

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MARKETING SOCIAL DA REDE GLOBO:
Criança Esperança e Ação Global

DANIELA PINHEIRO DA SILVA

RIO DE JANEIRO
2005

MARKETING SOCIAL DA REDE GLOBO:
Criança Esperança e Ação Global

DANIELA PINHEIRO DA SILVA

Monografia apresentada ao curso de comunicação social - habilitação em publicidade e propaganda – da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do bacharelado em comunicação social.

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

RIO DE JANEIRO
2005

Pinheiro da Silva, Daniela.

Marketing social da Rede Globo: Criança Esperança e Ação Global./ Prof.
Dr. João Freire Filho orient. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ. 2005.
67 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

1. Marketing 2. Responsabilidade Social 3. Terceiro Setor 4. Rede
Globo. I – Freire, João (orient.). II – Publicidade e Propaganda. III – ECO/UFRJ.
IV – Título.

DANIELA PINHEIRO DA SILVA

MARKETING SOCIAL DA REDE GLOBO:
Criança Esperança e Ação Global

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, submetido à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. João Freire Filho – orientador

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Prof. Ms. Mônica Machado Rabelo

Aprovada em: ___/___/___

RIO DE JANEIRO

2005

À minha querida mãe, por sempre estar ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar aqui, bem e saudável. Quero também agradecer a todas as pessoas que tornaram este dia viável: minha mãe, minha melhor amiga: Ana Luisa Maia, Alan Montalvão; aos meus amigos Luis Carlos e Vinícius Limoeiro, por terem colaborado com tantos livros e materiais, e aos professores: Carlinda Pate Nuñez, João Freire Filho, Mônica Machado, Luis Solon Gallotti, Regina Célia Montenegro e Claudete Lima. Minha madrinha, Sylviane Lo Thien, também foi muito importante. Não posso esquecer da minha psicóloga, Teresa F. Cabral: sem análise, não teria conseguido.

PINHEIRO DA SILVA, Daniela. *Marketing social da Rede Globo: Criança Esperança e Ação Global*. Orientador: João Freire Filho. Monografia (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 67 f.

RESUMO:

O marketing social tem se revelado uma eficaz ferramenta no *mix* de comunicação de grandes empresas. Hoje, as companhias devem não só se preocupar em produzir bens e serviços, mas também em buscar o bem-estar social através da preocupação com a valorização do homem, do meio ambiente e da cultura. É sobre o universo da responsabilidade social que vai versar este trabalho. A postura da Rede Globo de Televisão, especificamente no endosso aos Projetos Criança Esperança e Ação Global, serve para ilustrar o assunto. Para isso, é feita uma análise documental do material fornecido pela Central de Documentação da emissora e revisão de literatura sobre marketing, responsabilidade social e a história desse canal televisivo. Faz-se o estudo de caso com o objetivo de analisar a eficácia dessa postura e entender os benefícios que estes projetos trazem à sociedade e à empresa.

PINHEIRO DA SILVA, Daniela. *Marketing social da Rede Globo: Criança Esperança e Ação Global*. Advisor: João Freire Filho. Final Paper for Publicity and Advertisement, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 67 p.

ABSTRACT

Social Marketing has revealed to be an effective tool on companies' communication – mix. Enterprises nowadays aren't only concerned in producing good products or services, but also in seeking social well-fare trough human empowerment, its enviroment and culture. This final paper will verse over companies'social responsibilities. The case taken is Rede Globo de Televisão, specificly Criança Esperança and Ação Global projects. Therefore, some material provided by Rede Globo's Documentation Center over these campaigns is analysed, and it's also made a literature revision about Marketing, Corporate Social Responsibility and this network's history. The case is deply studied focusing on how effective this atitude is, and also trying to understand the benefits of these projects to the society and the network itself.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS	16
1.1 IMAGEM	16
1.2 MARKETING ESTRATÉGICO	17
1.3 MARKETING INSTITUCIONAL	19
1.4 MARKETING CULTURAL	21
1.5 MARKETING SOCIAL	23
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL	28
3 TERCEIRO SETOR	33
3.1 UNICEF	36
3.2 UNESCO	38
3.3 SESI	39
4 REDE GLOBO	41
4.1 CRIANÇA ESPERANÇA	52
4.2 AÇÃO GLOBAL	59
CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS	65
ANEXOS	68
ANEXO I – MATERIAL CEDIDO PELO CEDOC	68
ANEXO II – NÚMEROS DO SESI	87
ANEXO III – BALANÇO SOCIAL DA REDE GLOBO	88
ANEXO IV- SESINHO, A REVISTA INFANTIL DO SESI	112
ANEXO V – FOTOS DO AÇÃO GLOBAL DO DIA 10 DE SETEMBRO DE 2005	130

INTRODUÇÃO

É domingo, dia 07 de agosto de 2005, e o que passa na televisão no horário nobre do canal de maior índice de audiência do Brasil, é o show do Criança Esperança. Observam-se egos enormes – donos cada um de um programa só para si – ali naquele palco: Luciano Huck, Angélica e Ana Maria Braga juntos, sorrindo e apresentando um evento cujo objetivo é fazer mais uma criança feliz.

São milhares de funcionários da Rede Globo de Televisão mobilizados para a promoção e produção de uma campanha que, há vinte anos, ajuda milhões de crianças e adolescentes que se encontram em situações inimagináveis nesse país. Eles passam a ter um pouco de dignidade: a ter acesso a algum programa que ao menos promova um pouco da sua capacidade física ou artística. É um movimento bonito, que a cada ano comove mais os brasileiros: são milhões de reais arrecadados em praticamente um mês.

Outro cenário: vários “globais”, inclusive o padrinho do projeto – o ator Alexandre Borges – aparecendo em diversas inserções publicitárias na programação da emissora, convidando a população a comparecer em diversos pontos do Brasil. Neles, documentos são tirados, serviços médicos são prestados, além de se desfrutar de diversas atividades recreativas.

A **relevância** desse trabalho é estudar os objetivos desses projetos sociais. É importante entender os benefícios que o Ação Global e o Criança Esperança trazem à Rede Globo, da melhora de sua imagem perante o telespectador, aos benefícios sociais efetivos de iniciativas como essas. Até porque se ouve falar muito a respeito dessa emissora, mas poucos trabalhos de base acadêmica são feitos para analisar sua posição perante a sociedade e o mercado.

Baseando-se em Muniz SODRÉ (2005), é possível afirmar a enorme influência que a televisão exerce sobre a opinião pública. O meio televisivo aparece como uma síntese hegemônica dos discursos das diferentes possibilidades de linguagem e práticas artísticas.

Hegemônica porque, de acordo com o mesmo autor, a televisão inviabiliza o diálogo natural da cultura. Ela impõe ao telespectador a posição passiva diante do que lhe é mostrado. Essa passividade incomoda, pois pode ser contestada. Afinal, doar pelo telefone essa ou aquela quantia para o Criança Esperança não é de uma natureza passiva. Mudar de canal, muito menos. Aqui, é importante determinar que a passividade se dá em relação ao conteúdo ideológico promovido por cada emissora. O da Rede Globo, por sinal, é amplamente contestado, e a emissora é dotada de vários apelidos ou denotações pejorativas, todas girando em torno de “defensora do governo (seja ele qual for)”.

A **discussão teórica** é acerca do conceito de imagem e sua importância na sociedade. HABERMAS (1984) já sinaliza que desde a estruturação do modelo liberal da esfera pública burguesa, o mundo das imagens – o que é visto publicamente – é o que legitima a pessoa/empresa. É na esfera pública que o que é visto atribui o poder real ao individual.

O ambiente corporativo já se dá conta disso, logo, as empresas trabalham com afinco para criar, solidificar e agregar valor a suas imagens. Lançam mão de livros e estratégias, como a do posicionamento para tal: “Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (AL RIES; JACK TROUT, 1999. p.2). Essas teorias norteiam movimentos que objetivam a fidelidade do público-alvo.

Esta monografia mostra que a aplicação de princípios de marketing social tem sido uma boa opção para a melhoria da imagem de marca das corporações, nesse caso, a Rede Globo. Grandes modificações ocorreram no mercado nos últimos tempos, e hoje é importante ter um bom produto e bons canais de distribuição, mas isso é facilmente alcançável com o avanço da tecnologia. Logo, é necessário também agregar conceitos às marcas, gerar diferenciais únicos, capazes de implicar um aumento de valor do produto. Agora as campanhas publicitárias se

preocupam não só em divulgar o produto como a idéia embutida na marca da empresa. Uma companhia concentra interesses econômicos diversos que interagem dentro de sua estrutura: acionistas, administradores, trabalhadores e consumidores. Para atender às necessidades de públicos variados, os profissionais de marketing voltam-se para o mercado simbólico, desenvolvendo ações institucionais para melhor fixar uma boa imagem da companhia.

Num primeiro momento, é necessário explicar alguns termos inerentes a esse assunto, os quais são ainda mais aprofundados no primeiro capítulo do trabalho. Antes de tudo, é importante entender o que este trabalho considera como imagem. Afinal, todas as estratégias aqui estudadas buscam a melhoria dela frente ao público. Imagem é o conjunto de impressões sobre determinada empresa/marca. Essas opiniões são de ordem subjetiva e influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Toda empresa, portanto, procura ter bom posicionamento de sua marca para o público-alvo, pois isso resulta em um equilíbrio entre a expectativa do público e os efetivos atributos psicológicos transmitidos por ela.

Considerando como **objeto de estudo** as ações sociais promovidas pela TV Globo, a conceituação generalizada de marketing não é suficiente. É preciso delimitar as vertentes desta ferramenta utilizadas pela empresa para os programas analisados. Logo, parte-se para a explicação de marketing institucional, que se apresenta como a modalidade responsável pelos aspectos relacionados à imagem da empresa. Para Gil NUNO VAZ (2003), o foco maior é a fixação da marca na memória do público-alvo, e não tanto a sua participação no mercado. Trata-se mais dos valores intangíveis da marca, tendo como objetivo uma atitude favorável por parte do *target* em relação à corporação. Essa modalidade engloba uma série de outras, como o marketing social e o cultural, que são utilizados pela Rede Globo para produção e êxito do Criança Esperança e Ação Global. Outro ponto importante é o conceito de empresa cidadã, de responsabilidade social.

O marketing social é uma vertente do marketing institucional voltada para a melhoria das condições de vida da sociedade. A empresa abraça uma causa, que geralmente tem uma ligação direta ou indireta com seu produto, e promove programas para melhoria da situação defendida, seja ela de educação, saúde, meio ambiente, ou qualquer outra ação aplicada à sociedade.

Já o marketing cultural é realizado através do patrocínio ou apoio a atividades culturais, procurando melhorar e fortalecer a imagem da marca na mente do consumidor, ou atingir outros objetivos estratégicos. É uma outra vertente do marketing institucional, e pode endossar eventos que não necessariamente têm ligação com a produção da empresa.

Responsabilidade social está presente numa organização quando esta procura gerar muito mais que empregos, impostos e lucros. A empresa desempenha um papel de compromisso com a sociedade e sua estrutura. Seu objetivo é atuar de forma responsável e ética, melhorando a qualidade de vida através da promoção de programas de desenvolvimento sustentável, sejam eles de ordem cultural, educacional ou ambiental.

Em seguida, é feita uma breve análise das empresas do terceiro setor, visto que a Rede Globo trabalha em parceria com UNICEF, UNESCO e SESI na implantação desses programas. Considerando a ineficácia do Estado em promover condições básicas de vida à população, multiplicam-se as iniciativas privadas com fins públicos, pois se generaliza na sociedade brasileira a percepção de que o “público” não se confunde nem se limita ao “estatal”. É neste universo que surgem as empresas do terceiro setor: não governamentais e não lucrativas, que trabalham em função da garantia dos direitos básicos de cidadania a todos.

Uma vez esclarecidos os papéis das empresas de terceiro setor na sociedade e no marketing social das empresas, apresenta-se um breve histórico da Rede Globo de Televisão, priorizando os momentos que a associam a causas sociais. As Organizações Globo há muito participam de projetos sociais e culturais como o Criança Esperança, e Ação Global, neste caso

formando parcerias com a UNICEF, UNESCO e o SESI, respectivamente. Esta postura – de acordo com Luiz Eduardo BORGERTH (2003) - é adotada com a incorporação de João Carlos Magaldi ao corpo de executivos da Rede Globo, por volta dos anos 70. Ele é o proponente da associação com campanhas sociais e de serviços públicos, o que vem a dar a largada para a criação da Fundação Roberto Marinho, da qual Magaldi passa a ser, por muitos anos, o secretário geral. Entretanto, a atenção desse trabalho é à atuação social da Rede Globo de televisão, que visa atrelar à emissora uma imagem positiva e benéfica frente a sociedade. São apresentados os dois projetos: Criança Esperança e Ação Global, seus históricos e engajamento social.

A **metodologia** dessa monografia envolve a análise de conteúdo informativo cedido por funcionários da própria emissora, como pequenos memorandos e *releases* pertencentes ao banco de dados do Centro de Documentação da emissora (CEDOC). O trabalho é feito, principalmente, a partir da coleta de dados bibliográficos.

O material literário é comprado ou emprestado das bibliotecas da Escola de Comunicação da UFRJ, da Pontifícia Universidade Católica e da Universidade Estácio de Sá. São livros diversos: desde mais analíticos e filosóficos, como “Mudança Estrutural da Esfera Pública” de HABERMAS, passando por alguns mais “didáticos” como o “Marketing Institucional” de Gil NUNO VAZ, e outros de cunho mais histórico, como “Quem Somos e Como Fizemos a Rede Globo” de Luiz Eduardo BORGERTH. Dados retirados da Internet são complementares aos já levantados.

O **objetivo** dessa monografia é discutir a eficácia do marketing institucional, especificamente o marketing social, para a construção de uma sólida imagem corporativa dessa emissora. Os **objetivos específicos** que vêm a reboque dessa discussão são a identificação da importância de ser uma empresa-cidadã, o efetivo peso da responsabilidade social na construção de valor da marca. É preciso perceber o que é mais esperado pelo público-alvo em relação à

postura da empresa; saber o que esse *target* entende como atitude socialmente responsável, e o que projetos como o Criança Esperança e Ação Global realmente trazem para a sociedade.

1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Buscando facilitar a compreensão do conteúdo do trabalho, alguns conceitos são definidos para facilitar e viabilizar o entendimento. São palavras amplamente utilizadas apenas em ambientes acadêmicos e corporativos.

1.1 IMAGEM

“É um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição” (NUNO VAZ, 2003. p.53).

Imagem pode ser vista como o quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar o “nível” de simpatia ou interesse que determinada idéia merece. A construção da imagem é o resultado de várias idéias que o consumidor/receptor entende como pertinentes a uma determinada coisa, no caso, empresa. Não só as que são transmitidas objetivamente a ele, mas alusões que cada pessoa pode fazer àquela marca, baseada em sua experiência de vida.

Entretanto, a imagem que uma pessoa faz de uma instituição não necessariamente define sua postura frente a questões específicas que envolvam a empresa. Pode-se sofrer influências, como, por exemplo, da opinião pública, com padrões psicossociais de orientação do comportamento humano.

Para que uma corporação atinja a imagem desejada, é preciso que ela saiba se expor. É necessário fazer a escolha apropriada de canais de contato para divulgação de sua proposta ao público de interesse. Mais ainda, há de se montar uma estrutura de atividades subseqüentes à exposição, como atendimentos e serviços. Para fazer a opção das mídias de divulgação, recomenda-se analisar o público-alvo e os meios de comunicação de ampla difusão mais adequados a ele. A melhor maneira de fazer essa escolha é através de pesquisas de mercado e comportamento do consumidor.

1.2 MARKETING ESTRATÉGICO

A economia mundial atravessa muitas mudanças nas últimas décadas. O que é considerado distante está cada vez mais perto. As culturas de diferentes países estão mais acessíveis. Com o avanço das tecnologias, as redes globais de computadores e de telefones e a transmissão mundial de televisão através dos satélites permitem que muitas empresas expandam seus mercados.

Hoje, pode-se ver que a maior parte das empresas, grandes ou não, sofre algum tipo de concorrência global. Isso gera mais opções para os consumidores e torna as tarefas dos profissionais de marketing bem mais complexas.

Nos dias de hoje, muitos fatores contribuem para o sucesso de uma empresa. As corporações que são consideradas bem sucedidas apresentam algumas coisas em comum: são fortemente focadas na satisfação do cliente e no compromisso com as estratégias de marketing.

Segundo KOTLER E ARMSTRONG (2000), a meta do Marketing é atrair clientes em potencial no intuito de proporcionar um maior valor atrativo para eles, além de manter os atuais clientes amplamente satisfeitos.

Apesar disso, ainda há pessoas que consideram que o Marketing seja apenas utilizado em economias altamente desenvolvidas, mas essa ferramenta, utilizada com credibilidade e ética, é de vital importância para qualquer empresa, seja ela pequena, média ou grande.

“Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2000, p.3)

Pode-se ver, então, que o marketing é diretamente ligado às necessidades humanas, tanto as físicas, como as sociais e individuais. No entanto, essas necessidades não são inventadas pelos profissionais da área, são captadas por eles de uma parte básica da constituição psicológica do

homem. É de extrema importância determinar as necessidades e desejos de seu *target* e com isso proporcionar o maior nível de satisfação, visando a superação de seus concorrentes.

Apesar de algumas pessoas acreditarem que essa ferramenta é o principal impulsionador de um consumismo infrene, um verdadeiro vilão no mundo dos negócios, essa é uma visão totalmente deturpada do que verdadeiramente é a sua função. Segundo Ana Carla Fonseca REIS (2003, p.4):

“Marketing é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta, e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor e do que a empresa, em seu mercado, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades e aspirações”.

O valor do produto para os clientes é o que é percebido por eles, é a diferença da relação custo-benefício no ato da compra. Como a concorrência está cada vez mais acirrada, as empresas precisam agregar valores aos produtos, isso pode ocorrer através de serviços fornecidos pelas empresas ou até mesmo ações marketing institucional. A satisfação dos clientes não depende apenas do produto, e sim do desempenho da marca percebido por eles. Se o desempenho do produto ou serviço contratado ficar aquém das expectativas do comprador, esse valor diminui. Caso contrário, o comprador fica satisfeito.

Segundo KOTLER E ARMSTRONG (2000), existem algumas empresas consideradas mais inteligentes que colocam como meta “encantar” seus clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometem.

As estratégias são feitas com o intuito de integrar os esforços da empresa no cumprimento de seus objetivos. Essas estratégias são elaboradas com base no composto de marketing (MCCARTHY. *apud* KOTLER; ARMSTRONG. 2000): preço, praça, produto e promoção. Esse busca satisfazer e estimular necessidades e desejos de seu público-alvo, levando em consideração sempre a missão, metas e objetivos previamente estabelecidos.

Para tal, deve-se fazer uma análise sobre o impacto dessas estratégias sobre as vendas, os custos, a imagem e rentabilidade da marca. A certeza do comprometimento e conhecimento de seus funcionários, e a busca de uma integração entre todos os setores da empresa envolvidos na execução do plano é uma das maiores dificuldades na sua implementação.

Normalmente uma empresa não consegue satisfazer todos os mercados, já que nem todos gostam das mesmas coisas. Assim sendo, é necessário segmentar o mercado, analisar e identificar perfis que preferem determinado produto ou serviço. É necessário desenvolver uma oferta diferenciada, trazendo benefícios perceptíveis ao consumidor.

1.3 MARKETING INSTITUCIONAL

O marketing institucional, de acordo com Gil NUNO VAZ (2003) é o conjunto de iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da sua organização. Para que isso seja alcançado, os empresários de marketing buscam associar o nome da empresa/marca a valores e conceitos consagrados pelo que se pode chamar de opinião pública. Nesse contexto, é possível afirmar que a expressão marketing institucional funciona como uma categoria geral, que abrange várias ferramentas, como o cultural, o social e o esportivo - que no caso funcionam como áreas mais específicas de atuação do marketing.

A palavra instituição tem conceituação ampla. Pode ser considerada, em sentido genérico, a associação ou organização constituída para atender determinados objetivos de uma comunidade ou setor da sociedade. No sentido técnico, sociológico, é uma criação humana concreta ou abstrata com um certo objetivo. Essa dicotomia idéia-estrutura é a base do marketing institucional, pois, sob a conjuntura da instituição está sempre uma idéia.

Essa ferramenta trabalha no campo do mercado simbólico, onde ocorre a troca de conceitos, de valores intangíveis, de idéias. Não que não seja levado em consideração o

produto/serviço em si. É trabalhado todo o conteúdo ideológico inerente a sua marca (em consequência, ao próprio produto/serviço).

A primeira fase do marketing institucional funciona como elemento de apoio e reforço ao marketing empresarial (que foca nos bens, na acepção material do termo). Não há ainda uma consciência da amplitude dessa ferramenta, apenas ações institucionais isoladas.

O mercado das idéias é a confluência entre as necessidades e desejos dos consumidores, quanto às suas expectativas e anseios, e os benefícios implícitos nas idéias propostas pela marca, no caso, que procura satisfazer ou expressar os sentimentos de seu *target*.

“A função dos profissionais do marketing institucional é justamente monitorar a contínua adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico, para evitar problemas de imagem que se reflitam nos resultados operacionais e financeiros” (NUNO VAZ, 2003. p. 59).

Todas as ferramentas de comunicação da empresa devem estar em sintonia fina com sua visão e ideologia, para que a imagem assimilada pelo consumidor seja a mais próxima possível da que a instituição quer passar.

Entretanto, esse apelo ideológico está sujeito a flexibilizações, visando adequação a novas situações para não perder penetração de mercado. É um ajuste que deve ser feito de maneira cautelosa com o objetivo de sintonizar a postura da companhia com as aspirações do público consumidor, sem que a empresa perca sua identidade.

Qualquer empresa se vê ameaçada por forças adversas. São outros interesses que entram em conflito com interesses da organização ou disputam com ela os mesmos nichos mercadológicos. Para atenuar o efeito dessas ameaças, a empresa deve aprender a dominá-las ou conviver estrategicamente com elas.

1.4 MARKETING CULTURAL

O marketing cultural é uma ótima solução para a harmonização de interesses econômicos e culturais. Afinal, a questão central da relação entre poder e cultura é o acesso do artista aos meios necessários para a produção e veiculação cultural.

A produção de uma obra cultural depende de três fatores: os recursos intelectuais/habilidades do artista ou produtor, os recursos materiais que possibilitam a efetiva realização do projeto, e a difusão – o contato da obra com o público – através dos veículos de comunicação e canais de distribuição. É aí que entra a mais importante colaboração da Rede Globo de Televisão ao Criança Esperança.

É na esfera dos recursos para produção e divulgação que entram as empresas. Alia-se ao movimento artístico o endosso de uma marca. Em troca, a empresa conquista bom conceito e reputação junto a seu *target*. Os recursos destinados pela Globo, no caso, são traduzidos em material humano e veiculações publicitárias.

De 1994 para cá, o número de empresas que passam a investir em cultura é seis vezes maior que anteriormente, e cada vez mais pessoas ingressam nesse mercado anualmente. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público, como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento

(marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.

Essa ferramenta vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado: 1) necessidade de diferenciação das marcas; 2) diversificação do *mix* de comunicação das empresas para melhor atingir seu público; e 3) necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

Importante é que a ação de marketing deve se encaixar perfeitamente ao perfil da empresa, ao público alvo e ao objetivo buscado. Sem equalizar esses três quesitos, fica difícil garantir a eficácia da ação. Inicialmente, as empresas começam a investir em marketing cultural porque, devido às leis de incentivo, financeiramente é um bom negócio. Depois, elas compreendem que essas ações solidificam a imagem institucional da empresa e dão visibilidade à marca. Desse modo, o investimento pode ser visto como uma oportunidade de as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade.

Parece necessário esclarecer que não se trata de mecenato. A diferença essencial entre patrocínio cultural e mecenato, é que no primeiro, as empresas não patrocinam projetos culturais por caridade e sim para obter retorno. Já o segundo é um investimento sem a espera de um retorno.

1.5 MARKETING SOCIAL

O marketing social se apresenta como uma das mais eficazes formas de se relacionar com o público alvo fora do universo previsível de comunicação de uma marca. Ferramentas como marketing social ou cultural fazem com que uma empresa passe a ser percebida como dotada de qualidades outrora somente destinadas a pessoas, o que é muito positivo, porque estabelece um nível de comunicação mais profundo com o consumidor, pois o atinge em outro patamar psicológico. O *target* se vê agora não só consumindo um serviço, mais colaborando, tendo um papel ativo na melhoria da sociedade. Afinal, toda relação empresa-público-alvo envolve uma criação de valor. Com o amadurecimento das economias ocidentais, os consumidores têm procurado marcas que tenham um valor agregado maior.

Valor agregado vai além do produto em si, sua qualidade ou desempenho, é o produto/serviço, acrescido à personalidade e à imagem de sua marca. Esses são fatores que ficam fortalecidos com estratégias de marketing social, pois cada vez mais as pessoas questionam o papel das organizações na sociedade. Demonstrações de boa cidadania são boas respostas a esses questionamentos.

Antes de se investir qualquer recurso em ações sociais, é preciso saber se essa é a melhor ferramenta de investimento para o capital da empresa. Uma questão indispensável no campo do Marketing para Causas Sociais é saber se os consumidores comprariam ou não um produto/serviço de uma empresa que associa sua marca a uma causa, e não o de seus concorrentes, sendo isso um fator determinante na escolha de tal atitude.

Hoje, costuma-se fazer pesquisas, tanto de ordem qualitativa como de ordem quantitativa, para se avaliar o potencial de influência das campanhas de Marketing Social, tendo elas concluído em sua maioria que tais campanhas têm maior influência nos consumidores do que outras campanhas tidas como tradicionais.

Nesse sentido, um ponto fundamental dessa ferramenta é saber se as empresas conseguem manter um preço competitivo no mercado globalizado, já que existe uma resistência por parte de alguns consumidores em obter produtos que tenham seu preço alterado. Porém, na maior parte das vezes, uma causa bem vista pelos clientes faz com que os mesmos vejam uma alteração de preço como uma contribuição à causa e não apenas como um aumento do preço final do produto. É como aponta PRINGLE E THOMPSON (2000, p.113):

“As pesquisas em ambos os lados do Atlântico e na Austrália mostram que números significativos de consumidores afirmam estar dispostos a pagar um preço ligeiramente mais alto por marcas que apóiem boas causas.”

É fácil imaginar como isso traz um alívio para os gerentes de Marketing que, na constante pressão para manter seus produtos/serviços competitivos no mercado, estão atentos às novas exigências de seus clientes. Para agregar valor utilizando marketing social, a empresa deve fazer alianças por uma causa, que devem ir de encontro à sua filosofia e ao seu produto/serviço. Essas alianças são feitas com entidades filantrópicas. Juntas, as duas “convidam” a sociedade a participar. Essa parceria empresa-entidade filantrópica-sociedade beneficia a todos, cada um a sua maneira.

A obra beneficente tem muito mais acesso às mídias de grande difusão, tendo mais acesso à publicidade do que ela poderia ter sozinha. Na maioria dos casos, há um benefício financeiro direto, pois parte (ou toda) renda arrecadada é revertida diretamente ao projeto social. A empresa se beneficia pelo fortalecimento de sua imagem advindo dessa contribuição. O consumidor se sente beneficiado, pois, além de comprar produto contribui a uma causa, faz uma caridade. É como aponta PRINGLE E THOMPSON (2000, p. 95):

“Uma empresa, e muitas vezes um indivíduo comprometido da diretoria da empresa, acredita numa causa e vê uma forma de associar o apoio à causa como desenvolvimento comercial de sua empresa e o posicionamento de sua marca.”

Definição de MCS (marketing para causas sociais) pela *Business in the Community* (apud PRIGLE e THOMPSON, 2000, p.95): “MCS é uma atividade comercial pela qual as empresas e instituições de caridade ou causas formam parcerias para comercializar uma imagem, produto ou serviço em benefício mútuo”.

Um conceito chave de marketing social é que a empresa deve usar seu compromisso filantrópico como parte da estratégia de comunicação da sua marca perante o público alvo. Essa parceria é selada e amplamente definida, visando fazer do engajamento social um valor inerente à marca do ponto de vista do consumidor. Vale ressaltar outra característica importante desse marketing: sua campanha deve buscar uma mudança fundamental, e portanto, de longo prazo. Essa mudança é tanto em sua imagem quanto no quadro que ela se propõe a assistir.

Com o avanço constante dos mercados e da tecnologia, os profissionais de Marketing precisam pensar em objetivos e práticas novas, já que essa situação pode tornar uma estratégia de sucesso rapidamente obsoleta. Segundo KOTLER E ARMSTRONG (2000), o conceito de Marketing social sustenta que as organizações devem proporcionar um valor superior aos clientes, determinando as necessidades e desejos do mercado de forma a manter ou, de preferência, melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Utilizar o marketing como uma ferramenta de ações sociais visando um melhoramento no estilo de vida da sociedade, faz com que os profissionais da área equilibrem alguns fatores como: os lucros da empresa, os desejos de seus consumidores e os interesses e necessidades da sociedade.

Numa visão mais antiga de marketing, as decisões basicamente são focadas no retorno financeiro que o negócio traz em curto prazo. Mas o que se vê hoje são empresas preocupadas com os interesses da sociedade e aplicando-os em suas estratégias. Uma consequência disso é a exigência de uma maior responsabilidade social e ambiental nas atividades corporativas.

Ainda relembrando KOTLER E ARMSTRONG (2000), pode-se dizer que a ética corporativa torna-se um tópico de suma importância em quase todos os cenários de negócios, desde a alta diretoria de uma grande multinacional, até mesmo a sala de aula de uma faculdade.

Pode-se dizer que o marketing social no Brasil tem início na década de 60, com a criação da ADCE (Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas), que de alguma forma reconhece a função social das empresas brasileiras. Mas mesmo antes disso, algumas empresas já praticam ações sociais, mas movidos por sentimentos solidários, e não por se tratar de uma estratégia empresarial.

A empresa *Kolinos do Brasil* é uma das pioneiras ao usar o marketing social da maneira como se é utilizado nos dias de hoje. Em 1970, a empresa implanta um programa de saúde bucal, destinado a crianças carentes. O programa é constituído por profissionais de saúde qualificados, que fazem visitas e atendimentos em escolas públicas.

O marketing social é encarado hoje como um negócio, que é preciso trazer resultados para a empresa e não apenas para a sociedade. Essas estratégias são constantemente avaliadas e são criadas metas que devem ser cumpridas. Segundo Márcia NEVES (2001, p.28):

“As empresas descobriram que apoiar um ou outro evento beneficente não dá bons resultados, pois os consumidores e a opinião pública percebem o tom mercadológico. É preciso encontrar a causa ideal para a empresa, conhecer as necessidades sociais definir quais os tipos de competências, interesses e desejos dos funcionários da empresa que podem ser canalizados e usados eficientemente, pois, quando definidos claramente, ganham credibilidade”.

Existem diversas formas de a empresa estar colaborando socialmente com a população, uma delas é através da doação de uma parte de seus fundos para uma, ou mais organizações de caridade. Ou até mesmo através da doação de uma porcentagem da venda de um determinado produto em um período determinado previamente por seus fornecedores. Outra forma de colaboração é o patrocínio de eventos e publicações, como projetos escolares e universitários, não

somente para o público externo, como também para os próprios funcionários da empresa. Já outras empresas preferem criar suas próprias fundações ou instituições de caráter filantrópico, além de incentivarem dentro da empresa, programas de reciclagem de materiais, reduzindo o desperdício e, além disso, fazendo a coleta seletiva de lixo dentro de todos os setores da organização.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Hoje, a Responsabilidade Social de uma empresa está diretamente ligada à diminuição dos danos ambientais decorrentes de suas atividades, além da participação em ações comunitárias da região/ país em que ela se encontra. Segundo ODED GRAJEW, Diretor-Presidente do Instituto Ethos:

“O conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais”. (*apud* MELO NETO e FROES, 2002, p.79)

É importante esclarecer que as organizações despertam sua consciência social quando os empresários se dão conta que os problemas sociais atrapalham o desenvolvimento dos seus negócios, pois uma sociedade em precárias condições apresenta baixo poder de consumo. As empresas tomam para si o exercício de responsabilidade social, por perceberem a incompetência dos aparelhos do Estado, e aproveitam o ensejo de melhoria da imagem.

Ao mencionar o Estado, devemos mencionar a conjuntura político-econômica atual, de uma forma geral. O Estado, então gestor da economia tradicional, cede espaço à iniciativa privada, com suas multinacionais. Com isso, ele perde primazia e se insere no contexto de mundo (por consequência econômica) globalizado.

O poder decisório passa a ser compartilhado entre Estado e empresas, e estas então, tomam para si defesas de causas sociais, assumindo esse papel socialmente responsável. Entretanto, a ética da responsabilidade social não busca o confronto ideológico e tão pouco se baseia no questionamento das ações do Estado. Pelo contrário, se possível, estabelece vínculos com ele.

Os conceitos de ética nos negócios e responsabilidade social são muitas vezes usados como sinônimos, mas têm significados diferentes. A responsabilidade social de uma empresa

reside na sua procura de maximizar seu impacto positivo sobre os *stakeholders* (clientes, proprietários, empresários, fornecedores e governo), e minimizar os negativos. Ela abrange quatro dimensões: legal, ética, econômica e filantrópica. Logo, a ética é apenas uma das dimensões deste amplo conceito.

A dimensão legal funciona como alicerce de todas as atividades da empresa, uma vez que as leis são vistas como meio da sociedade forçar uma conduta aceitável por parte das empresas. A responsabilidade ética estabelece o que a empresa considera certo, justo e equitativo, além das especificações legais exigidas pela sociedade, visando melhorar a cidadania empresarial. A integridade ética da organização se baseia em valores e princípios orientadores que refletem as preocupações e valores de seus consumidores, empregados, fornecedores, acionistas e da comunidade em que esta está inserida. As firmas precisam estar conscientes também dos interesses econômicos desses *stakeholders*, cuja rentabilidade tende a melhorar com a prática de atitudes empresariais éticas e legais. O último tópico da responsabilidade social é o aspecto filantrópico. Acontece quando as empresas destinam parte de seus recursos financeiros e/ou humanos para melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral. A ação de vincular ações de natureza filantrópica à estratégia e aos objetivos gerais da empresa é também conhecida como filantropia estratégica, o que acaba por sensibilizar positivamente seu público-alvo.

Em resumo, o enfoque atual deve ser no desempenho ético e ambiental correto, buscando também a melhoria da qualidade de vida de funcionários bem como de seus dependentes, atuando para mobilizar fornecedores e concorrentes a serem socialmente responsáveis, respeitando e também mobilizando o consumidor para a solidariedade.

Para atingir em plenitude esses novos objetivos, as empresas devem atuar externa e internamente. É como dizem MELO NETO e FROES (2002) quando apontam que “o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão

da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa”, o que nada mais é que ações paralelas focadas na comunidade e no público-interno. Atuando em ambas as dimensões, a empresa adquire o seu status de empresa-cidadã.

Internamente, as empresas devem focalizar suas ações em seus empregados e respectivos dependentes, tendo como objetivo a motivação laboral, construindo no trabalho um ambiente agradável e positivo, contribuindo assim para o bem-estar coletivo. Para uma cobertura plena deve-se enfatizar as áreas de educação, salários e benefícios, bem como assistência médica, social e odontológica, predominando os programas de Recursos Humanos. O objetivo principal é conseguir maior retorno de produtividade, obtendo-se também dedicação e lealdade, e conseqüentemente ganhos financeiros.

Externamente, a responsabilidade social tem como foco a comunidade próxima da empresa ou do local onde ela está, englobando uma gama variada de possíveis ações desde a área puramente recreativa à mais remota possível. Seu resultado prático é trazer um maior retorno social da imagem, além de publicidade, revertendo também todos esses benefícios para os acionistas.

Outro paradigma para se discutir a responsabilidade social está no campo do desenvolvimento sustentável. Foi pensando nisso que diversos países, ao se encontrarem em 1998 na Holanda na reunião do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável – WBCSD – e analisarem a atuação das empresas no campo social, elaboram um novo conceito de responsabilidade social das empresas:

“Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo” (ALMEIDA, apud MELO NETO e FROES, 2002, p.90)

A atuação das empresas no campo da responsabilidade social apresenta-se como “uma faca de dois gumes”. Assim como são crescentes os ganhos e conseqüentes retornos das empresas que não fogem do seu papel, também há que se destacar a perda que ocorre quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, acionistas, consumidores, parceiros e comunidade, perdendo o seu capital de responsabilidade social. Primeiramente, perde-se capital de credibilidade: sua imagem e reputação são prejudicadas. Internamente, os primeiros efeitos são a desmotivação generalizada, a ameaça de greves e paralisações, perda de talentos, a queda na produtividade, o possível aumento de acidentes de trabalho, etc.

Se o problema principal for no campo da responsabilidade social externa os efeitos podem ser ainda mais danosos, podendo chegar a acusações de injustiça social, a boicote de consumidores, passando pela perda de clientes, queda nas vendas, gastos extras com passivo ambiental, ações na justiça, riscos de falência, etc.

Para se evitar possibilidades tão funestas “mais vale prevenir do que remediar”, como diz o ditado popular. De fato, a responsabilidade social, mais que uma obrigação da era globalizada, é um fator de competitividade. É nesse sentido que MELO NETO e FROES (2002, p.95) dizem que:

“Tudo começa com o surgimento de um clima de maior simpatia para a imagem da empresa. De repente, a empresa deixa de ser a vilã, responsável pela prática de preços abusivos, demissões e fonte geradora de lucros exorbitantes e, em muitos casos, a responsável pela depredação da natureza. Torna-se uma empresa-cidadã.”

Dentre os principais benefícios decorrentes das ações sociais, podemos destacar, por exemplo, os ganhos de imagem, a maior fidelidade dos clientes atuais e a possibilidade de se conquistar novos clientes. Tais ganhos podem ser explicados como uma resposta a uma ação

social bem conduzida, o que garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua, frente ao governo e concorrentes.

Pode-se, pois, inferir que através do exercício permanente da cidadania empresarial, mesmo que por conta de pequena perda de competitividade, garante-se a auto-preservação da empresa. De fato, uma pesquisa americana recente, desenvolvida pelos institutos *Cone Communications e Roper Group* demonstra que 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidade competitivos. (VASSALO, apud MELO NETO e FROES, 2002, p.101). Destaca-se, por último, que a colocação de empresas brasileiras na posição de empresas cidadãs não é nenhuma novidade para os tempos de hoje.

3 O TERCEIRO SETOR

Para se falar de terceiro setor, é necessário definir o que são primeiro e segundo setores. O primeiro é o Governo, principal responsável pelas questões sociais. O segundo é o privado. Com o insucesso do Estado em manter boas condições de sobrevivência para a sociedade, algumas empresas do setor privado se propõem a colaborar com causas sociais, buscando maior desenvolvimento para a sociedade e para o país como um todo, já que a falta das condições básicas gera insatisfação na população, e possível queda no poder de consumo.

Surge então um novo setor, formado por Instituições e Organizações sem fins lucrativos, como percebe-se a seguir:

“a expressão Terceiro Setor nasceu da idéia de que a atividade humana é dividida em três setores: um primeiro setor (estado), em que agentes públicos executam ações de caráter público; um segundo setor (mercado), no qual agentes privados agem visando a fins particulares; e um Terceiro Setor relacionado às atividades que são simultaneamente não-governamentais e não-lucrativas” (ALVES, 1999, *apud* MELO NETO e FROES, 2002, p.8)

As organizações do terceiro setor são entidades da sociedade civil sem fins lucrativos. Elas atuam buscando soluções para os problemas sociais, como o combate à pobreza e a incorporação de todos os seres humanos aos direitos básicos de cidadania. Quanto à forma, podem ser fundações públicas ou privadas, associações ou sociedades civis e cooperativas públicas ou privadas. Para ser considerada do terceiro setor, a organização deve ter uma clara atuação social e não ser estruturada em propósitos lucrativos. Nela 100% do lucro é reinvestido nas operações defendidas, ou incorporadas ao seu patrimônio social.

Atualmente, muito se fala do terceiro setor e a cada dia cresce mais o número de ONG'S (Organizações não Governamentais) no país, mas comparado a países considerados desenvolvidos, o Brasil ainda engatinha no que diz respeito a essas atividades. É na década de 70 e 80 que as Organizações Não-Governamentais (ONGs) configuraram um novo modelo de

organização e gerenciamento de recursos, passando a ter vínculos com agências e instituições financiadoras internacionais. E somente na década de 90, o terceiro setor chega ao Brasil, marcando novos rumos nos empreendimentos sociais. É a época do crescimento da participação do setor privado (tanto de empresas nacionais como multinacionais) nas questões sociais.

O terceiro setor brasileiro, segundo MCKINSEY & COMPANY (2005), é composto por cerca de 250 mil organizações. É um setor que se encontra em expansão, até porque as empresas não só estabelecem parcerias com esse segmento, como algumas abrem suas próprias fundações, como a Fundação Roberto Marinho.

Hoje, o terceiro setor movimentava 4,7% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial. Somente nos Estados Unidos cerca de 40 mil fundações empresariais investem US\$ 400 bilhões em ações sociais anualmente. Já no Brasil os investimentos sociais giram em torno de 0,5% do PIB do país.

A cultura do terceiro setor no Brasil é forte em voluntariado e fraca no aspecto gerencial, de acordo com a Rede de Informações para o Terceiro Setor – RITS, o que faz delas vulneráveis e incapazes de se sustentarem. A solução para esta questão está na qualificação da mão-de-obra, para a confecção de um plano de negócios, com definição clara da missão da organização, estabelecimento de metas e avaliação de resultados a curto, médio e longo prazos.

Vê-se com isso que o grande problema é que o país ainda não conseguiu aplicar de forma eficaz os recursos, direcionando-os prioritariamente para as camadas mais carentes da população.

O primeiro passo para a certificação das empresas cidadãs é dado pelos ingleses, com a criação das normas BS 8800 e a AS 8000. Tais certificados funcionam como uma espécie de diploma que comprova que a empresa respeita tanto a legislação trabalhista em vigor, como os direitos dos empregados. O objetivo é comprovar sua condição de empresa-cidadã. Já o AS 8000 traz uma novidade: o enfoque na proteção da criança, combatendo a exploração do trabalho

infantil bem como a exploração exacerbada da mão-de-obra fabril, tanto no âmbito das empresas quanto de seus respectivos fornecedores. Em ambos os casos, no processo de produção não podem ocorrer quaisquer danos ambientais.

É válido apontar o pioneirismo nesses certificados no Brasil. O BS 8800 é primeiramente conquistada pela Petrobrás, já o AS 8000 tem a Avon Cosméticos como pioneira. Na verdade o Brasil não conta ainda com muitas empresas ostentando certificados AS e BS, mas, por outro lado, vê-se outras certificações sociais e prêmios, como o Prêmio Bem Eficiente, que aponta as entidades beneficentes mais bem-administradas do país, ou o Prêmio Eco, da Câmara de Comércio Brasil-EUA, para fundações empresariais que se destacam durante o ano. Outra contribuição se dá por entidades como a “Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança” e o “Movimento Viva Rio”, que têm os seus próprios “selos sociais”.

Dentro dessa busca alternativa de avaliação do nível de responsabilidade social da empresa, o desempenho do Instituto Ethos é de suma importância para a avaliação da responsabilidade social em território nacional. Criado recentemente, o Ethos é uma referência nacional no âmbito da gestão social. Dentro do campo da avaliação das ações sociais empresariais desenvolve-se uma metodologia de análise com mais de 150 indicadores sociais para avaliação do exercício da responsabilidade social corporativa.

As entidades do terceiro setor UNICEF, UNESCO e SESI são parceiras da Rede Globo nos projetos explicitados nesse trabalho. A UNICEF dá continuidade aos projetos selecionados pela UNESCO para receber recursos do Criança Esperança. A UNESCO administra os recursos arrecadados pela campanha, e o SESI cria toda viabilidade administrativa do Ação Global. É via SESI que as parcerias são efetivamente estabelecidas, é também feito por ele o cadastramento de todo o voluntariado. A seguir pode-se ver uma breve explicação sobre cada uma dessas três instituições.

3.1 UNICEF

Criado em 11 de dezembro de 1946, UNICEF é a sigla para Fundo das Nações Unidas para a Infância, e num primeiro momento, é criado para ser um fundo de emergência para ajudar crianças que sofreram com a Segunda Guerra Mundial. Apenas em 1953, ele se torna uma instituição permanente de ajuda e proteção à infância e juventude de todo o mundo. No Brasil, a entidade chega em 1950, e trabalha em projetos que visam a erradicação da fome, da exploração infantil, doença e analfabetismo entre jovens e crianças brasileiros.

Seu objetivo principal é garantir que os direitos das crianças sejam respeitados em todo o mundo, e no Brasil não é diferente. O UNICEF trabalha em parceria com os governos municipais, estaduais e federal, além de outras agências da ONU (como a UNESCO no Criança Esperança), com a sociedade civil e o setor privado para a implementação de projetos que ajudem o país a alcançar o objetivo dessa instituição.

Dentre os projetos do UNICEF para o Brasil, estão os projetos de educação inclusiva, através da alfabetização, vendo nessa um meio de consolidar o aprendizado no país, e promover a participação ativa das crianças; criar mais Espaços Criança Esperança como modelos de atividades extra-curriculares; erradicar o trabalho e a exploração infantil, e formular uma política de assistência para oito milhões de adolescentes com ensino fundamental incompleto e baixa condição financeira.

A postura do UNICEF garante a ele bom trânsito com tomadores de decisão de todo o globo, e, juntamente a seus parceiros, viabiliza a prática de idéias inovadoras. É a única organização mundial que se dedica especificamente às crianças. Atualmente, trabalha em 158 países de todo o mundo.

Ao elaborar o seu Plano de Ação para 2002/2005, o UNICEF decide mobilizar os seus recursos para conseguir resultados para as crianças em cinco áreas de intervenção prioritária:

educação das crianças, e especialmente as meninas - para que tenham acesso e completem o ensino primário de qualidade; garantia de que cada criança tenha o melhor começo de vida possível; proteção de todas as doenças e deficiências que são evitáveis, dando especial atenção à imunização; prevenção da propagação da AIDS e salvaguarda de cuidados adequados a jovens infectados; proteger para que todas as crianças possam crescer livres da violência, exploração, abusos e discriminação.

Os progressos em qualquer destes domínios permitem avanços em todos os outros, contribuindo para a concretização das promessas feitas pelos dirigentes mundiais na Sessão Especial da ONU dedicada às Crianças e na Virada do Milênio. São sete mil pessoas trabalhando em todo o mundo para essa organização que visa, através de parcerias e estratégias, ajudar os países a alcançar as metas do milênio, que são:

- Erradicar a pobreza extrema e a fome
- Assegurar o ensino primário universal
- Promover a igualdade entre sexos e a autonomia da mulher
- Reduzir a mortalidade infantil
- Melhorar a saúde materna
- Combater o HIV, a malária e outras doenças
- Garantir a sustentabilidade do ambiente
- Criar uma parceria global para o desenvolvimento

3.2 UNESCO

UNESCO é a sigla para Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Essa instituição é criada em 16 de novembro de 1945, ao fim da segunda guerra mundial.

Hoje a UNESCO contém 191 Estados membros. Esses têm uma conferência geral a cada dois anos para discutir e deliberar sobre importantes questões em pauta para o próximo biênio. Além disso, a UNESCO promove estudos, reflexões e reuniões com os governos visando aprofundar o que entende por temas vitais para o futuro das sociedades. Seu intuito é buscar consenso e definir estratégias de ação. Suas áreas de atuação estão inseridas nos seguintes temas: Educação, Ciências Naturais, Humanas e Sociais, Cultura, Comunicação e Informação.

Essa instituição busca identificar iniciativas inovadoras que visem à melhoria das condições sociais, para então analisá-las e disseminá-las nos diferentes países. É nessa busca que é “encontrada” o Criança Esperança. Então, um acordo com a Rede Globo e o UNICEF é criado, e a UNESCO se responsabiliza pela administração dos recursos arrecadados pela campanha.

A representação da UNESCO no Brasil é estabelecida em 19 de junho de 1964. Com a estratégia de descentralização implementada pela sede da instituição, o escritório dela em Brasília inicia suas atividades em 1972.

Com a Declaração Mundial sobre Educação para Todos, em 1992, as ações da UNESCO em território nacional tomam novo impulso. Em 1993, a representação do órgão, juntamente com o Ministério da Educação, assinam o primeiro plano de trabalho do MEC, como mecanismo auxiliar à decisão do governo de elaborar o Plano Decenal de Educação para todos. Essa parceria baseia-se no Acordo Geral de 1981: O Acordo de Cooperação Técnica em Matéria Educacional Científica Cultural entre o governo brasileiro e a UNESCO. Aos poucos, as atividades da representação vão aumentando e as articulações se multiplicando, tanto com o governo como com a sociedade civil ou iniciativa privada –como é o caso da Rede Globo.

3.3 SESI

O SESI – Serviço Social da Indústria - é uma instituição de direito privado, e está presente nos 27 Estados da federação brasileira, em 1.396 municípios. O SESI tem como missão:

“Contribuir para o fortalecimento da indústria e do exercício de sua responsabilidade social, prestando serviços integrados de comunicação, saúde e lazer, com vistas à melhoria da qualidade de vida para o trabalho e ao desenvolvimento sustentável”(Fonte: <http://www.sesi.org.br>, acesso em 10 set.2005).

É uma entidade comprometida com a meta de elevar a qualidade de vida do trabalhador em seu ambiente empresarial, para assim melhorar as condições de competitividade das empresas. Essa filosofia conjuga o fortalecimento da indústria com o crescimento das condições de vida de seus funcionários. O SESI acredita que empresas saudáveis e produtivas pressupõem funcionários saudáveis e felizes.

Na verdade, o SESI visa a melhoria e otimização das práticas de responsabilidade social das empresas. Embora a terminologia seja recente, ela já é posta em prática desde 1946 por essa instituição. Milhares de cidadãos são atendidos anualmente, em educação, saúde e lazer. A instituição conta hoje com 2.285 unidades de atendimento, distribuídos por 1.565 municípios espalhados pelo território nacional, que levam à clientela educação básica e complementar, ações médico-odontológicas, assistência alimentar, atividades de lazer, esporte e cultura; entre outros benefícios sociais.

Vale ressaltar que os clientes do SESI, objetivamente são as empresas, para quem a instituição direciona sua atenção e foco. A entidade concentra o esforço estratégico da organização em três vetores de negócios e serviços integrados: educação do trabalhador, saúde ocupacional e lazer na empresa.

O SESI também atua estabelecendo parcerias para a ampliação de receitas e da recuperação de custos de prestação de serviços, tendo em vista a sustentação de suas atividades e empreendimentos.

É inserido nesse universo de fortalecimento da indústria através do “empoderamento” dos indivíduos que o SESI estabelece parceria com a Rede Globo no Ação Global. Através dessa parceria, o SESI consegue garantir para um número maior de brasileiros alguns direitos básicos, vitais, e alcança um universo maior graças à promoção da Rede Globo. Não só a divulgação do evento atrai mais pessoas para serem beneficiadas, as ferramentas de comunicação da emissora também servem para conseguir mais apoios da iniciativa privada, de setores do governo e do próprio voluntariado.

A tabela do SESI, sobre os tipos de atendimento, está em ANEXO II, p.87.

4 REDE GLOBO

“A Globo encontrou o mercado brasileiro na sua adolescência e, ao ingressar nele, deu-lhe novo rumo”.

(BOLAÑO CÉSAR, 2005. p.19.)

À época da criação da Rede Globo, em 1965, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) já está em vigor (desde 1962). Alimentando-se dessa regulamentação – que atesta o modelo privado de exploração do rádio e da TV, segundo Cassiano Ferreira Simões de Fernando Mattos (Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. 2005. p. 41) – a nova emissora consegue se transformar na potência econômica e política que é hoje. Para esse mesmo autor, configura-se uma hipótese plausível de que as operações da Rede Globo em rede nacional, em 1960, tenham sido fator desestabilizador do ambiente competitivo desta década. Essa postura ainda estabelece a diferença entre a recém-nascida emissora e a ainda poderosa TV Tupi, dos Diários Associados, que, não por coincidência, encontra-se em declínio, o que favorece às Organizações Globo a posição hegemônica.

Na década de 1960, o poder ideológico das empresas midiáticas é concentrado em apenas uma empresa no território brasileiro: a TV Globo. A emissora nasce de um acordo comercial de Roberto Marinho com o Grupo Time Life Inc. (EUA), o que é proibido pela constituição nacional. A comissão parlamentar de inquérito instaurada no Congresso Nacional e a indignação de Assis Chateaubriand – dono dos Diários Associados – não são suficientes para impedir a consolidação do poderio de Roberto Marinho. Vale ressaltar que, segundo Luiz Eduardo BORGERTH (2003), o extremo nacionalismo do grupo de Chateaubriand vem de uma tentativa sem sucesso de estabelecer o mesmo tipo de parceria com os grupos também estrangeiros CBS e NBC. Contudo, na ditadura militar instaurada em 31 de março de 1964, os processos contra a Globo são arquivados.

Segundo o César Ricardo Siqueira BOLAÑO (2005), a audiência é o capital da mídia televisiva. Tudo funciona em função de uma tríade de sujeitos: o capital, o Estado e o público. A cada um contam interesses distintos: ao capital, o dinheiro; ao Estado, o poder; e ao público, a diversão. Cabe às indústrias culturais e de comunicação o cumprimento dessas determinações funcionais. O que é ainda mais fácil quando se está do lado do governo.

Em 1969, o Jornal Nacional é o primeiro programa da televisão brasileira em rede nacional, o que inaugura o padrão televisivo que prevalece até hoje. Durante a década de 1970, a Rede Globo cresce consideravelmente. Isso se deve muito a seus produtos do horário nobre: os telejornais e as telenovelas. Logo, a emissora conquista prestígio político e espaço publicitário. O sucesso também se deve a situação confortável da emissora em tempos de ditadura. Principal aliada do regime militar e herdeira do *know-how* do Grupo Time Life, como afirma Murilo César RAMOS (2005), a emissora desfruta de relativa liberdade do conteúdo de programação, a ponto da divisão do espólio da falecida TV Tupi entre Adolfo Bloch – fundador da Rede Manchete, e Sílvio Santos – dono do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) praticamente não abalar o poder político e econômico da emissora.

Em 1979, a emissora já arrebatava prêmios internacionais. A UNESCO premia a série infantil "Sítio do Pica Pau Amarelo" como o melhor programa daquele ano. Pela campanha Criança Esperança, o UNICEF também premia a TV Globo em 1980. Doze anos depois, a mesma campanha ganha a Medalha de Prata comemorativa do Encontro Mundial de Cúpula pela Criança (*World Summit for Children*).

Como consequência do trato da empresa à cultura nacional, e seu engajamento com a responsabilidade social (discutida mais adiante), a Rede Globo é uma colecionadora de prêmios internacionais, dentre os quais se destacam três *Emmy*: o primeiro em 1976, concedido a Roberto Marinho como Homem Destaque da Televisão; o de 1981 pelo musical infantil "Vinícius para

Crianças - Arca de Noé I" - categoria "*Popular Arts*"; e, no ano seguinte, à minissérie "Morte e Vida Severina", baseada na obra de João Cabral de Melo Neto. Já em 1973, a telenovela "O Bem-Amado" segue para o Uruguai dando início à carreira internacional de sua programação.

Na década de 1980, a emissora concentra prestígio tanto no mercado publicitário quanto com a audiência. A Rede Globo, segundo ela própria, detém audiências que variam entre 30% e 50% no horário nobre, e sua participação de mercado chega a 80%. Esses dados confirmam sua influência, considerando o papel cada vez mais intenso dos meios de comunicação de larga escala – no Brasil, principalmente a televisão – na geração e divulgação de valores que norteiam a globalização neoliberal. A essa altura, outro setor já se consolida: o sucesso da teledramaturgia agora é amplamente exportado, elevando a emissora à principal exportadora do gênero na América Latina. Até os dias atuais, mais de 300 produções são comercializadas para aproximadamente 130 países: comédias, dramas, suspenses e aventuras traduzidos para idiomas como espanhol, inglês, francês, catalão, alemão, sueco, mandarim, polonês e russo. Isso é possível via parcerias internacionais, como SIC, Telemundo e Retequatro, que buscam exclusividade na programação e co-produção de tramas brasileiras. São mais de 23 mil horas de programas comercializados, para uma média de 70 países.

“Ao completar 40 anos, a senhora segue viçosa, mas já apresenta claramente as marcas do tempo. Enfrentou a crise da maturidade com boa dose de irresponsabilidade, acostumada que estava à liberalidade com que foi tratada durante o regime militar. Assim, contraiu uma dívida que compromete o futuro”. (BOLANO. 2005, p.19).

Nos anos 90, as Organizações Globo têm desencadeado um novo processo de expansão em direção ao mercado internacional. Segundo Valério Cruz BRITTOS (2005), essa transnacionalização coincide com o ingresso de grupos globais em território brasileiro, via TV

segmentada, o que causa um lento declínio de penetração da TV aberta. Em 1999, seguindo esse mesmo raciocínio a nível mundial, e também procurando contrabalançar a relativa perda de audiência, a Rede Globo lança a TV Globo Internacional (TVGi), que tenta conquistar outros países, através de parcerias da família Roberto Marinho com distribuidoras regionais e operadoras locais espalhadas pelo mundo. Atualmente, são 200 mil assinantes pelo mundo, acompanhando noticiários, novelas, eventos esportivos, séries especiais e shows.

Segundo Fábio Konder COMPARATO (2005), a organização do espaço público se faz hoje, ou deixando o povo alheio ao que acontece, ou transformando-o em massa de manobra dos setores dominantes. Quanto ao poder hegemônico sempre exercido pela Rede Globo desde seu lançamento, Cassiano Ferreira SIMÕES e Fernando MATTOS (2005) atrelam ao comportamento brasileiro de falta de “cultura de concorrência”. No Brasil, uma atividade notadamente pública, como a televisão, é tratada inserida dentro de um modelo majoritariamente liberal, é executada pela iniciativa privada, logo, com necessidade clara de regulação. Entretanto, a função de regular foi negligenciada pela absoluta falta de convicção ou noção de sua real necessidade, acrescidos da tal carência de “cultura de concorrência”. Isso é fruto da tradição de serviços públicos no Brasil e outros tipos de regulação de atividades econômicas, o que gera uma certa desconsideração às preocupações com concorrentes e até leva a eventual proteção de participantes de um mercado contra eventuais formas de competição.

A Rede Globo privatiza boa parte da criatividade nacional, empregando trabalho cultural de boa ou má qualidade para chegar a especializar-se na produção de cultura competitiva a nível nacional, e também internacional. As concorrentes ficam concentradas na exploração de um segmento de mercado ao qual serve um tipo muito mais barato e tradicional de produção. Isso contribui para o enfraquecimento da competitividade à maior emissora do país.

O grande impacto sofrido pelo setor audiovisual vem com o surgimento da TV segmentada e o avanço da internet. A Globo, entretanto, se mantém em sua categoria, independente dos rearranjos necessários, referentes ao aumento da competitividade do capital internacional e do achatamento dos índices de audiência na TV de massa, o que acaba por reduzir num primeiro momento, a competitividade da empresa líder.

Segundo o César Ricardo Siqueira BOLAÑO (2005), a Rede Globo resolve diversificar suas operações, até porque percebe perda de penetração na TV de massa. Passa, então, a ganhar na TV segmentada e na internet, e nas telecomunicações só não repete a dose por obra e graça do governo Fernando Henrique Cardoso, que presenteia este segmento aos capitais ibérico, italiano e norte-americano.

Hoje, a Rede Globo trabalha com 113 emissoras entre geradoras e afiliadas, e pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar, sendo a maior parte da programação criada e realizada nos seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo. A emissora alcança 74% de *share* no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de *share* de audiência no horário noturno. A Rede Globo - com cerca de oito mil funcionários - mobiliza mais de quatro mil profissionais envolvidos diretamente na criação de seus programas: autores, diretores, atores, jornalistas, cenógrafos, figurinistas, produtores, músicos, além de técnicos nas mais variadas especialidades.

Distribuição de Recursos Humanos da Rede Globo:

Executivos	5%
Elenco	10%
Recursos Jornalísticos	28%
Negócios	6%
Profissionais de TV	30%
Administração e Tecnologia	21%

Fonte: < <http://redeglobo3.globo.com/institucional/> > Acesso em: 13 nov. 2005.

O conteúdo produzido pela Central Globo de Jornalismo permite a criação da Agência de Notícias, em 1998. Produtoras, emissoras e agências de todo o mundo têm acesso às imagens e reportagens da TV Globo. A Agência também produz programas especiais com parceiros internacionais.

O volume e a qualidade dos serviços oferecidos pela Rede Globo ao mercado anunciante são significativos e de excelência internacional. Somente em veiculação nos *breaks* são mais de 12 milhões de comerciais por ano, atendendo a mais de 5.600 agências e 38.400 clientes. A Direção Nacional de Comercialização da empresa mantém postura permanente de fomento ao mercado, por meio de iniciativas que apóiam agências de publicidade e anunciantes de todos os setores a alavancar novas oportunidades comerciais com o uso eficiente da TV.

A emissora também desenvolve ações de planejamento e comunicação de marketing, que apóiam o atendimento comercial na identificação e exploração das oportunidades de mercado, visando à manutenção e ampliação da liderança da Rede Globo no bolo publicitário. O compromisso da empresa com a identidade Globo está retratado em cada logomarca, vinheta, campanha publicitária ou evento. Ela também pesquisa e aplica intensamente a tecnologia para garantir cada vez mais uma operação eficiente para o anunciante, como é o caso do Sis.com, sistema eletrônico de compra de mídia ao qual estão ligadas hoje 330 agências de publicidade de todo o Brasil e que administra a operação comercial da Rede Globo com um volume de 70 intervalos por dia e 26 mil intervalos por ano. Periodicamente, a empresa investe em pesquisas de audiência e análise de mercado, para orientar a definição de estratégias comerciais, apoiar o planejamento e garantir a avaliação dos resultados dos investimentos dos anunciantes: a Globo é a maior compradora de pesquisas de mídia entre os veículos de comunicação brasileiros.

A Central Globo de Produção é inaugurada em 1995. A emissora, então, começa o investimento para produção em HDTV e aguarda definição do governo para transmissão em *High Definition Television*, a televisão de alta definição. O programa Os Normais é produzido em HDTV, assim como a minissérie A Invenção do Brasil, facilitando o lançamento para cinema. A Copa do Mundo desde 1998 é transmitida ao vivo, em HDTV, de forma pioneira no mundo, para uma platéia seleta em São Paulo. A grande final de 2002 é exibida, pela primeira vez, em cinema digital, no Rio de Janeiro e São Paulo.

Toda a programação da Rede Globo está também na Internet, gerando maior interatividade entre os programas e o telespectador. O ponto alto dessa interatividade se dá durante os *reality shows*, como No Limite e Big Brother. A Rede Globo utiliza uma grande quantidade de transmissões via satélite que garante qualidade e continuidade na distribuição digital da programação a todo o Brasil, composta por uma rede nacional e nove sub-redes regionais. Além disso, conta com dois canais de satélite disponíveis 24 horas por dia para atender às necessidades das equipes de jornalismo de São Paulo, Brasília, Nova York e de suas unidades móveis e portáteis de transmissão.

A Rede Globo é responsável por desenvolver o primeiro sistema do mundo que utiliza a tecnologia de reconhecimento de voz para captura de texto em tempo real e exibição através de *closed captions* para deficientes auditivos.

A CGP - Central Globo de Produção é o maior centro de produção de conteúdo de entretenimento das Américas e um dos maiores do mundo. Ela concentra a infra-estrutura, tecnologia e processos de produção capazes de produzir, contínua e simultaneamente, dramaturgia, shows e transmissões ao vivo.

Sua capacidade instalada compreende entre outros recursos:

- 156.000 m² de área construída;

- 3 cidades cenográficas num total de 160.000 m²;
- 32 Unidades Portáteis de Produção, utilizadas para gravação das cenas em cidades cenográficas;
- 10 estúdios acusticamente tratados, com área total de 8.000 m² e os mais avançados recursos de iluminação do mundo;
- 6 salas de controle de estúdio, com 26 câmeras;
- 4 Unidades Móveis de Produção - verdadeiros estúdios sobre rodas, com 16 câmeras; 25 ilhas de edição de vídeo;
- 10 ilhas de edição de áudio;
- 14 estações de computação gráfica;
- 2 estações de produção de conteúdo para distribuição Web;
- 1 acervo de fitas automatizado e robotizado, com capacidade para 250 mil cópias;
- 1 complexo de produção de efeitos especiais (tiros/explosões/maquetes/etc.); interligação via fibra ótica e microondas digitais com a Globo Rio.
- 1 fábrica de cenários e de cidades cenográficas com uma produtividade/mês de 3.186 m² de cenários, e 1.100 m² de cidades cenográficas;
- 1 acervo de contra-regra com 39.407 peças e de figurinos com 58.500 peças catalogadas e cadastradas via sistema. Peças cenográficas, com 37 mil itens catalogados e cadastrados;
- 1 fábrica de roupas com uma produtividade/mês de 1.725 peças;
- 1 central de geração própria de energia elétrica, com capacidade instalada de 5MW.

Fonte: < <http://redeglobo3.globo.com/institucional/>> Acesso em: 13 nov. 2005.

O projeto da Central Globo de Produção tem uma preocupação especial com o meio ambiente. São 600.000 m² de Mata Atlântica preservados, estação própria de tratamento de esgotos, aproveitamento inteligente da água consumida e sistema de refrigeração menos agressivo ao meio ambiente. Todo o complexo é auto-suficiente em energia, pois funciona com um sistema de co-geração a gás, com potência para alimentar uma cidade de 75 mil habitantes. Na busca constante de qualidade e produtividade, em dezembro de 2002 a Central Globo de Produção dá um passo importante ao receber o Certificado de Qualidade ISO 9001:2000. Alguns dados referentes à empresa:

- Cobertura: 5.441 municípios do território brasileiro.
- 115 emissoras formam a Rede em todo o país. 159 milhões de telespectadores de público estimado. Destas, 110 são emissoras afiliadas que fazem o sinal da Globo chegar a 118 milhões de telespectadores potenciais.
- 54 mil horas por ano foram dedicadas a programas de entretenimento e telejornalismo local nas emissoras afiliadas em 2002 (4.500 horas/mês).
- 600 equipes de reportagem nas 115 emissoras.
- É a maior equipe de jornalistas do Brasil.
- Produz 2 horas de telejornais locais diariamente.
- As 4 horas de Produção Nacional têm a colaboração das afiliadas com 1.200/1.400 matérias/mês.
- A estrutura da rede afiliada (110 emissoras) conta com uma equipe de mais de 8.700 funcionários, distribuídos em todas as áreas.

Fonte: < <http://redeglobo3.globo.com/institucional/> > Acesso em: 13 nov. 2005

Estar em contato com 159 milhões de pessoas, na quase totalidade dos lares brasileiros, gera infinitas opiniões por parte de quem assiste. É visando acalmar os ânimos, agradar a sociedade em geral, que a Rede Globo investe em seu setor de responsabilidade social. Nas novelas, no jornalismo comunitário, nas campanhas sociais próprias ou de terceiros (veiculadas gratuitamente), estão presentes conteúdos educativos, mensagens de interesse social, prestação de serviços e valorização da cultura nacional. Um dos programas de marketing social mais importantes da emissora é o Criança Esperança.

Campanha lançada em 1986 pela Rede Globo, o Criança Esperança visa a sensibilizar e mobilizar a sociedade brasileira arrecadando recursos para o UNICEF e UNESCO – seus parceiros nesta empreitada - investir em projetos sociais voltados às crianças e aos adolescentes excluídos socialmente no país. O programa é escolhido pela ONU como modelo de assistência à criança e exemplo para outras televisões do mundo.

- 18 anos de campanha totalizam cerca de R\$ 131,5 milhões arrecadados.
- São mais de 2,7 milhões de crianças e adolescentes brasileiros beneficiados através de quase 5 mil projetos sociais apoiados em todo o país.

A campanha Criança Esperança é o maior financiador privado da Pastoral da Criança, projeto que obtém uma redução de 70% nos índices de mortalidade infantil e de 50% nos índices de desnutrição nos municípios e regiões em que é aplicado.

O Espaço Criança Esperança é mais um exemplo de parceria envolvendo governos, ONGs, iniciativa privada e comunidade. Esse conjunto de parcerias permite o atendimento de cerca de sete mil e quinhentas crianças que, acompanhadas por educadores nos Espaços do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Olinda (Recife), realizam atividades esportivas,

educacionais e culturais e têm à disposição teatros, centros multimídia, bibliotecas, piscinas e quadras poliesportivas.

Outro programa exponencial é o Ação Global. Promovido há 12 anos pela Rede Globo, em parceria com o SESI (Serviço Social da Indústria), o projeto atende diretamente à população, levando informações e prestando serviços relevantes a comunidades carentes.

Total de serviços prestados pelo Ação Global:

De 1996 a 2003:

Atendimentos	10.707.665
Documentos fornecidos	857.882
Atendimentos médicos	1.676.367
Atendimentos Odontológicos	887.801

Fonte: <<http://www.sesi.org.br/Programas/acaoglobal.htm>> acesso em: 11 nov. 2005.

4.1 CRIANÇA ESPERANÇA

O envolvimento da Rede Globo com ações sociais começa em 1979, com a participação da empresa na campanha pelo Ano Internacional da Criança, estabelecido pelo UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância. Em abril de 1980, o jornalista Roberto Marinho, então presidente da Rede Globo, é condecorado por essa instituição com um diploma de honra e uma medalha em reconhecimento ao seu trabalho e da emissora na promoção desse projeto. Em 1986, a Rede Globo, em parceria com o UNICEF, lança a campanha Criança Esperança, com o objetivo de conscientizar e mobilizar a população e as autoridades em prol dos direitos da criança e do adolescente.

A história do Criança Esperança se inicia com um programa especial feito pelos Trapalhões dedicado à Campanha do Menor Carente, marcando uma série de campanhas que a Rede Globo veicula em 1986. O programa, com nove horas de duração e 28 blocos, apresenta em cada segmento um balanço das doações e mostra vinhetas sobre os direitos das crianças, além de entrevistas com convidados e documentários sobre experiências com os menores de rua. Depois disso, a Rede Globo passa a exibir anualmente o especial Criança Esperança.

Nesses vinte anos, o show anual do Criança Esperança já tem em sua lista a participação de vários artistas, dentre eles Titãs, Elba Ramalho, Milton Nascimento e Chitãozinho e Xororó, além da presença maciça do elenco da emissora, como Cláudia Raia, Regina Duarte, Tony Ramos, entre outros. A campanha tem, inclusive, importante atuação junto à Assembléia Constituinte de 1988, colaborando para a sensibilização da sociedade e dos constituintes no sentido da inclusão dos direitos da criança e do adolescente na nova Carta Magna, o que vem a acontecer por meio d Emenda Popular que resulta no artigo 227 da constituição. O artigo atribui à sociedade e ao Estado o dever de assegurar à criança e ao adolescente o respeito a seus direitos fundamentais. Essa semente se transforma, dois anos depois, no Estatuto da Criança e do Adolescente, aprovado em 1990.

Desde sua criação, o projeto Criança Esperança já tem de arrecadação mais de R\$143 milhões e apóia cerca de 4.800 projetos, beneficiando mais de três milhões de crianças e adolescentes brasileiros. Nos últimos anos, a campanha vem registrando um aumento na média de arrecadação, o que atesta a receptividade do projeto pela população. Todas as doações contribuem para que a iniciativa possa prestar apoio técnico e financeiro a projetos sociais nacionais que buscam reduzir a taxa de mortalidade, erradicar o trabalho infantil, garantir os direitos para todas as crianças melhorar a educação fundamental e a saúde. Entre os projetos

beneficiados estão Pastoral da Criança (Brasil), Afro Reggae (Rio de Janeiro), Gol de Letra (São Paulo), Projeto Axé (Salvador), Escola de Loteria (Manaus), entre outros.

Para a ONU, o projeto Criança Esperança é um modelo internacional e exemplo de mobilização social do setor privado, governos e ONGs. Ao longo dos anos, a Rede Globo tem ampliado o alcance da campanha, com a diversificação das fontes de arrecadação. Desde 2001 são realizados leilões via Internet, eventos beneficentes e o licenciamento de produtos com a marca do projeto, além de doações por telefone. Em 2002 são criados os Espaços Criança Esperança, que funcionam como centros-modelo de atendimentos a crianças e adolescentes de baixa renda, oferecendo atividades esportivas, artísticas, culturais e de informática.

O primeiro centro instalado é no Rio de Janeiro, em parceria com a ONG Viva Rio, e atende às comunidades das favelas do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, na zona sul da cidade. Depois são criados os Espaços de São Paulo, Belo Horizonte e Olinda, que juntos atendem mais de seis mil crianças e adolescentes por dia. Suas instalações comportam piscinas, núcleo de multimídia, biblioteca, ginásio e quadras poliesportivas, contribuindo para o fomento de uma cultura de paz nas comunidades carentes. Visam o fortalecimento comunitário, a prevenção da violência urbana no Brasil e a disseminação de uma cultura de paz, através de atividades artísticas, culturais e esportivas.

Os espaços, de acordo a fonte <<http://www.globo.com/criancaesperanca>> acesso em: 4 ago.2005, são:

* Espaço Criança Esperança Cantagalo, Pavão/Pavãozinho (RJ):

No Rio de Janeiro, as atividades culturais, esportivas e educacionais são desenvolvidas em um espaço que foi reformado com recursos do Criança Esperança. O prédio com salas, piscina, teatro e biblioteca atende diretamente crianças e adolescentes de 4 a 18 anos e fica aberto nos

finais de semana para a comunidade. Também conta com um centro de Internet com 20 computadores, onde são oferecidos cursos de informática. O Policiamento Comunitário recebe apoio para desenvolver uma série de atividades preventivas com a comunidade. O Espaço trabalha em integração com outros projetos sociais da comunidade e com os bairros de Copacabana e Ipanema. A idéia é que esta proposta inspire ações semelhantes em todo o Brasil.

* Espaço Criança Esperança Olinda (PE):

Em Olinda, Pernambuco, é inaugurado em agosto de 2003, mais um Espaço Criança Esperança. Localizado na Vila Olímpica, no bairro de Rio Doce, a unidade do projeto tem uma área de 10 mil m². Equipado com arena, quadra coberta, campo de futebol, anfiteatro, pista de atletismo, núcleo de informática, salas para aulas de música, oficinas de arte, piscina e sementeira, o Espaço beneficia mais de 2 mil crianças das comunidades carentes de Rio Doce, Peixinhos Aguazinha, Vila Popular, São Benedito, Ouro Preto e Varadouro. Agora, diariamente, esses meninos e meninas têm aulas de esportes, informática, iniciação à agricultura (plantio de mudas), artesanato e música.

* Espaço Criança Esperança Belo Horizonte (MG):

Em Belo Horizonte, o Espaço Criança Esperança beneficia cerca de 1.500 crianças e jovens, com idades entre 10 e 20 anos, do Aglomerado da Serra. Esta unidade atua em sistema de rede um conceito empregado em comunidades onde existem instituições que desejam trabalhar juntas e compartilhar o mesmo projeto pedagógico. Há um espaço central dividido por todos os parceiros do programa e que serve de referência para a comunidade. Além da prática de atividades esportivas, culturais e educacionais, é oferecido aos jovens o livre acesso à Internet.

Está prevista para dezembro deste ano a ampliação do Espaço e a melhoria da infra-estrutura existente.

* Favela de Vila Cruzeiro:

Presentes à cerimônia representantes do governo do Estado, da UNESCO no Brasil, da Rede Globo de Televisão, do Viva Rio, da Associação de Moradores de Vila Cruzeiro e da Venerável Irmandade da Igreja de N. Sra da Penha. O projeto tem como meta beneficiar 2.000 crianças e adolescentes matriculados em oficinas de artes e esporte, biblioteca multimídia e atividades de integração. As atividades do novo Espaço têm início em junho e em agosto é a festa de inauguração. O projeto está entre os esforços da Secretaria de Ação Social para a promoção da cidadania e da Paz

"Sinto como se fosse a realização de um grande projeto. Agora vejo esse filho, o Criança Esperança, crescer e ser um exemplo para outros países."

Renato Aragão, em entrevista ao site < www.globo.com/criancaesperanca > Acesso em: 12 ago. 2005.

O objetivo do Criança Esperança é a mobilização social voltada para à promoção e defesa dos direitos das crianças e dos jovens brasileiros. Para tal, o projeto tem como metas:

- Estimular a implantação de políticas públicas para as crianças e jovens;
- Combater a violência, o abuso e a exploração sexual infanto-juvenil;
- Contribuir para a redução dos índices de mortalidade infanto-juvenil;
- Promover a integração social de crianças e jovens portadores de necessidades especiais;
- Beneficiar crianças e jovens em situação de rua;
- Promover o acesso de crianças e jovens à educação básica;
- Promover o acesso de jovens à educação profissional de qualidade;

- Contribuir para a melhoria da educação básica em todas as suas etapas e a expansão do acesso à educação profissional;
- Promover o acesso de crianças e jovens a oportunidade de cultura, arte, esporte, lazer e cidadania;
- Combater qualquer forma de discriminação e de violação dos direitos humanos de crianças e jovens;
- Promover a inclusão digital de crianças e jovens;
- Promover a participação e o protagonismo juvenil.

Fonte: <<http://www.globo.com/criancaesperanca>> Acesso em: 4 ago. 2005.

Em 2004, ano que completa 19 anos, o Criança Esperança estabelece mais uma parceria enriquecedora: a UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. A UNESCO passa a administrar os recursos arrecadados pela campanha e presta apoio à TV Globo na abordagem dos temas mais relevantes ao projeto, ao mesmo tempo em que o UNICEF dá continuidade a diversas iniciativas em defesa dos direitos da infância e adolescência, em cooperação com o governo e sociedade civil.

Em linhas gerais, os recursos arrecadados em 2005 têm como destino projetos de caráter inovador de atendimento direto ao público-alvo (especialmente crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social), que priorizem o investimento em ações de geração de renda, capacitação e “empoderamento” desses grupos, dentro das áreas de mandato da UNESCO, a saber: Educação, Educação para a Saúde; Ciência, Meio Ambiente e Tecnologia; Cultura; Desenvolvimento Social; Direitos Humanos e Combate à discriminação racial; Inclusão digital e Juventude. Além disso, os projetos devem indicar condições de sustentabilidade no médio prazo e apresentar indicadores de impacto das ações desenvolvidas no que se refere a mudanças na qualidade de

vida do público atendido. A seleção dos projetos é realizada por uma comissão de especialistas da UNESCO, dentro de cada uma dessas áreas mencionadas, e os resultados são ratificados por um comitê formado por representantes dessa instituição e da Rede Globo. A seleção de projetos de 2005 encontra-se em anexo ao final do trabalho (Anexo I p. 78). Para ser um dos contemplados, é necessário enviar um dossiê explicativo do projeto defendido para o e-mail criancaesperanca@unesco.org.br ou pelos Correios para a UNESCO - Setor de Desenvolvimento Social, no endereço SAS Quadra 5 - Bloco H - Edifício CNPq/IBICT - 9º andar - 70070-914 – Brasília –DF.

Neste ano (2005), a plataforma de doações para a campanha por telefone funciona do dia 22 de julho ao 20 de agosto. Nesta 20ª edição, dez dias antes do encerramento da campanha, as doações já superam o total captado no ano anterior. Esse resultado comprova a receptividade do projeto. O ponto alto da campanha, o show Criança Esperança, tem dois momentos: um espetáculo no sábado 6 de agosto e outro no domingo 07 de agosto. Ambos são transmitidos ao vivo do Ginásio Ibirapuera, em São Paulo, e têm direção geral de Aloysio Legey. O primeiro encontro é comandado por Renato Aragão – com público de 7.500 pessoas, e o segundo por Ana Maria Braga, Angélica e Luciano Huck – com 7.000 pessoas presentes. Dentre os convidados estão: Tony Ramos, Jota Quest, Afro Reggae, Ivete Sangalo, Paulinho da Viola, Dudu Nobre, Capital Inicial entre outros. Os jornalistas da emissora também participam do evento, fazendo inclusive a cobertura do mesmo. A estrutura dos shows conta com doze câmeras capazes de transmitir todos os detalhes do palco de 380m² de área útil. Cerca de mil funcionários, entre técnicos, bailarinos, figurinistas e maquiadores ficam mobilizados por cerca de três meses para a criação, montagem e concepção do evento.

Além das apresentações, toda a programação da emissora está mobilizada para a promoção da campanha. Programas como o Caldeirão do Huck, Domingão do Faustão, TV Xuxa, Altas Horas e Programa do Jô, as telenovelas entre outros abordam os vinte anos da iniciativa e mostram atividades desenvolvidas nos Espaços Criança Esperança, exemplificando casos de sucesso do projeto.

O Criança Esperança vem despertando a atenção de outros países: representantes da TV Caracol, na Colômbia, presentes nos dois shows de agosto, vêm verificar as possibilidades de se reproduzir um projeto como esse em seu país. Fatos como esse reafirmam o reconhecimento internacional da campanha, uma iniciativa pioneira da TV Globo.

O projeto em números:

- Vinte campanhas desde 1986
- R\$159 milhões arrecadados (143 milhões até 2004 + 16 milhões em 2005)
- Mais de 4.800 projetos apoiados
- Mais de 3 milhões de crianças e adolescentes beneficiados
- Maior financiador privado da Pastoral da Criança

4.2 AÇÃO GLOBAL

O projeto Ação Global tem seu começo de forma discreta e descentralizada, em 1991 em Minas Gerais, atendendo 60 mil pessoas. Depois dessa iniciativa pioneira já advinda de uma parceria entre o Departamento Regional do SESI e a Rede Globo, o programa começa a se estender. Nesse mesmo ano, é adotado pelo Distrito Federal onde 80.000 pessoas são atendidas e São Paulo; em São José dos Campos, onde 40 mil conseguem atendimento. O objetivo é levar gratuitamente serviços de primeiras necessidades a pessoas de baixa renda em todo o país.

O primeiro Ação Global nacional é em 1995; apenas em 1999, podem ser realizados dois eventos em âmbito nacional. A partir de 1999, o projeto passa a adotar um tema para cada edição. No último, 2005, o tema é “atividades esportivas”. Além do Ação Global nacional anual, em parceria com a TV Globo e suas afiliadas, alguns departamentos regionais do SESI realizam “ações globais regionais”, de acordo com o calendário local.

Nesse dia de atividades, uma série de serviços é oferecida à comunidade gratuitamente: emissão de documentos, exames médicos e odontológicos, palestras sobre diferentes temas, consultoria jurídica e oficinas com nutricionistas. Há também outro tipo de recreação, como atividades com crianças, prática de esportes – contando com a presença de artistas do elenco da Rede Globo, além da completa cobertura do evento a cargo do jornalismo da emissora.

A cada ano, o número de cidades alcançadas pelo evento aumenta: esse ano são 33 as cidades beneficiadas e mais o Distrito Federal. O uso da palavra evento não é à toa: nesse dia, as pessoas se deparam com inúmeras barraquinhas, de diversas empresas que colaboram com o evento. Em cada barraquinha, um serviço é prestado: desde medir pressão arterial, passando pela emissão de documentos de identidade, até atividades recreativas para as crianças. É comum ver diversas pessoas – até famosas – passando por você com a blusa do projeto. São voluntários que estão ali para dar informações e ajudar no que for necessário.

Sempre com a parceria entre Rede Globo e SESI, o Ação Global, também conta com o apoio da Caixa Econômica Federal e de diversos ministérios, além da participação de ONGs, entidades privadas e municipais.

As ações regionais iniciadas em 2004 também se consolidam com excelentes resultados; desta vez, prestigiando a ONU que elege 2005 o ano Internacional do Esporte e da Educação Física. No Rio de Janeiro, até setembro de 2005, já são contabilizadas 3 ações regionais, com mais de 128 mil atendimentos e cerca de 4.500 documentos emitidos. Isso revela um crescimento de 22% em atendimentos e 33% no número de documentos emitidos em relação ao ano anterior. Igualmente ao projeto nacional, nas iniciativas regionais são oferecidas atividades sócio-educativas e preventivas nas áreas de educação, cultura e saúde. Ainda estão previstas mais duas outras ações regionais até o fim do ano.

Em 2005, o Ação Global Nacional é datado em 10 de setembro. Neste dia são contabilizados 2,25 milhões de atendimentos e 121 mil documentos emitidos. Os resultados desses encontros são interessantes: o número de departamentos regionais oscila, não necessariamente em paridade ao número de pessoas atendidas. Por exemplo, em 1997, há só 22 departamentos regionais, mas 1.079.416 pessoas são atendidas. Já em 2002, o primeiro item aumenta para 24, no entanto o segundo item diminui para 585.793.

Números do Ação Global Nacional:

Ano	Pessoas Atendidas	Atendimentos	Departamentos Regionais
1996	1.237.811	2.597.089	26
1997	1.079.416	1.949.160	22
1998	1.500.277	3.322.457	26
1999 (maio)	1.569.104	3.352.535	27
1999 (setembro)	1.015.234	2.501.255	26
2000	749.799	1.857.187	25
2001	639.193	1.371.717	24
2002	585.793	1.216.308	24
2003	924.653	2.073.724	27
2004	891.634	1.933.574	29
2005	917.919	2.247.472	33

Fonte: <http://www.cni.org.br/produtos/diversos> e <http://acaoglobal.globo.com/Acaoglobal/>, ambos acessados em 14/11/2005.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o *site* <www.ritz.org.br> acesso em: 12 de setembro de 2005, a voz dos mais variados grupos sociais se faz ouvir no espaço público do Brasil de hoje. Esse protagonismo dos cidadãos determina um novo padrão de atuação ao governo e novas formas de parceria entre sociedade civil, Estado e mercado. O “público” não se confunde nem se limita ao “estatal”. Multiplicam-se as iniciativas privadas com fins públicos. O surgimento do terceiro setor – não governamental e não lucrativo – redefine Estado e mercado; pois ampliam-se os recursos e competências necessários para o enfrentamento dos grandes desafios nacionais, como o combate à pobreza e à incorporação dos excluídos aos direitos básicos de cidadania.

Em face a esse novo paradigma, vê-se cada vez mais a adesão de grandes empresas à ferramenta do marketing social, embeúdas do espírito de serem empresas-cidadã, mas o mais curioso é que essa postura hoje é praticamente exigida pelo público alvo. É uma reafirmação da análise criteriosa de Jürgen HABERMAS (1984, p.14) de que “O sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública. A sua função crítica é que se refere à ‘publicidade’”. A publicidade aí aparece como construção de imagem da empresa, e esse cidadão, público alvo, passa a exercer um papel mais ativo e também paradoxal: ele prefere - de acordo com a pesquisa requisitada pela Exame de 30 de março de 2005 - empresas engajadas socialmente, do que efetivamente empresas que cumpram corretamente suas funções jurídicas e financeiras; ou seja, gerar lucros e pagar corretamente seus tributos.

Constata-se a supremacia da estratégia do posicionamento (AL RIES e JACK TROUT, 2003) pois o *approach* manipulativo do psicológico do *target* é perfeitamente exemplificado por essa pesquisa. De acordo com os números levantados, apenas 10% da população/público entrevistada vêem na missão da empresa privada a geração de lucro. A prioridade fica a cargo da

postura social corporativa, como a geração de empregos, o cuidado com o meio-ambiente e o engajamento em causas sociais.

É como se o feitiço virasse contra o feiticeiro: num primeiro momento, a promoção e divulgação da responsabilidade social das empresas se demonstram como um excelente posicionamento – a empresa além de ter boa produção, redireciona parte de sua receita a causas sociais que reduzem a atrocidade da incompetência do Estado. Tudo parece ótimo: a empresa fazendo papel de boa moça para agradar a sociedade. O sucesso é tão grande que essa sociedade agora prioriza essa postura social em detrimento do verdadeiro e principal objetivo de uma empresa: produzir e gerar lucros.

O interessante é que a população quer mais e mais atitudes sociais. Esse benefício, entretanto, não é tão fácil de se medir como índices financeiros (GUROVITZ; BLECHER, 2005). Ao contrário do lucro, as medidas de postura social estão longe de serem consensuais. A aferição da pragmática eficácia é praticamente impossível. Até institutos especializados em responsabilidade social, como o Ethos, uma ONG fundada em 1988, que possui cerca de 1000 empresas filiadas e inúmeros parâmetros de análise de responsabilidade social. Entretanto, nenhuma delas é auditada, e o instituto sequer tem a legitimidade política necessária para estabelecer quaisquer regras, novamente de acordo com o artigo citado (GUROVITZ; BLECHER, 2005).

Onde se encontra essa “legitimidade política”? No Estado. O mesmo que deve prover o bem-estar da nação. O mesmo que não o faz e agora tem, confortavelmente, a iniciativa privada e o terceiro setor para suprirem essa lacuna.

O que a Rede Globo faz em termos de postura social é louvável: várias pessoas são assistidas, independente da postura política adotada por essa empresa. Essas mesmas pessoas não

têm sequer a mais básica condição de cidadãos se não auxiliadas por iniciativas como a da Rede Globo e sua parceria com instituições que compartilham da mesma preocupação.

A única questão a ser levantada é a seguinte: é interessante – juntamente a esses dois projetos e tantos outros como Amigos da Escola, Telecurso 2000 e Globo e Universidade – promover a informação ao povo de que essas exigências feitas à iniciativa privada hoje devem ser feitas ao Estado, o verdadeiro responsável pelas ações no âmbito social?

A adesão das grandes empresas às causas sociais, obviamente, traz benefícios à população, mas atenuam a obrigatoriedade provedora do Estado. O cidadão, sem perceber, está pagando duplamente para conseguir o mínimo de dignidade: paga os impostos, que vão para os cofres do governo, e não se sabe que destino tomam de lá; e consomem os produtos/serviços para “ajudar” as empresas a prestarem sua contribuição à sociedade.

Parece que o resultado dessa pesquisa legitima a eficácia do marketing social – “afinal, esse não seria exigido se não fosse lembrado ou agradasse a população”. Só cabe aos meios de comunicação, e principalmente à Rede Globo, colocarem essa ferramenta em seu devido lugar.

REFERÊNCIAS

Ação Global. Disponível em:

<<http://acaoglobal.globo.com/Acaoglobal/>>. Acesso em: 14 nov. 2005.

ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 340 p.

BARBOSA, G.C; RABAÇA, C.A. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.

BOLAÑO, C.R.S; BRITTOS, V.C. (org). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2. ed. São Paulo: Paulus 2005. 373 p.

BORGERTH, L.E. *Quem somos e como fizemos a Rede Globo*. São Paulo: A girafa, 2003. 247 p.

Canal Kids. Disponível em:

<<http://www.canalkids.com.br/unicef/pedra.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2005.

CNI. Disponível em:

<<http://www.cni.org.br/produtos/diversos>>. Acesso em: 14 nov. 2005.

Criança Esperança. Disponível em:

<<http://www.criancaesperanca.globo.com>>. Acesso em: 12 set. 2005.

FERREL, O.C; FRAEDRICH, J; FERREL, L. *Ética empresarial; dilemas, tomadas de decisão e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FERREL, O.C; HARTILINE, M. D; LUCAS Jr, G.H; LUCK, D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

FIDES. Disponível em:

<<http://www.fides.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2005.

Globo.com. Disponível em:

<<http://www.globo.com/criancaesperanca>>. Acesso em: 4 ago.2005.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. 397 p.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P. *Marketing social*. 5. ed. São Paulo: Campus, 1992. 392 p.

Marketing Cultural. Disponível em:

<<http://www.marketingcultural.com.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2005.

MCKINSEY & COMPANY INC. *Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais*. Disponível em: <http://www.rits.org.br>. Acesso em: 25 ago. 2005.

MELO NETO, F. P.; FROS, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 190 p.

NEVES, M. *Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada*. Rio de Janeiro: E-papers, 2001. 158 p.

Prêmio Balanço Social. Disponível em:

<<http://www.premiobalancosocial.org.br/vencedores2005.asp>>. Acesso em: 27 out. 2005.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000

Rede Globo. Disponível em:

<<http://redeglobo3.globo.com/institucional/>>. Acesso em: 13 nov. 2005.

REIS, A.C.F. *Marketing Cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson Learning, 2003. 313 p.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 171 p.

Rits. Disponível em:

<<http://www.rits.org.br>>. Acesso em: 12 set. 2005.

SESI. Disponível em:

<<http://www.sesi.org.br>>. Acesso em: 10 set. 2005.

<<http://www.sesi.org.br/Programas/acaoglobal.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2005

SODRÉ, M. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. 156 p.

UNICEF. Disponível em:

<http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/um_olhar_sobre_a_unicef.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2005.

VAZ, G. N. *Marketing Institucional: O mercado de Idéias e imagens*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 359 p.

VERGONHA do Lucro. *Exame*. São Paulo. 839 ed. n. 6. ano 39. p. 20-25, Mar. 2005.