



Criança Esperança: exemplo do *marketing* de causas sociais, articulado pelas relações públicas¹

Angélica Helena Santini Montes Gallego²
UMESP/ FIB/ FIP

Daniel dos Santos Galindo³
UMESP

Resumo

O presente trabalho traz um estudo sobre a comunicação mercadológica da Rede Globo, analisada por meio do Projeto Criança Esperança. Teve por objetivo evidenciar a utilização do *Marketing* de Causas Sociais e dos Instrumentos de Relações Públicas aplicados nesse contexto, que articulam os vários públicos envolvidos no Projeto/Programa e gerenciam todo o fluxo de comunicação do Programa Criança Esperança, promovendo uma ‘engenharia da comunicação’ eficiente e inteligente, capaz de realizar ações sociais em prol da sociedade, além de oferecer entretenimento e credibilidade a ela. Para isso, conta com um processo de sinergia de muitos públicos, no qual todos doam algo e todos ganham, inclusive a Rede Globo, que sai com um saldo positivo de imagem e de lucratividades.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Comunicação; *Marketing*; Eventos; Estratégia.

Introdução

Estudos recentes sobre o crescente e acentuado problema social brasileiro nas últimas décadas,

¹ Trabalho apresentado ao GT 3- H-RP- Comunicações Livres, do V Congresso Nacional de História da Mídia.

² Angélica H. Santini M. Gallego é graduada em Com. Social - Habilitação em Relações Públicas pela UNESP- BAURU e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Docente da FIB (Faculdades Integradas de Bauru) e da FIP (Faculdade do Interior Paulista), Diretora de Eventos da APP Bauru e Assessora de Comunicação Integrada de Marketing.

³ Daniel dos Santos Galindo - Graduação: Publicitário- Doutor em comunicação científica e tecnológica pela UMESP- leciona no Programa de mestrado da UMESP, responsável pela linha de pesquisa: Comunicação Integrada de Marketing. Professor do Programa da MBA em marketing da ESPM e consultor independente em Comunicação e Mercado.

especialmente no que diz respeito às crianças e adolescentes, têm apontado as falhas deixadas pelo governo nas ações sociais de apoio a esse segmento populacional (GIFE, 2001).

Segundo informações do catálogo GIFE (2001), a incapacidade do Estado em cumprir sozinho suas obrigações no campo do bem comum, fator importante para o crescimento do investimento social privado, é algo que tem sido motivo de debate internacional.

Diante disso e com a redemocratização do país, o setor privado tem se organizado para executar projetos sociais de interesse público e comunitário, paralelamente à difusão dos conceitos do terceiro setor e de responsabilidade social. Há um interesse especial na diminuição das injustiças sociais e econômicas no país, pois o próprio setor será o grande beneficiário dessas mudanças, visto que os objetivos dessas ações são a sobrevivência e o crescimento de suas empresas.

A Rede Globo é um exemplo de empresa que realiza ações sociais para a sociedade. Ela produz, há 21 anos, um Show que faz parte de um projeto maior, o Projeto Criança Esperança, que arrecada doações de seus telespectadores para viabilizar projetos sociais planejados em parcerias firmadas com o Governo Federal, com a imprensa e com a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO). Essas parcerias embora contribuam por interesses diversos, cada qual em seu segmento, somam esforços no desenvolvimento dos projetos sociais no Brasil.

Um outro aspecto importante a ressaltar refere-se ao recurso arrecadado: ele é integralmente destinado a projetos desenvolvidos dentro do país. Nos 21 anos de Projeto houve uma arrecadação estimada de 161 milhões, que beneficiou mais de 3,7 milhões de crianças e adolescentes em projetos sociais brasileiros (GLOBO, 2006d).

Esse sucesso é embasado pelo Planejamento de Comunicação, com foco na Comunicação Mercadológica, utilizando-se Estratégias do *Marketing* de Causas Sociais e de Instrumentos de Relações Públicas. Quando uma organização realiza *Marketing* de



Causas Sociais, ela passa a ser uma empresa mais humanizada, conforme opinião de Bhattacharya e Sankar Sem (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 715), pois, assim, os consumidores podem ter um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais de mercado.

Assim, esta pesquisa visou demonstrar como o *Marketing* de Causas Sociais é desenvolvido no Projeto Criança Esperança e como são utilizados os Instrumentos de Relações Públicas para garantir o sucesso do Programa.

O estudo sobre os Instrumentos de Relações Públicas foi utilizado para entender como acontece a articulação de todos os públicos envolvidos no Programa Criança Esperança – como, por exemplo, artistas, cantores, patrocinadores, colaboradores, anunciantes, instituições e governo – e como essa estratégia gera credibilidade e respeito ao Projeto de maneira que todos os envolvidos ganhem. Também foi analisado de que maneira essa sinergia, que se estabelece entre os vários públicos, embasa o *Marketing* de Causas Sociais.

A hipótese deste estudo foi que: se o Projeto/Programa Criança Esperança acontece contínua e ininterruptamente há 21 anos, com um número crescente de doações, então é porque existe uma Estratégia de Comunicação muito bem planejada e estruturada, que utiliza muitos Instrumentos de Relações Públicas e de *Marketing* de Causas Sociais para realizá-lo.

A metodologia empregada neste trabalho teve por base a pesquisa bibliográfica e a análise de documentos disponibilizados pela Rede Globo, no período entre 2000 e 2006, que foi fixado porque antes disso não havia prestação de contas à sociedade do destino dado ao dinheiro ou de quais eram os projetos desenvolvidos; pelo menos, não nos mesmos formatos existentes atualmente.

Desta forma, este trabalho pretende trazer contribuições tanto de ordem teórica, do campo do conhecimento comunicacional e da área de Relações Públicas, como de ordem prática, visto que poderá ser um instrumento de conscientização e auxiliar na formação de pessoas com mais senso crítico e, ao mesmo tempo, mais cidadãs.

Projeto Criança Esperança: uma história de sucesso



A análise dos documentos disponibilizados pela Central Globo de Comunicações permitiu levantar dados a respeito da emissora e de todos os programas/shows Criança Esperança realizados até o presente momento.

A Rede Globo foi criada em 1966 e é uma referência da maior importância para a história da televisão brasileira. Possui 113 emissoras, entre geradoras e afiliadas, e pode ser assistida durante 24 horas por dia, em 99,84% dos municípios brasileiros (GLOBO, 2006g).

Em 1986, criou o Projeto Criança Esperança, que visa arrecadar dinheiro para investir em ações sociais em prol da comunidade, voltadas para jovens e crianças. Seu objetivo é apoiar os diversos projetos sociais brasileiros, enviando recursos a eles, e manter quatro centros sociais, denominados Espaços Crianças Esperança, que desenvolvem ações de inclusão social de crianças e de adolescentes, oferecendo a eles recursos e infra-estrutura para a sua manutenção e desenvolvimento.

Anualmente, dentro do Projeto, realiza-se o Show Criança Esperança – que na atualidade ocorre em dois dias, desenvolvendo-se com a presença de uma platéia, cujo ingresso é pago.

O Show é transmitido, ao vivo, pelo sistema Rede Globo de Televisão, que formata o Programa Criança Esperança fazendo recortes de edição próprios de qualquer outro programa televisivo. Além disso, são feitas inserções de efeitos visuais da computação gráfica, que são vistos somente pelos telespectadores e não fazem parte do Show que está sendo assistido pela platéia que compõe o auditório. Assim, embora aconteça um momento único de apresentações artísticas, pode-se dizer que são produzidos dois espetáculos com objetivos duplos: satisfazer a platéia do auditório e os telespectadores.

Durante as apresentações há um estímulo muito grande para que os telespectadores façam doações ao Projeto, pois todo o dinheiro arrecadado é destinado aos projetos apoiados pelo Criança Esperança.

O formato do programa é de entretenimento, caracterizado por atrações diversas (atores, cantores, fábulas, jornalismo, performances e outros), que estimulam no telespectador uma interação reativa (GALINDO, 2002). Além de desenvolver-se em um auditório com uma platéia composta por milhares de pessoas, que vivenciam momentos de experiências satisfatórias e únicas, o fato de ser transmitido ao vivo faz com que os

telespectadores não apenas presenciem a relação emocional entre a marca ‘Rede Globo’ e o público presente, mas, a vivenciem também. O cenário e a sua tematização conferem, aos receptores, contextos ‘mágicos’ e sugestivos, ampliando ainda mais as conexões emocionais entre eles e a emissora.

Para garantir o sucesso do evento, ou seja, para que seja assistido e para que as doações aconteçam, há a ‘Campanha Criança Esperança’: uma programação de chamadas, com vinhetas bem elaboradas, que estimulam doações ao Projeto, exibidas aproximadamente um mês antes e um mês após a realização do Show. Finalmente, após o desenvolvimento de todo esse plano de ação, são apresentados os números obtidos na totalização das doações e informado o destino do dinheiro arrecadado durante a Campanha e durante os Programas, apresentando-se depoimentos e imagens de projetos sociais apoiados pelo Criança Esperança.

Durante a Campanha, observa-se o trabalho de divulgação que o jornalismo da Rede Globo e os outros programas da organização proporcionam ao Projeto, comentando a seu respeito e mostrando depoimentos sobre todas as ações empreendidas com o dinheiro arrecadado.

A Campanha Criança Esperança teve papel essencial na inclusão do artigo 227 na Constituição Federal de 1988, que assegura ao jovem e à criança o respeito a seus direitos fundamentais, enfatizando o lado precário da vida da criança que não tem infra-estrutura familiar. Dois anos depois, esse artigo deu origem ao Estatuto da Criança e do Adolescente, que reduziu a mortalidade infantil, ajudou a combater a exploração sexual de adolescentes e preparou jovens de baixa renda para o mercado de trabalho.

Existem quatro Espaços da Criança Esperança (CRIESP) pelo Brasil: Cantagalo, Pavão/Pavãozinho (RJ), Espaço Olinda (PE), Espaço Aglomerado da Serra (MG- BH) e Espaço Brasilândia (SP). Neles, profissionais pagos e voluntários que ofereçam seus serviços, realizam trabalhos com jovens e crianças, incentivando continuamente os esportes, a educação e a cultura. Há ainda, à disposição, teatros, centros multimídias, bibliotecas, piscinas e quadras poliesportivas. Esse projeto tem parceria com a UNESCO e com algumas ONGs e órgãos privados.

Há também um número significativo de entidades que anualmente se cadastram para receber as doações do Programa Criança Esperança e passam por um processo de triagem.



O Projeto Criança Esperança contou com o apoio da UNICEF de 1986 a 2003. A partir de 2004, a UNESCO passou a fazer parte dele, para auxiliar na seleção dos projetos sociais, na administração dos Espaços Criança Esperança e dos projetos atendidos durante o ano, e colaborar no gerenciamento das doações provenientes da Campanha.

Criança Esperança: Exemplo de *Marketing* de Causas Sociais

A crescente compreensão de que, sozinho, o governo brasileiro não consegue resolver o problema social do país fez com que houvesse uma maior participação das organizações privadas e não governamentais nesse contexto. Como resposta passaram a desenvolver ações sociais junto à comunidade, apoiadas em três conceitos de gestão empresarial: responsabilidade social, *Marketing Social* e *Marketing* de Causas Sociais.

A gestão de responsabilidade social ocorre quando uma empresa atua em duas dimensões sociais: interna e externa. Portanto, uma empresa torna-se responsável socialmente quando ela pratica ações sociais para a comunidade, para os seus funcionários, acionistas, concorrentes, o meio ambiente e as organizações públicas e estatais. E isso deve ocorrer dentro de princípios éticos, com clareza, transparência e preocupação com a sustentabilidade e continuidade dos programas propostos (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Sina e Souza (1999), a partir do momento em que a empresa preocupa-se com a questão de sua imagem, atrelando-a às ações de responsabilidade social, ela pode desenvolver também estratégias para divulgar essas ações e buscar uma mudança de comportamentos; desenvolve, assim, o *Marketing Social*, mostrando seu trabalho em prol da comunidade e dando conta à sociedade dos resultados desse trabalho. Para os autores, a estratégia para o desenvolvimento do *Marketing Social* busca ferramentas do *marketing* tradicional para consolidar a imagem institucional da empresa, relacionada às ações sociais que ela tem desenvolvido para o bem da sociedade.

Há, entretanto, divergência de opiniões entre os autores, que apontam diferenças básicas entre o *Marketing* de Causas e o *Marketing Social*: para Kotler e Keller (2006), ele é feito apenas quando a organização não tem fins lucrativos ou é governamental. Nos casos em que o *marketing* relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa e



existe a disposição dos clientes em manter transações com essa empresa para, assim, gerar receita para ela, então, o que ocorre é o *Marketing* de Causas Sociais. Para os autores, o sucesso do *Marketing* de Causas pode trazer inúmeros benefícios para as organizações e para a sociedade, melhorando o bem-estar social, firmando os laços entre os clientes e a empresa e aprimorando a sua imagem institucional.

Esse posicionamento também é compartilhado por Pringle e Thompson (2000, p. 3), que afirmaram que “o *Marketing* para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de *marketing* e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Para esses autores, as grandes causas sociais já trazem no seu bojo, a força motivadora do sucesso.

A Rede Globo, foco desta pesquisa, faz responsabilidade social e *Marketing* de Causas, pois desenvolve todas as ações que complementam o contexto desse tipo de gestão: utiliza recursos de terceiros para viabilizar o Projeto/Programa Criança Esperança, no qual todos ganham, inclusive ela.

Relações Públicas: Engenharia e Instrumento da Comunicação

No contexto do *Marketing* de Causas Sociais, a articulação com terceiros e com todos os públicos, somente é possível pela atuação das Relações Públicas, que desenvolve uma ‘Engenharia da Comunicação’ no processo.

As Relações Públicas tiveram início, nos Estados Unidos, em princípios do século XX, em tempo próximo à Primeira Guerra Mundial.

No Brasil, as atividades de Relações Públicas tiveram início em 30 de janeiro de 1914, com a criação do primeiro departamento de Relações Públicas da *The São Paulo Tramway Light and Power Co.* (hoje denominada Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S/A).

Segundo definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a mútua compreensão entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas direta ou indiretamente ligados a ela (PERUZZO, 1986).



Há muitas discussões a respeito dos conceitos de Relações Públicas e sua efetiva atuação. Tais questionamentos são ocasionados pelas inúmeras e extensas atividades que o profissional pode desenvolver e que permeiam entre a ciência e a gestão estratégica: o profissional de Relações Públicas analisa cenários organizacionais e atua também na gestão de processos, entendendo a comunicação e utilizando-a como meio e como instrumento – como um “Engenheiro da Comunicação” e um “Gestor de Relacionamentos” – a fim de alcançar os objetivos de sucesso.

O Programa/Show Criança Esperança é um projeto de engenharia de relacionamentos, no qual o instrumento de Relações Públicas é capaz de desenvolver uma gestão de relacionamentos entre todos os públicos envolvidos, para que o Programa/Show seja viabilizado em prol de uma causa social, onde todos os envolvidos ganham.

A área de Relações Públicas também está muito próxima do *Marketing*, apoiando-o de forma integrada. Em muitos casos, essas áreas relacionam-se diretamente, a fim de alcançarem objetivos comuns, por meio de pesquisas e de planejamentos, embora possuam focos diferentes. As Relações Públicas focam o institucional da organização e o *marketing* foca o mercado (KUNSCH, 2003; YANAZE, 2004).

Entendendo esse relacionamento/parceria entre o *Marketing* e as Relações Públicas, pode-se analisar também, numa ótica de integração da comunicação, a área de Relações Públicas como suporte e ferramenta do *mix* de comunicação de *marketing* de uma organização, especialmente no que diz respeito ao apoio à comunicação mercadológica (KOTLER; KELLER, 2006).

Entende-se que o Projeto Criança Esperança, da Rede Globo, é desenvolvido por meio de uma estratégia de *Marketing* da organização, no contexto do *Marketing* de Causas Sociais. Por isso, sob a ótica de Gutierrez Fortes (1999), pode-se considerar que ele está embasado pelo conceito de *Transmarketing*, pois tem a junção da estratégia de *Marketing* com as técnicas e estratégias das Relações Públicas.

O mercado, nos dias atuais, exige que as organizações sejam diferentes e atuem de forma inovadora, diferenciada e tratem a sua comunicação de forma integrada. Essa integração poderá ocorrer por meio de veículos de comunicação ou por outros pontos de contato e é chamada de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), uma estratégia muito eficiente para transmitir mensagens coesas e proporcionar um maior contato entre a marca e



o consumidor. Essa comunicação deverá ser feita por inúmeros veículos, que somados conseguem manter vários pontos de contatos com os consumidores, gerando uma sinergia na informação e buscando a aproximação com o consumidor. É nesse segmento que se dá a atuação das Relações Públicas como instrumento da comunicação mercadológica.

São inúmeras as ferramentas que podem e devem ser utilizadas na Comunicação Integrada de *Marketing*: os eventos, a assessoria de imprensa, venda direta, merchandising, a propaganda e a publicidade, o *marketing* direto, entre outros. Muitas ferramentas podem proporcionar aos indivíduos situações únicas, de experiência e de convívio, que atendam às expectativas do novo consumidor.

A ferramenta “Eventos”, que é uma atividade praticada pelas Relações Públicas, é capaz de atender essas expectativas dos consumidores e criar, junto deles, novos consumidores, criando agentes multiplicadores, objetivando lazer e trazendo alegria e divertimento; poderá ser produzida atendendo vários objetivos do idealizador e do produtor. Antigamente, era utilizada somente para festas comemorativas e para entretenimento, mas, hoje, esse contexto foi ampliado. É utilizada também como meio e canal, pelos quais as empresas se comunicam com o mercado, transmitindo as suas mensagens para os consumidores por esse novo caminho.

O Projeto Criança Esperança é embasado por um Show (tipo de evento), que é transmitido para o telespectador por meio de um programa. Essa ferramenta, o Show Criança Esperança, faz parte da estratégia do *Marketing* de Causas Sociais da organização, que por meio de várias outras ferramentas e com o apoio da RRPP, conduzem o fluxo de comunicação da empresa para solidificar a sua imagem corporativa e obter uma conseqüente lucratividade, trazida pelas comercializações publicitárias.

O Show Criança Esperança é produzido com a utilização de vastas tecnologias, de efeitos especiais, de quadros que emocionam os indivíduos e de outras atrações criativas, que são próprias para comunicar a mensagem do projeto, por via desses meios prazerosos e inusitados.

Os Públicos Articulados pelas Relações Públicas durante os 21 anos de Criança Esperança

O relacionamento com os públicos envolvidos no Criança Esperança ocorrem por meio de muita sinergia, pois é articulada pela atividade de Relações Públicas, haja vista que tenha passado por muitas variáveis no decorrer de vinte e um programas, no contexto do macroambiente, como crises econômicas, mudanças de filosofias e de ideologias políticas, concorrência entre outras variáveis. Como as atividades de Relações Públicas estão presentes em todas as etapas da produção do show; ela integra várias atividades interdisciplinares, aglutinando-as em um objetivo único, a fim de conseguir a permanência do Programa em todos esses anos.

A estratégia da comunicação mercadológica, no *Marketing* de Causas Sociais da Rede Globo, pelas ferramentas de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), pode ser o grande gerenciador do Projeto Criança Esperança, por meio de relacionamentos de confiança e de credibilidade com os seus públicos (atividades de relações públicas).

Para poder lidar com o governo e com órgãos públicos, consolidar apoios e parcerias, buscando credibilidade para o projeto e para as ações do mesmo perante o país Brasil, as atividades de Relações Públicas são extremamente necessárias, pois elas poderão articular esses relacionamentos. No caso do Criança Esperança, há um relacionamento estreito da Organização com o Governo Federal, por meio das atividades de Relações públicas. Um exemplo disso é a premiação que o Criança Esperança e o apresentador Renato Aragão receberam do Congresso Nacional, no ano de 2005.

A imprensa é um outro segmento de público que é muito importante para a divulgação do Projeto/Show Criança Esperança. É por meio dela que os receptores recebem informações mais precisas, detalhadas e atuais sobre o show, sobre os projetos envolvidos. Outros veículos, também de credibilidade, veiculam materiais pertinentes ao projeto, para divulgar as ações e o show.

Há evidências de que as atividades de Relações Públicas também atuam, efetivamente, com o público interno, com os colaboradores artistas e cantores, que participam do Show doando os seus depoimentos, sensibilizando os telespectadores, e agregam valor ao evento.

Por sua vez, o público externo pode ser compreendido por telespectadores, patrocinadores e o público de auditório. Quanto aos patrocinadores, há um interesse mercadológico para que patrocinem o Show Criança Esperança, aspecto relacionado às



negociações publicitárias, que lhes devolve visibilidade e retorno satisfatório, proporcionado pelos altos índices de audiências. Para suprir necessidades e objetivos de uma empresa capitalista, ao final do processo, observa-se que há lucratividade para a organização: pelas comercializações publicitárias durante a Campanha, que foram possíveis devido ao sucesso do Programa; pelos índices de audiência e pela participação da população. Portanto, essa ‘Engenharia de Comunicação’, que coordenou todo o processo de planejamento e execução do Programa/Show foi primordial para que empresas participassem do Projeto, por meio de patrocínios e de anúncios durante a ação.

Um outro público envolvido, também externo, são as pessoas que ocupam os auditório/platéias do show. Elas compram os seus ingressos e são persuadidas pelas mensagens publicitárias e pelas ações promocionais. Nesse caso, também, há a atuação do profissional de Relações Públicas, conduzindo esses relacionamentos e essas ações promocionais. Nessa etapa do planejamento, é fundamental a ação de Relações Públicas para lotar o auditório/platéia, assegurando o sucesso do Show perante os telespectadores.

O Show Criança Esperança trabalha em parceria com a UNESCO, que possui critérios sérios e políticas rígidas; apóiam o Projeto, mas exige e cobra muito. Esse relacionamento é embasado por conceitos de responsabilidade e do comprometimento da organização do Projeto com a sociedade. As Relações Públicas também são capazes de atuar nesses relacionamentos internacionais e desenvolver um bom relacionamento com esses públicos.

Há de se considerar que as atividades de Relações Públicas atuam diretamente no processo de comunicação do Projeto Criança Esperança, na prestação de contas à sociedade dos resultados obtidos pelas doações, minimizando quaisquer dúvidas provenientes da opinião pública e de todos os públicos envolvidos, garantindo a credibilidade e impedindo que boatos e/ou calúnias venham afetar a integridade do programa. As atividades de Relações Públicas, neste caso, prezam pela transparência das informações junto aos telespectadores e aos parceiros (UNESCO), que são respectivamente pessoas e instituições, que asseguram a continuidade do sucesso do Projeto nos anos vindouros.

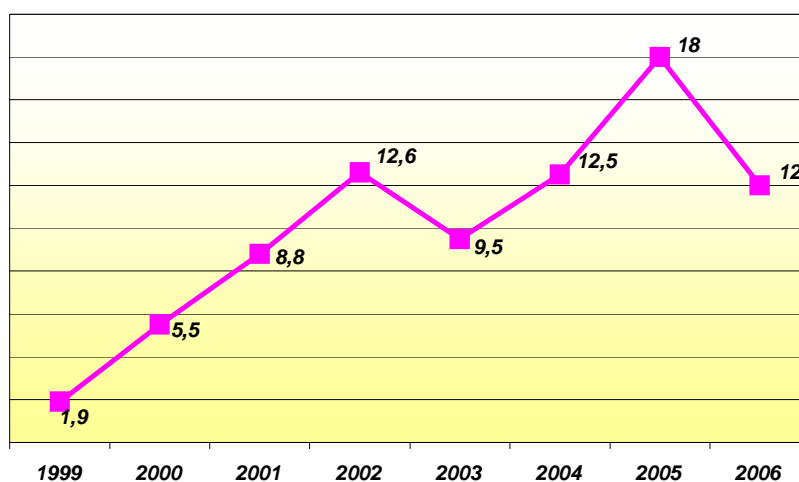
Prestação de Contas e Transparência: Estratégia das Relações Públicas

No Caso do Projeto Criança Esperança, a transparência se faz presente durante a campanha, pois o montante de dinheiro arrecadado, bem como seu destino, é comunicado à sociedade por meio de depoimentos, de imagens e de demonstrações de projetos em andamento, para não quebrar a harmonia social que permeia o Projeto. Se a harmonia social não for estabelecida ou se romper, ocorrem as discórdias, as crises, as dúvidas e os conflitos, que geram o insucesso nas ações de Relações Públicas.

A maneira de informar o telespectador sobre a aplicação do dinheiro arrecadado, após o ano 2000, vem se aprimorando ano a ano, conforme pôde ser observado na evolução dos programas. Esse esclarecimento mostra onde o dinheiro arrecadado foi empregado, quais foram os projetos beneficiados e quais são as ações sociais e as melhorias que a sociedade recebeu por meio do Projeto.

Para consolidar essa atitude, a Rede Globo transmite depoimentos de pessoas responsáveis pelos projetos sociais apoiados pelo Criança Esperança, testemunhos de pessoas beneficiadas pelo dinheiro arrecadado, mostra os Espaços Criança Esperança e o que eles desenvolvem durante todo o ano, e procura divulgar as atividades de todos os outros projetos apoiados pelo dinheiro arrecadado durante a Campanha com o apoio da infraestrutura da UNESCO.

A credibilidade de todo o Projeto e da atuação da organização é corroborada assim pela tendência crescente dos índices de doações no período de 1999 a 2006. A Figura 1 apresenta os valores, em milhões, das doações ocorridas no citado período.



Fonte: Central Globo de Comunicação

Figura 1 - Números de doações nas Campanhas Criança Esperança (R\$ milhões)

Até como estratégia de comunicação integrada, situações novas têm ocorrido no sentido de elucidar à sociedade o destino das arrecadações: a emissora tem inserido em suas telenovela os Espaços Criança Esperança, mostrando como eles funcionam no dia-a-dia e divulga as suas finalidades reais. A novela ‘Páginas da Vida’, por exemplo, em seus últimos capítulos do mês de outubro de 2006, inseriu em sua trama o Espaço Criança Esperança Cantagalo, Pavão/Pavãozinho, mostrando as crianças participando de entretenimento e lazer, e um dos atores fazendo o papel de voluntário desse Espaço.

Durante todo o ano, os sites do Projeto Criança Esperança (GLOBO 2006a,b,c,d,e,f,g,h) também apresentam as ações desenvolvidas nos Espaços Criança Esperança e dos projetos sociais atendidos. Isso faz com que os telespectadores acreditem no Projeto, pois podem constatar que o dinheiro arrecadado foi investido e observar que há resultados sérios e verdadeiros. Todos esses aspectos contribuem para que, nas próximas campanhas, esses mesmos telespectadores e outros mais, possam doar e apoiar mais uma vez as ações sociais desenvolvidas pela Rede Globo.

Considerações Finais

Os parâmetros de análise fixados por esta pesquisa permitem fazer algumas considerações a respeito da utilização dos instrumentos de Relações Públicas e do *Marketing* de Causas Sociais no Projeto Criança Esperança e seus desmembramentos no Show, no Programa e na Campanha anual:

- os artistas, embora participem gratuitamente, cedendo a sua imagem, em troca ganham mais visibilidade e comprometimento com a Rede Globo.
- os patrocinadores apóiam e patrocinam o Programa, mas lucram com essa ação ao consolidar sua imagem de empresa séria e preocupada com a sociedade.



- a UNESCO apóia o Projeto, doa as suas estruturas e *know how*, mas isso vem preencher as necessidades de sua missão e filosofia enquanto instituição, além de ganhar saldos positivos para a sua imagem institucional.
- a Rede Globo proporciona para a população entretenimento e lazer, por meio dos shows e recebe em troca, lucros financeiros com os espaços de patrocínio comercializados e retornos para a sua imagem corporativa.
- os telespectadores recebem entretenimento e lazer e doam a somatória para os índices de audiência e os valores, em espécie, para as doações ao Criança Esperança.
- o Governo Federal doa credibilidade para a Rede Globo, por meio de prêmios e homenagens – como foi o caso de 2005, ano em que homenageou na Câmara dos Deputados o Projeto e o apresentador Renato Aragão - e lucra com isso, pois, afinal, tem uma empresa privada realizando ações sociais que, na prática, deveriam ser desenvolvidas pelo governo Federal.

Evidencia-se, assim, que esse planejamento é embasado pelo Planejamento de Comunicação Integrada de *Marketing* e por Estratégias de *Marketing* de Causas Sociais, visto que: há a mobilização de terceiros para realizar o Projeto e apoiar causas sociais; todos recebem benefícios por meio dessas ações. Nesse processo, verificou-se que a atividade de Relações Públicas, dentro da Comunicação Integrada de *Marketing*, é de extrema utilidade e fundamental para a realização do Show/Programa, pois articula todos os públicos.

Referências

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v.26, n.43, p.47-63, jan./jun. 2005.



GIFE. Catálogo dos associados. **Investimento social e privado no Brasil: perfil e catálogo dos associados.** São Paulo, 2001.

GLOBO. **Ação Global-Sesi.** Globo.com. 2006a. Disponível em: <<http://acaoglobal.globo.com>>. Acesso em: 22 mar. 2006.

_____. Globo.com. Criança Esperança. **Doações.** 2006b. Disponível em: <<http://www.criancaesperanca.globo.com/CEesperanca/upload/release-doacoes.pdf>>. Acesso em 09 out. 2006.

_____. Globo.com. 2006c. **Criança Esperança. 2006.** Disponível em: <<http://criancaesperanca.globo.com/>>. Acesso em: 22 de mar. 2006.

_____. Globo.com. Criança Esperança. **A campanha.** 2006d. Disponível em: <<http://criancaesperanca.globo.com/CEesperanca/0,6993,6111,00.html>>. Acesso em 08 out. 2006

_____. Globo.com. Criança Esperança. **Entrevistas.** 2006e. Disponível em: <<http://redeglobo.com/especiaisdefimdeano/upload/entrevista.pdf> >. Acesso em 13 jun. 2006

_____. Globo.com. Criança Esperança. **Projetos apoiados.** 2006f Disponível em: <<http://criancaesperanca.globo.com/CEesperanca/0,6993,6114,00.html>> . Acesso em 09 out. 2006

_____. **História da Empresa.** Globo.com. 2006g. Disponível em: <<http://redeglobo3.globo.com/institucional>>. Acesso em: 22 mar. de 2006.

_____. **Projetos Sociais.** Globo.com. 2006h Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,3915,00.html>> Acesso em: 22 mar. 2006.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing.** São Paulo: Summus Editorial, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.



PERUZZO, Cícilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social*. São Paulo: Makron, 2000.

SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. *Marketing social*. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.