
A Responsabilidade Social como estratégia de comunicação publicitária: um estudo sobre a ação do Instituto Ressoar na Rede Record

Paulo Henrique Ferreira Nascimento*

Antonio Carlos Pantarotto **

RESUMO

Baseado nas teorias e conceitos acerca das estratégias de planejamento de mídia, este artigo busca fazer um mapeamento das inserções do Instituto Ressoar na Rede Record e mensurar os resultados. Propõe-se também a incitar a compreensão do uso destas estratégias como uma ferramenta na solução de problemas de marketing tendo a responsabilidade social como ferramenta para o fortalecimento da marca Record.

Palavras-chave: Estratégia. Mídia. Responsabilidade social. Record. Campanhas Ressoar.

* Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Marília – UNIMAR. Aluno do programa de pós-graduação das Faculdades Integradas de Bauru – FIB. Supervisor de marketing na Rede Record.

** Pós-Graduado em Marketing Setorial pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP.

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas buscam inovar suas estratégias para a conquista de novas fatias de mercado ou para a manutenção de sua participação e índice de lembrança de marca na mente de seus consumidores. A responsabilidade social entra neste contexto como uma oportunidade de fortalecimento da marca e geração de valores socialmente vistos como responsáveis. Nos veículos de comunicação, em especial às emissoras de televisão, ações com foco social configuram-se há bastante tempo como uma grande oportunidade de associação da marca com boas ações, além de simples cumprimento da legislação.

Neste tempo, uma empresa que realiza ações socialmente responsáveis detém a simpatia e compete com um diferencial de vantagem competitiva diante da concorrência.

As empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico que está transformando rapidamente o nosso planeta numa aldeia global¹. Com a crescente interdependência de todos, o bem-estar da humanidade depende cada vez mais de uma ação cooperativa em nível local, regional e internacional. É fundamental que exista uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento que coloque como meta a preservação do meio ambiente, do patrimônio cultural, a promoção dos direitos humanos, e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa.

O Instituto Ressoar é uma entidade sem fins lucrativos diretamente ligada à Rede Record. O Instituto realiza projetos de responsabilidade social e os divulga através do espaço de mídia cedido por sua mantenedora. Espaço que pode ser utilizado plenamente como diferencial promotor da vantagem competitiva sobre emissoras que realizam ações sociais de forma sazonal. Este trabalho pretende propor uma análise sobre a utilização desse espaço na grade de programação para divulgar as ações da entidade, bem como aferir os resultados do que é aplicado atualmente.

O objetivo do presente artigo é analisar a eficiência da veiculação das inserções de publicidade exibidas pelo Instituto Ressoar na Rede Record no período de maio de 2010 a maio de 2011, como forma de potencializar as ações de responsabilidade social.

1 Aldeia Global é uma expressão criada por McLUHAN Marshal em 1964 no seu livro *Understanding Media*

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (ETHOS, 2011).

Ao abordar o tema Francisco Viana (2001), ressalta que a prática e a expressão vieram de uma encíclica do Concílio Vaticano II, a *Mater et Magister*, de 1961, onde suas proposições foram postas em prática por empresários cristãos europeus e depois disseminados na cultura empresarial norte-americana. No Brasil, o tema começou a repercutir em 1977. Cito um trecho: “Estamos convencidos de que a empresa, além de sua função econômica de produtora de bens e serviços, tem função social que se realiza através da promoção dos que nela trabalham e na comunidade onde deve organizar-se”².

A Responsabilidade Social é o reconhecimento e assunção pelos cidadãos, individualmente e em conjunto, dos seus deveres para com a comunidade em que vivem e a sociedade em geral. Este conceito se fundamenta no princípio de que, em maior ou menor grau, as ações individuais sempre têm algum impacto (positivo ou negativo) na vida dos demais cidadãos e da coletividade. Assim, a Responsabilidade Social concretiza-se por meio da tomada de atitudes, comportamentos e práticas positivas e construtivas, que contribuem para concretizar o bem-comum e elevar a qualidade de vida de todos. Quando aplicado em relação às empresas, a expressão também é empregada como sinônimo de Responsabilidade Social Corporativa.

A diferença entre filantropia e responsabilidade social ainda provoca muita confusão entre as pessoas. Filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos

2 Francisco Viana. De cara com a mídia. São Paulo: Negócio Editora, 2001, p. 96.

negócios da empresa e como ela os conduz. Segundo BORGES (2001), atualmente verifica-se que não existe mais uma linha divisória entre problemas que estão dentro e fora das empresas.

Segundo Moreira (2001), a ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. (MOREIRA, 1999 P.21) e as relações entre o público e o privado são complementares, de onde derivaram relações políticas, econômicas e sociais entre os dois segmentos.

Diante da complexidade do mundo atual, a ação dos agentes públicos e privados precisa ser revista e ampliada para atender, de modo satisfatório, as demandas da sociedade moderna.

O Terceiro Setor identificado como o Estado, a iniciativa privada e os cidadãos reunidos em benefícios de causas sociais. [...] identificado com o conceito de sociedade civil que, junto com o Estado (Primeiro Setor) e com o Mercado (Segundo Setor), mobiliza grande volume de recursos humanos e materiais para impulsionar iniciativas voltadas para o desenvolvimento social, setor no qual se inserem as sociedades civis sem fins lucrativos, as associações civis e as fundações de direito privado, todas entidades de interesse social. (SABO PAES, 1999, p. 46).

Ao mesmo tempo em que, no Brasil, alguns governos locais já se lançavam a experiência prática, para tentar, com esta parceria, debelar os problemas crônicos da miséria total, OSBORNE e GAEBLER (1992) foram pioneiros ao apontarem em sua obra esta tendência de transformação do modelo burocrático de governo.

Nesta perspectiva histórica, e feitas as considerações preliminares, cito um poema de um mineiro chamado Carlos Drummond de Andrade, em 1940, em um momento muito denso e muito tenso da história do país e da história das nações, a Segunda Guerra Mundial. Está muito preocupado em ver a situação em que o país se encontra, em constatar como neste momento de crise se esgarça o tecido social, como se fragilizam vidas humanas, como se agudizam os problemas sociais. O poema tem o sugestivo título de “Mãos dadas” (Drummond, 1963) e diz o seguinte:

“Não serei o poeta de um mundo caduco.
Também não cantarei o mundo futuro.
Estou preso à vida e olho os meus companheiros.
Estão taciturnos, mas nutrem grandes esperanças.
Entre eles, considera enorme realidade.
O presente é tão grande, não nos afastemos.
Não nos afastemos muito, vamos de mãos dadas.
Não serei o cantor de uma mulher, de uma história,
Não direi suspiros ao anoitecer, a paisagem vista da janela.
Não distribuirei entorpecentes ou cartas de suicida,

Não fugirei para as ilhas nem serie raptado por serafins.
O tempo é a minha matéria, o tempo presente, os homens presentes,
A vida presente.”

E é com este espírito que devemos lutar para superarmos os graves problemas sociais, com que nos deparamos todos os dias. E é buscando construir gestos e palavras, propostas que nos permitam lutar para um mundo social mais justo.

2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE na promoção do Balanço Social é uma de suas expressões e tem logrado progressiva repercussão.

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

A atuação incansável da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança pela erradicação do trabalho infantil e a adoção do selo Empresa Amiga da Criança por número expressivo de empresas são exemplos do poder transformador da iniciativa privada.

As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

Na era da informação, da nova economia, são profundas as mudanças no modo de as sociedades se organizarem. Alteram-se os papéis dos Estados nacionais, das empresas e das pessoas. Redefine-se a noção de cidadania e constituem-se modalidades inovadoras de direitos coletivos. O crescimento vertiginoso do chamado terceiro setor, com a proliferação das organizações não governamentais, configura uma verdadeira revolução cívica, que o mundo da Internet e das comunicações vem potencializar.

Esse contexto apresenta como desafio para as empresas a conquista de níveis cada vez maiores de competitividade e produtividade, e introduz a preocupação crescente com a legitimidade social de sua atuação (ETHOS, 2011).

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL NA MÍDIA

Se fizermos uma avaliação na mídia publicitária de grandes empresas, poderemos constatar, claramente, que o marketing social, cada vez mais, está fazendo parte das estratégias das empresas de todo o mundo, surgindo até o denominado balanço social da empresa. De repente, a empresa deixou de possuir qualquer tipo de melindre e passou a mostrar ao público consumidor suas melhores ações e os compromissos assumidos pelo bem-estar da sociedade, passando a ganhar com esta nova filosofia empresarial.

As empresas, utilizando-se do marketing social, passam a ganhar em imagem junto aos seus consumidores e, conseqüentemente, tornam-se mais empáticas para divulgação dos seus produtos e serviços, aglutinando mais clientes. Segundo recentes pesquisas realizadas, os consumidores preferem prestigiar as empresas que participam ativamente na solução dos graves problemas sociais que afligem o nosso país. A consciência dos problemas que tanto afetam a nossa sociedade e o compromisso em fazer algo que possa minorá-los são valores mais respeitados pelos consumidores do que confiança, qualidade, garantia, preços de bens e serviços, os quais, na atualidade, são vistos como obrigatórios.

Algumas características essenciais definem ou tornam uma empresa como socialmente responsável. Entre estas destacamos - “a marca cidadã”. Ora, se a marca de uma empresa deva ser algo vivo, uma marca que vibra como gente, com sentimentos e emoções, conseqüentemente, a empresa precisa ser cidadã.

Portanto, os investimentos da empresa deverão ser direcionados para segmentos sociais que tudo tenham a ver com a filosofia da empresa. Enfim, a empresa deve ser vista pelo seu público-alvo como socialmente responsável pelo bem-estar desta mesma sociedade, comprometida em ações de melhoria de vida, mostrando a transparência de suas estratégias no campo social em que atua. O grande caminho para atingir metas sociais é, com certeza, o das parcerias, particularmente, com as Organizações Não Governamentais (ONG's).

2.1.1 A importância do planejamento de mídia em projetos de Responsabilidade Social

Os planos de mídia podem envolver despesas de enormes somas. Um bom plano pode ajudar entidades sociais a alcançarem seus objetivos de comunicação e, ao mesmo tempo, intensificar a participação da massa em ações sociais.

Algumas perguntas específicas que o planejador de mídia procura responder são as seguintes ³:

- Quantos prospects ⁴ (na compra de um determinado tipo de produto) eu preciso alcançar?
- Em que meio (ou mídia) devo anunciar?
- Quantas vezes por mês os virtualmente interessados devem ver cada anúncio?
- Em que meses os anúncios devem aparecer?
- Em que mercados os anúncios devem aparecer?
- Quanto dinheiro pode ser despendido em cada meio?

O planejamento de mídia é um processo formado por uma série de decisões que proporcionam a melhor solução possível para o problema de comunicação do produto ou serviço, e é o maior desafio dos planejadores de mídia.

Com o correr dos anos, os pesquisadores sociais chegaram à conclusão de que o emprego da Comunicação de massa para mudar atitudes ou comportamento do público foi limitado. Estes pesquisadores citaram diversos fatores que diluem o impacto dos meio de Comunicação de massa;

Fatores relacionados com o público, como a apatia, o defensivismo e a incapacidade cognitiva.

Relacionados com a mensagem, como mensagens que não transmitem vantagens motivadoras reais aos cidadãos de forma a atrair a atenção.

Ligados à mídia, como a incapacidade de usar os veículos apropriados de Comunicação na hora certa ou de forma eficaz, ou a incapacidade de atingir os adotantes escolhidos como alvo através da mídia aos quais eles são mais receptivos.

Os relacionados com o mecanismo de resposta, como a incapacidade de proporcionar aos cidadãos receptivos e motivados uma maneira fácil e conveniente de responder positivamente aos objetivos de uma campanha e pôr em prática as suas intenções.

Os cientistas sociais analisaram as condições favoráveis ao êxito das campanhas de mudança social que empregam a mídia de massa:

Monopolização. Uma campanha informativa tem que ter o monopólio da mídia, de modo a não haver mensagens contrárias aos seus objetivos, todavia, a maioria das campanhas de uma sociedade livre enfrenta concorrência (diversas alterna-

³ SISSORS, Jack Z. (2003, p. 19)

⁴ Prospects em inglês significa perspectivas

tivas que buscam um mesmo objetivo ou lutam por causas sociais que competem pela atenção do público) e não conseguem monopolizar os meios de comunicação.

Canalização. As campanhas sociais informativas e de massa dependem de uma base favorável de atitude do público. A propaganda comercial é eficaz porque seu trabalho não é imbuí-lo de atitudes básicas novas nem criar novos padrões de comportamento, mas canalizar atitudes já existentes e o comportamento vigente para uma ou outra direção.

Suplementação. As campanhas sociais dão mais certo quando a comunicação baseada na mídia de massa é suplementada pela comunicação direta. Na medida em que as pessoas possam discutir com outras o que ouvem, irão processar as informações de uma melhor forma e maior será a probabilidade de aceitarem as mudanças.

Portanto, quanto mais uma campanha de mudança social se parece com uma de um produto comercial, maior será sua probabilidade de sucesso.

Em vista disso, é oportuno afirmar que a retribuição do sucesso da Rede Record para a sociedade através de benefícios sociais e ambientais geram uma nova oportunidade e realidade mercadológica para a emissora, que passa a ser vista como uma organização que pensa no futuro de seus telespectadores, proporcionando a manutenção de boas condições de qualidade de vida da comunidade. A importância, o formato e a frequência da Comunicação destas ações é que irão determinar o *share of mind*⁵ da emissora.

2.3 A MÍDIA TELEVISIVA POTENCIALIZANDO AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A televisão surgiu no Brasil há 61 anos na cidade de São Paulo. A TV Tupi, primeira estação brasileira de televisão era exibida no canal 4 e pertencia ao Grupo Diários Associados, criada pelo empresário Assis Chateaubriand. A TV nacional apareceu quatorze anos depois da primeira transmissão mundial de televisão, que ocorreu na Inglaterra, em 1936.

A TV Tupi exibe no dia 19 de setembro de 1950 - um dia após a inauguração da emissora- o primeiro telejornal do país, chamado de “Imagens do dia” e a primeira telenovela, a conhecida “Sua Vida me Pertence”.

⁵ Share of mind em inglês significa participação na mente, é o índice de lembrança de uma marca ou serviço

Em 1951, a emissora ganha instalações no Rio de Janeiro e, dois anos depois, inicia o telejornal “Repórter Esso”. No mesmo ano, ganha uma concorrente: a TV Record, em São Paulo. A assertiva de que a concorrência surge quando há público comprova-se quando se analisa o aumento de telespectadores na época: os cerca de 100 aparelhos de televisão existentes no ano do surgimento da emissora, já contabilizavam 120 mil. No início da década de 60, esse número ultrapassou um milhão de aparelhos que já podiam assistir a 20 emissoras de TV.

Evolução combinada à revolução tecnológica. As mudanças continuam e chegam ao auge com as mudanças provocadas pelo surgimento do videotape ⁶. Por causa dele, os programas podiam ser gravados, editados e exibidos evitando deslizamentos das transmissões ao vivo. A evolução também foi atrelada à revolução política do país que passou pelo domínio da ditadura até 1964.

Segundo Sergio Mattos (2000, p. 266), foi a TV Tupi que usou o videotape pela primeira vez, em 1960, na gravação de um teleteatro, uma adaptação de Hamlet, de William Shakespeare, enquanto a primeira telenovela diária só começou a ser exibida em 1963, graças à utilização do videoteipe (REIMÃO, 2000, p. 70).

No Brasil, o desenvolvimento das comunicações, principalmente através de grandes redes de televisão, acabou priorizando centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país. Essa estratégia evolui com a política de “integração nacional” herdada da época da ditadura militar e se desenvolve com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais.

Entender a participação da televisão na construção e na integração da identidade nacional torna-se necessário, portanto, a partir do momento em que os meios de comunicação passam a atuar como administradores culturais. Ao mesmo tempo, surge uma importante dúvida: até que ponto “o desenvolvimento da indústria cultural não corresponderia ao processo de hegemonia ideológica das classes dominantes?” ⁷.

Porém, mais do que isso, é preciso conhecer as características e estigmas que marcaram o povo brasileiro em seu processo histórico e como isso é entendido atualmente. É preciso também compreender a identidade como algo incessantemente reconstruído partindo da análise de sua relação com o consumo e com a cultura, já que é aí também que “se reproduz o sentido que encontramos ao viver juntos” ⁸.

⁶ Videotape: Segundo BARBEIRO & LIMA (2005), é o equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera. Acoplados, um ou mais videotapes são usados para a edição de matérias nas ilhas de edição.

⁷ Renato Ortiz. Cultura Brasileira e Identidade Nacional, p.77.

⁸ Néstor Garcia Canclini. Culturas Híbridas, p. 191

A lógica da produção televisiva vai, então, trabalhar inicialmente com a ideia de identidade nacional pelo número de aparelhos de televisão espalhados pelo território brasileiro. A televisão, hoje, está presente em 100% do território nacional, já que existem aparelhos de televisão nos 5 560 municípios brasileiros. Mas é preciso pensar no alcance desse meio de comunicação e na importância que ele tem na vida do povo brasileiro, já que para 80% da população esta é a principal fonte de informação.

Eugênio Bucci explica o conceito de centralidade da televisão dizendo que “o Brasil se comunica pela TV, se conhece pela televisão, ela reina absoluta sobre o público nacional (...) a TV dá a primeira e a última palavra e, mais do que isso, a primeira e a última imagem sobre o assunto”⁹.

A comunicação é percebida, em todo caso, como o cenário cotidiano do reconhecimento social, da constituição e expressão dos imaginários a partir dos quais as pessoas representam aquilo que temem ou que têm direito de esperar, seus medos e suas esperanças. Os meios de comunicação começaram assim a fazer parte decisiva dos novos modos como nos percebemos (Martin- Barbero, 63).

A televisão tem como características básicas a grande cobertura geográfica e de população e é o meio com maior penetração em todas as classes sociais (VIDOTTO, Sandro, 2008, p.44).

Comprar combinações de espaço e tempo em veículos de comunicação significa comprar inserções, sendo este o termo normalmente usado pelos profissionais envolvidos na atividade de comunicação de marketing ou publicidade e propaganda. Adquirir a quantidade adequada de inserções requer um planejamento cuidadoso, cujo resultado é apresentado em um plano de mídia que mapeia a distribuição das inserções nos meios e veículos de comunicação escolhidos, com suas respectivas quantidades e valores.

Neste planejamento, alguns indicadores são indispensáveis na avaliação dos meios e veículos mais apropriados para a comunicação da mensagem tais como: alcance, frequência e GRP, que são estes os mais utilizados além de outros indicadores como o CPM.

Os indicadores de frequência e alcance afetam diretamente no valor e na distribuição do investimento em propaganda. Frequência é o número de vezes que o receptor será exposto a um meio ou veículo de comunicação, durante um dado período de tempo.

⁹ Eugênio Bucci. Videologias, p. 12.

Naples (1979) concluiu, após estudos, que existe um número ideal de frequência, que chamou de frequência eficaz, ou seja, um número capaz de produzir um resultado positivo e assimilação da mensagem levando ao objetivo do emissor seja o de aumentar a probabilidade da compra de uma marca ou produto por membros do público-alvo ou de fixar uma idéia na mente deste público. Ostrow (1984) considerou como efeito 'eficaz' a capacidade de produzir ações desejáveis nos consumidores-alvos como: compreensão da mensagem, atitude positiva em relação à marca ou produto e influência nas decisões de compra.

Frequência e alcance são indicadores importantes para a atividade de planejamento de mídia. A relação direta entre os dois acabou por levar a criação do termo 'alcance eficaz', isto porque a cada nova inserção de propaganda, em um veículo de comunicação, um novo número de pessoas é adicionado à audiência da primeira inserção. Despreza-se a duplicação, ou seja, a mesma pessoa não é computada mais de uma vez.

Naples (1979) e Sissors (2001) definem alcance como um número, ou percentual, de diferentes clientes potenciais, expostos pelo menos uma vez, a um veículo de comunicação durante um determinado período de tempo. O termo "diferente" indica que ninguém é contado mais de uma vez.

Alcance é um indicador da propagação da mensagem que quantifica a amplitude da recepção em um público-alvo. Refere-se ao percentual de membros do público-alvo exposto ao meio ou veículo de comunicação.

O alcance também pode ser entendido como medida do acúmulo de audiência, em um dado período de tempo (normalmente de quatro semanas), em um veículo de comunicação, desprezando-se a duplicação, ou seja, não são computados os espectadores que foram expostos mais de uma vez. Se considerássemos a mesma pessoa duas, três ou mais vezes, a audiência seria superestimada (KATZ, 2004; LANCASTER; KATZ, 1989; NAPLES, 1979; SHIMP, 2002; SISSORS, 2001).

Segundo Naples (1979) e Sissors (2001) frequência é o número médio de vezes que os membros do público-alvo foram expostos a um veículo de comunicação, em um determinado período de tempo. Sissors (2001) ainda assinala que frequência é uma média e não um número absoluto, estando sujeita às características de todas as médias estatísticas, podendo ser afetada por pontos extremos em uma distribuição, e Katz (2004) coloca a importância de se compreender o significado de frequência como exposição ao veículo de mídia, e não ao comercial.

De acordo com Shimp (2002), o *Gross Rating Points* - GRP¹⁰ se relaciona diretamente com os dois primeiros indicadores (alcance e frequência) e seu significado será explicado mais adiante. Dois conceitos são especialmente importantes para a compreensão de métodos de estimativa do alcance eficaz: distribuição de frequência e frequência acumulada.

O GRP é um indicador da quantidade de peso bruto, ou simplesmente peso, que uma determinada programação é capaz de gerar. O número de GRPs indica a cobertura bruta ou público duplicado que é exposto à propaganda, diferente do alcance que é a cobertura líquida ou público não duplicado (SHIMP, 2002).

Os termos alcance eficaz e frequência eficaz são geralmente usados de forma intercambiável para demonstrar que um programa de mídia possui um número suficiente, mas não excessivo, de anúncios para o público-alvo (SHIMP, 2002).

No caso específico de exposições à propaganda uma distribuição pode condicionar, no âmbito de uma determinada probabilidade, a exposição ou não do público a uma mensagem de propaganda e outra distribuição pode condicionar esta probabilidade a um parâmetro ligado, somente, ao veículo de comunicação.

Segundo o manual básico de mídia do site da TV Globo (GLOBO, 2011), quando exibe o seu comercial na TV, o anunciante sabe que esse comercial terá a oportunidade de ser visto por várias pessoas. Algumas verão apenas uma vez; outras, duas ou três; outras, mais do que isso. Existem técnicas que orientam a escolha dos programas e do número de inserções que devem ser feitas em cada programa, de forma que o anunciante consiga alcançar a quantidade de pessoas escolhidas tantas vezes quanto for necessário. E isso é muito importante, pois só quem viu o comercial um número de vezes suficiente para entendê-lo tem a chance de se sentir motivado para comprar o produto. Essas pessoas são consideradas eficientemente alcançadas e são o principal objetivo da veiculação de uma mensagem.

O objetivo de todo anunciante é atingir o seu público com a sua mensagem. Um comercial de grande impacto chama a atenção do público com menos inserções. Um comercial mais suave precisa ser visto mais vezes para funcionar bem.

Ainda segundo o manual de mídia do site da TV Globo, é importante não confundir número de inserções com frequência, e audiência com alcance. Número de inserções é a quantidade de vezes que o comercial vai passar na TV. É uma característica associada ao comercial. Frequência é o número de vezes que cada pessoa teve a oportunidade de ver o comercial. A frequência está associada ao público-alvo. Audiência média é o número médio de pessoas que assistem a cada exibição do programa, portanto é uma característica do programa de TV.

10 Em inglês, Gross Rating Points significa pontos de audiência bruta

Alcance é o número total de pessoas diferentes atingidas com um conjunto de veiculações do comercial. É uma característica desse conjunto de inserções, isto é, da programação de mídia.

Segundo a TV Globo (2001), o GRP, ou pontos de audiência bruta, é uma expressão americana criada originariamente para designar o somatório das audiências das inserções de uma programação de TV.

Por exemplo: um comercial é veiculado durante uma semana, três vezes, em uma novela com 60 pontos de audiência e duas vezes em um jornal com 55 pontos de audiência. Para calcular a quantidade ou volume de GRP dessa programação, basta somar as audiências de todas as inserções. Isto é: três inserções na novela com 60 pontos de audiência representam 180 GRP. Mais duas inserções no jornal com 55 pontos de audiência significam 110 GRP. Assim, temos 180 GRP mais 110 GRP, que totalizam 290 GRP.

O GRP é um indicador do tamanho do esforço de comunicação de determinada programação. Ele dá dimensão daquilo que em marketing se chama de pressão de comunicação, ou seja, a intensidade com a qual o anunciante está se comunicando com o público utilizando aquela programação. Isto permite comparar programações diferentes e saber, por exemplo, qual é a mais forte. Ou escolher a alternativa que dá a maior quantidade de comunicação pelo menor custo.

A TV Globo, além de manter em seu site as informações de mídia em formato de manual para profissionais e estudantes publicou o resultado de seu balanço social que, segundo Alcoulloumbre (2006), os projetos sociais apoiados pela TV Globo apresentaram os seguintes números:

- Criança Esperança: R\$ 161 milhões (até 2005)
- Amigos da Escola: 30 mil escolas cadastradas
- Ação Global: 2,2 milhões de atendimentos (2005)
- Merchandising Social: mais de 1.500 cenas em 2005
- Publicidade Social: o equivalente a R\$ 166 milhões em 2005 só para ONGs
- 120 campanhas e cerca de 244 mil inserções)

2.4 O INSTITUTO RESSOAR NA MÍDIA

O site do Instituto Ressoar atualmente tem uma média de 22.000 visitantes, com 157.010 pageviews e cerca de 7,22 páginas/visita. Além disso, o instituto conta com 2.110 seguidores no Facebook e mais de 3.500 seguidores no Twitter. O site

realiza enquetes diárias sobre questões sociais e atualidades com uma frequência média de 300 votações por enquete. Também são enviados *e-mails mkt* semanais com informações de ações e programas da entidade.

A *Record News*, emissora de TV aberta pertencente ao Grupo Record de Comunicação, está presente em mais de 300 municípios brasileiros, em sinal aberto, fechado e por satélite exibe semanalmente o programa RESSOAR, apresentado por Chris Flores, que também integra o quadro de apresentadores do programa Hoje em Dia. O conteúdo do programa é baseado assuntos relacionados a reciclagem, cidadania, voluntariado, consumo consciente, entre outros assuntos e é exibido aos domingos às 19h00 com reprise nos sábados seguintes às 14h00.

Inserções institucionais, chamadas para eventos, vinhetas de assinatura para ações específicas e outras formas de inserção são exibidas tanto pela Rede Record quanto pela Record News, porém o objeto de estudo e mapeamento será baseado exclusivamente nas inserções da Rede Record.

2.4.1 Caracterização da Organização e do Instituto Ressoar

Com a redefinição dos papéis dos diversos setores da sociedade, as empresas passaram a adotar um comportamento socialmente responsável, que são poderosos agentes de mudança para, juntamente com os estados e sociedade civil, construir um mundo melhor.

Este comportamento é caracterizado pela consciência ética nas suas ações e relações com os diversos públicos com os quais interagem, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e de suas relações entre si e com o meio ambiente.

Ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito das pessoas e comunidades que são impactadas por suas atividades e são gratificadas com o reconhecimento e engajamento dos seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

Há alguns anos a Rede Record trouxe esta declaração para a prática através da criação do Instituto, da participação com instituições coligadas, da participação em campanhas sociais do governo ou particulares, e do marketing de causa.

No ano de 2005, a Rede Record como agente social ativo e socialmente responsável cria o Instituto Record de Responsabilidade Social (Ressoar), pessoa jurídica de direito privado sob a forma de associação, sem fins lucrativos ou econômicos, regida por estatuto próprio. Com sede e foro na cidade de São Paulo, na Alameda Ministro Rocha de Azevedo, 395, 6º andar, Cerqueira César, onde lhe facultado con-

stituir escritórios ou representações em outras unidades da Federação, com atuação em qualquer parte do território nacional a fim de cumprir suas finalidades.

Este artigo viabilizou-se por abordar um tema cujas práticas são utilizadas pela Rede Record que, por acreditar na importância das ações sociais, mantém o Instituto Ressoar e sobretudo pela relevância organizacional e social.

Além disso, soma-se a grande disponibilidade de publicações sobre o tema, facilidade de coleta de dados na emissora, realização de entrevista e, também, por ser um tema amplamente discutido e inserido no âmbito mundial, porém sob uma ótica diferente.

A importância do tema é a de mapear as inserções do Instituto Ressoar e colocá-las em análise quanto à exibição e possibilidade de expansão da divulgação de ações. Mostrar que a manutenção de uma política de responsabilidade social da Rede Record é vantajosa para a empresa e principalmente para a sociedade. Para esta, as ações garantem melhoria na qualidade de vida e para a emissora gera novas oportunidades de negócios, uma imagem social favorável e constante frente às demais emissoras que também realizam ações sociais, mas em períodos sazonais.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA - MÉTODOS UTILIZADOS

A pesquisa é de natureza exploratória (qualitativa e quantitativa), baseada nos delineamentos bibliográficos, análise documental e estudo de caso.

Buscou-se responder à questão: Quais referenciais de alcance e frequência foram alcançados pelo Instituto Ressoar nos últimos 12 meses? A meta principal da pesquisa é detectar no plano de mídia da entidade para seus projetos, e busca, também, aferir resultados da mídia exibida e os resultados obtidos.

3.1.2 Plano de Coleta de Dados

A avaliação feita pelo autor do artigo é a análise da mídia exibida na emissora nos últimos 12 meses. A coleta de dados foi feita através do software Smart ¹¹, um sistema de auditoria de mídia que fornece o *checking* ¹² das inserções do período pesquisado com fidelidade e precisão.

¹¹ Empresa de auditoria de mídia com sede em Porto Alegre

¹² Checking em inglês significa verificação. No ambiente televisivo os softwares mapeiam e rastreiam as inserções, marcas e produtos.

3.2 RESULTADOS

Este relatório prioriza a análise dos aspectos relevantes e resultados gerais quanto aos critérios de divulgação e planejamento de mídia do Instituto Ressoar/ Rede Record.

O resultado recebeu tratamento confidencial pelo pesquisador e, em razão das necessidades de incorporar uma metodologia integral de avaliação de impacto do planejamento de mídia, o mapeamento de inserções tem como base a indicação dos resultados e retornos alcançados pela comunicação da entidade. Portanto, esta avaliação fará uma análise não somente da atual situação do planejamento de mídia, mas também poderá nortear ou propor melhorias na utilização do próprio espaço de mídia.

Os objetivos imediatos das pesquisas são o de descrever a atual estratégia de mídia da Rede Record sob a ótica da Responsabilidade Social, além de mapear as inserções dos últimos 12 meses na grade de programação da emissora e analisar e aferir os resultados da mídia executada a partir da aplicação das teorias do planejamento de mídia

3.2.1 Mapeamento

Por um período de 12 meses, fez-se o seguinte mapeamento:

MAI/10	Nº inserções	Jun/10	Nº inserções
50 POR 1 ALVARO GARNERO (30 SEG.)	1	BALANCO GERAL (30 SEG.)	1
DIRETO DA REDACAO (30 SEG.)	1	DIRETO DA REDACAO INTERIOR (30 SEG.)	13
DIRETO DA REDACAO INTERIOR (30 SEG.)	14	FALA BRASIL (30 SEG.)	2
FALA BRASIL (30 SEG.)	2	FALA BRASIL ESPECIAL (30 SEG.)	2
FALA BRASIL ESPECIAL (30 SEG.)	2	HOJE EM DIA (30 SEG.)	11
HOJE EM DIA (30 SEG.)	8	RECORD KIDS MAT (30 SEG.)	1
HOJE EM DIA MAT (30 SEG.)	2	RELIGIOSO MAT (30 SEG.)	1
HOJE EM DIA MAT (5 SEG.)	1	RELIGIOSO VES (30 SEG.)	1
O MELHOR DO BRASIL (30 SEG.)	1	SAO PAULO NO AR (30 SEG.)	8
REPORTER RECORD SG (5 SEG.)	1	SÉRIE ESPECIAL (30 SEG.)	1
SÉRIE ESPECIAL (30 SEG.)	1	SÉRIE PREMIUM 1 (30 SEG.)	1
SÉRIE ESPECIAL (5 SEG.)	1	SÉRIE PREMIUM 2 (30 SEG.)	2
SÉRIE PREMIUM 1 (30 SEG.)	2	SÉRIE PREMIUM 3 (30 SEG.)	1
SÉRIE PREMIUM 1 (5 SEG.)	1	SÉRIE PREMIUM 4 (30 SEG.)	1
SÉRIE PREMIUM 2 (5 SEG.)	3	SÉRIE VESPERTINA 3 (30 SEG.)	3
SÉRIE PREMIUM 3 (30 SEG.)	1	TUDO A VER VES (30 SEG.)	2
SÉRIE VESPERTINA 3 (30 SEG.)	2		51

A Responsabilidade Social como estratégia de comunicação publicitária: um estudo de caso sobre a ação do Instituto Ressoar na Rede Record

AGO/10	Nº inserções	OUT/10	Nº inserções
DIRETO DA REDACAO (30 SEG.)	1	HEROES (5 SEG.)	2
DIRETO DA REDACAO INTERIOR (30 SEG.)	15	HOJE EM DIA (5 SEG.)	2
FALA BRASIL (30 SEG.)	3	NOVELA 3 (5 SEG.)	2
FALA BRASIL ESPECIAL (30 SEG.)	7	PROGRAMA DO GUGU (5 SEG.)	4
HEROES (30 SEG.)	1	SÉRIE ESPECIAL (5 SEG.)	2
HOJE EM DIA (30 SEG.)	4	SÉRIE PREMIUM 2 (5 SEG.)	3
JORNAL DA RECORD (30 SEG.)	1	SÉRIE PREMIUM 3 (5 SEG.)	6
LIPSTICK JUNGLE (30 SEG.)	1	SÉRIE VESPERTINA 3 (5 SEG.)	6
RECORD KIDS NOT (30 SEG.)	1	SHOW DO TOM (5 SEG.)	2
RELIGIOSO MAT (5 SEG.)	1	SHOW DO TOM SG (5 SEG.)	2
SAO PAULO NO AR (30 SEG.)	8	TUDO A VER VES (5 SEG.)	5
SÉRIE ESPECIAL (30 SEG.)	4	TOTAL	36
SÉRIE PREMIUM 1 (30 SEG.)	1		
SÉRIE PREMIUM 3 (30 SEG.)	1		
SÉRIE PREMIUM 4 (30 SEG.)	2		
SHOW DO TOM (30 SEG.)	1		
TOTAL	52		

DEZ/10	Nº Inserções	JAN/11	Nº inserções
DR HOUSE (5 SEG.)	1	FALA BRASIL ESPECIAL (5 SEG.)	3
FALA BRASIL ESPECIAL (5 SEG.)	2	NOVELA 3 (5 SEG.)	4
NOVELA 3 (5 SEG.)	2	SÉRIE ESPECIAL (5 SEG.)	2
PROGRAMA DO GUGU (5 SEG.)	4	SÉRIE PREMIUM 1 (5 SEG.)	2
SÉRIE ESPECIAL (5 SEG.)	4	SÉRIE VESPERTINA 3 (5 SEG.)	2
SÉRIE PREMIUM 2 (5 SEG.)	1	TELA MÁXIMA (5 SEG.)	1
SÉRIE PREMIUM 3 (5 SEG.)	3	TELA MÁXIMA DM (5 SEG.)	3
SÉRIE VESPERTINA 3 (5 SEG.)	4	TUDO MUNDO ODEIA O CHRIS VES (5 SEG.)	1
TUDO A VER VES (5 SEG.)	10	TRAUMA (5 SEG.)	11
TOTAL	31	TOTAL	29

MAR/11	Nº Inserções	ABR/11	Nº Inserções
NOVELA 3 (5 SEG.)	3	FALA BRASIL ESPECIAL (5 SEG.)	2
PROGRAMA DO GUGU (5 SEG.)	3	NOVELA 3 (5 SEG.)	1
SÉRIE PREMIUM 1 (5 SEG.)	2	SÉRIE ESPECIAL (15 SEG.)	1
SÉRIE PREMIUM 2 (5 SEG.)	5	SÉRIE ESPECIAL (5 SEG.)	1
SÉRIE PREMIUM 3 (5 SEG.)	4	SÉRIE PREMIUM 1 (5 SEG.)	2
SÉRIE PREMIUM 4 (5 SEG.)	3	SÉRIE PREMIUM 3 (5 SEG.)	2
SUPER TELA NOT (5 SEG.)	2	SÉRIE PREMIUM 4 (5 SEG.)	3
TELA MÁXIMA (5 SEG.)	1	SUPER TELA NOT (5 SEG.)	2
TUDO A VER INTERIOR (5 SEG.)	1	TUDO A VER VES (5 SEG.)	12
TUDO A VER VES (5 SEG.)	11	TOTAL	26
TOTAL	35		

3.2.2 Análise do Pesquisador

A análise do pesquisador quanto ao mapeamento apresentado acima se pode considerar os indicadores de frequência e GRPs conforme segue na planilha abaixo:

MÊS	FREQUÊNCIA	DURAÇÃO	GRP
Maio	51	1330	246,92
Junho	51	1530	263,64
Julho	70	1925	290,53
Agosto	52	1535	253,07
Setembro			
Outubro	36	180	148,34
Novembro	36	180	195,7
Dezembro	31	155	179,16
Janeiro	29	145	33,38
Fevereiro	43	215	134,73
Março	35	175	62,05
Abril	26	140	62,18
TOTAL	460	6180	1869,7

3.3 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Existem outras formas de utilização dos indicadores do planejamento de mídia, bem como torná-lo mais eficiente. A seguir será apresentada uma simulação para um melhor aproveitamento das inserções.

Sabe-se que as emissoras exibem inserções em sua programação denominadas *calhau*, que são espaços não comercializados que permitem que os conteúdos das mensagens sejam distribuídos conforme o interesse da emissora.

Verificou-se que não há um planejamento claramente definido para a melhor utilização destes espaços nos *breaks*¹³ da programação e o autor sugere que seja determinada pela emissora uma grade mínima de inserções do Instituto Ressoar com o intuito de melhorar a percepção do telespectador com relação ao conteúdo em inserções rotativas, que podem ser exibidas da abertura ao encerramento da programação (das 7h00 às 24h00), segundo o IBOPE.

Segundo o perfil do Painel Nacional de Televisão - PNT, no mês de abril de 2011 a Record atingiu média de audiência de 7,55 pontos (IBOPE, 2011), o que consolida a emissora como vice-líder de audiência o que permite alcançar os resultados favoráveis ao Instituto, se bem utilizado. Com isso propõe-se que seja alcançado o número mínimo de 679,5 GRPs ao mês, o que significa uma frequência média de 90 inserções rotativas no período (3 por dia), o que resulta numa frequência total 1080 inserções durante o ano e um total de 8.154 GRPs, números que não comprometem a grade da emissora e seus resultados comerciais, finalidade de qualquer organização.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado televisivo torna-se mais competitivo com o crescente evolução das emissoras e fim do monopólio da audiência da televisão aberta no Brasil. O *marketing*, como ciência mercadológica, desenvolve-se frente às novas exigências de ressaltar uma marca.

Empresas dotadas de posicionamento ético melhoram sua imagem pública gradativamente e alcançam maior legitimidade social. Neste contexto, buscou-se entender o fenômeno Responsabilidade Social das empresas e no caso especial deste artigo, a utilização de espaço na programação da Rede Record para a divulgação das ações do Instituto Ressoar.

13 Break em inglês significa quebrar e em linguagem televisiva é o intervalo comercial na programação.

O Instituto Ressoar, criado no ano de 2005, surgiu da necessidade aprimorar as ações sociais da Rede Record, fundamentada em fortes valores que buscam a melhoria das condições sociais, culturais e comportamentais. Promover a igualdade social e remover as barreiras que impedem a convivência entre os diferentes. Atuar de forma efetiva na preservação da natureza, na manutenção da dignidade humana e na criação e promoção de valores éticos e morais são princípios básicos que norteiam o Ressoar.

Contudo, vale saber até qual nível a Rede Record está integrada plenamente aos projetos do Instituto e o quanto se utiliza do grande potencial de transformação da marca e imagen social da empresa como oportunidade mercadológica para a emissora, considerando-os como fatores que contribuem para a obtenção de vantagem competitiva, tendo em vista que as principais concorrentes realizam ações sazonais como é o caso do Criança Esperança e Teletom.

Diante do exposto no decorrer do artigo apresentado, é possível concluir que a divulgação é menor do que poderia e que a emissora pode utilizar espaços não comercializados para a exibição de comerciais institucionais, apoio às campanhas do instituto aumentando a frequência das inserções, obtendo melhoria nos resultados relacionados aos projetos desenvolvidos pelo Instituto e conseqüente imagem positiva. É possível criar uma estratégia de exibição destinando percentual dos espaços na grade de programação exclusivamente para o instituto.

Sugere-se para a emissora que:

a) Utilize melhor o espaço disponível para divulgação das inserções referentes às ações do instituto. Com uma conscientização maior e um maior envolvimento da diretoria de programação, o marketing boca-a-boca das ações sociais teria uma maior efetivação, com maiores resultados.

b) A emissora desenvolva mecanismos para que sua grade de programação promova maior divulgação das ações do Instituto perante seus telespectadores, anunciantes e a comunidade em geral, para potencializar e consolidar o nome da emissora com ações responsáveis.

c) Aumentar a visibilidade do Instituto e vincular seu nome ao da emissora, divulgando a iniciativa aos telespectadores.

d) Melhorar a divulgação dos eventos para desenvolver a prática da Responsabilidade Social e Ambiental.

e) A busca pela melhoria para a qualidade de vida da sociedade por parte das empresas gera investimento na imagem da própria organização, através de novos relacionamentos e envolvimento dos stakeholders ¹⁴.

¹⁴ Stake em inglês significa estaca, baliza; interesse ou participação em negócios e hold demonstra o ato de segurar, domínio, poder, autoridade. Holder significa proprietário, dono, portador. Por ser idiomatismo, não se tem uma tradução exata da palavra stakeholders, então poderíamos dizer que se refere ao público conectado com a empresa por razões de participação, investimentos e que tem na empresa um ponto de apoio (SILVA, 2007, p. 55).

Na visão do autor deste artigo, as empresas não devem somente efetivar e praticar a filosofia da responsabilidade social, mas investir na divulgação destas ações. Essas implantações geram uma imagem positiva da empresa perante o seu público e a sociedade.

Cabe observar que a Rede Record procura desenvolver seus projetos de Responsabilidade Social e Gestão Ambiental de uma forma filantrópica, sem uma visão mercadológica, porém pode explorar melhor este braço social da empresa.

Esse trabalho foi de grande importância, tanto para o autor, quanto para o Instituto. O estudo desenvolvido, a nova visão que o tema pode oferecer para a emissora, e a grande necessidade de transformar ações simples em grandes feitos para a sociedade, fazem com que a presidência da emissora reflita sobre como desenvolver e aplicar ferramentas para beneficiar tanto a empresa quanto a sociedade, ficando, desta forma, uma oportunidade de um maior estudo, para que se possa difundir cada vez mais esta ideia.

5. BIBLIOGRAFIA

AÇÃO VOLUNTÁRIA COMO CULTURA EMPRESARIAL. Dá para resolver! Boas notícias para nossas crianças. São Paulo, Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, n. 26, 1999.

ALCOULOUMBRE, A. Jr . **A Mídia e a Responsabilidade Social.** UFF / agosto 2006. Disponível em: <<http://www.latec.uff.br/eventos/congresso3/downloads/Amidiaearesponsabiliadesocial.pdf>> Acesso em: 10 de abr. 2011

ANDRADE, Maria Margarida De. **Introdução a metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 174p.
Apostila para o curso de marketing aplicado à atividade social. São Paulo, 2001. 12p.

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 5.ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478p.

AZEVEDO, Tasso Rezende de. **Buscando Recursos para Seus Projetos.** São Paulo: TextoNovo, 1998.

BALONAS, S. T. R. O. **A publicidade a favor de causas sociais : evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal.** Dissertação. 109 p. (Programa de Mestrado em Ciências da Comunicação). Portugal. 2003. Disponível em: < http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=282
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3153/2963>. Acesso em: 03 de mar. 2011

BASTOS, Antonio Virgilio Bittencourt. **Comprometimento organizacional: um balanço dos resultados e desafios que cercam essa tradição de pesquisa.** Revista de Administração de Empresas, 33 (3), 1993, p. 52-64.

BASTOS, Lilia Da Rocha Et.al., **MANUAL, Para Elaboração De Projetos E Relatórios de Pesquisa, Teses, Dissertações E Monografias.** Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias .4.ed. Rio de Janeiro : LTC, 1995. 96p.

BORGER F.G. Responsabilidade Social: Efeitos na dinâmica empresarial. São Paulo. 2001. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

BREDARIOLI, C. **Empresas incentivam trabalho social voluntário.** O Estado de S. Paulo, São Paulo, 2 ago. 1999.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias. Coleção estado de sítio .1º ed.** Bom tempo, São Paulo, 2004

CACCIA BAVA, Silvio e PONTES, Lucia. **As ONGs e as políticas públicas na construção do Estado.** Jornal da ABONG, São Paulo: ABONG, out. 1995.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos.** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO, R. **Cidadania empresarial: o desafio da responsabilidade.** UpDate, São Paulo, a. 16, n. 363, p. 114-121, ago. 2000.

____.; FRANCO, A.; OLIVEIRA, M. D. **Um novo referencial para a ação do Estado e da sociedade: sete lições da experiência da Comunidade Solidária.** Brasília: Conselho da Comunidade Solidária, PNUD, 2000. 103 p.

CARVALHO, C. P. C.; OLIVEIRA, M. D. **Centros de voluntários: transformando necessidades em oportunidades de ação.** São Paulo: Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, s.d. 64 p.

CARVALHO, Nanci Valadares de. **Autogestão: O Nascimento das ONGs.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

CENTRO DE EDUCAÇÃO COMUNITÁRIA PARA O TRABALHO. SENAC/SP. COELHO, S. C. T. Terceiro setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Senac São Paulo, 2000. 223 p.

COMPROMETIMENTO, coerência e profissionalismo: lições da Globo, Abril, Sarmarco, Iochpe, Belgo Mineira, McKinsey e Net-Globocabo. Agir Empresarial, São Paulo, ago. 2000. p. 2-3.

CORNELSEN, Julce Mary, MULLER, Mary Stela. **Normas e padrões para teses, dissertações e monografias .3.ed.** Londrina : UEL, 2001. 126p.

De MASI, D. **O ócio criativo.** Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 328 p. Tradução: Léa Manzi. OS 10 passos fundamentais: estruturando o Programa de Voluntariado Empresarial. Agir Empresarial, São Paulo, ago. 2000. p.5.

DRUCKER, Peter E. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos.** São Paulo: Pioneira, 1994.

EMPRESA e o cidadão, A. Ação & Participação, São Paulo, n. 43, p. 4, set. 1999. **ESTRATÉGIAS de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado.** São Paulo: Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, 1999. 100 p.

ETHOS. **Comunidade.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/comentarios/comunidade.htm> Acesso em: 06 mar. 2011

ETHOS. **Comunidade Interna**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/comentarios/comunidade_interna.htm> Acesso em: 06 mar. 2011

ETHOS. **Consumidores**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/comentarios/consumidores.htm> Acesso em: 06 mar. 2011

ETHOS. **Fornecedores**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/comentarios/fornecedores.htm> Acesso em: 06 de mar. 2011

FERNANDES, R. C. **Privado porém Público: O Terceiro Setor na América Latina**. São Paulo: Relume-Dumara, 1994.

FISCHER, R. M. **Cidadania organizacional: um caminho de desenvolvimento**. 18p. Texto de apoio ao curso “Modelo de gestão de pessoas por competência”, módulo “Gestão do desenvolvimento profissional por competência”.

_____, R.M. e FISCHER, A.L. , **O dilema das ONG's**. Anais ANPAD, 1994.

FREITAS, Maria Ester de. **A História de um Sonho: Prêmio FENEAD**. São Paulo: Fundação EDUCAR Dpaschoal, 1997.

FUNDAÇÃO ABRINQ. **Uma história de ação. 1990-1997**. São Paulo, 1998.

GARRISON, J. W. **Do confronto à colaboração: relação entre a sociedade civil, o governo e o Banco Mundial no Brasil**. Brasília: Banco Mundial, 2000. 88 p.

GIFE. **Fórum Permanente pela Cidadania Empresarial**. Relatório Anual 1997. São Paulo, 1998. Não paginado.

GOLDBERG, R.; ABUMANSUR, H.; CORULLÓN, M. **A rede de centros de voluntários e o meio empresarial no Brasil: decisões estratégicas para o fortalecimento de parcerias**. S.l., 1999. 9 p.

GOODRICH, William B.; SISSORS, Jack Z. **Praticando o Planejamento de Mídia**. Tradução Silvana Salerno. São Paulo: Nobel, 2001. P. 78

HEEMANN, Ademar, VIEIRA, Leocilea Aparecida. **A roupagem do texto científico: estruturas, citações e fontes bibliográficas**. 3.ed. Curitiba : IBPEX, 2000. 50p.

HESSELBEIN, Frances, GOLDSMITH, Marshall, SCHUBERT Richard. **A Comunidade do Futuro**. Editora Futura, 1999.

HUHNE, Leda Miranda, Org. **Metodologia científica: caderno de textos e técnicas**. 7.ed. Rio de Janeiro : Agir, 2000. 263p.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social nas empresas. São Paulo, 1999.

____ **Manual de primeiros passos de responsabilidade social empresarial**. São Paulo, 1998. 43 p.

IOSCHPE, Evelyn Berg (org.) Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

KELLEY, Daniel O. **Dinheiro Para Sua Causa**. São Paulo: Textonovo, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica de Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KISIL, R. **Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001. 81 p. (Gestão e Sustentabilidade).

LANDIM, L. **As Organizações Não-Governamentais no Brasil**.— Rio de Janeiro: ISER, 1988.

____.; BERES, N. **Ocupações, despesas e recursos: as organizações sem fins lucrativos no Brasil**. Rio de Janeiro: Nau, 1999. 63 p.

____ **Para além do Mercado e do Estado? Filantropia e Cidadania no Brasil**. Cadernos do Iser, Rio de Janeiro, 1993.

____. **Para além do mercado e do Estado? Filantropia e cidadania no Brasil.** Rio de Janeiro: ISER, 1993. 86 p. (Textos de Pesquisa)

____.SCALON, M. C. **Doações e trabalho voluntário no Brasil: uma pesquisa.** Rio de Janeiro: 7Letras, 2000. 92 p.

LEAL, A.R.B.R. e Targino, M.G. **Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil.** Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-targino-comunicacao-identidade-imagens-corporativas.pdf>> Acesso em: 02 de mar. 2011.

MARTINELLI, A. C. **Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora.** In: IOSCHPE, E. B., org. Terceiro setor: desenvolvimento sustentado. São Paulo: GIFE; Paz e Terra, 1997. p. 81-88.

MENDES, Luiz Carlos A. **Cultura organizacional no terceiro setor.** In: Terceiro setor — reflexões sobre o marco legal. Coordenador por Luis Carlos Merege e organizado por Maria Nazaré Lins Barbosa.— Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

MENDONÇA, Patrícia Maria de. **O Marketing e sua relação com o social ¾ dimensões conceituais e estratégicas.** Orientador Prof. Paula Schommer. Bahia: UFBA/2000. Disponível <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em 29 de outubro de 2002.

MICHEL, M.O ; Lampert,M.A. **Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais.** Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>> Acesso em: 26 de fev. 2011.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil,** São Paulo, Pioneira, 1999.

NAVACINSK, S. D. G. e TARSITANO, P.R. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos productos.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004. Disponível em: <<http://www.revis->

tas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/164/122> Acesso em: 04 de mar. 2011.

NEDER, Ricardo. Sociedade civil e terceiro setor. Folha de São Paulo, Opinião, p.1-3, 411 0/1996.

NOLETO, M. J. **Parcerias e alianças estratégicas: uma abordagem prática**. São Paulo: Global, 2000. 47 p. (Gestão e Sustentabilidade).

NORIEGA, Maria Elena e MURRAY, Milton. Apoio financeiro: como conseguir. São Paulo: Textonovo, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz De. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses** .1.ed. São Paulo : Pioneira, 2002. 320p.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. 5º ed. São Paulo, Brasileira, 1994.

OSBORNE, D. e GAEBLER, T. **Reinventando o Governo**. São Paulo: M. H. Comunicações, 1992.

PESSOA, S. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>> Acesso em: 02 de mar. 2011

PFALTZGRAFF, E.E. **Uma avaliação sobre a teoria do alcance e frequência eficaz como ferramenta de decisão para investimentos em comunicação de marketing**. Dissertação. 99p. (Programa de Pós-Graduação em Administração e Economia). Faculdade de Economia e Finanças IBMEC. Rio de Janeiro. 2007.

QUEDINHO, L. D. **A participação da mídia televisiva na construção da identidade nacional**. Jornada de iniciação científica. Intercom, papers nacionais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1404-2.pdf>> Acesso em: 21 de mar. 2011.

RAPOSO, R. **Elaboração e avaliação de projetos**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas, s.d. 17 p.

RECORD. **História da Rede Record**. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/historia.html>> Acesso em: 06 de mar. 2011

REIS, AI & TROUT, Jack. **Marketing de Guerra II**. São Paulo: McGraw-HitI, 1997.

RESSOAR. **Estatuto**. Disponível em: <http://www.ressoar.org.br/quem_somos_estatuto.asp> Acesso em: 06 de mar. 2011.

RICO, Eizabeth Meio (org.) **Avaliação de políticas sociais: uma questão em debate**. São Paulo: Cortez, 1998.

RIFKIN, J. **O fim dos empregos**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ROBERTO, Eduardo L., KOTLER, Philip. **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público** .1.ed. Rio de Janeiro : Campus, 1992. 392p.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Terceiro setor: para que serve?** Conjuntura Econômica, São Paulo: FGV, p.41-45, jan. 1997.

ROSENBERG, Cynthia. **O trabalho compartilhado**. In. Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, 1ª Edição, Suplemento da Revista Exame nº 702, São Paulo: Editora Abril, novembro 2000.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia científica: a construção do conhecimento** .5.ed. Rio de Janeiro : DP&A, 2002. 164p.

SANTOS, M. **Programa se propõe ser “alternativo” e não alternativo: experiência do Bank Boston fortalece vínculos com a comunidade**. Agir Empresarial, São Paulo, ago. 2000. p.4.

SCHNEIDER, N. H. Finalidade Educativa e Responsabilidade Social da Televisão. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <<http://www.ihuonline>>

unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3122&secao=324>
Acesso em 10 de abr. 2011.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21.ed. São Paulo : Cortez, 2000. 278p.

SILVA, A. L. P. **Utilizando o planejamento como ferramenta de aprendizagem**. São Paulo: Global, 2000. 127 p. (Gestão e Sustentabilidade).

SILVA, S. L. da. **Modelo de gestão da performance social orientada pelos stakeholders**. Tese de doutorado. 252p. (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. 2006.

SOUSA, D.A. **O Marketing como prática estratégica na comunicação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.pdf>> Acesso em: 26 de fev. 2011.

SZAZI, E. **Terceiro setor - regulação no Brasil**. São Paulo: GIFE; Editora Fundação Peirópolis, 2000. 307 p.

VASSALLO, Cláudia. **Fazer o bem compensa?** Exame, São Paulo, n. 9, 22 abr. 1998.

VIEIRA, G.; CAVALCANTI, J.; COSTA, S. M., coords. **Investimento social na idade média: discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira**. São Paulo: GIFE, 2000. 50p. Voluntariado. Folha de São Paulo, São Paulo, 28.out.2001,p.01 a 11.

VOLTOLINI, R. **Onze tendências de comunicação da sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=1226> Acesso em: 06 de mar. 2011