

**Área Temática: Gestão socioambiental**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASO NO INSTITUTO RPC -  
PROJETOS SOCIAIS**

**AUTORES**

**CARINE GROSKO**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
carine\_grk@hotmail.com

**SILVIO ROBERTO STEFANO**

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - Unicentro  
sstefano@usp.br

**IVAN DE SOUZA DUTRA**

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná  
ivan.sdutra@uol.com.br

**Resumo**

Este trabalho objetivou-se a analisar os projetos sociais que o Instituto da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) desenvolveu no Estado do Paraná visando à responsabilidade social empresarial em benefícios de funcionários e comunidade. Na revisão de literatura destacam-se os conceitos teóricos sobre o tema Responsabilidade Social e das teorias multidisciplinares, que objetivam o aspecto social e a importância do marketing nas estratégias utilizadas como instrumento das divulgações das ações sociais e ambientais nas empresas. Para realização da pesquisa de campo utilizou-se o método de estudo de caso. O universo era representado por trinta e seis funcionários da empresa RPC TV Guairacá (emissora afiliada do grupo RPC). Participaram da pesquisa vinte e sete colaboradores por meio da aplicação de questionário de auto-relato com dez questões no mês de maio de 2009. Dentre os principais resultados, conclui-se que a RPC contribuiu com vários projetos sociais, desde a criação do Instituto RPC de Responsabilidade Empresarial em 2001, mas sugere-se que realize um trabalho de divulgação de seus projetos com seu público interno, pois conforme a pesquisa realizada nem todos os funcionários da RPC TV Guairacá conhecem esses projetos.

**Abstract**

The present study aimed to analyze social projects that the Institute of Rede Paranaense de Comunicação (RPC) developed by applying corporate social responsibility to the benefit of employees and the community in the state of Parana. In the literature review highlight the concepts, theories on the subject of Social Responsibility and multidisciplinary theories that aim, the social aspect and the importance of marketing strategies used as an instrument of disclosures of social and environmental enterprises. To conduct the study was used the method of case study as Yin (1989). In a universe of thirty-six employees of the company Guairacá RPC TV (broadcast affiliate group RPC) data were collected on a sample of twenty-seven through the use of questionnaire self-report with ten questions about their social projects for a week, of May 2009. Among the main results, it appears that the RPC has worked and contributed to several social projects, since the establishment of the RPC Corporate Responsibility in 2001, but it is suggested to conduct a better dissemination of its projects with its workforce, because according to research carried out and all employees of the RPC TV Guairacá know these projects.

## 1. INTRODUÇÃO

O tema responsabilidade social tem sido explorado com mais intensidade nas últimas duas décadas, em face dos problemas ambientais e sociais que, no período, se intensificam no mundo. Nas abordagens organizacionais, os estudos de Marketing incorporaram o conceito social com duas abordagens, das quais Souza e Guagliardi (2001, p. 40) destacam: a primeira refere-se à responsabilidade da organização perante a sociedade (conceito Societal), e a segunda para ampliar a aplicação da tecnologia de marketing às organizações não lucrativas, às causas e programas sociais (Marketing Social). Neste artigo essas abordagens estão exploradas diante de aplicações e resultados para as empresas, funcionários e sociedade.

Com o Marketing Social, verificam-se que sua tecnologia pode ser aplicada a várias problemáticas, das quais a alfabetização, direitos de minorias, controle da obesidade, controle de armas, prevenção da violência com a mulher ou a criança, dentre outros conforme Boone e Kurtz (1998) apud Souza e Guagliardi (2001, p. 43), e que pode trazer resultados empresariais variados, entre eles a valorização da marca, imagem positiva com a sociedade, influência para as outras empresas gerando cases positivos.

Com a evolução dos negócios, estabeleceu-se a preocupação de as organizações também atenderem as demandas do ambiente formado por normas e sistemas sociais e culturais, que envolvem aspectos educacionais, crenças, valores e ideologias de seus participantes. Helio Mattar (2007, p.22) afirma que:

Uma estratégia de marketing precisa mostrar valores e princípios que a organização de fato pratica no seu cotidiano. Essa é uma mudança significativa, inclusive para as empresas de publicidade, porque tanto o consumidor quanto o investidor já estão utilizando esse critério para selecionar onde investir o seu dinheiro. Não adianta praticar o marketing vazio.

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC), maior empresa de comunicação no Estado do Paraná e líder no seu segmento, criou um braço social em 2001, o Instituto RPC. Esse instituto está qualificado como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e tem atuado especialmente nas áreas de educação e cidadania, com a proposta de seguir os valores éticos e preceitos da responsabilidade social empresarial, e tem como missão “promover e fomentar iniciativas sociais voltadas ao desenvolvimento da nossa terra e nossa gente” (IRPC, 2009, p.1).

Além desta seção introdutória, o artigo está estruturado em cinco seções. A segunda seção contém a revisão da literatura em que se buscou apresentar conceitos de Responsabilidade Social, Marketing Social, Societal, Comunicação e Gestão sócio-Ambiental. Na terceira seção está a metodologia e na quarta apresentaram-se a análise de dados e resultados, em que são discutidos os programas desenvolvidos pela RPC e a importância da criação do Instituto RPC. Na última seção são apresentadas as considerações finais sobre aspectos mais importantes do estudo.

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Diante do exposto o problema de pesquisa foi: quais os projetos de responsabilidade social são desenvolvidos pelos Instituto RPC? O objetivo principal da pesquisa que originou esse artigo foi investigar os projetos sociais que o Instituto da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) desenvolveu no Estado do Paraná desde sua criação, com vistas à responsabilidade social empresarial em benefícios de funcionários e comunidade.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1 Responsabilidade Social

O termo “responsabilidade social” apareceu escrito pela primeira vez em um manifesto subscrito por 120 industriais ingleses. Tal documento definia que [...] “responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários e dos acionistas. Além disso, a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo”. (Robinson apud Dias, Duarte, 1986, p.41).

Com a palavra ou o termo “responsabilidade social”, tem-se a idéia de prestação de contas com a sociedade, que empresas pessoas devem “prestar contas” e informar a sociedade de seus atos e deveres.

Dias e Duarte (1986, p.54) afirmam que:

Diante dessa indefinição, afirma que o termo (responsabilidade social) é brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético: há ainda aqueles que o consideram como o significado de responsável por, num modo casual. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros o tomam pelo sentido de socialmente consciente.

Portanto, há várias definições sobre responsabilidade social, o ingresso do ser na sociedade, a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico, a organização não ser somente extrativista, ser uma organização que cumpre com seus deveres, busca seus direitos e divide com o estado a função de promover o desenvolvimento da comunidade.

Conceito semelhante é entendido por Boone e Kurtz (1998) apud Souza e Guagliardi (2001, p. 40), do qual a responsabilidade social é a [...] “aceitação por parte da empresa, do compromisso de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem estar da sociedade”.

Nesse caso, a uma empresa cidadã se preocupa com qualidade de vida do homem na sua totalidade. Muitas empresas já incluem em seus relatórios informações sobre seu desempenho social. Dessa maneira a percepção atual de responsabilidade social deixou de ser um aspecto da ética empresarial para se transformar em doutrina. O tema proporciona um vasto campo de estudo, cada vez mais amplo e estruturado.

Esses autores discorrem que uma empresa, para que assuma uma forma e conduta que seja de fato socialmente responsável e de importância para sociedade, tem a necessidade de reavaliar todos os seus processos e principalmente seus valores, além de manter uma postura ética para com os diversos públicos com os quais se relaciona, como por exemplo: funcionários, fornecedores, clientes, consumidores, acionistas, comunidade, poder público e o próprio meio ambiente.

A responsabilidade social pode ser a demonstração de preocupação da empresa para com seus funcionários e no local onde está inserida na sociedade.

Empresas e governo estão conscientes dos riscos envolvidos na adoção indiscriminada do mundo globalizado e na nova lógica econômica. A Responsabilidade Social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa.

De acordo com o Instituto Ethos de Empresa de Responsabilidade Social (2004, apud, Gomes, Santos, 2005, pag. 83), existem conjuntos de dimensões, associadas às práticas de Responsabilidade Social corporativa apresentadas a seguir: i) ações internas destinadas a demonstrar a qualidade das relações entre empresa e empregado; ii) a natureza e o perfil de escolha dos fornecedores; iii) a satisfação dos consumidores e clientes; iv) as iniciativas

comunitárias envolvendo o desenvolvimento da comunidade local; v) a participação da empresa de forma ética ambiental; vi) valores éticos e transparência nas relações com seus stakeholders.

O conceito de responsabilidade Social é demonstrado por ações e projetos das grandes organizações, as quais visam ao fortalecimento de estratégias da melhoria da imagem e tornando as co-responsável pelo desenvolvimento social.

A responsabilidade social empresarial tem se tornado de suma importância para estratégias empresariais, beneficiando público interno e externo.

Na seção seguinte distinguiram-se os conceitos de Marketing Social e o Societal, bem como apresentadas aplicações importantes.

### 3.2 Marketing Social e Societal

Para a distinção entre os conceitos do Marketing Social e o do Societal, é importante definir conceito de Marketing em vista de que existem diversos significados.

Para Kotler (2000, p.30), [...] “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”

O Marketing possui a sua contribuição e participação no desenvolvimento social. O Marketing Social é a construção de uma sociedade mais justa e comprometida com seu meio.

Para Kotler e Keller (2006, apud Araújo p.74), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. De modo bem simples “ele supre as necessidades lucrativamente”.

Um caminho para entender o que é Marketing Social é verificar as ações de responsabilidade social praticadas pelas organizações, pois são elas que servem de base para quaisquer projetos ou ações que envolvam a área social.

A questão social tornou-se ponto estratégico para as empresas nos dias de hoje, que se utiliza desses vários meios de comunicação.

Conforme Melo Neto e Froes (2004, p.73) o marketing cria “novos atributos aos produtos e suas marcas” e induz o cliente a considerá-los como vitais e de extrema utilidade. Com suas ações de comunicação, o marketing muda e influencia a percepção do cliente e seus comportamentos. Através da sua versão “endo” (o endomarketing) motiva os funcionários e obtém ganhos de produtividade.

Kotler (1992, p.44) propõe uma ampliação da concepção tradicional de marketing, definindo o marketing societal:

[...] o conceito de marketing societal define a tarefa da organização como sendo de determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Empresas com um marketing bem estruturado tornam-se mais competitivas, porque alardeiam suas lideranças em custo, vendas, gestão, tecnologia e enfoque.

Segundo Melo Neto e Froes (2004, p.74) empresas com marketing bem desenvolvido e executado podem-se tornar mais competitivas, porque alardeiam suas lideranças em custos, vendas, tecnologia e enfoque.

A trajetória dessas ações faz com que a empresa ganhe produtividade, credibilidade, respeito e visibilidade. A associação de problemas sociais e ajudar a resolver problemas sociais são ações de Marketing Social.

Conforme Melo Neto e Froes (2004, p.74-75). Um marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que

visam a aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. A co-sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social. A comunicação dos resultados alcançados por tais ações sociais e os ganhos das empresas resultantes de maior visibilidade dessas ações constitui o que denominamos de marketing social ético.

Kotler e Keller (2006, apud Araujo, p.75) citam alguns fatores básicos de sucesso no desenvolvimento e na implementação de um programa de marketing social:

Estudar a leitura pertinente e as campanhas anteriores; Escolher mercados-alvo que estejam mais dispostos a responder; Incentivar um único e possível comportamento, em termos simples e claros; Explicar os benefícios de maneira convincente; Facilitar a adoção do comportamento; Desenvolver mensagens que chamem a atenção; Considerar uma abordagem educativa e divertida; O marketing social é uma ferramenta transformadora para melhoramento da qualidade de vida. Algumas diferenças entre marketing de negócios e os marketing social, segundo Kotler (1994, apud Araújo 2006), os especialistas de marketing:

O quadro 01 a seguir efetua comparações entre marketing de negócios e marketing social, reflete a utilização dessa ferramenta e demonstra como pode ser útil para as empresas como estratégias e para benefício da comunidade.

Quadro 01 – Comparativo entre o marketing de negócios e o marketing social

Marketing de negócios	Marketing Social
Procuram preencher as necessidades e os desejos identificados nos mercados-alvo.	Tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo.
Sentem que seu alvo principal é obter um lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade.	Procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal.
Levam ao mercado os produtos e serviços por intermédio de veículos e idéias.	Levam as idéias ao mercado, em lugar de produtos ou serviços.

Fonte: Kotler (1994) apud Araujo (2006, p.75) Transcrição total.

O quadro 01 apresenta o marketing de negócios que visa lucro e atingir necessidades e desejos do consumidor, enquanto o marketing social engloba o bem-estar, não visa o lucro e sim a palavra solidariedade.

O marketing social cria novas técnicas de intervenção social, aplicadas no meio social.

Os 4P'S voltados ao Marketing Social

Mccarthy elaborou uma versão dos Quatro P's (composto de marketing), para o marketing social. Mccarthy (2006, apud Araújo p.76):

- **Produto:** na maioria dos casos, o produto do marketing social não é físico, é intangível. Ex: campanhas de vacinação gratuitas. Portanto, o produto se configura quando a população percebe a existência de algum problema afetando a sociedade. O marketing social, então, procura a melhor solução para conscientizar a população e/ou o governo do problema encontrado.
- **Preço:** o preço pode ser monetário, se a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou se vende algum tipo de produto a preços subsidiados. Porém, na maioria dos casos, o preço é não-monetário, requerendo o engajamento da população ou de algumas pessoas em programa ou projeto, sendo o preço as horas e os esforços dedicados.
- **Distribuição:** a distribuição, nesse caso, refere-se aos locais onde os produtos podem ser comprados. Se intangível, refere ao local onde o serviço é prestado.
- **Promoção:** geralmente o marketing social utiliza os mesmos veículos de comunicação usados pelas organizações ou pelo governo, porém, devido ao seu caráter, procura

obter espaços gratuitos, ou descontos importantes no preço dos veículos. Em muitos casos, a comunicação boca-a-boca, ou a distribuição de folhetos em locais adequados já são suficientes para a divulgação do projeto. A escolha correta da melhor ferramenta depende do tipo de projeto, do tipo de público e da verba disponível.

Kotler e Zaltman (1997, apud Araujo, p. 75) definem marketing social como processo que envolve o desenho, a implementação e controle de programas desenvolvidos para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais. Para eles, esse processo envolve considerações de planejamento do produto, apreçamento, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Pode-se afirmar que o marketing social é uma consequência da responsabilidade social, eles dependem intrinsecamente um do outro, sem marketing, nada feito, com marketing bem feito o sucesso é total.

### 3.3 Comunicação de Marketing

A cada ano as empresas têm sido mais cobradas em relação a serem empresas cidadãs e existem dezenas de razões para motivar medidas mais efetivas de todos nessa frente. Em face disso, utilizam-se da Comunicação de Marketing, com a finalidade de anunciar esses feitos. Conforme Urdan e Urdan (2006, p. 244) comunicação de marketing se dá pela capacidade da empresa de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com bom entendimento ao mercado (clientes, fornecedores, parceiros, etc.).

Esses autores destacam que no processo de Gestão da Comunicação de Marketing, definem-se a combinação mais eficiente e eficaz de atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos empresariais. Um dos passos para esse processo é a definir ou selecionar o composto promocional dos quais: Propaganda; Marketing Direto; Venda Pessoal; Promoção de Vendas, e; Relações Públicas. Cada um desses cinco elementos promocionais tem aplicações próprias, pontos fortes e fracos, e podem ser aplicados de maneira combinada. Em particular a propaganda, tem uma força extraordinária e deve se aproveitar disso, reconhecer a importância dessas iniciativas, a responsabilidade social para a valorização da imagem empresarial baseadas em princípios éticos reverte em benefícios.

Conforme Helio Mattar, apud Revista Marketing, (2007, p. 22), ações de comunicação e marketing mudam a percepção dos clientes em relação às empresas, a responsabilidade social e a comunicação devem ser verdadeira de respeito com a comunidade e o indivíduo, utilizar-se desse meio para o bem.

Questões relacionadas à responsabilidade social e ao meio ambiente ganham cada vez mais foco pela empresas, e a utilização dos meios de comunicações do marketing se torna cada vez mais ferramentas cotidianas.

Segundo Helio Mattar, apud Revista Marketing, (2007, p. 22):

Uma estratégia de marketing precisa mostrar valores e princípios que a organização de fato pratica no seu cotidiano. Essa é uma mudança significativa, inclusive para as empresas de publicidade, porque tanto o consumidor quanto o investidor já estão utilizando esse critério para selecionar onde investir o seu dinheiro. Não adianta praticar o marketing vazio.

Questões relacionadas à comunicação em empresas cidadãs são de vital importância para o relacionamento das organizações, como meio interno e externo, além de agregar valor à marca para Oliveira (2002, p. 213). A comunicação eficiente deve provar que as empresas socialmente responsáveis irão produzir resultados sociais, contribuindo para estimular as demais empresas a investirem na questão social.

A comunicação eficaz com ética e respeito influencia outras empresas a se tornarem empresas cidadãs, empresas cada vez mais se utilizam da publicidade para demonstrar seus

projetos sociais à comunicação contribui para sociedade se atualizar quais empresas estão agindo socialmente e contribuindo com meio ambiente e sociedade.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 Método

Para desenvolver a pesquisa que originou esse artigo construiu-se, em primeiro lugar, o arcabouço básico dos conceitos e das variáveis teórico-operacionais. Desse modo, realizou-se um levantamento bibliográfico com dados secundários sobre os conceitos de Responsabilidade Social, Marketing Societal, Comunicação e Gestão Ambiental, usando referências importantes do tema. O resultado dessa fase investigatória também serviu para realizar a seção da Revisão da Literatura, bem como para contribuir e auxiliar na análise as informações coletadas no questionário.

Optou-se pelo Estudo de Caso conforme Yin (2005, p.19). Essa escolha deveu especialmente, para que se realizasse um estudo de profundidade e investigar situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

No caso do Instituto RPC, foi considerada a real oportunidade de acesso às pessoas que estiveram direta ou indiretamente ligadas aos projetos sociais, ou seja, os colaboradores da emissora RPC-TV Guairacá, ofereceu representatividade e qualidade para a coleta dos dados, o que permitiu adotar o estudo de caso como procedimento metodológico. Apesar de ter pontos em comum com método histórico. O Estudo de Caso se caracteriza pela [...] “...capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências, documentos, artefatos, entrevistas e observações” Yin (2005, p.19).

Observa-se que com estudo de caso pode-se obter um resultado aprofundado com o desenvolvimento das análises, e pressupõe um maior detalhamento das relações com público interno da empresa.

De forma sintética, Yin (2005, p. 21), apresenta quatro aplicações para o Método do Estudo de Caso:

1. Para explicar ligações causais nas intervenções na vida real que são muito complexas para serem abordadas pelos *'surveys'* ou pelas estratégias experimentais;
2. Para descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu;
3. Para fazer uma avaliação, ainda que de forma descritiva, da intervenção realizada; e
4. Para explorar aquelas situações onde as intervenções avaliadas não possuam resultados claros e específicos.

Cabe ressaltar a escolha de estudar o Instituto RPC, pelas evidências observacionais sobre essa organização em ações baseadas nas premissas empresariais sociais. Primeiramente os pesquisadores detectaram que o instituto tem se preocupado com questões sociais de âmbito intra e inter organizacional, na busca do selo Instituto Ethos. Depois porque a possibilidade de obter-se acesso à organização para a pesquisa se tornou factível pela RPC, em que também encontrou-se disposição de seus empregados para colaborar.

### 4.2. Caracterização do Universo, Amostra e Instrumento de Coleta de Dados

Na caracterização da empresa e dos respondentes, importa-se destacar que de um universo de trinta e seis empregados colaboradores da RPC TV Guairacá, a amostra foi composta por vinte e sete empregados da empresa. Segundo Malhotra (2001, p. 30) os dados

coletados podem ser classificados como de fonte primária e a amostra por conveniência (determinística) em face da natureza do estudo de caso.

A RPC TV Guairacá é uma das oito emissoras do grupo RPC – afiliada à Rede Globo. O grupo empresarial conta também com jornais (Jornal de Londrina e Gazeta do Povo), site de internet e rádio 98 FM na Cidade de Curitiba e forma o maior grupo de comunicação do Estado do Paraná.

Para instrumento de coleta de dados foi aplicado questionário de auto-relato com base em modelo de questionário do Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2009), na unidade da RPC TV Guairacá, emissora selecionada para aplicação dos questionários, devido à emissora ser interior, e a mais nova das emissoras do grupo RPC que está com dez anos. Esse instrumento continha dez questões. Com vistas à pesquisa de campo, tomaram-se os cuidados para a não identificação dos empregados e a manutenção do sigilo deles, sendo realizada no dia 18 de maio de 2009. Os questionários foram entregues a cada respondente com prazo de sete dias para recolhimento dos mesmos.

Questionário com dez questões, sendo cinco dissertativas e cinco questões de múltipla escolha. As questões abordaram assuntos sobre os projetos sociais realizados pelo Instituto RPC no ambiente interno e no externo à organização, o que facilitou as respostas e as análises dos dados que foram aplicados aos empregados voluntários da pesquisa.

## 5. DADOS E RESULTADOS E RESULTADOS DA PEQUISA

Criado em 2001 o Instituto da Rede Paranaense de Comunicação - IRPC teve na sua concepção, a busca pela empresa RPC de incorporar à sua gestão a Responsabilidade Social Empresarial. O instituto tem seu trabalho focado na responsabilidade social empresarial, é qualificado como Organização da Sociedade Civil de interesse Público (OSCIP) e atua com foco nas áreas de educação e cidadania, seguindo os valores éticos da organização e preceitos da responsabilidade social empresarial.

Suas atividades estão alinhadas à missão do grupo RPC e que desenvolvem por meio de iniciativas e projetos próprios. Apoio aos projetos sociais Globo, a Rede Globo®<sup>1</sup> empresa com 121 emissoras entre geradoras e afiliadas, a TV Globo pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar, sendo a maior parte da programação criada e realizada nos seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo (GLOBO, 2009). Observou-se que a RPC tem realizado parcerias comunitárias e disseminação de informações e orientações voltadas ao fortalecimento do terceiro setor.

No quadro 02 descreveram-se os a Missão, Visão e os Valores da RPC – Instituto.

Quadro 02 – Premissas RPC - Instituto

MISSÃO	Promover e fomentar iniciativas sociais voltadas ao desenvolvimento da “nossa terra e nossa gente”.
VISSÃO	Chegar ao ano 2012 sendo reconhecido como o mais importante fórum de disseminação, fomento e orientação de práticas sociais do Estado do Paraná.
VALORES	Tem como Valores a Ética, Desenvolvimento Humano, Cultura do Servir.
NEGÓCIO	Seu Negócio é a prestação de serviços na área de Responsabilidade Social e a Responsabilidade é o Compromisso com o ser humano.

Fonte: Instituto RPC, 2009

A seguir estão descritos os projetos implantados pelo IRPC e seus benefícios sociais.

### 5.1. Descrição dos Programas de Responsabilidade Social do IRPC

Por meio das informações obtidas da pesquisa aplicada com questionário, analisou-se como os colaboradores conheciam os projetos criados pelo IRPC.

Os seguintes projetos foram identificados de acordo com o IRPC (2009):

#### 5.1.1 – Ação Social:

A Ação Social RPC é um projeto comunitário que, por meio de parcerias sociais regionais, prevê a organização de eventos voltados à oferta coletiva e integrada de serviços que promovam a cidadania, beneficiando, prioritariamente, pessoas que não têm acesso a serviços básicos que garantem seus direitos fundamentais.

#### 5.1.2- Ler e Pensar:

Criado em 1999, o projeto Ler e Pensar – Gazeta do Povo@ii nas Escolas – é voltado ao fomento à leitura e à produção oral e escrita, tendo o acesso à informação como suporte à construção do conhecimento e formação de crianças e jovens para o exercício da cidadania. Está fundamentado no diálogo entre os campos da comunicação e da educação, orientando para o correto aproveitamento da mídia jornal em escolas e espaços educativos. Sua missão é incentivar o hábito da leitura na escola utilizando o jornal como um recurso pedagógico complementar. Seus objetivos são: a) Apresentar a informação do dia-a-dia sob diferentes pontos de vista, valorizando a interpretação; Incentivar a participação dos professores no desenvolvimento de projetos educativos inovadores, tendo o jornal como recurso pedagógico; b) Oferecer propostas didáticas que possam ser trabalhadas simultaneamente por professores de todas as áreas do conhecimento, tendo como referência às notícias veiculadas na Gazeta do Povo; c) Enriquecer o processo de ensino-aprendizagem e aproximar os conteúdos escolares da realidade do aluno, tornando-os leitores críticos e participativos.

#### 5.1.3 – Mídia Social:

Mídia Social é uma iniciativa que define e regulamenta a cessão gratuita de espaços, nos veículos do grupo RPC, para veiculação de campanhas e peças publicitárias de temática social no sentido amplo, voltadas ao interesse coletivo e benefício da população, encaminhadas por instituições filantrópicas e de serviços, sem fins lucrativos. O espaço nos veículos depende de aprovação da campanha pelo Comitê Avaliador da RPC. Dentre os diferentes tipos de campanhas estão:

- a) Institucional: campanhas de divulgação do serviço oferecido pela instituição, mas sem apelo donativo, desde que este ainda não tenha sido contemplado pelo cardápio de campanhas de iniciativa da própria RPC.
- b) De Causa: campanhas que tenham como objetivo promover a prevenção, mobilização ou conscientização da sociedade. Exemplo: saúde, educação e cidadania.
- c) Serviço ou demanda específica: campanhas que peçam a contribuição da sociedade para atender necessidade específica da entidade solicitante, ficando claro onde será investido o valor arrecadado com a campanha e, inclusive, garantindo à sociedade o acompanhamento e aplicação dos recursos arrecadados. Exemplo: construção de uma nova ala num hospital (IRPC, 2009).

#### 5.1.4- Programa de Extensão em Comunicação

O Programa de Extensão em Comunicação é uma iniciativa voltada a contribuir para o aperfeiçoamento profissional de formandos e recém-formados na área de comunicação. Viabilizado por meio de parceria entre o IRPC e a Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, o programa insere o aluno no mundo corporativo de uma empresa de comunicação e trabalha a reflexão sobre as responsabilidades jurídicas e sociais do jornalista, segundo os preceitos éticos de responsabilidade e eficiência.

#### 5.1.5-Programa de Voluntariado

O Programa de Voluntariado RPC foi uma iniciativa voltada a fortalecer e valorizar a ação voluntária na promoção do bem comum e o desenvolvimento individual e coletivo, com a criação de oportunidades para que os colaboradores doem tempo, trabalho e talento para iniciativas sociais, filantrópicas e projetos comunitários em todas as regiões do Paraná.

#### 5.1.6-RPC Ambiental

A RPC, representada por suas empresas, buscou consciência ecológica, com diversas ações consolidadas. Entre elas, destacam-se a venda de papel de encalhe das bancas, chapas de impressão de alumínio para reciclagem e reutilização das toalhas de limpeza da impressora com lavanderia industrial, em sistema de lavagem fechado. O jornal Gazeta do Povo® foi pioneiro, em 1995, no estudo da reciclagem de papel jornal para reutilização no próprio processo produtivo em parceria com a empresa Irani de Santa Catarina. Com isto, reutilizaram-se aproximadamente 12,5%, o equivalente a 170 toneladas/mês de papel imprensa. A consciência ecológica e social proporcionou outras ações como, por exemplo, o lançamento do Projeto Ler e Pensar, com a destinação dos exemplares do encalhe da Gazeta do Povo® para diversas escolas paranaenses. Para consolidar essas ações, esse grupo de empresas criou o RPC Ambiental, uma iniciativa para mobilizar e informar os colaboradores sobre as ações realizadas em todas as empresas do grupo.

#### 5.1.7-RPC Comunidade

RPC Comunidade é um projeto de responsabilidade social que prevê a participação direta da Rede Paranaense de Comunicação em processos de mobilização, movimentos, iniciativas e arranjos sociais regionais voltados à construção de políticas públicas. Tem como objetivo contribuir na busca de solução para os principais problemas sociais do Paraná.

A primeira emissora a desenvolver o projeto é a TV Cataratas, de Foz do Iguaçu (integrante do grupo RPC), com a participação efetiva na Rede Proteger (IRPC, 2009).

#### 5.1.8-Televisando o Futuro

Televisando o Futuro é o projeto de responsabilidade social idealizado pela consultoria Arca Projetos Organizacionais e desenvolvido pelas emissoras de televisão da RPC em parceria com o Instituto RPC.

O projeto visa a integrar a família na busca de informação para construção do saber, por meio da valorização de sua cultura e educação (pilares da ética e cidadania), estimulando a análise crítica sobre temas de comprovada relevância social para a região. Essa reflexão envolveu atividades culturais e educacionais desenvolvidas a partir de matérias exibidas no telejornal Paraná TV 1ª Edição.

No segundo semestre de 2008, em fase piloto, o projeto foi desenvolvido na RPC-TV Cataratas, com o tema “Educação e Família”. O tema foi escolhido pela Secretaria de Educação de Foz do Iguaçu (IRPC, 2009).

#### 5.1.9-Vamos ao Teatro

Comemorar o Dia das Crianças com uma atividade lúdica, cultural e instrutiva, atuando com formação de platéia para peças teatrais. Este é o objetivo do projeto Vamos ao Teatro. O projeto articula parceria com o Teatro Positivo, secretarias municipais de educação e grupos teatrais, trazendo crianças do Ensino Fundamental para assistir a peças teatrais infantis. Uma oportunidade única para muitos estudantes e uma estratégia eficaz de inclusão social de crianças.

#### 5.1.10-Vamos fazer Teatro

O projeto Vamos Fazer Teatro foi concebido com o ousado objetivo de promover a interação social e cultural e trabalhar a formação artística dos jovens, com vistas a melhorar indicadores escolares, aumentar o nível de socialização e expressão, diminuir os índices de violência e estimular o protagonismo juvenil, além de mostrar novas perspectivas profissionais.

O projeto atendeu 8 escolas públicas de Curitiba e Região Metropolitana, sendo 4 no primeiro semestre de 2009 e outras 4 no segundo semestre do mesmo ano. Em cada escola estão foram montados grupos teatrais, compostos por 30 alunos, que definiram os temas e elaboram os roteiros das peças teatrais. Os grupos também foram encarregados de produzir cenários, figurinos, trilhas musicais e, ao final de cada semestre as peças foram apresentadas em Festivais, de Inverno e Verão. O projeto foi realizado pelo Instituto RPC em parceria com o Teatro Parque da Criança, responsável pelo acompanhamento dos grupos, capacitação da equipe e organização dos Festivais. (Instituto RPC, 2009).

#### 5.1.11-Ver e pensar Fotografia

Transformar o olhar para transformar a vida é o objetivo principal do projeto Ver e Pensar Fotografia, que foi lançado em 2009 dentro da grade de atividades voltadas aos estudantes atendidos pelo projeto Ler e Pensar. O projeto aconteceu em 2009 em 4 escolas públicas, sendo duas no primeiro semestre e outras duas no segundo, atendendo a um total de 80 estudantes. No projeto, os estudantes tiveram seus sentidos estimulados e aprenderam técnicas básicas de fotografia para que possam desenvolver habilidades de percepção, criatividade e convívio social. Além de oficinas teóricas, os estudantes participam também de atividades práticas e, ao final de cada semestre, uma exposição fotográfica apresenta os melhores trabalhos.

### 5.2 Análise das Entrevistas com os colaboradores da RPC TV Guairacá

Buscou-se analisar o conhecimento e envolvimento dos empregados (colaboradores) da RPC TV Guairacá com os projetos sociais da RPC, para entender em que posição a empresa está no que tange ao seu público interno e suas contribuições para as causas sociais da empresa, para que possa atender aos objetivos de marketing de agregar mais valor à marca e gerar cases positivos para empresa.

Da primeira pergunta, “Você conhece o Instituto RPC? Explique o seu entendimento”, obteve-se o seguinte resultado:

No total de dezenove responderam que conhecem o instituto e que entendem que ele trabalha para o bem-estar social, bem como o seu apoio projetos de responsabilidade social. Cinco respondentes relataram que conhecem pouco sobre instituto e sua atuação; eles observam que o envolvimento dos colaboradores ocorrem com maior frequência na capital do estado do Paraná, sede da empresa. Três colaboradores afirmam que não conhecem o instituto, nem suas causas e projetos.

Ao analisar-se as respostas dessa primeira pergunta, verificou-se 70% dos empregados colaboradores conhecem e sabem sobre a atuação do instituto e os outros 30% desconhecem ou conhecem pouco. Foi verificado que uma das causas desse resultado está na insuficiência da comunicação da empresa com o público interno, particularmente com seus colaboradores.

Na Tabela 1 a seguir estão apresentados os projetos do IRPC e os resultados obtidos. No segundo questionamento perguntou-se: Quais os projetos que os colaboradores conhecem?

Tabela 1 – Projetos do IRPC Que Os Empregados da RPC Conhecem ou não Conhecem.

Projetos	Conhecem os projetos	%	Não conhecem os projetos	%
Ler e Pensar	12	44,44	15	55,56
Mídia Social	11	40,74	16	59,26
RPC Ambiental	22	81,48	05	18,52
RPC Comunidade	20	74,07	07	25,93
Vamos ao Teatro	0	0	27	100
Vamos Fazer Teatro	01	3,70	26	96,30
Ver e Pensar Fotografia	01	3,70	26	96,30
Programa de Voluntariado	07	25,92	20	74,08
Programa de Extensão em Comunicação	06	22,22	21	77,78

Pode ser observado que na Tabela 1 os empregados da RPC não têm conhecimento de todos os projetos sociais mantidos pelo IRPC. Destacam-se os seguintes projetos: o RPC Ambiental como aquele que os respondentes têm mais conhecimento juntamente com o projeto RPC Comunidade, com 81% e 74% respectivamente; verificou-se que esse resultado que se justificou por serem projetos em fase avançada de implantação nas unidades regionais. Em contrapartida o projeto Vamos ao Teatro se apresentou com 100% de desconhecimento pelos funcionários, e verificou-se que está com pouca presença em algumas regionais, explicado também pela fraca intensidade de apresentações teatrais, menor participação de grupos artísticos e roteiro de peças, dentre outros, que compõem a dinâmica de suas regiões. Isso também apontou que o projeto tem boas oportunidades para explorar. Na terceira questão foi perguntado se o respondente é voluntário de algum projeto. Vinte quatro responderam que não são voluntários e desconhecem a maioria dos projetos, sendo três respondentes que são voluntários de algum projeto. A proporção das respostas ficou em 88,89% não voluntários e 11,11% voluntários. Investigou-se com a coordenação do instituto qual a expectativa dessas respostas, e constatou-se que para a empresa o satisfatório seria de 100% dos empregados com conhecimento dos projetos. Observa-se aqui que há um hiato entre os resultados declarados e a meta empresarial pretendida, o que pode ratificar que a Comunicação de Marketing necessita de ações mais eficazes.

Na quarta, questão, foi perguntado se o colaborador conhece o funcionamento do projeto Ação Social, e se participaria como voluntário. Foram geradas três tipos de respostas, treze colaboradores responderam que conhecem esse projeto e que participariam como voluntários, sete colaboradores responderam que não conhecem e não participariam como voluntários. No entanto sete colaboradores responderam que não conhecem, mas que participariam como voluntários se a empresa realizar trabalho interno com explicações sobre esse projeto. Isso significou que 48% conhecem o Ação Social e gostariam de ser voluntários; o percentual interesse considerado bom pode ser explicado porque é um projeto que beneficia comunidade; de outro lado 26% não conhecem nem participariam e 26% têm interesse em conhecer e participar. Com esses dados obtidos observou-se que a empresa necessita intensificar a divulgação interna, bem como ações que provoquem mais interesse dos colaboradores para o envolvimento nos projetos de responsabilidade social da empresa.

Com relação à questão cinco, perguntou-se: Para os projetos que você conhece, haveria sugestões de melhoria?

Como resultado obtiveram-se várias sugestões, sendo que quatorze respondentes não quiseram opinar com sugestões e três colaboradores sugeriram melhorias no RPC Ambiental destacando a necessidade de melhor conscientização do meio ambiente com palestras e a criação de áreas para plantio de mudas de árvores nativas e frutíferas. Dentre os entrevistados, dez opinaram que instituto deve melhorar a comunicação com reuniões entre departamentos e envolver mais os colaboradores. Verificou-se que as sugestões tiveram bom grau de crítica e exequibilidade para o grupo empresarial, e foi observado que a maior participação e

contribuição de empregados surgiram em projetos do conhecimento deles, indicando que quanto mais conhecerem, mais os projetos podem receber melhorias.

Na questão de número seis, perguntou-se: Quais novos projetos seriam interessantes ser implantados? Dessa questão surgiram variadas sugestões de projetos que poderiam ser implantados. Das respostas tabuladas, treze colaboradores (48%) não opinaram com sugestões sobre que tipo de projeto podem ser implantados; quatro colaboradores (15%) sugeriram projetos voltados para crianças carentes, conscientização antidrogas; dois colaboradores (8%) sugeriram projeto voltados para o esporte e lazer; três colaboradores (11%) sugeriram maior integração da TV com a comunidade, como RPC nos bairros, ações voltadas para cada bairro, com esporte e lazer, e serviços; dois colaboradores (8%) sugerem projetos voltados para os colaboradores da empresa, como cultura e esporte, para que os colaboradores tenham mais integração e mais interesse pelas causas sociais abraçada pela empresa; um colaborador (0,4%) sugeriu projetos para pessoas com deficiência física para inclusão no meio social; e um colaborador (0,4%) sugeriu projetos de educação financeira para jovens e adolescentes.

Da sétima à décima questão, procurou-se investigar a relação projeto e benefícios para os funcionários.

Na Tabela 2 apresenta-se o resultado que se buscou para verificar quais ações ou ferramentas que a RPC utiliza para desenvolver seus empregados, com vistas a observar se a aplicação do conceito de Responsabilidade Social Empresarial pela organização foi estendido para os seus empregados colaboradores, como indicativo de filosofia organizacional.

Tabela 2 - O Que a RPC Utiliza Para Desenvolver Seus Empregados?

Projetos	Nº	%
Promove atividades de treinamento, quando necessário.	20	74
Mantém atividades sistemáticas de capacitação e desenvolvimento, visando ao aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal.	06	22
Além de promover capacitação contínua, oferece bolsas de estudo para a aquisição de conhecimentos.	0	0
Promove atividades de relacionamento, interação entre os empregados com frequência?	02	04

Na Tabela 2 apresentam-se dados que evidenciaram que os empregados reconhecem a RPC como promotora constante de treinamento. Esse aspecto é importante para a gestão empresarial, a fim de que os projetos possam atingir seus objetivos, bem como alcançar o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores por meio da capacitação e treinamento que foram oferecidos. Particularmente à pergunta na alternativa do oferecimento de bolsas de estudos aos empregados, conforme respostas, a empresa não realiza essa ação. Nesse ponto, pode-se observar que a filosofia de empresa socialmente responsável ainda precisa avançar, no sentido de se preocupar com estudos e desenvolvimento dos colaboradores.

A questão oito se refere à seguinte pergunta: A RPC se preocupa em assegurar boas condições de trabalho? Ao analisar as respostas, obteve-se que dezoito colaboradores (66,66%) opinaram que a RPC desenvolve: a) campanhas regulares de conscientização; b) oferece acesso a informações relevantes; c) realiza pesquisa de clima organizacional para medir nível de satisfação e identificar áreas que requerem atenção. Foram seis (22,22%) aqueles que responderam a RPC procura seguir as normas exigidas pela legislação. Existiram dois empregados (8%) com opinião de que a RPC segue rigorosamente as normas e parâmetros fixados na legislação e 3,12%\_ opinaram que RPC segue as obrigações legais e procura alcançar ou ultrapassar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho.

As condições físicas da empresa e segurança são fundamentais para o bom funcionamento e desempenho das atividades realizadas pelos colaboradores, as respostas demonstram que a empresa está desenvolvendo ações.

Na nona questão abordou-se sobre a parcela de responsabilidade empresarial quanto ao uso de recursos e impactos referentes ao meio ambiente.

Com os dados obtidos pôde-se verificar que dezoito colaboradores (66,66%) reconhecem a empresa procura cumprir e respeitar as normas exigidas pela legislação, e o restante, nove colaboradores (33,34%) opinaram que a empresa está procurando desenvolver programas de melhoramento e conservação ambiental. Enfatiza-se que as sugestões dos respondentes para esse assunto foram obtidas na questão número cinco do questionário. Com esse resultado pode-se observar que a empresa se preocupou com questões ambientais, e que os colaboradores adotaram as ações desenvolvidas pela empresa.

Por fim, na questão número dez perguntou-se como a RPC procura solucionar os impactos na vida da comunidade.

Foram dezesseis (59%) aqueles que responderam afirmando que a RPC procura tomar medidas saneadoras em resposta a reclamações e manifestações da comunidade por meio do jornalismo. Os demais respondentes se dividiram nas respostas, sendo que quatro deles (15%) responderam que a RPC conhece em profundidade seus impactos atuais, e procura realizar reuniões e informar lideranças locais, e outros sete (26%) não opinaram com relação ao assunto. Ficou evidenciado que a empresa se preocupa em responder ao público externo, por meio do seu jornalismo.

O questionário aplicado foi de extrema importância para obtenção dos resultados e confiabilidade nos resultados, proposto pelo objetivo da pesquisa.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo traz os resultados mais relevantes que foram obtidos na pesquisa. Enfatiza-se que, foi possível verificar in loco as práticas organizacionais relativas aos projetos de responsabilidade social identificados, o que permitiu uma aplicação adequada para a metodologia adotada.

No processo da pesquisa de campo, os questionários aplicados na empresa RPC TV Guairacá com base no modelo do Instituto Ethos, se mostraram adequados para a coleta das informações e para responder os objetivos, pois permitiram e reforçaram a efetividade da pesquisa para aprofundar informações, especialmente do andamento dos projetos sociais. Por outro lado, houveram limitações, em face de os questionários terem sido aplicados somente em umas das oito emissoras do grupo RPC. Outro aspecto limitador é a ausência na pesquisa da participação dos beneficiados com os projetos sociais, bem como de pessoas envolvidas com criação dos projetos e aplicação. Isso pode apontar um viés no resultado na tendência de uma população tipificada pelos empregados, e por esse motivo, sugere-se que o estudo seja replicado para os outros públicos de interesses diretos dos projetos sociais.

Os resultados da pesquisa apontaram que a Rede Paranaense de Comunicação, com o seu Instituto RPC, implantou vários projetos sociais, mas alguns não foram divulgados nem aplicados com os empregados, a exemplo do Vamos ao Teatro, em que a pesquisa evidenciou 100% de desconhecimento dos respondentes.

Também observaram-se que os colaboradores estão dispostos a trabalhar com causas sociais junto com a empresas, mas que essa necessita ampliar as ações de comunicação de marketing para o público interno com a aplicação de elementos do composto promocional de marketing de maneira intra-organizacional, estendendo isso às unidades regionais da empresa, extrapolando os limites da sede empresarial. É necessário que empresas socialmente responsáveis sempre trabalhe abrangendo quatro dimensões: econômica, legal, ética e discricionária.

Com isso uma questão emerge. Porque uma organização de comunicação em diversas mídias com boa participação no seu mercado de atuação, está insuficiente na comunicação de alguns projetos sociais junto a seu público interno? Fatores como tempo de implantação do instituto, nível de aculturação da nova filosofia empresarial, institucionalização de projetos, entre outros, são aqueles que podem levar a novas pesquisas.

É importante destacar a característica da população estudada e das empresas da organização RPC são bem específicas, sendo que os resultados dessa pesquisa não são generalizáveis, haja vista o próprio método de pesquisa adotado, o estudo de caso. Ainda assim, as informações obtidas podem contribuir como referencia de estudos desse tipo de organização, como também oferecer ponto de partida para outros estudos que investigam a implantação de programas sociais e ações de marketing.

## REFERÊNCIAS

- ARAUJO, M. **Construindo o Social**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2006.
- AURELIO, B. de H. F e J. E. M. M. **Dicionário Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A, 1986.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw Hill, 1983.
- DIAS, J. M.; DUARTE, G. D. **Responsabilidade Social**: A empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos,: Fundação Assistencial Brahma, 1986.
- GOMES, A. P.; SANTOS, L. M. L. **Revista Capital Científico**. Guarapuava p. 77-90 jan/dez.2005. ISSN 1979-1991.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1992.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**, a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. disponível:  
<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx> / acesso 03/05/2009.
- INSTITUTO RPC. disponível: <http://www2.rpc.com.br/instituto/> acesso 03/05/2009.
- IRPC – Instituto RPC. disponível: <http://www2.rpc.com.br/instituto/> acesso em 10/10/2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Empresas Socialmente Sustentáveis**: O Novo Desafio da Gestão Moderna. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- OLIVEIRA, F. R. M.; **Relações Públicas e a Comunicação nas Empresas Cidadã**, Prêmio Ethos Valor. Rio de Janeiro: Editora Petrópolis, 2002.
- SOUZA, M J. B; GUAGLIARDI, J. A. Marketing e a Responsabilidade Social das Empresas. **Caderno de Administração**, Maringá, v.9, n.1, p. 39-52, jan/jun, 2001.
- TENORIO, F. G. **Responsabilidade Social Empresarial**. Coleção FGV. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.
- REVISTA CENP - **Conselho Executivo das Normas-Padrão**, ano 4. nº 16 , outubro,2008.
- REVISTA MARKETING – ano 41, nº 410 – março, 2007.
- REDE GLOBO, disponível: <http://redeglobo3.globo.com/institucional/> acesso em 20/09/2009.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso**. Bookman, 2005.

<sup>i</sup> Rede Globo é marca registrada.

<sup>ii</sup> Gazeta do Povo é marca registrada.