

*Análise Social da Propaganda e a Publicidade da
Campanha Criança Esperança*

por

Janaína Gomes Tanini

(Aluna do Curso de Ciências Sociais)

Monografia apresentada à
Banca Examinadora de
Projetos Experimentais.
Orientadora Acadêmica: Dr.
Gilberto Barbosa Salgado

UFJF

ICHL

1.sem.2009

Folha de aprovação

Tanini, Janaina Gomes. Análise Social da propaganda e a Publicidade da Campanha Criança Esperança. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora 1º Sem. 2009. ICHL Instituto de Ciências humanas e letras.

Projeto Experimental do Curso de Bacharelado de Ciências Sociais, modalidade Sociologia - Graduação.

Aprovação:

Prof. Dr. Gilberto Barbosa Salgado

Nota:

Trabalho examinado em:

Agradeço primeiramente a Deus e ao infinito universo por ter me guiado em mais uma conquista na minha vida.

A minha família por sempre acreditar em mim e ter colaborado para o meu aprimoramento profissional e pessoal.

Aos meus amigos Adriana, Raquel e Ana Carolina que me incentivaram e me inspiraram para a realização deste trabalho.

Ao Prof. Gilberto Barbosa Salgado pelo carinho e dedicação para a realização.

RESUMO:

Atualmente, devido ao grande espaço que a mídia tem dado às empresas públicas ou privadas socialmente responsáveis, e ao marketing social, este se tornou, uma poderosa ferramenta diferencial e estratégica forma de fazer publicidade no mercado concorrente. O que faz os meios de comunicação, uma peça chave para o sucesso dos programas e projetos que elas apóiam ou financiam e, ao mesmo tempo trabalha a imagem da empresa perante a sociedade. A proposta deste trabalho é estudar as formas que a emissora de TV Rede Globo, encontrou para investir em projetos ou programas sociais, se tornando socialmente responsável, através do estudo de caso projeto Criança Esperança, o que proporciona até hoje, oportunidades para milhões de crianças carentes brasileiras exercerem seus direitos e deveres de cidadania, ao mesmo tempo em que trabalha uma imagem positiva empresarial perante a sociedade.

S U M Á R I O

- 1 *Introdução*
- 2 *Marketing*
 - 2.1 *Marketing Social*
 - 2.2 *Marketing para as causas sociais*
 - 2.3 *Marketing Cultural*
- 3 *Atuação social Empresarial*
 - 3.1 *Responsabilidade Social e Balanço social*
 - 3.2 *Por que investir em Marketing Social?*
- 4 *A televisão abre o espaço para o social*
 - 4.1 *Evento Criança Esperança*
 - 4.2 *Projetos*
- 5 *Conclusão*
- 6 *Bibliografia*
- 7 *Anexos*

Não existe maior alegria, nem maior recompensa, do que tornar possível uma coisa que faça uma diferença fundamental na vida de um ser humano.

WILFRED PETERSON

INTRODUÇÃO

Segundo o site jsiqueira¹, os conceitos publicidade e propaganda existem diferentes abordagens:

"A Propaganda pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas, sem finalidade comercial. Portanto, a Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. A Propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)". (...). "Publicidade é mais abrangente que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação: Merchandising, Marketing direto, novos meios, etc."

A proposta deste estudo é analisar as formas de publicidade formas que as emissoras de televisão encontraram para investir em projetos ou programas sociais, que servem de ajuda à comunidade,

¹ www.jsiqueira.com.br/publicidade.htm

seja por campanhas e eventos sociais ou por serviços de utilidade pública.

A emissora de Televisão Rede Globo, por ser uma empresa, e exibir programas sociais, como por exemplo, a Campanha Criança Esperança, não se pode esquecer o principal foco empresarial, que diante de uma disputa acirrada no mercado concorrente, visa uma imagem diferencial perante outras empresas e a alta arrecadação de lucros. Mas, neste caso, os dois lados saem ganhando: a sociedade, por receber apoio para resolver suas precariedades, e a empresa Rede Globo, por ter sua imagem associada ao bem-estar comum - sobretudo num ambiente de negócios, como o atual, em que prioriza-se a política do "ganha-ganha", uma vez que o mercado já compreendeu o comportamento do consumidor, que atualmente, está mais exigente, informado e preocupado com o Planeta Terra. Sabendo disso, o mercado empresarial, investe na confiabilidade das informações e em campanhas de cunho social e na criação de produtos benéficos para a sociedade, que geram a admiração pública e se tornam um elemento cada vez mais importante para atrair consumidores e se destacar da concorrência. O trabalho vai fazer um estudo de caso sobre a

"Campanha Criança Esperança, um apelo pela vida, lançada em 1986 pela emissora Rede Globo de televisão, e tem uma parceria com a UNESCO. O programa escolhido para iniciar a questão social das crianças carentes brasileiras, foi o dos Trapalhões, seu apresentador foi o humorista Renato Aragão, tendo uma duração de nove horas. É importante ressaltar que a campanha Criança Esperança, é reconhecida pela ONU

como um modelo internacional de incentivo ao debate sobre políticas públicas sociais que transformam vidas nas comunidades carentes.”²

Tão importante como dissertar sobre esse tema, é esclarecer ao leitor sobre as possíveis dúvidas causadas por uma nomenclatura do marketing, que é utilizada de forma errônea. No capítulo a seguir, vê-se o conceito original de marketing, considerado uma ferramenta comercial utilizada pelas campanhas publicitárias para gerar uma predisposição positiva de consumo, ser confundida com outras expressões, como é o caso, por exemplo, marketing social e o marketing para causas sociais. Apesar de os três termos guardarem grande familiaridade no que se refere às suas estratégias de ação, eles não podem ser confundidos, na medida em que são utilizados em diferentes situações e com abordagens distintas. O marketing social é uma estratégia utilizada, em sua maioria, pelos setores públicos ou em organizações sem fins lucrativos. Já o marketing para causas sociais é a articulação oriunda de um planejamento da iniciativa privada e falaremos também da estratégia utilizada pelo marketing cultural.

No capítulo 3, falaremos da atuação social empresarial, tanto no aspecto positivo ao contratar mão de obra, estimulando o poder de consumo e promovendo a inclusão social, como também no aspecto negativo como os processos de produção das organizações, que meados das décadas de 60 e 70, faz surgir ONG's e uma nova

² www.criancaesperanca.globo.com

consciência social, preocupada com o plante causam superaquecimento e desmatamentos das matas. O que despertou uma consciência coletiva tanto da sociedade, como das próprias empresas e do estado. O despertar da importância da imagem empresarial socialmente responsável, faria com que ela se torna um diferencial perante suas concorrentes, além de manter-se no mercado pós moderno. Trataremos de temas como **"Por que se deve investir em Marketing Social?"** Para isso, a imagem sob o prisma de Responsabilidade Social de uma empresa, e claro, o hedonismo das massas, se tornariam completamente influenciável e no processo de decisão de compra dos consumidores, sendo este produto até mesmo uma idéia.

No capítulo 4, falaremos da atuação social da TV brasileira, que esta presente em todas as classes sociais brasileiras, transmitindo a emissora Rede Globo com o maior índice de audiência entre outras emissoras brasileiras, e por fim, para ilustrar a atuação na área social da iniciativa privada, mencionamos, como estudo de caso, a publicidade da Campanha Criança Esperança ou o evento social, que, é realizada pela Rede Globo, com parceria com a UNESCO. Todavia, a intenção de comprovar o seu compromisso com a comunidade, a Rede Globo desenvolveu-se uma série de campanhas, projetos e eventos voltados para a população carente de todo o território brasileiro. Atividades culturais, artísticas, esportivas e, principalmente, ações de cunho social e beneficente estão presentes em sua filosofia de gestão. Para as comunidades beneficiadas, os ganhos podem ser significativos, variando de acordo com o grau de comprometimento da empresa com a causa.

E por ultimo, o capítulo 5, trata-se da conclusão que segue uma a análise da publicidade Criança e Esperança, com suas diferentes abordagens da ferramenta do marketing sob o novo prisma empresarial.

2.0 Marketing

O termo Marketing vem da língua inglesa, "Market"(mercado) + partícula "ING", o que significa uma ação contínua, dentre outras coisas significaria mercado em ação. Ou seja, fazer e criar mercado. Segundo a Teoria da Administração, é um processo social que interfere na cultura, crenças, padrões e comportamentos das pessoas, e também gerencial, pois trabalha com a perspectiva de mercados, através dos quais, indivíduos e grupos sociais, obtêm aquilo que almejam e necessitam, criando e trocando valores e produtos.

Para o autor RICHERS,R. 1996, a principal função do marketing é entender para atender, ou seja, o ele se refere a toda uma visão e percepção do mercado que o profissional de marketing deve ter para poder oferecer seu produto da melhor maneira possível. Uma segunda definição de Richers para o que é marketing: "a atividade sistemática de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos".

Já um dos principais autores progenitores da teoria sobre o marketing, KOTLER,P. 2001, resume com clareza o conceito em apenas uma frase: "marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas".Apesar dessa objetividade de Kotler, no que se refere ao lucro, apontando-o como finalidade última do marketing, o próprio autor vai dizer que uma das contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a

perceberem a importância de mudar o foco da organização de produto para mercado empresarial e também para o consumidor, ambos mais exigentes.

Acredita-se que no contexto atual, as empresas não mais direcionam sua atividade para o produto e sim para o consumidor. Essa mudança de foco altera a visão de uma organização, pois percebe-se que não basta mais produzir, é necessário também conhecer o público - alvo. Daí a importância da "troca" que Richers citou ao conceituar o termo marketing. Hoje, essa "troca" entre empresa e consumidor tem uma tendência de focar no posicionamento social e ético. Dentro dessa discussão, cabe destacar os elementos usados, pelo meio empresarial, para tornar essa relação ou "troca" com o consumidor mais competitiva.

De acordo com PRINGLE,H,THOMPSON,M. 2000, a primeira fase pode ser compreendida, como um relacionamento racional. Nesta fase, que os autores chamam de primeira onda, a marca do produto tinha como base o apelo racional. O ponto de partida desse período é o pós-guerra, e o advento da televisão comercial. As propagandas de produtos nesta época eram feitas no racional, passando a mensagem de forma muito direta e se propunham a serem honestas.

Porém na década de 60, o marketing se depara com a segunda onda no desenvolvimento das marcas. A troca entre empresa e consumidor não será mais dominada pela razão, pois agora o apelo era pela emoção. É a vez do apelo emocional. Essa fase se deu quando psicólogos comportamentais começaram a se envolver no setor de marketing das empresas. Já no final da década 80, a última palavra

em marketing e na publicidade eram as campanhas que tocavam basicamente o coração dos consumidores.

Atualmente, o marketing se direciona ou "redescobre" uma instância da sociedade que se encontra carente em relação ao "social", ou seja, entende as necessidades dos consumidores. Tem início o que PRINGLE,H,THOMPSON,M. 2000 ,chamam de terceira onda, e atende seus clientes, a partir dessa lógica, o marketing que, conforme KOTLER,P. 2001, tem por principal responsabilidade o crescimento também em receitas lucrativas para a empresa, vê-se no impasse de promover esse lucro, ao mesmo tempo em que desenvolve uma dimensão "espiritual" ou "emocional" para o produto. Todavia, O conceito requer que os profissionais de marketing equilibrem ou ponderem três considerações: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. Em suma, responsabilidade social.

Os consumidores frente a um contexto social, cada vez maior de desigualdades e recessão exigem um comportamento de comprometimento do setor privado com as carências da sua comunidade, que por muitas das vezes até são provocadas pelo setor privado, como por exemplo, questões ambientais, éticas e morais. A empresa, consciente do elevado grau de concorrência causado pela globalização, absorve esse discurso e o compreende como uma forma de associá-lo, dentre outras coisas, ao aumento da demanda e à fidelidade do consumidor.

2.1 Marketing Social

Acredita-se que esta ferramenta tem como objetivo promover mudanças, sendo elas, sociais, comportamentais, ou seja, é um agente transformador social. Mas isto não é uma tarefa muito simples, pois os indivíduos que vivem numa determinada sociedade têm sua cultura, os seus costumes, e estão enraizados a eles, tendo dificuldades de mudar hábitos e comportamentos antigos. Sendo assim, a solução de problemas sociais implicaria uma mudança no contexto social, dentre elas: mudar as formas com que as pessoas e os grupos sociais de uma comunidade desenvolvem suas vidas, transformando as atividades que trazem conseqüências negativas para a comunidade, em outras produtivas, transformaria as suas atitudes e os valores morais e éticos, criando novas tecnologias sociais que introduzam as mudanças almeçadas que podem elevar a qualidade de vida dos indivíduos. Essas mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebidas pelo marketing social.

Para o autor KOTLER, P. 1993, o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento do público, que vai combinar planejamento e ação para que ocorra uma mudança na sociedade. O produto a ser colocado no mercado são idéias e comportamentos.

O termo apareceu pela primeira vez no ano 1947, para auxiliar o uso de técnicas do marketing, no intuito de promover um determinado comportamento social. De acordo com autor, KOTLER, P. 1993, marketing social pode ser definido como "desenho, implementação e controle de programas que busquem aumentar a

aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social junto a públicos-alvo".

Para FONTES, M. 2008, em seu livro *Marketing Social Novos Paradigmas*, conceituou o termo *Marketing Social* :

" *Marketing Social* é uma mudança no gerenciamento tecnológico envolvendo criação, implantação e controle de programas voltados para o aumento da aceitação de uma idéia ou pratica social em um ou mais grupos dos adotantes escolhidos como alvo".
(FONTES, M. 2008)

O site *Socialtec* ³, o primeiro site do Brasil, especializado em conteúdos de gestão social estratégica. Foi inaugurado em 1997, sendo considerado um dos veículos virtuais mais importantes no debate do *Marketing Social* como elemento de transformação da sociedade, complementa:

"A principal função do *Marketing Social* é facilitar a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais como, por exemplo, o uso de preservativo, o hábito da leitura, o respeito à faixa de pedestres, o hábito de não fumar ou beber, entre outros".

Sendo assim, entende-se que o termo *Marketing Social*, conforme sua origem, refere-se à respeito de campanhas

³ www.socialtec.org.br

transformadoras de um determinado contexto social, e com um público alvo bem direcionado. Podemos citar também como as campanhas realizadas pelo Governo contra o cigarro e o álcool, que o Ministério da Saúde veicula na televisão. Ou até mesmo, do terceiro setor como as ONG'S que protegem o meio ambiente.

2.2 Marketing para causas sociais

Acredita-se que atualmente, o termo marketing para causas sociais está sendo usado para designar a estratégia de marketing e de posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social, em benefício mútuo. Em síntese, a organização cria um produto ou marca que irá beneficiar a comunidade, aumentando, assim, a demanda por seus produtos e ou serviços. O marketing para causas sociais deve ser compreendido, para PRINGLE,H,THOMPSON,M. 2000, como uma pratica comercial pela qual as empresas e instituições de caridade formam parceria, para comercializar uma imagem ou produto em benefício mútuo. Segundo os autores, "a base do marketing para causas sociais é acreditar numa causa e ver uma forma de associar o apoio à causa com desenvolvimento comercial da empresa".

Pode-se perceber é que hoje, certamente o marketing para causas sociais, seria uma forma eficaz de marketing de relacionamento entre a empresa e o consumidor. È uma tendência empresarial que se fortificou nos últimos tempos.

Essa característica está cada vez mais presente na relação do consumidor com a empresa:

"Hoje em dia, os clientes estão esperando que as empresas se envolvam em atividades altruístas ou "nobres" e cada vez mais eles estão exigindo saber de que modo a empresa está realizando um papel responsável dentro da sociedade."

(PRINGLE,H,THOMPSON,M. 2000)

Ao Abordar esse novo relacionamento entre empresa e consumidor, do qual hoje sustenta ou tem uma grande tendência para sustentar o mercado, é necessário compreender melhor o comportamento do consumismo. Para isso, vamos recorrer ao estudioso A. H. Maslow que, no início da década de 40, elaborou a "Hierarquia das Necessidades", mostrando a evolução do comportamento do consumidor. De acordo com esse estudo, os indivíduos, bem no começo da era comercial, teriam uma necessidade comprar ou suprir vontades básicas e de subsistência, como por exemplo, produtos de commodites ou necessidades básicas de saúde, educação e alimentação. O autor compara as necessidades das pessoas com a base de uma pirâmide. Após estas serem satisfeitas, as pessoas passariam a se interessar por horizontes mais amplos e procurariam suprir as necessidades que tivessem mais a ver com o seu papel ou status social no relacionamento com os outros membros da sociedade.

E, por fim, recorreremos ao estudioso A. H. Maslow que, no início da década de 40, elaborou a "Hierarquia das Necessidades hipótese de que, uma vez que o consumidor atingisse determinado nível da pirâmide, passaria a escala acima, chegando a um nível de interesse superior. Este interesse relacionava-se ao grau de auto-estima de uma pessoa por sentir que "pertence" à sociedade e, além disso, por atingir sua "auto-realização", num sentido mais espiritual ou emocional. Sendo assim, é de extrema importância agregar valor ao produto ou marca. Num cenário, em que as relações humanas estão cada vez mais desamparadas e sedentas por políticas governamentais, a sociedade estará dia após dia mais inclinada e sensibilizada quanto à questão humanitária e ao discurso da solidariedade. Desse modo, a empresa que souber absorver essa atmosfera em favor da sua imagem, ganhará espaço num mercado globalizado e mundialmente competitivo.

De acordo com PRINGLE,H,THOMPSON,M. 2000, a atitude caridosa e espiritual da sociedade, ao exigir das organizações responsabilidade social, em última instância, é um aspecto de auto-preservação e auto-promoção. Se a comunidade ou o indivíduo sozinhos não podem ou não conseguem fazer algo para mudar as desigualdades sociais, será a empresa, através de suas ações, quem irá alavancar esse processo. As pessoas percebem que haverá um benefício, se a sociedade como um todo for mais coerente, menos conturbada e mais segura. Esse processo, então, daria o sentido de realização humanitária às pessoas, ou seja, fazer uma atitude altruísta e nobre e vestir a camisa pela causa social alavancada.

Neste aspecto, o papel da empresa ganha o destaque diferencial na atualidade. Se participar, é tão importante aos consumidores, de acordo com a teoria de Maslow, torna-se realidade, e já não é mais importante pertencer às instituições tradicionais, então talvez instituições mais novas, e mesmo as empresas possam preencher essa lacuna.

No marketing para causas sociais, o mais importante será agregar um valor à empresa ou produto. Esse valor, conforme descrevemos, dará destaque à questão ética e "espiritual" que a sociedade exige atualmente. É necessário ressaltar, não confundir marketing para causas sociais com propaganda enganosa ou promoção social. AS campanhas de marketing para causas sociais precisam ser realizadas com o mesmo rigor que o processo de marketing para criação de um produto.

Outra ressalva, é que não se pode interpretar o conceito de marketing para causas sociais, que é uma novidade que vem se destacando na tendência empresarial nos dias de hoje, com a propaganda promocional. Qualquer que seja o uso do marketing, é importante lembrar que diante de uma atividade empresarial que busque satisfazer as necessidades e desejos do cliente ou de um público específico. Entretanto,

Ultimamente, de acordo com o professor e consultor Cf.FREIRE, P.,SOUZA,J.2001 há um exagero quando se usa o termo marketing. Muitos o empregam como sinônimo de propaganda enganosa,quando na verdade, a propaganda é apenas uma etapa do processo de construção do marketing.

As estratégias utilizadas das campanhas de marketing para causas sociais, além do compromisso, devem ter preocupação com o seu território. A empresa, ao ter uma parceria com uma entidade filantrópica ou em algum projeto, que agregue valor ao seu produto, segundo PRINGLE, H., THOMPSON, M. 2000, precisa conciliar a marca ao seu público atendido, para que a campanha destaque e reforce o nome da empresa.

O que devemos notar é que uma campanha de marketing para causas sociais para ser realmente objetiva e vitoriosa não pode ser meramente uma questão tática, pois ela precisará de estratégia e planejamento:

" Uma campanha de marketing para causas sociais não é diferente de qualquer outra, quando se trata dos aspectos envolvidos no planejamento. O uso de pesquisas qualitativas e de estudos quantitativos para estabelecer claramente o público-alvo a ser atingido, as mensagens-chave a serem transmitidas e os canais apropriados da mídia, que deverão ser usados, são aspectos familiares do marketing."
(PRINGLE, H., THOMPSON, M. 2000)

Esse planejamento diz respeito também ao método utilizado quando abordado uma questão social: empenhar-se diretamente no projeto ou entrar em parceria com alguma entidade. Esses pontos de referencias são importantíssimas discussões e devem ser levadas em pauta, quando se opta por uma campanha de marketing para causas sociais. Caso a empresa se interesse em empregar diretamente os recursos, é preciso que haja profissionalismo e aptidão para

desenvolver o projeto, uma vez que, geralmente, a empresa não tem o profissional específico para lidar com as propostas próprias e direcionadas ao terceiro setor. Já a empresa que optar por uma parceria, deve ter a preocupação de verificar todas as características da entidade, para que não ocorram riscos de fraudes ou desvios de verbas.

É importante observar, se o planejamento e a estratégia da empresa têm sua base em um plano de marketing. De acordo com Cf.Fontes,M. 2000, precisa-se de várias ferramentas para realizar uma pesquisa mercadológica, definição do chamado marketing mix, são elas: produto, preço, promoção e pontos de distribuição. Além da avaliação de impacto.

Para finalizar, vale a pena ressaltar, a comparação que Fontes faz ao descrever marketing social e marketing para causas sociais. A característica fundamental do marketing social seria a transformação da sociedade, na qual a empresa está incluída. Já no marketing para causas sociais, o impacto primeiro seria o de retornos financeiros ou de imagem. Um segundo ponto diferencial, estaria na forma de relacionar com o público. O marketing social teria a preocupação de formar uma cultura consciente do cidadão-consumidor, posto que, sua finalidade última, é ser agente de transformador social. O marketing para causas sociais vai trabalhar com a conscientização, na sua lógica, é através do consumo que se orienta à cidadania, por isso forma o consumidor-cidadão.

2.3 Marketing Cultural

Acredita-se que nessa forma estratégica, o marketing cultural se caracteriza por uma forma alternativa de divulgação dos produtos e marcas das empresas, mantendo uma comunicação dirigida para um determinado público-alvo, atingindo sua amplitude maior que um anúncio publicitário, e é geralmente, como ocorre nos eventos onde envolve-se a cultura da sociedade de uma forma geral. Existe também, uma nova tangente de pensamento no que se refere a relação entre patrocinador e patrocinado, pois sendo o segundo citado, não apenas como um simples beneficiário de um ato de doação cultural, mas como parte da estratégia de divulgação do patrocinador, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo.

"O Marketing Cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quando aos procedimentos para arrecadação de recursos." (Nuno, Gil Vaz. 1998)

No Brasil, por exemplo, o futebol, apesar de ser um esporte é considerado uma atividade muito influente na nossa cultura, tendo sua transmissão de uma hora e meia, pode-se dizer que é muito usado pelos patrocinadores como Nike, Olímpicos, e tantos outros. Eventos como feiras e festivais são outros muito utilizados. Defini-se por marketing cultural, uma ferramenta de harmonização

entre interesses econômicos e culturais, claro que não podemos deixar de falar, que esse tipo de atividade, não envolve só o interesse econômico, pois os agentes, patrocinadores e apoiadores do projeto, buscam boa reputação e uma imagem positiva, em decorrência de serviços prestados a cultura.

Existem também os casos que a ação participativa da iniciativa privada assume um papel muito importante quando o Estado não possui condições favoráveis para o incentivo à cultura e a arte, pode-se dizer que as empresas estão exercendo um ato de cidadania. Nesse contexto, existe uma parceria entre os setores público e privado. Trata-se esse fato, como responsabilidade social, onde todos devem assumir um posicionamento quanto ao desenvolvimento cultural, o bem estar social e o favorecimento de educação no país.

3 ATUAÇÃO SOCIAL EMPRESARIAL

Acredita-se, que empresas atuam ou têm seu papel social fundamental na vida do trabalhador e ou empregado, pois o poder de consumo, ou a venda da mão de obra assalariada é uma forma de exclusão social, em outras palavras, o individuo sem emprego ou sem uma renda, se torna excluído na sociedade, ao descrever MARX, K. 1998, o processo de consolidação das relações de produção do capitalismo como modo de produção social, dá-se pela separação do trabalhador dos meios de produção para a sua sobrevivência. Esse processo o coloca no mercado com vendedor de mercadoria. Porém, trata-se de um mercado específico, sendo este o da compra e venda da força de trabalho. Em outras palavras, o trabalhador assalariado passaria a vender a sua força de trabalho convertendo esta em mercadorias ou poder de consumo para a sua sobrevivência. O que de certa forma, faz o ser humano se sentir útil, estabelecendo uma forma de controle social, favorecendo a economia e fortalecendo o Estado. Em controvérsia, por muito tempo, as empresas também foram vistas como insensíveis aos problemas sociais.

Entre meados das décadas de 60 e 70, a sociedade se organizou politicamente e sensibilizada com problemas sociais, como por exemplo, aquecimento do planeta, camada de ozônio, desmatamentos de florestas, e fizeram pressões para que as empresas redefinissem

suas políticas ambientais e seus processos produtivos, Como bem sintetizou Herbert de Souza, o Betinho, em FOLHA DE S. PAULO, 6 mar. 1999, p.8. , queiram ou não as empresas públicas ou privadas são agentes no processo de desenvolvimento.

No propósito dessa mobilização mundial de preservação do planeta terra, foram abertas outras possibilidades de parceria entre a comunidade, as empresas e o Estado, que por essa nova visão do mercado, começaram a desenvolver juntos projetos na área social. Por essa nova perspectiva, ocorre um aumento significativo na criação de ONG's que levantaria a bandeira da inclusão social contribuindo para novas formas de articulação da sociedade, onde a parceria do Estado, da sociedade civil e da iniciativa privada se torna peça fundamental no processo de transformação social.

O fortalecimento da idéia que as empresas preocupadas apenas com o lucro não sobreviveriam num mundo onde as desigualdades atingirão extremos alarmantes e as pessoas clamam por uma sociedade mais justa, através de ações de várias entidades, inclusive o setor privado. Então neste novo contexto, as empresas têm que repensar todo o seu processo produtivo e buscar soluções para inúmeros desafios. Já dizia em 2003, Ricardo Young, o presidente do Instituto Ethos:

"Estamos na vanguarda do pensamento empresarial. As empresas sabem que estabelecer uma relação de identidade com a imagem da marca pode ser um diferencial corporativo. Não só uma nova forma de gerir a empresa, mas de sobrevivência. A

responsabilidade social é uma tendência emergente. Em cinco ou dez anos, ela será tão decisiva quanto à preocupação com o meio ambiente, que há dez anos era uma questão marginal para os consumidores.”⁴

Atualmente, comprovou-se a teoria que as empresas envolvidas na área social têm conquistado larga vantagem na corrida pelo mercado de consumo, além do surgimento de novos termos para definir responsabilidade social, como por exemplo, sustentabilidade social. A iniciativa privada percebeu que as ações em prol da sociedade, além de retorno de uma imagem positiva, servem para desenvolver e expandir o mercado consumidor dos seus produtos. Nos últimos anos, a questão da responsabilidade social ganhou um significado especial, principalmente a partir do momento em que assumiu um caráter estratégico e de sobrevivência empresarial.

Ao definir mercado social, diz que todos os setores da sociedade e da economia participam.

“Algumas pessoas têm a impressão errônea de que a promoção social deve ser feita apenas pelo setor governamental e pelo setor que engloba a sociedade civil organizada - conhecida como terceiro setor. Contudo, no mercado social, o setor privado também tem uma participação importante, pois diversos produtos fabricados pelo setor privado trarão benefício direto à sociedade.” (Fontes, Miguel. 2008).

⁴ O GLOBO, 7 jun. 2003. Revista Razão Social.

O autor segue dando um exemplo sobre a importância do setor privado no mercado social com a disseminação do HIV/AIDS. Que através do preservativo, considerado uma tecnologia social, ajuda o controle de doenças venéreas, o que economizaria o setor de saúde pública, favorecendo também a sociedade. Assuntos como comportamentos sociais, como abuso de drogas e álcool, são abordados como qualidade de vida de empregados e sua família, além de impactar prejuízos na economia do país, restringe a capacidade do setor produtivo da empresa.

3.1 Responsabilidade Social Empresarial

Atualmente, termos como responsabilidade social empresarial, balanço social, investimento social privado, terceiro setor e sustentabilidade social, têm sido usados para justificar os investimentos sociais, ganhando força e, sendo difundidos por todo o mundo. A imagem de uma empresa socialmente responsável é um valor indispensável nas relações que a mesma estabelece com os seus públicos de interesse ou chamados stakeholders, que vão desde os seus funcionários, clientes e fornecedores até os acionistas.

Pode-se dizer que ao valorizar a responsabilidade social no do 3º setor, o consumidor está exercendo a sua cidadania, mesmo de forma indireta e passiva. Nesse sentido, os consumidores têm o

poder político suficiente para gerar modificações na linha de conduta da empresa quando discordam de suas práticas sociais.

Para uma empresa obter sucesso, torna-se fundamental investir numa relação de segurança entre ela e o público. A relação entre consumo e cidadania passa a se tornar cada vez mais estreita e a ditar novos hábitos para a população.

CANCLINI, M. 1997, afirma que o ato da compra deve ser um momento de reflexão, pois, no instante em que nos apropriamos de um bem, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos da sociedade.

Na construção de uma sociedade mais civilizada, as ações das empresas podem variar desde o patrocínio de documentários educativos, formação de jovens aprendizes, projetos de recuperação de detentos e eventos, como por exemplo, criança esperança. Apostas estas que se mostraram proveitosas, até mesmo do ponto de vista da gestão. Seja pela adesão de seus funcionários aos projetos e à vida das empresas, seja admiração que colhem entre clientes e fornecedores.

As empresas que investem em projetos sociais ou ambientais têm suas ações valorizadas no mercado. O índice Dow Jones da Bolsa de Nova York mostra que as empresas consideradas socialmente responsáveis apresentam rendimento de 20% a 30% mais alto que as demais, mesmo em tempos de crise e alguns fundos de investimento já condicionam a compra de ações à boa conduta social das companhias.⁵

⁵ <http://veja.abril.com.br/> /VEJA, ano 34, n. 51, p. 25. Edição Especial.

A responsabilidade social se constrói na infra-estrutura e na cultura das organizações, como algo não apenas patrocinado, mas compartilhado por pessoas. Muito mais que um modismo, a responsabilidade social é um processo irreversível e que ganha cada vez mais espaço nas estratégias empresariais. Uma relação indiferente e socialmente descompromissada por parte das empresas está cedendo lugar a uma nova gestão empresarial baseada em uma "missão" de princípios e valores éticos que tendem a vigorar sobre todas as relações da empresa.

Segundo o site socialtec⁶, de acordo com uma pesquisa realizada em São Paulo e Belo Horizonte, pelo Ipea⁷. Neste estudo, ficou registrado que mais de 80% das empresas têm perspectivas de aumento de capital investido na área social e que 93% delas nunca interromperam seus investimentos mesmo nos períodos de caixa baixo. Cerca de 65% das empresas consideram que a ação social melhora a imagem da empresa junto à comunidade e para os outros 35% que melhora muito a imagem perante a clientela. Outros motivos que levam as empresas a financiar os projetos junto à comunidade estão justificados nos seguintes números: 53% percebem significativo aumento da produtividade de seu pessoal, pois consideram que seus funcionários se envolvem mais com a missão da empresa. Interessante, ainda, verificar que 59% consideram que

⁶ www.socialtec.org.br

⁷ www.socialtec.org.br

suas ações sociais não impactam diretamente nas vendas, e para 73% das empresas pesquisadas, a decisão de investir não está atrelada à existência de incentivos fiscais.

O estudo de custo x benefício, de programas sociais demonstra a importância de modificar a atual concepção de gasto social para um novo conceito de investimento. As ações sociais, se bem administrada se canalizadas, podem resultar em lucros econômicos tangíveis para toda a sociedade, tornando-se a própria via para o desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, faz-se necessário analisar a capacidade das atividades sociais de gerarem riquezas. Essa análise deve ser baseada em fundamentações empíricas de verificação de seu impacto para o crescimento econômico e diminuição das desigualdades sociais. É necessário reformular os atuais estudos informais sobre as implicações no setor social e ambiental, para que possa ser dado o real valor às atividades em prol da natureza e da sociedade. As avaliações precisam conter indicadores de resultados, para que possam facilitar o reconhecimento e divulgação da riqueza gerada a partir de investimentos realizados no setor. As atividades sociais continuarão sendo encaradas como despesas, caso não sejam utilizadas as devidas técnicas de avaliação do impacto social e econômico que geram.

As enormes carências e desigualdades sociais existentes no mundo de hoje dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de formação de uma cultura pautada na solidariedade e no bem estar social. Na

verdade, o grande foco atual é a construção de um mundo sem excluídos. Talvez este objetivo seja utópico, entretanto, é imperativo e urgente que algo seja feito em favor das comunidades menos favorecidas e que vivem em estado de completo abandono. Sendo assim, a parceria entre o público e o privado, na criação de projetos sociais comprometidos com a transformação dessa difícil realidade, mais do que nunca, será imprescindível nesta incansável busca pela cidadania.

3.1 Balanço Social

A exigência de uma preocupação social tem ocorrido de forma generalizada em todo o mundo. Essa exigência tem sido cobrada no âmbito do comportamento empresarial, profissional e pessoal.

O homem do século XXI já percebe sua responsabilidade perante toda a humanidade, as gerações futuras e a preservação do meio ambiente. Com isso, o consumidor torna-se uma peça chave dentro de uma cadeia de mobilização e transformação social, pois possui decisão de compra. Estudos como o realizado pelo Instituto Ethos⁸, já apontam para consumidores optando por produtos e serviços que comprovem práticas socialmente responsáveis em suas operações. Os consumidores estão cada vez mais sensíveis e conscientes da atuação das empresas, ao escolherem seus produtos e serviços. Eles esperam que as empresas tenham não só direitos, mas também responsabilidades para com as comunidades onde atuam.

⁸ <http://www.ethos.org.br>

A sociedade exige agora uma nova postura. A partir daí, as empresas começam a prestar contas de seus objetivos sociais através de relatórios anuais, o que se chama hoje balanço social.

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos funcionários, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. O balanço social tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa para com os seus funcionários, comunidade e meio ambiente.

Segundo o autor MIGUEL F: 2008, a exigência de uma ferramenta em que se pode medir o balanço social, medindo gastos na área social realizados por empresas estatais e comerciais, é uma preocupação que tem ocorrido de forma generalizada em todo o mundo. Essa exigência tem sido cobrada no âmbito do comportamento empresarial, profissional e pessoal. No entanto, surgem questionamentos sobre a base em balanço social esta sendo construído, pois existem controvérsias em razão a demonstrações "sociais" estarem diretamente relacionados aos gastos ou repasse de recursos para instituições filantrópicas ou ainda, aos funcionários de uma empresa.

O autor MIGUEL F: 2008, diz que os Profissionais que atuam na área social, percebem um paradigma, pois apesar de ser uma atividade "sem fins lucrativos", ela pode gerar lucratividade,

visto também que, projetos assistencialistas são mais custosos do que projetos preventivos. Em outras palavras, atuar na área social já foi comprovado pode ser lucrativo para todos, sob o ponto de vista qualitativo, econômico, público ou social, porém existem dificuldades em decorrências de métodos eficientes para medir o resultado de impacto na sociedade.

Entretanto, MIGUEL F: 2008, mesmo dizendo não ter a fórmula exata para calcular a precisão da receita total do investimento social, profissionais estão realizando análises dos seus projetos com base na qualidade do serviço prestado. Eles usam de ferramentas, como por exemplo, textos e artigos no objetivo de sensibilizar o empresário para conseguir uma permuta ou até mesmo um patrocínio. As empresas têm que demonstrar seus gastos ou doações na área social para que seus produtos recebam maior destaque, e conseqüentemente, aumente as vendas. MIGUEL F:2008: "É comum vermos, nos dias de hoje, o setor governamental e o não governamental prestarem depoimentos acerca dos benefícios gerados para a empresa como "gasto social."

A sociedade exige agora uma nova postura. A partir daí, as empresas começam a prestar contas de seus objetivos sociais através de relatórios anuais, o que se chama hoje balanço social. Os empresários vêem o investimento social de uma forma positiva. Descrito por MIGUEL F: 2008, "a responsabilidade social das empresas é obrigação e dá lucro."

3.2 POR QUE INVESTIR EM MARKETING SOCIAL?

Uma empresa, de uma forma geral, tem um forte interesse em saber como seu mercado consumidor vê a sua organização, seus produtos e serviços. Naturalmente, mesmo que de uma forma inconsciente, as pessoas reagem mais à imagem que acreditam ter da empresa do que sua própria realidade. Normalmente, o setor corporativo e principalmente os líderes das companhias, seguem filosofias divergentes do seu público - alvo ou stakeholders, e conseqüentemente, diferentes das imagens cultivadas pelos seus consumidores mais importantes. Segundo o Instituto Ethos⁹, organização não-governamental que lidera o movimento de responsabilidade social no país, de cada 100 empresas que atuam em projetos sociais, 79 se tornam mais conhecidas e projetam uma imagem positiva em seu público consumidor. O engajamento das micro e pequenas empresas em projetos de cunho social, cultural e ambiental, no Brasil, é de 54% e 69%, respectivamente.

Quando existe essa divergência dos fatos entre a auto-imagem e a imagem exterior, acredita-se que, Trabalhará a comunicação com a sociedade de forma mais eficaz, mostrando o seu real propósito social e empresarial, em outros casos, deverão modificá-lo.

O termo "imagem" popularizou-se nas décadas de 1950/60, é comumente pode ser utilizado numa variedade de contextos, dentre

⁹ www.ethos.org.br

eles: *imagem organizacional ou empresarial, imagem nacional, imagem de marca, imagem pública, auto-imagem e assim por diante. A partir desse contexto, sua extensa aplicação na língua portuguesa tendeu-se abstrair o seu significado.*

O termo " imagem ", pode estar posicionado em algum lugar entre as crenças e as atitudes de uma sociedade. Ele difere de um estereótipo. Entretanto, um estereótipo sugere uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplista, podendo carregar uma atitude favorável ou desfavorável quanto ao objeto estudado. Todavia, uma imagem, por outro lado, é uma percepção mais pessoal de um objeto, geralmente está ligado há uma experiência passada do indivíduo em relação ao seu meio social. Ou seja, uma imagem é a soma cultural de crenças, valores, idéias e impressões que ela tem de um determinado objeto de estudo.

Todavia, estudos sobre a imagem apontam que uma empresa não poderá fazer muito para criar uma imagem de si própria, diferente de sua postura empresarial real no mercado, porque os consumidores formarão suas opiniões de suas imagens, baseado no comportamento real da organização. Se a organização quiser modificar sua imagem postural empresarial, terá de mudar sua política comercial.

De acordo com Kotler, P. 2000. o comportamento de compra do consumidor passa por várias fases, que vão desde ao estímulo de marketing - Produto, Praça, Preço e Promoção - desde outros estímulos que podem ser econômico, tecnológico, político e cultural. Além de o comprador possuir características pessoais, psicológicas, culturais e sociais. A imagem sensorial desses

fatores, que vão influenciar no processo de decisão de compra. Vendo por esse ângulo, o marketing social poderia influenciar nesse processo da formação desse paradigma, tornando a organização diferenciada no mercado concorrente.

Acredita-se, que uma empresa deve ter um interesse em sua imagem social, por várias razões, dentre elas: saber como é vista no mercado empresarial concorrente e também pelos diferentes segmentos de mercado. Outra preocupação, que ela deve ter com a imagem, é a credibilidade das informações, por isso deverá estar baseada no comportamento real da organização e não somente no ato das palavras.

Segundo o artigo publicado nos periódicos da revista ESPM ¹⁰, "O espetáculo e a comunicação: Um casamento pós-moderno; Acredita-se, que a sociedade ainda não encontrou um paradigma para definir um denominador comum na era do "pós-moderno" ou do mundo globalizado, o que abrangeria aspectos culturais, econômicos e sociais. O que para os americanos, a sociedade atual seria da informação e o conhecimento. Já os Europeus, principalmente os italianos e os franceses, aceitam idéias de uma sociedade moderna de contornos próprios. Sendo um de seus defensores, o francês Michael Maffesoli, que enfatiza em seus estudos a interação do indivíduo e coletividade e um professor italiano Giuliano Da Empoli, que já defende o medo e o hedonismo.-busca frenética pelo prazer que leva a obsessão pelo espetáculo- O artigo ainda comenta:

"A mídia nos diz a toda hora que poderemos ser o que não somos, ter coisas que não precisamos e

¹⁰ Viscardi,W.Adriana.Comportamento do consumidor.Apostila do grupo prisma;2008.

imitar aqueles que admiramos.(...)“Nesse contexto que o marketing acontece hoje, apoiando cada vez mais no mundo do entretenimento que surgiu para satisfazer o hedonismo das massas liberadas. Como não poderia deixar de ser, as empresas logo perceberam o potencial da comunicação e de consumo nessa sociedade pós-moderna. O espetáculo que atrai tantos as massas, tornou-se denominador comum do que denominamos de novas arenas da comunicação do mercado.O que incluem música, sob a forma dos grandes mega-shows, o esporte, sob a forma dos grandes espetáculos do futebol, automobilismo, tênis, entre outros esportes.Desfiles de moda, grandes feiras e eventos, entre outros.Essa arena de possibilidades surgem a cada momento, refletindo a própria evolução econômica e social e todas elas têm um ponto em comum: atraem e divertem, mas também persuadirem e vendem um produto ou uma imagem.”(Viscardi,W.Adriana.2008)

Atualmente, grupos de empreendedores conscientes despertaram para a necessidade de investir no social através da cultura, para dar uma maior credibilidade à imagem institucional de suas organizações. Todavia, se faz necessário uma compatibilidade de interesses entre a empresa e o projeto social a ser patrocinado ou adotado, como por exemplo, pode-se notar na busca em sites de empresas como Coca-cola, Skol, Skincariol, Tim, Oi, entre outros, links que sugerem oportunidades para patrocínio de eventos musicais e dança, no qual os colaboradores enviam o projeto à

organização. Se o projeto beneficiar o público-alvo da empresa, ao mesmo tempo vai passar uma imagem positiva para esse determinada "fatia" da sociedade, vai beneficiar o meio ou o contexto social delas, o que eu se tornará uma estratégia positiva de comunicação e divulgação da marca com esse determinado publico específico.

" o marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas, as funções mais nobres do processo de conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nesta área e, portanto, sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações" (FRANCESCHI:1998)

4 ATUAÇÃO SOCIAL DA TELEVISÃO

Em 18 de setembro de 1950, na cidade de São Paulo, Assis Chateaubriand inaugura a primeira Televisão do Brasil e da América Latina, com o prefixo PRF-3, a Tv Tupi- Difusa, que veio se juntar o rádio, que na época era a forma de entretenimento e informação da população. Atualmente, já com mais de meio século de existência, vemos que a TV tem uma trajetória que mostra sua importância como um poderoso veículo de comunicação, apesar de uma recentes pesquisas feitas pela IBOPE ¹¹, mostrarem que em 2008 o numero de compras de computadores ultrapassou aparelhos televisivos, porém não descarta o uso da TV como obsoleta, sugerido que a internet, possa trazer outras formas de assistir TV.

No Brasil, a televisão alcança mais de 150 milhões de telespectadores, entre eles de todas as classes sociais, fazendo a inserção de diferentes mundos e realidades sociais opostas. Sendo que a internet, ficaria com o segundo lugar, como meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, ficando evidente a avassaladora importância da TV. Assim as empresas de comunicação que atuam no meio televisivo adquirem um papel fundamental, pois

¹¹ www.ibope.com.br

são elas que produzem e transmitem as informações aos telespectadores, podendo dessa maneira, criar uma identidade com as comunidades e mesmo faturar alguns milhões.

A Rede Globo de Televisão é, segundo o Ibope ¹², líder de audiência na maior parte dos horários, configurando-se há quase três décadas como a mais importante empresa do mercado televisivo nacional.

4.1 CAMPANHA CRIANÇA ESPERANÇA

" A campanha Criança Esperança é um projeto social realizado pela emissora Rede Globo de Televisão, junto com o apoio da UNICEF, em 2003 fechou parceria com a Unesco. Atua na defesa dos direitos intelectuais e morais da humanidade- Lançada no ano de 1986, com 9 horas de duração, chamando a atenção da opinião pública sobre a infância e a juventude brasileira, tendo como seu apresentador o humorista Renato Aragão. Atualmente, em seus 23 anos de campanha, já arrecadou mais 200 milhões de reais em doações, que foram integralmente investidos em mais de 5 mil projetos sociais. Essas contribuições proporcionaram mais de 3 milhões de crianças e adolescentes, ajudando a reduzir a mortalidade e o

¹² www.ibope.com.br/telereport

trabalho infantil, ao abuso sexual de crianças, e também, preparou jovens de baixa renda para o mercado de trabalho.” ¹³

A Pela a sua integridade e seriedade, já foi reconhecido pela ONU, como modelo internacional e incentivador de políticas públicas.

O projeto Criança Esperança reconhecido pela ONU, incentivou debates sobre políticas públicas o que ao divulgar a precariedade da vida de crianças carentes brasileiras, incentivou a criar na Declaração Universal dos Direitos da Criança, a inclusão do artigo 27 na constituição federal de 1988, que garantia os direitos de meninos e meninas brasileiras. Em 1990, esse artigo, deu origem ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

“O projeto Criança Esperança em parceria com a Pastoral da Criança, já conseguiu reduzir o índice de mortalidade infantil, entre 1,8 milhões de crianças acompanhadas pelo projeto, segundo Albert Alcoulombre Jr., conforme a Pastoral da Criança, Dra. Zilda Arms.” ¹⁴

O Criança Esperança apóia projetos que promovem o fortalecimento das comunidades mais pobres, com a Pastoral da Criança. Por isso, doar para Criança Esperança é ser solidário com quem mais precisa e contribuir para reduzir as desigualdades sociais do Brasil”

¹³ www.criancaesperanca.globo.com

¹⁴ www.ibict.metodista.br

A campanha conta com varias estratégias de marketing para a sua divulgação e realização, entre elas a internet, com um site sobre o trabalho social e a realização dos projetos financiados, mais seu ápice mesmo, nesses vinte e três anos de campanha, é todo ano o show Criança Esperança marcar presença na Tela da TV Globo, considerado o ponto mais alto do projeto, do qual as pessoas têm contato com a marca "Globo" ao mesmo tempo em que participam de um evento artístico musical e cultural, que a partir de 2004, são dois dias de duração, sendo eles, sábado e domingo.

O formato do programa Criança Esperança, é entretenimento, e conta com grandes nomes de celebridades brasileiras, podemos dizer que uma segunda estratégia de marketing utilizada é a cultural ou para eventos, pois o envolvimento de patrocinadores e patrocinados, atuam de forma conjunta, sendo que ambos são beneficiados, tanto a emissora quanto os artistas, por comunicar uma imagem que se preocupa com o social, ao mesmo tempo em que ocorre a promoção da marca "Globo" e do próprio trabalho do artista, o que caracteriza bem o marketing cultural, por ser uma forma alternativa de divulgação dos produtos e marcas de uma empresa, mantendo uma comunicação dirigida para um determinado público-alvo, no caso, os brasileiros. Além do que, o evento atinge maior amplitude do que qualquer anuncio publicitário.

Durante a transmissão ao vivo, são disponibilizados telefones, mensagens de celulares e contas para depósitos para a doação de milhões brasileiros com intuito de favorecer a causa social das crianças e dos adolescentes brasileiros. As doações vão

diretamente para uma conta da UNESCO, não sendo repassada pela empresa de telecomunicações rede Globo.

O projeto também conta com apoio de estratégias tanto de marketing social como o marketing para causas sociais. Ao trabalhar o marketing social, percebe-se que o a emissora de TV Rede Globo, tem uma preocupação quanto ao retorno da imagem institucional, para isso são apresentadas reportagens sobre a vida das crianças que são financiadas pelo projeto "O antes e o depois", dando a comunidade o retorno desse trabalho. Já o marketing para causas sociais, a empresa ela se associa a sua imagem a uma causa social, sendo ambos beneficiados, é por exemplo, todo dinheiro arrecado desde ao ingresso de entrada do show e até as doações feitas, são para fins sociais. O que beneficiará a sociedade brasileira e todos os profissionais envolvidos no projeto, e claro, também a emissora de TV, que terá receita futura.

"Em 2008, foram produzidas mais de 130 reportagens mostrando a aplicação dos recursos nos projetos sociais apoiados pelo Criança Esperança. A arrecadação de 11,5 milhões de reais, diretamente administrada pela Unesco, será destinada a 73 projetos sociais. A seleção, também a cargo da Unesco, leva em consideração critérios como IDH, sustentabilidade, inovação e geração de impacto na comunidade, entre outros aspectos."¹⁵

¹⁵ www.criancaesperanca.globo.com

O espetáculo promovido pela campanha Criança Esperança desde sua primeira edição, em 1986, já aconteceu em quatro cidades brasileiras: Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e São Paulo. Em 2008, depois de 15 anos, o show retornou ao Rio de Janeiro, numa grande festa realizada na Arena do Rio.

O show é dedicado aos meninos e meninas do Brasil e mostra suas alegrias, suas necessidades e seus direitos. As mensagens de otimismo e as vitórias da campanha Criança Esperança são intercaladas com apresentações musicais e muitas surpresas.

4.2 Alguns Projetos apoiados que deram certo:

Uma das premissas básicas da Rede Globo é o atendimento ao papel social, e é uma das poucas redes de comunicação que tem dado e relatórios sobre o número e valores das inserções de campanhas comunitárias e de utilidade pública.

"Foi na comunidade do Cantagalo, Pavão/Pavãozinho, em Copacabana, que surgiu o primeiro Espaço Criança Esperança (ECE), no ano de 2001. Hoje em quatro capitais brasileiras, os ECE são centros de atenção em tempo integral para mais de 10 mil crianças, adolescentes e jovens e oferecem atividades complementares à escola. Respeitando e ouvindo a comunidade local, contribuem para promover a educação, a cultura, a inclusão e o desenvolvimento social no Brasil. O sucesso do projeto e a aceitação da comunidade carioca estimularam a criação do Espaço Criança Esperança do Aglomerado da Serra, em Belo

Horizonte. Sua inauguração aconteceu em julho de 2003. No mês seguinte, a comunidade do Rio Doce, em Olinda, também ganhou um ECE. Em novembro de 2005, foi a vez do bairro da Brasilândia, em São Paulo, ser contemplado. Juntos, em 2008, os Espaços Criança Esperança realizaram 44.297 atendimentos em 135 atividades esportivas, culturais e pedagógicas. Promoveram, ainda, 32 cursos profissionalizantes e encaminharam 2.374 jovens para o mercado de trabalho.”¹⁶

4.3 Projetos Apoiados 2009

A implementação de uma imagem conceituada de uma empresa que participa da vida da comunidade e se preocupa com o social, atinge vários segmentos da sociedade. Envolver também empresários, políticos e a própria comunidade é a maneira da TV Globo cumprir seu papel social junto à comunidade, segue abaixo, os projetos financiados pela campanha Criança Esperança, e algumas promessas para 2009.

“Neste ano, a campanha Criança Esperança recebeu 1.261 projetos. Destes, 73 foram selecionados para apoio em 2009, beneficiando diretamente 114.953 crianças, adolescentes e jovens. No próximo ano, o Criança Esperança terá projetos apoiados em 26 Unidades da Federação e no Distrito Federal.

¹⁶ www.criancaesperanca.globo.com

O processo seletivo, feito pela UNESCO, foi considerado um conjunto de princípios, de referências conceituais, diretrizes e critérios utilizados na análise das propostas encaminhadas para a UNESCO - que foram divulgados na Convocatória para o banco de projetos apresentado, todos eles estão disponíveis no próprio site da campanha durante o processo seletivo. Dentre esses critérios, têm destaque os aspectos da inovação, da replicabilidade, da sustentabilidade, da legitimidade e do impacto e eficácia do projeto; a proposta metodológica; as atividades propostas e sua compatibilidade com o orçamento solicitado; e a capacidade instalada da ONG.

Além disso, foram considerados projetos de organizações inscritas nos conselhos de sua área de atuação; que promovem ou estimulam a relação com a escola formal, o fortalecimento do vínculo familiar, o protagonismo juvenil, o empoderamento de grupos vulneráveis, a integração e a participação comunitária, o desenvolvimento humano e/ou social; que apresentam metodologia de trabalho consistente e referenciada; com trabalho articulado ou em rede com outras instituições do sistema de garantia de direitos da criança e do adolescente e com a escola formal; e com capacidade de articulação e/ou estabelecimento de parcerias.

Receberam especial atenção projetos desenvolvidos em regiões/Unidades da Federação com os mais baixos indicadores sociais, tendo como principais

referências o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB).

Além desses projetos, o Criança Esperança apóia também a Pastoral da Criança e os Espaços Criança Esperança do Rio de Janeiro, de São Paulo, de Belo Horizonte e de Olinda.¹⁷

5 CONCLUSÃO

As empresas públicas ou privadas são, hoje, agentes catalisadoras transformadores no processo de melhoria social e,

¹⁷ www.criancaesperanca.globo.com

com isso, estão desenvolvendo e apoiando projetos que levem ao resgate da dignidade da sociedade brasileira. Anteriormente, as corporações optavam por trabalhar quase no anonimato, sem fazer muita divulgação dos seus produtos e ou marcas. Atualmente, devido ao grande espaço que a mídia tem dado às empresas publicas ou privadas socialmente responsáveis, e ao marketing social, este se tornou, uma poderosa ferramenta diferencial e estratégica do marketing no mercado concorrente. O que faz os meios de comunicação, uma peça chave para o sucesso dos programas e projetos que elas apóiam ou financiam e, ao mesmo tempo trabalha a imagem da empresa perante a sociedade.

O marketing defende que se a empresa sempre for competente e ágil em perceber as necessidades do mercado e fornecer o que os seus clientes necessitam, ela terá condições de sobreviver à longo prazo. Podemos dizer que ele utiliza varias ferramentas, como por exemplo, pesquisa de mercado, estratégias, estudos de sociedade e comportamento de consumidor, entre tantas outras ciências para definir sua estratégia de ação, o que dão origem a vários teorias, como por exemplo, os citados durante nesse estudo de caso: o marketing social, o marketing para causas sociais e o marketing cultural.

Percebi que a expressão marketing social vem sendo empregada indistintamente e de forma completamente equivocada pela maioria das companhias, pois ele vai combinar estratégia de planejamento e ação da mudança de comportamento do publico. O produto a ser vendido, são idéias e comportamentos, que de uma forma generalizada, beneficiaria toda uma sociedade. Como por exemplo, o

campanhas sobre o uso de preservativos, leis de trânsito, incentivo à cultura e ao esporte, entre outros. Segundo Fontes, M.2008. "O marketing social é uma mudança no gerenciamento tecnológico envolvendo criação, implantação e controle de programas voltados para o aumento da aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos dos adotantes escolhidos como alvo". Já o marketing para causas sociais, seria para designar mesmo uma estratégia de marketing de posicionamento, que associa uma empresa ou a marca a uma causa social, em benefício mútuo. Em síntese, é uma estratégia comercial que deve ser compreendida como uma parceria. Para Pringle e H. Thompson, M.2000. "base do marketing para causas sociais é acreditar numa causa e ver uma forma de associar o apoio à causa com desenvolvimento comercial da empresa".

Atualmente, as empresas socialmente responsáveis já conseguiram identificar algumas necessidades da sociedade. Como por exemplo, a emissora de TV Rede Globo, que abraçou a causa de milhões de crianças carentes com o Projeto Criança Esperança, pois proporcionou o financiamento de programas sociais em comunidades carentes. Através de um espetáculo cultural com os shows dos artistas e da imagem informativa, como por exemplo, as reportagens exibidas de crianças trabalhando em lavouras ou sendo exploradas sexualmente, ela conseguiu sensibilizar milhões de brasileiros com a situação de precariedade dessas crianças, que estavam sobrevivendo em condições de miséria e pobreza, além de serem vitimadas pela violência e pela própria sociedade, condenadas a um futuro e exclusão social, não tendo o mínimo de oportunidades para

exercer seus direitos e deveres de cidadania. O que mais tarde, a campanha Criança Esperança foi reconhecida como modelo internacional pela ONU, o que em 1990, surgiria o ECA.

O projeto também conta com apoio de estratégias tanto de marketing social como o marketing para causas sociais. Ao trabalhar o marketing social, percebe-se que o a emissora de TV Rede Globo, tem uma preocupação quanto ao retorno da imagem institucional, para isso são apresentadas reportagens sobre a vida das crianças que são financiadas pelo projeto "O antes e o depois", dando a comunidade o retorno desse trabalho. Já o marketing para causas sociais, a empresa ela se associa a sua imagem a uma causa social, sendo ambos beneficiados, é por exemplo, todo dinheiro arrecado desde ao ingresso de entrada do show e até as doações feitas, são para fins sociais. O que beneficiará a sociedade brasileira e todos os profissionais envolvidos no projeto, e claro, também a emissora de TV, que terá uma receita futura.

Pelo ponto de vista gerencial de uma empresa, o marketing sendo ele social ou para causas sociais pode gerar receita para a receita de uma empresa, o que muitos já descrevem como investimento social, sustentabilidade ou ainda, responsabilidade social. Sendo na maioria dos casos, à longo prazo. Uma vez que, não se tem uma forma de medir o balanço de quanto foi a lucratividade, sendo esta, apresentada somente os resultados do projeto, no caso da campanha criança esperança, foi a criação de centros, a criação do ECA, entre as reportagens apresentadas e os depoimentos das

crianças que conseguiram vencer na vida, através da ajuda do projeto.

Hoje em dia, as informações estão cada vez mais globalizadas, o que faz a sociedade ter um acesso maior de informações, ou seja, quando um consumidor vai adquirir um produto, ele pesquisa antes de comprar. O que exigiu do mercado uma maior transparência e credibilidade da imagem, fazendo com que a causa social, se transforma-se em uma estratégia de marketing para as organizações se destacarem perante a concorrência. Por outro lado, o hedonismo da vida pós-moderna, fez com que a vontade de milhões de brasileiros, vestirem a camisa com se fosse o seu time do coração, os fizeram abraçar a causa do espetáculo Criança esperança, mesmo que por outro lado, o governo, que ao recolher contribuições dos seus patriotas, teria que dar condições favoráveis para o estado praticar o bem estar social, mas na realidade, não ocorre dessa forma.

6 BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: LTC, 1995.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. TV Regional: trajetória e perspectivas. Campinas-SP: Editora Alínea, 2001.

CANCLINI, Néstor G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

EBERLE, Luciana. Responsabilidade Social: a comunicação institucional em parceria com a comunidade. Juiz de Fora: UFJF; Facom; 2. sem. 2002. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

FARIA, Sérgio. et al. Seminário de comunicação do Banco do Brasil: estado, mercado e interesse público. Brasília: Banco do Brasil, 1999.

FRANCESCHI, Antônio de et al. Marketing Cultural: Um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1988.

GAUDÊNCIO, Torquato. Comunicação empresarial e comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

JORDÃO, Fátima P. et al. Seminário de comunicação do banco do Brasil: estado, mercado e interesse público. Brasília: Banco do Brasil, 1999.

KEHL, Maria Rita., SIMÕES, Inimá., COSTA. Alcir Henrique et al. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais.* São Paulo: Editora brasiliense, 1986.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro.* São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing.* São Paulo: Prentice hall, 2000.

LOZZA, Carmen., PINTO, Regina., PEDREIRA, Silvia. Et al. *Jornal, solidariedade e voluntariado.* Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MARX, K. *O Capital. Livro primeiro, volume II.* 16ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 1998.

MENDONÇA, Ricardo.R.S. *A Gestão Integrada e as Dimensões da Responsabilidade Social: uma proposta de instrumento de avaliação.* Rio de Janeiro: UFF; 2002. *Dissertação de Mestrado em Sistemas de Gestão.*

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PAIVA, Raquel. *O Espírito comum: comunidade, mídia e globalismo.* Petrópolis: Vozes, 1998.

PRINGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Markon Boats, 2000.

SOUZA, Herbert. *Empresa pública e cidadã*. Folha de São Paulo, São Paulo, 26 março 1997, p.8.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

Viscardi, W. Adriana. *Comportamento do consumidor*. Apostila do grupo prisma; 2008.

Sites acessados:

<http://www.tvhistoria.hpg.ig.com.br/Tupi.htm>; acessado 25/06/08;

<http://www.direitoshumanos.usp.br>; acessado 15/02/2009.

<http://www.balancosocial.org.br>; acessado 28/10/2008;

<http://www.care.org.br>; acessado 02/12/2008;

<http://www.ethos.org.br>; acessado 05/05/2008;

<http://www.filantropia.org.br>; acessado 09/06/2008;

<http://www.fomezero.org.br>; acessado 02/06/2008;

<http://www.gife.org.br>; acessado 12/06/2008;

<http://www.ibase.org.br>; acessado 08/04/2008;

<http://www.ipea.gov.br>; acessado 30/05/2008;

<http://www.megabrasil.com.br>; acessado 27/05/2008;

<http://www.rits.org.br>; acessado 15/04/2008;

<http://www.socialtec.org.br>; acessado 27/10/2008;

<http://www.ibict.metodista.br>, acessado 12/02/09

<http://www.criancaesperanca.globo.com> ; acessado 05/11/08;

<http://www.jsiqueira.com.br/publicidade.htm>; ; acessado 05/12/08;