zita de Luca	17.500,00
Associação Beneficente Lar da Criança	7.173,00
Projeto Hospital Ana Nery	4.710,26
Projeto Lar da Criança de Uruguaiana	4.000,00
ABAM	3.000,00
Fundação Tênis	2.000,00
Fundo de Joinville	1.700,00
Fundo de Passo Fundo	1.600,00
Instituto de Amparo ao Excepcional	1.436,64
Fundo de Porto Alegre	1.267,00
Projeto Cerene	1.005,00
Instituto de Menores Dom Antonio	1.000,00
Projeto Casa do Menor	700,00
<b>Total</b>	<b>217.708,90</b>

(1) A RBS destinou R\$ 31 mil ao projeto Renascer da Esperança.

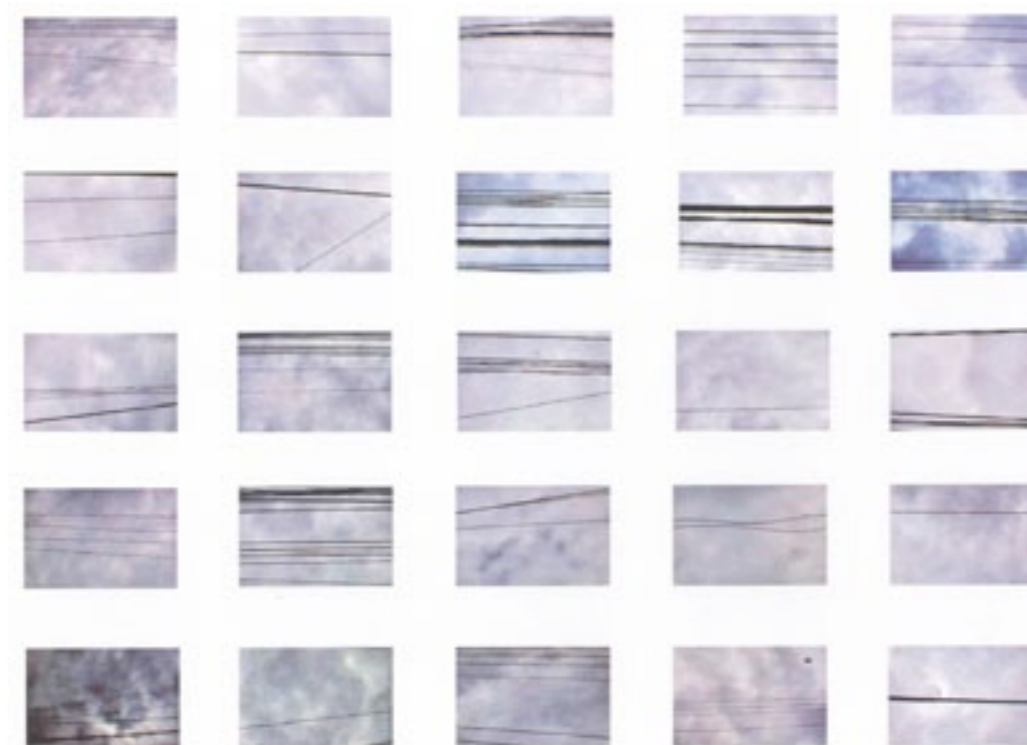
### Cultura valorizada

Por meio de seus veículos de comunicação, a RBS sempre buscou ir além da tarefa de informar sobre os acontecimentos mais relevantes da produção cultural no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A empresa preocupou-se também em se transformar em um agente com atuação marcante, a fim de contribuir no descobrimento de novos talentos e na promoção de atividades culturais, em suas diferentes formas de manifestação. Projetos e ações são desenvolvidos com este objetivo. Em 2006, foram realizados a 19ª edição do Salão Jovem Artista, a 4ª edição do Fato Literário e a 6ª edição das Histórias Curtas.

Realizado a cada dois anos, o Salão Jovem Artista promove a revelação de novos talentos na área de Artes Plásticas no Rio Grande do Sul. Nas duas últimas edições, em 2004 e 2006, somaram-se 1.074 inscrições, 140 finalistas e 16 vencedores, que dividiram R\$ 47 mil em prêmios. Em 2006, a grande vencedora foi Camila Schenkel (*imagem abaixo*), de Porto Alegre, pela obra “Linha de Trabalho II”, na categoria fotografia, recebendo o valor de R\$ 8,5 mil. A 20ª edição do evento está programada para 2008.

O prêmio Fato Literário começou em 2003, sendo concedido anualmente durante a Feira do Livro em Porto Alegre. Os vencedores são escolhidos por um júri oficial, formado por escritores, jornalistas, professores e outros integrantes da comunidade cultural do Rio Grande do Sul, e um júri popular, cuja votação se dá por meio de cupom ou pela Internet. Em 2006, a Associação Amigos do Livro de Taquara conquistou o prêmio popular e também o do júri oficial, recebendo R\$ 50 mil. Em quatro anos de evento, já foram distribuídos cerca de R\$ 200 mil a dois escritores e a cinco instituições ou iniciativas.

Com o objetivo de valorizar e incentivar a produção audiovisual e a teledramaturgia no Rio Grande do Sul, o projeto Histórias Curtas foi criado há seis anos. A cada edição são selecionados, financiados e produzidos oito curtas-metragens por ano, que são exibidos pela RBS TV e pela TVCOM durante dois meses. No final, são escolhidos e premiados os melhores profissionais em várias categorias e também os melhores curtas-metragens. O episódio “É Pra Presente”, dirigido por Camila Gonzatto, foi o grande campeão da edição 2006, recebendo nove dos 13 troféus distribuídos.



**Fundador**

Maurício Sirotsky Sobrinho (1925 – 1986)

**Conselho de Acionistas**

**Coordenador**

Nelson Pacheco Sirotsky

**Conselheiros**

Jayme Sirotsky

Fernando Ernesto Corrêa

José Pedro Pacheco Sirotsky

Carlos Eduardo Schneider Melzer

Marcelo Sirotsky

Sérgio Sirotsky

Geraldo Barbosa Corrêa

**Conselho de Administração**

**Presidente**

Jayme Sirotsky

**Conselheiros**

Carlos Eduardo Schneider Melzer

Cláudio Thomaz Lobo Sonder

David Casimiro Moreira

Fernando Ernesto Corrêa

José Pedro Pacheco Sirotsky

Marcelo Sirotsky

Nelson Pacheco Sirotsky

Oscar de Paula Bernardes Neto

**Diretoria Executiva**

**Diretor-Presidente**

Nelson Pacheco Sirotsky

**Vice-Presidente Executivo**

Pedro Pullen Parente

**Vice-Presidente Jornais e Rádio**

Geraldo Barbosa Corrêa

**Vice-Presidente Televisão**

Afonso Antunes da Motta

**Vice-Presidente de Internet e Inovação**

Sílvia Nora Berno de Jesus

**Diretor Executivo de Gestão**

Antônio Tigre

**Diretor Executivo de Finanças**

Eduardo Damasceno Ferreira

[www.gruporbs.com.br](http://www.gruporbs.com.br)

**Rio Grande do Sul**

Av. Erico Verissimo, 400

Azenha – Porto Alegre – RS

CEP 90160-180

Fone: (51) 3218.4040

**Santa Catarina**

Rua General Vieira da Rosa, 1570

Morro da Cruz – Florianópolis – SC

CEP 88020-420

Fone: (48) 3216.2500

**São Paulo**

Rua Manoel da Nóbrega, 1280/1º andar

Paraíso – São Paulo – SP

CEP 04001-004

Fone: (11) 3882.9000

**Brasília**

SRTVS – Setor de Rádio e TV Sul,

Quadra 701

Edifício Palácio do Rádio I, sobreloja

Brasília – DF

CEP 70340-901

Fone: (61) 3425.8300

