

Investimento social na idade média

discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira



Investimento social na idade média

discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira



Apoio institucional

 W.K. KELLOGG FOUNDATION

© 2000 GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas e
ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Realização: GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Edição e coordenação geral: Geraldinho Vieira (ANDI)
Sandra Mara Costa (Pop Comunicações)

Coordenação de produção: Judi Cavalcante (GIFE)

Apoio: Cláudia Regina Cândido (GIFE – Centro de Referência Patricia Bildner)

Consultoria: Jair Borin (ECA/USP)
Neylar Vilar Lins (Fundação Odebrecht)
Rebecca Raposo (GIFE)

Colaboração: Anna Maria Peliano (Ipea)

Base de dados: Álvaro Brandão dos Santos, Antonio Carlos de Azevedo Sodré,
Dalton Delfini Maziero e Marcos Tavares de Souza

Tabulação de dados: André Schwartzman

Clipagem (ANDI): Marco Túlio Alencar (coordenação), Camila Melo,
Adélia Rondon, Manoel Napoleão, Magda Dias,
Fabiola Spindola, Eduardo Tavares e Rubenita Brito (equipe)

Foto da capa: Image Bank/Noah Cross

Produção editorial e gráfica: Editora Fundação Peirópolis Ltda.



Rua Girassol, 128 – Vila Madalena
São Paulo – SP – 05433-000
Tel.: (55-11) 3816-0699 e Fax: (55-11) 3816-6718
e-mail: editora@editorapeiropolis.com.br
http://www.editorapeiropolis.com.br

Projeto gráfico e capa: Walter Mazzuchelli

Editoração eletrônica: AGWM Artes Gráficas



GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
Avenida Dr. Cardoso de Melo, 1666 – 9º andar
Vila Olímpia – 04548-005 – São Paulo – SP – Brasil
Tel.: (55-11) 3849-2022
e-mail: comunicacao@gife.org.br
http://www.gife.org.br



ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância
SDS – Ed. Boulevard Center – bloco A – sala 101
70391-900 – Brasília – DF – Brasil
Tel.: (55-61) 322-6508
Fax: (55-61) 322-4973
e-mail: analise@andi.org.br
http://www.andi.org.br

É permitida a reprodução total ou parcial da obra, desde que citada a fonte.
GIFE – Centro de Referência Patricia Bildner

Dados internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Investimento social na idade média : discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira /
edição e coordenação geral Geraldinho Vieira, Judi Cavalcante e Sandra Mara Costa – São Paulo : 2000.

1. Ação social – Brasil 2. Crianças e adolescentes – Direitos – Brasil 3. Imprensa – Brasil 4. Terceiro setor – Brasil
5. Trabalho social – Iniciativa privada – Brasil I. Vieira, Geraldinho. II. Cavalcante, Judi. III. Costa, Sandra Mara.

00–4216

CDD–070.44936270981

Índices para catálogo sistemático

1. Brasil : Ações sociais privadas : Crianças e adolescentes : Direitos : Participação da imprensa : Jornalismo
070.44936270981

2. Brasil : Crianças e adolescentes : Direitos : Ações sociais privadas : Participação da imprensa : Jornalismo
070.44936270981



I GIFE | GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS | BRASIL |

**Conselho Diretor
Gestão 1999–2002**

Presidente: Marcos Kisil

Vice-presidentes: Ana Maria Wilhelm
Francisco Azevedo
João Nylcindo Roncati
Léo Voigt
Liu Fat Kam
Luís Norberto Pascoal
Miguel Milano
Ricardo Ribenboim

Conselho Fiscal

Antonio Carlos Martinelli
Elizabeth Maria D. Simão
Luiz Alberto Miraglia

**Conselho
Político-Estratégico**

Antonio Carlos Martinelli
Evelyn Berg Ioschpe
Francisco B. Tancredi
Jacques Marcovitch
Margarida Ramos
Maria Clara Mariani
Miguel Jorge
Maria de Lourdes Villela
Neylar Coelho Vilar Lins
Renata Camargo Nascimento
Viviane Senna

Diretora executiva
Rebecca Raposo



Conselho de Sócios

Presidente: Âmbar de Barros

Vice-presidente: Claudius Ceccon

Conselho diretor: Cesare La Rocca
Léo Voigt
Oscar Vilhena

Conselheiros: Anamaria Schindler
Benedito Rodrigues
Cenise Monte Vicente
Márcio Schiavo
Mário Osava
Oded Grajew
Regina Festa
Ricardo Kotscho

Conselho fiscal: Albina Ayala Cusmanich
Alexandra Reschke
Francisco de S. Costa
Hélio Gonçalves Filho

Diretor executivo: Geraldinho Vieira

Diretor adjunto: Marcus Fucks

Associados GIFE

Ação Comunitária do Espírito Santo – ACES	Fundação Projeto Pescar
Banco Chase Manhattan S.A.	Fundação Roberto Marinho
Basf S.A.	Fundação Romi
Centro de Integração Empresa–Escola – CIEE	Fundação Romulo Maiorana
CTBC Telecom	Fundação Semear
Ericsson Telecomunicações S.A.	Fundação Unimed
Fundação Abrinq	Fundação Vale do Rio Doce
Fundação Acesita	Fundação Varga
Fundação Banco do Brasil	Fundação Victor Civita
Fundação Brascan	HSBC Bank Brasil
Fundação Bradesco	Instituto Ayrton Senna
Fundação Cargill	Instituto Arruda Botelho
Fundação Clemente Mariani	Instituto C&A
Fundação CSN	Instituto Cesp Criança
Fundação Demócrito Rocha	Instituto Credicard
Fundação Educar DPaschoal	Instituto Cultural e Filantrópico Alcoa
Fundação Estudar	Instituto Herbert Levy
Fundação FEAC	Instituto Itaú Cultural
Fundação Ford	Instituto Rogerio Steinberg
Fundação Grupo Esquel do Brasil	Instituto Ronald McDonald
Fundação Iochpe	Instituto Xerox
Fundação José Silveira	Liceu de Artes e Ofícios da Bahia
Fundação MacArthur	Natura Cosméticos S.A.
Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho	Sociedade Beneficente Israelita
Fundação O Boticário	Brasileira – Hospital Albert Einstein
Fundação Odebrecht	The Ashoka Society
Fundação Orsa	Vitae – Apoio à Cultura, Educação e
Fundação Otacilio Coser	Promoção Social
Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo	Volkswagen do Brasil
	W.K. Kellogg Foundation

Sumário

Apresentação	9
Universo pesquisado	12
Metodologia	14
Investimento social na idade média	17
Cenário dos jornais	18
Entre o altruísmo e a responsabilidade social	21
Entre a doação humanitária e uma visão do investimento social	30
Notas sobre as revistas	32
A qualidade da informação	35
Recomendações aos jornalistas, meios de comunicação e associações profissionais	38
Recomendações aos investidores privados, fundações, institutos e órgãos associativos	40
Glossário	42
Os consultores técnicos	44
Investidores	47



MILA PETRILLO

Apresentação

Investimento social na idade média – discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira é um estudo qualitativo sobre como os veículos de comunicação impressa interpretam e retratam as ações sociais capitaneadas pela iniciativa privada no Brasil.

Três razões motivaram o GIFE e a ANDI a firmar parceria para a realização desse estudo: o espaço que o tema vem ganhando na cobertura diária, a missão do GIFE de disseminar a prática do uso de recursos privados para fins públicos e a missão da ANDI de contribuir para a construção de uma cultura jornalística de prioridade para as pautas relevantes à defesa dos direitos de crianças e adolescentes.

O crescimento do tema na imprensa brasileira é um dado ainda mais relevante se levarmos em consideração que o terceiro setor é uma área nova, ainda em estruturação, e, por isso mesmo, com baixo nível de conceituação, o que torna mais complexo o trabalho realizado pelos jornalistas.

Nossa principal meta com esse trabalho – o primeiro de uma série que o GIFE pretende realizar dentro da linha editorial do seu Centro de Referência Patricia Bildner – é contribuir para a melhoria da qualidade da informação. Não objetivamos julgar o que seria uma boa cobertura da imprensa sobre o tema, muito menos ditar regras para ela, mas não nos intimidamos a sugerir passos.

Aliando as experiências e os conhecimentos que o GIFE e a ANDI possuem nos respectivos campos de atuação, buscamos levantar elementos que nos apontassem virtudes e defeitos no diálogo entre os atores sociais e a imprensa. Ao realizar o trabalho, direcionamos nosso olhar para os dois lados da notícia e oferecemos recomendações tanto para fontes quanto para jornalistas.

Os resultados desse estudo confirmam algo que parece óbvio aos profissionais da comunicação: tal área deve fazer parte da estratégia de gestão das organizações, não importando a sua natureza – públicas, privadas ou privadas de interesse público.

Se essas organizações – filiadas ao GIFE ou não – têm como missão, não substituir o Estado em suas funções básicas, mas contribuir e auxiliá-lo no cumprimento do seu papel, especialmente pela disseminação de projetos sociais que tenham força alterativa sobre as políticas públicas, a mídia, pelo seu alcance e repercussão, pode constituir-se em parceira fundamental no cumprimento dessa missão.

Entretanto, para isso é fundamental desmitificar a relação com a mídia. Se por um lado uma das características intrínsecas ao bom exercício da atividade jornalística é o aguçado espírito crítico, não é salutar esperar dos jornalistas reportagens que traduzam sempre um olhar complacente e

admirado sobre os projetos sociais implementados pela iniciativa privada. Por outro, pelo influente papel que a imprensa exerce numa sociedade democrática, é necessário um comportamento de co-responsabilidade na produção, apuração e disseminação de informações. Distanciamento não pode ser confundido com descompromisso, especialmente na abordagem das questões sociais. Esse estudo mostra que o equilíbrio está na qualificação das partes, o que redundará na maior qualidade da informação.

Como parte da política do GIFE de organizar, sistematizar e disseminar as informações referentes ao investimento social privado como um ramo específico do terceiro setor brasileiro, também procuramos extrair elementos para nortear o planejamento de comunicação das organizações privadas que fazem investimento social.

Com esse propósito, elaboramos este estudo por ocasião do *Congresso Nacional sobre Investimento Social Privado* (Vitória, ES, outubro de 2000), encontro organizado pelo GIFE em parceria com a Fundação Otacílio Coser, para a mesa-redonda *Mídia e investimento social privado – Construindo o diálogo*.

Rebecca Raposo
Diretora executiva – GIFE

Geraldinho Vieira
Diretor executivo – ANDI



MILA PETRILLO

Universo pesquisado

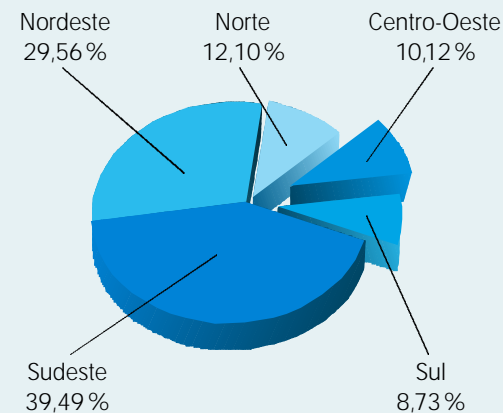
Natureza da amostragem: matérias, artigos e editoriais de 7 revistas e 53 jornais brasileiros que enfocam o investimento social privado em benefício da infância e da adolescência, bem como eventos relevantes sobre temas correlatos.

Período de clipagem: 1º de janeiro de 1999 a 30 de junho de 2000.

Total de inserções incluídas no estudo: Jornais: 504
Revistas: 31

Distribuição de questionários analisados por região

- A participação dos veículos do **Sudeste** na amostragem é predominante, o que pode ser atribuído tanto à importância econômica da região quanto à quantidade de veículos clipados.
- O **Nordeste** apresenta número importante de inserções, o que também se justifica pela grande quantidade de capitais existentes na região e, portanto, de jornais clipados na amostragem. Junte-se a isso o fato de se tratar de uma região com históricos problemas sociais, projetos de extrema criatividade e significativa presença de financiadores internacionais privados.
- Destaque para o **Norte**, onde o jornal *O Liberal* responde por quase 50% das inserções. O veículo é parte das Organizações Romulo Maiorana, que mantém a Fundação Romulo Maiorana e é um ator social importante do Pará, não se limitando, entretanto, a divulgar as ações do grupo. Isso não se observa em outras regiões brasileiras onde empresas jornalísticas mantêm fundações extremamente ativas e de credibilidade nacional.
- As regiões **Sul** e **Centro-Oeste** apresentam participação similar. Curioso notar que a imprensa do Distrito Federal (*Jornal de Brasília* e *Correio Braziliense*) perfaz mais de 40% do total de matérias do Centro-Oeste, mesmo sendo uma cidade que, em regra, não abriga eventos relevantes do terceiro setor e não tem tradição empresarial.



Revistas incluídas na amostragem

Atualidades	Femininas	Economia e negócios
Época – SP (semanal)	Claudia – SP (mensal)	Amanhã – RS (mensal)
IstoÉ – SP (semanal)	Criativa – SP (mensal)	Exame – SP (quinzenal)
Veja – SP (semanal)		

Relação de inserções por região, conforme a amostragem de jornais

Região Centro-Oeste	Inserções	Inserções	
Gazeta Mercantil*	13	Diário da Amazônia – RO	3
Jornal de Brasília – DF	12	Gazeta Mercantil*	3
Correio Braziliense – DF	9	A Província do Pará – PA	2
O Popular – GO	8	Total	61
A Gazeta – MT	4		
Folha do Estado – MT	3	Região Sul	Inserções
Diário de Cuiabá – MT	2	Zero Hora – RS	12
Total	51	Diário Catarinense – SC	11
		A Notícia – SC	8
		Gazeta do Povo – PR	7
		Folha de Londrina – PR	3
		Gazeta Mercantil*	3
		Total	44
		Região Sudeste	Inserções
		Gazeta Mercantil**	38
		O Estado de S.Paulo – SP	33
		Folha de S.Paulo – SP	25
		Estado de Minas – MG	20
		Valor Econômico – SP	13
		Jornal do Brasil – RJ	12
		O Globo – RJ	12
		Diário Popular – SP	10
		A Gazeta – ES	8
		Correio Popular – SP	8
		Jornal da Tarde – SP	8
		O Dia – RJ	7
		Hoje em Dia – MG	3
		Tribuna da Imprensa – RJ	1
		Diário da Tarde – MG	1
		Total	199
		Região Nordeste	Inserções
		Diário de Pernambuco – PE	27
		Meio Norte – PI	20
		O Povo – CE	15
		A Tarde – BA	11
		Correio da Bahia – BA	10
		O Norte – PB	10
		Jornal do Commercio – PE	8
		O Estado do Maranhão – MA	6
		Diário do Nordeste – CE	6
		Correio da Paraíba – PB	5
		Diário de Natal/O Poti – RN	5
		Tribuna do Norte – RN	5
		Tribuna de Alagoas – AL	4
		Gazeta de Alagoas – AL	3
		Gazeta Mercantil*	3
		O Imparcial – MA	3
		Tribuna da Bahia	3
		Jornal da Manhã – SE	2
		O Dia – PI	2
		Gazeta do Nordeste – PE	1
		Total	149
		Região Norte	Inserções
		O Liberal – PA	28
		Jornal do Tocantins – TO	7
		Diário do Pará – PA	6
		A Gazeta – AC	5
		A Crítica – AM	4
		O Estadão – RO	3
		Total	504
		Regiões do Brasil	Inserções
		Centro-Oeste	51
		Nordeste	149
		Norte	61
		Sudeste	199
		Sul	44
		Total	504

* Cadernos da região

** Edição nacional e cadernos da região

Metodologia

Este estudo é uma análise de conteúdo construída a partir de 535 inserções jornalísticas – 504 de jornais e 31 de revistas, entre retrancas e sub-retrancas de matérias, artigos e editoriais – que abordam as ações voluntárias de organizações de origem privada em benefício da sociedade.

A amostragem foi coletada pela ANDI em 53 jornais e 7 revistas de circulação nacional, além de cadernos regionais da *Gazeta Mercantil*, no período de 1º de janeiro de 1999 a 30 de junho de 2000.

O *clipping* traz como recorte a temática da infância e da adolescência, áreas que correspondem não só à *expertise* da ANDI, como aos principais públicos beneficiados pela atividade social das organizações filiadas ao GIFE. Em menor escala, a amostragem engloba o noticiário sobre campanhas, lançamento de estudos e outros eventos tomados como relevantes para compreender melhor o investimento social privado no Brasil.

As inserções jornalísticas foram analisadas a partir da aplicação de um questionário concebido em três blocos:

- 1 – sobre o *universo jornalístico*;
- 2 – sobre a *ação social retratada*;
- 3 – sobre a figura do *investidor social privado*.

Algumas sub-retrancas de matéria, como boxes e textos sem vida própria, ou seja, que não justificavam uma análise individual, foram apreciadas em conjunto com a retranca principal. No total, o estudo foi construído a partir da resposta a 479 questionários – e não 535 –, sendo 455 para jornais e 24 para revistas.

Pela abordagem especializada em economia, os jornais *Gazeta Mercantil* e *Valor*

Econômico e as revistas *Amanhã* e *Exame* mereceram análise adicional específica.

O questionário foi elaborado pela equipe de coordenação da pesquisa, com a contribuição de três consultores convidados, que se dispuseram a comentar os dados tabulados.

Foram consultores convidados:

- *Neylar Vilar Lins*, superintendente da Fundação Odebrecht;
- *Jair Borin*, chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP);
- *Rebecca Raposo*, diretora executiva do GIFE.

Como a visão qualitativa é prioridade neste primeiro estudo, boa parte das perguntas contidas no questionário da pesquisa permitia a marcação de mais de uma alternativa. A tabulação das respostas foi elaborada com base na ponderação entre a quantidade de marcações de uma determinada alternativa e o total de questionários aplicados e é apresentada ao leitor sob a forma de gráficos de barra.

Gráficos em formato de pizza e tabelas foram utilizados apenas nas perguntas que admitiam marcação única – ou seja, em que os percentuais somam 100%.

O estudo não considerou centimetroagem de textos, tampouco posicionamento da matéria na página.

O grupo de consultores convidado a cooperar na construção deste trabalho, reunido com a equipe de coordenação da pesquisa, gerou um intenso debate sobre os dados coletados e embasou a elaboração do texto de análise e das recomendações que apresentamos a seguir.



Equipe de coordenadores e de consultores analisam o resultado do estudo que deu origem a esta publicação. Da esquerda para a direita, em sentido horário, Geraldinho Vieira, Neylar Vilar Lins, Jair Borin, Rebecca Raposo, Judi Cavalcante e Sandra Mara Costa.

ALEXANDRE TOKITAWA

Investimento social na idade média

discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira



MILA PETRILLO

A

presença do tema “investimento social privado na imprensa brasileira” vem aumentando nitidamente ao longo dos anos e de forma mais sensível entre 1999 e o primeiro semestre de 2000.

Embora do ponto de vista quantitativo a cobertura ainda seja incipiente – menos de uma reportagem por mês, em média, entre os maiores jornais –, o acompanhamento realizado pela ANDI prevê que haverá crescimento de inserções no ano 2000. Os maiores jornais diários publicarão este ano o dobro de matérias enfocando as ações promovidas pela iniciativa privada em benefício de crianças e adolescentes, bem como campanhas ou eventos realizados pelo setor.

Em 1999, o número de matérias publicadas pela mídia impressa diária sobre essas ações já foi maior do que aquelas sobre temas também de grande importância no universo infanto-juvenil, como meninos e meninas em situação de rua, portadores de deficiências e mortalidade infantil (ver em *O investidor, a criança e o adolescente*, página 20). A comparação entre o 1º semestre de 1999 e o 1º semestre de 2000 revela um aumento de 113% no número de inserções publicadas.

Se para a imprensa o que vale é o fato novo, é com essa visão que os jornalistas estão se relacionando com o despertar ético das organizações empresariais e com o investimento social privado.

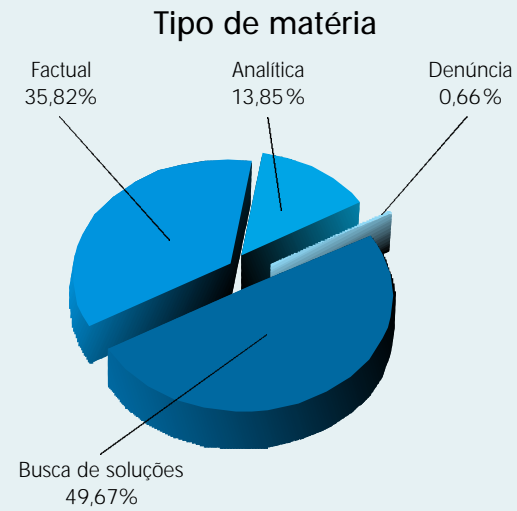
Entretanto, mesmo reconhecendo o reduzido grau de consolidação e conceituação do setor, a pauta nova sofre, invariavelmente, com os equívocos dos jornalistas e das fontes de informação.

Inserções incluídas

1º semestre de 1999	98
2º semestre de 1999	197
1º semestre de 2000	209
Total	504

Cenário dos jornais

A categoria **factual** engloba basicamente o conjunto de matérias de registro, muito no gênero “aconteceu ontem”, baseadas em ganchos jornalísticos como eventos, anúncios ou lançamentos de campanhas. Textos com maior grau de reflexão foram classificados como cobertura **analítica**. Matérias que explanam com algum detalhamento casos exemplares, idéias originais e efetivas no enfrentamento dos problemas sociais (na linha *cases*) foram consideradas espaço jornalístico sensível à **busca de soluções**. Matérias que atendam ao conceito jornalístico clássico de **denúncia** quase inexistem na amostragem apreciada.



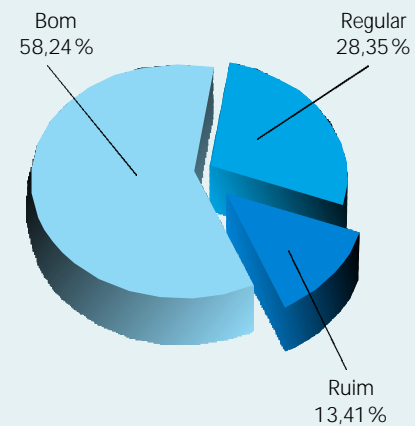
A análise apresentada abaixo considerou apenas a maneira pela qual o jornalista se referiu à ação do investidor social privado.

Como a ação do investidor social é identificada

Marketing social	1,32 %
Terceiro setor	2,20 %
Solidariedade	3,52 %
Investimento social	4,18 %
Filantropia	4,84 %
Cidadania empresarial	5,05 %
Campanha	13,63 %
Ação social	7,69 %
Parceria/convênio	10,99 %
Responsabilidade social	12,75 %
Doação/caridade	7,68 %
Outra forma*	26,15 %

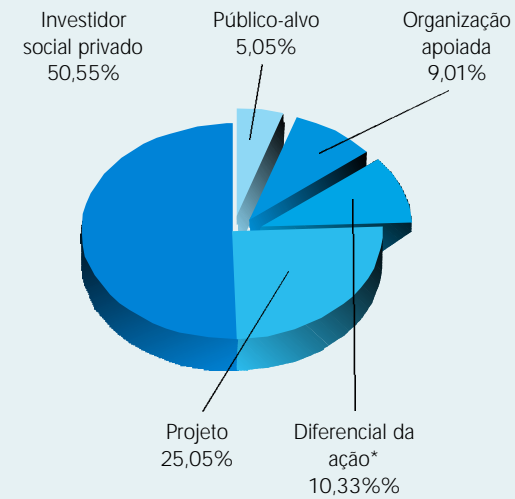
* Foram incluídas nessa categoria designações como contribuição, cooperação, colaboração, ajuda, beneficência, assistência, atendimento, esforço, apoio, patrocínio, estímulo, promoção, iniciativa, projeto, programa, compromisso, participação, função social, desenvolvimento social, engajamento social, entre outros.

Grau de fidelidade do título



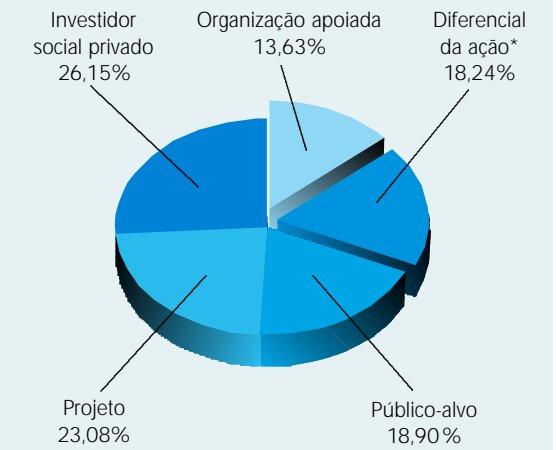
A correspondência entre o título e o conteúdo do texto foi o critério norteador desta questão.

Enfoque primário da matéria



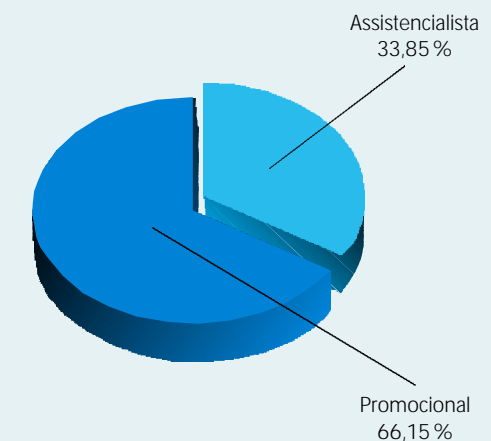
* A contribuição maior daquele projeto na busca de soluções para os problemas sociais.

Enfoque secundário da matéria



O quadro mostra que a cobertura jornalística aborda, preferencialmente, ações de caráter emancipatório, na linha do “ensinar a pescar”. Foram classificadas como **promocionais** as ações capazes de proporcionar um benefício permanente ao público-alvo, elevando-o a uma condição de vida melhor. Na categoria **assistencialista** foram incluídas as ações retratadas apenas como mera doação, onde responsabilidade social e cidadania não afloram no discurso.

Tipo de ação social retratada





MILA PETRILLO

O investidor, a criança e o adolescente

A prioridade dada pelo investidor à área da infância e da juventude de um lado impulsiona e legitima o noticiário sobre crianças e adolescentes. De outro, beneficia-se da mobilização da imprensa em torno da pauta sobre os direitos das crianças, definitivamente consolidada na agenda nacional.

Vale observar que, em 2000, duas leis sociais comemoram 10 anos: o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Defesa do Consumidor. A reflexão realizada pela imprensa sobre o Código esteve longe de receber, quantitativa e qualitativamente, tratamento similar ao merecido pelo ECA.

Ações em benefício da educação – creches e pré-escola, ensino fundamental e médio e atividades complementares à escola, ou seja, investimentos voltados à criança

e ao adolescente – atraem cerca de 70% do investimento privado entre as 57 organizações filiadas ao GIFE. Nenhum outro segmento (meio ambiente, mulheres, consumidores, etnias, idosos, por exemplo) recebe tanta atenção da imprensa. Entre 1996 e 1999, o número de inserções no universo de jornais e revistas analisados pela ANDI (pesquisa *Infância na mídia – ANDI/Instituto Ayrton Senna*, com apoio do Unicef) saltou de 10 mil para 49 mil matérias/ano.

Apenas no primeiro semestre de 2000, a ANDI registrou 33 mil inserções de matérias. Isso sem contar as cerca de 3 mil reportagens sobre temas de relevância social publicadas a cada ano pelos suplementos de jornais dedicados aos adolescentes (pesquisa *Os Jovens na mídia – ANDI/IAS/Unesco*), e mais cerca de mil matérias nas revistas juvenis.

Entre o altruísmo e a responsabilidade social

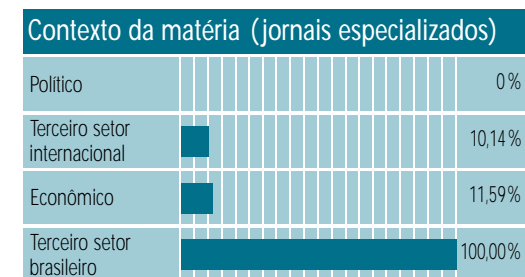
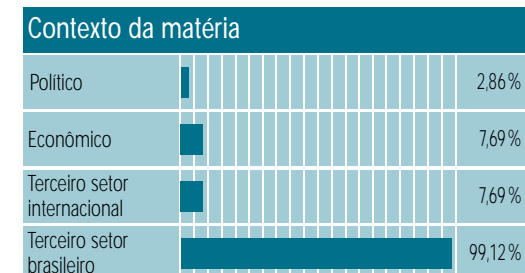
O terceiro setor brasileiro, onde se inclui o investimento social privado, vem conquistando vida própria no noticiário: não necessita referenciar-se no cenário e nas tendências internacionais para justificar-se. No entanto, seria recomendável que o fizesse com mais insistência. Primeiro, porque sua atuação destaca-se na América Latina e no universo ibero-americano. Segundo, porque a soma de investimentos é, em alguns casos, proporcional à de países mais ricos ou com mais tradição em investimento social privado.

A ausência de determinadas informações no noticiário prejudica, ou pelo menos limita, a construção de uma visão mais consistente e crítica.

O gráfico ao lado indica, por exemplo, o baixo nível de contextualização político-econômica no noticiário dos jornais sobre o investimento social privado. Em apenas 2,86% das matérias de jornais encontra-se uma relação ou mesmo uma reflexão mais ou menos nítida – e crítica – com as políticas públicas na área social. E não mais que 7,69% das matérias/artigos/entrevistas preocupam-se em inserir a missão do investidor diante da realidade econômica (impacto sobre a distribuição de renda, combate à desigualdade, relação com o PIB).

No caso de matérias publicadas nos jornais especializados (*Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*), observa-se uma elevação no índice

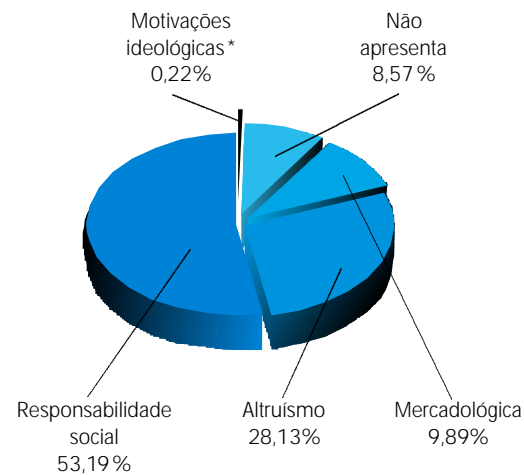
Entre 1997 e 2000, o investimento social das organizações associadas ao GIFE cresceu 34%, alcançando o equivalente a R\$ 1,659 bilhão.



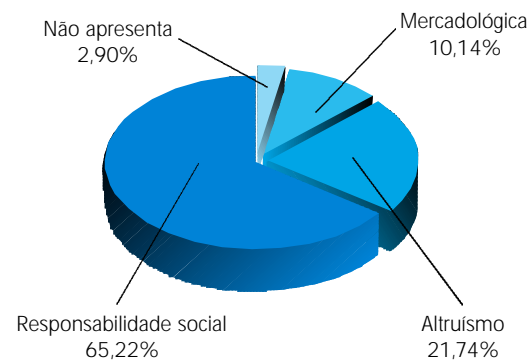
Segundo dados do Ipea, em 1998 os empresários da região Sudeste investiram cerca de R\$ 3,5 bilhões em ações sociais.

Mesmo sendo equivalente a menos de 1% da renda bruta de suas empresas, esse valor é igual a 30% do investimento do governo federal na região (excluídos os gastos com Previdência).

Principal motivação do investidor social sugerida pela matéria



Principal motivação do investidor social sugerida pela matéria (jornais especializados)



* Discursos contundentes em torno da redução das desigualdades sociais.

de contexto econômico (11,59%). Ainda assim, é muito pouco. Nesses veículos salta aos olhos a ausência de referência explícita ao contexto político.

Alimentadas por uma visão técnica e distanciada do investidor, as matérias publicadas em torno do lançamento da pesquisa *Ação social das empresas*, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e divulgada no primeiro semestre de 2000, são as únicas em que a vertente econômica aparece como regra.

Os índices muito baixos de contextualização do noticiário sobretudo com as políticas públicas são impactantes. Pelos objetivos que expressam em suas missões, era esperado que essa contextualização aparecesse no discurso dos representantes de fundações e institutos. Entretanto, mesmo nas matérias que retratam as atividades dessas organizações – que são em número relativamente pequeno diante do universo estudado –, a idéia de que elas não existem para substituir o Estado (mas para complementá-lo), e de que devem influenciar mudanças nas políticas públicas, não encontra respaldo em seu discurso público (aqui representado pelo conteúdo retratado na imprensa).

Além dessa descaracterização ideológica propagada no noticiário sobre o investidor social privado, chama a atenção a imagem marcadamente altruísta que ele constrói, ou que dele se constrói. Apenas 9,89% das matérias de jornais sugerem que a ação do investidor social privado apresenta motivações mercadológicas (“a boa imagem da empresa é fundamental para seus negócios e o investimento social ajuda a fazer a boa imagem”). Nos jornais especializados esse percentual sobe para 10,14%. Tais indicadores são bem maiores no caso das revistas (página 33). Não foram detectadas motivações religiosas na amostragem.

O noticiário dos jornais, apesar de movido em maior parte pela agenda factual e

pela pressa na apuração das informações, cumpre papel importante. É ele quem abre o pouco espaço que têm os microinvestidores locais, aqueles que fazem a assistência emergencial.

Como revelam os gráficos ao lado, ainda sobre a contextualização do investimento social privado com as políticas públicas, apenas 18,90% dos textos apreciados abordam parcerias entre entidades empresariais e o governo em seus três níveis. Esse índice cai para 15,94% nas matérias dos jornais *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*.

Os percentuais ainda baixos de informação explícita sobre as parcerias investidor privado/poderes públicos indicam que poucas vezes o investidor enfatiza suas parcerias com o governo em seu discurso ou que a relação efetiva entre essas partes não é intensa ou, ainda, que o jornalista não considera tal informação importante a ponto de levá-la para o seu texto.

O problema maior é que as parcerias são apenas brevemente mencionadas, não se materializando num diálogo sobre os respectivos papéis. Ou seja, mesmo quando a relação com os poderes públicos é citada, não há informação que a contextualize.

A ação das empresas, assim como a das fundações e institutos empresariais, e ainda de seus órgãos associativos como atores do terceiro setor, deveriam estar influenciando as políticas públicas brasileiras. Se o fazem, essas organizações não socializam as informações nem tornam público esse debate.

Deter informação e conhecimento, mas não se colocar como fonte, é, frente à urgência do desenvolvimento social brasileiro, no mínimo um grave erro estratégico.

Aspectos citados	
Emprego	5,93%
Voluntariado	14,07%
Parceria investidor/governo	18,90%
Resultado da ação	49,89%

Aspectos citados (jornais especializados)	
Emprego	11,59%
Parceria investidor/governo	15,94%
Voluntariado	21,74%
Resultado da ação	73,91%



MILA PETRILLO

Embora o material analisado tenha como foco prioritário o investidor social privado como fonte de informação e origem das matérias, observam-se diferenças significativas se comparados os dois universos de jornais (especializados em economia/negócios e não-especializados).



Os jornais especializados (informação mais precisa) procuram, sobretudo, informação mais sistematizada nos órgãos associativos e nas fontes distanciadas do investimento. Há também maior consulta às universidades.

Da mesma forma, é bem mais significativo entre os jornais especializados o índice de matérias que parecem ter sido realizadas por iniciativa do próprio veículo e não como reação a eventos factuais promovidos pelo setor. Maior especialização parece indicar maior capacidade criativa.

Quando há maior diversidade de fontes, tende a existir maior contextualização do noticiário em todos os níveis. É possível concluir que o discurso das empresas/empresários difere substancialmente daquele praticado (em média escala) e desejado (em grande escala) pelos líderes de fundações e institutos.

Os empresários (ator/investidor enquanto personagem) mostram-se mais próximos dos meios de comunicação do que os dirigentes de fundações e institutos.

Estes se fazem mais presentes enquanto fontes de informação nas matérias sobre temáticas específicas (por exemplo, em educação, meio ambiente ou trabalho infantil), oportunidade na qual podem expressar certa dose do ideário de suas organizações.

Em alguns poucos casos, mas expressivos, há organizações que já superaram esse limite e tornaram-se mais capazes de lançar mão de dados relevantes e reflexões aprofundadas para ocupar espaço na imprensa. São, normalmente, aquelas que fixam melhor a imagem da instituição, tornando-a referência por sua *expertise* em um claro e específico tema.

Na verdade, quem possui dados sistematizados e avaliações globais e periódicas de suas ações só não ocupa espaço na imprensa se fizer questão de não torná-los públicos.

O jornalista, por sua vez, ainda não percebeu que é geralmente nestas fontes (fundações e institutos) que vai encontrar dados mais precisos (quando existem) e melhor reflexão sobre a ação social e seus impactos. O ideal, já que o empresário/ator é um personagem relevante, é que a imprensa ouça tanto o empresário quanto o dirigente de sua fundação ou instituto.

São esses os dados que evidenciam dois aspectos de uma cultura bem conhecida pelos que atuam no terceiro setor:

- 1- as empresas contam com assessorias de comunicação e a maior parte das fundações/institutos, não. Por isso, acabam não sendo pró-ativos em comunicação e tendem a não construir canais adequados para expressar seus ideais; e,
- 2- há uma ausência gritante de informação sistematizada sobre os impactos sociais dos investimentos. Se existem, não estão disponíveis.

É natural que matérias com foco no investidor tenham forte presença nos veículos especializados em economia/empresas/negócios. Mesmo que nos veículos especializados o índice de matérias realizadas por iniciativa do próprio veículo seja bem mais alto (ver gráfico *Origem da matéria*, página 26), é também óbvio afirmar que as

Se estamos num país onde é limitado o acesso ao conhecimento e onde está ainda em fase de gestação uma óptica de cidadania assim como de responsabilidade social empresarial, é no mínimo questionável que algumas organizações decidam não democratizar as reflexões que ao longo de anos de trabalho construíram sobre temáticas relevantes para a sociedade ou sobre as próprias características (*modus operandi*) do investimento social privado. A necessidade da informação não deveria estar acima do estilo (*low ou high profile*) em termos de aparição pública das empresas ou dos empresários?



*Órgãos associativos e entidades de classe

Origem da matéria



Origem da matéria (jornais especializados)



* Divulgação de estudo, pesquisa, premiação etc. por atores que não o investidor social privado e a organização apoiada.

assessorias de comunicação empresarial influenciam parte da grande incidência de matérias nos jornais e revistas.

Deve-se ressaltar que o fazem – em seu espaço e com sua lógica – de forma muito ativa e sintonizada com uma agenda positiva de mobilização da responsabilidade social empresarial.

No entanto, cabe observar que tal cultura, representada pela idéia de que a assessoria de comunicação da empresa basta para a divulgação também das ações da fundação ou instituto, mostra-se extremamente prejudicial ao aprofundamento das informações e do debate público sobre conceitos e formas de agir/interferir na realidade social e, por conseqüência, sobre o real impacto do investimento. Ou seja, sobre o próprio cumprimento das missões institucionais dessas organizações.

Assim, o discurso público sobre o investimento social privado acaba respeitando a lógica do segundo setor (iniciativa privada). O empresário – que pode atuar de forma socialmente responsável sem necessariamente ser um investidor social – tende a ser valorizado pela imprensa como benfeitor. E, por sua própria conta, a praticamente excluir do discurso a contextualização político-econômica e a reflexão sobre as novas e diversas abordagens do trabalho social.

Nos jornais não-especializados, há uma tendência de que o noticiário se concentre um pouco mais nos cadernos do tipo *Cidades* – onde normalmente mais importam os públicos beneficiários e os impactos dos investimentos sociais – do que nas seções de *Economia/Negócios*.

Apenas se somarmos as matérias publicadas nas editorias de *Economia* dos jornais não-especializados àquelas veiculadas nos jornais especializados (*Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*), teremos um maior número de matérias em *Economia*

do que em *Cidades*. Isso demonstra um equilíbrio saudável e uma atenção jornalisticamente relevante por parte dos editores/repórteres de *Cidades* à questão do investimento social privado.

Se a presença na mídia com discurso mais qualificado é essencial para a legitimação do terceiro setor e para o seu reconhecimento como segmento de importância política, seja pela opinião pública – seja pelo Estado (condição fundamental para a obtenção de conquistas como um melhor ambiente fiscal) –, torna-se urgente repensar a responsabilidade, o conteúdo e a forma de atuação das fontes de informação.

À medida que o terceiro setor consolidada-se na pauta nacional, é normal que os jornalistas aprendam cada vez mais a cobrir suas ações e, portanto, a perguntar mais, duvidar mais e a cobrar maior quantidade de dados e melhor qualidade da informação. Já se torna comum, entre os jornalistas, a pergunta: “Se tanta coisa está sendo feita, por que os indicadores sociais do país não melhoram com maior velocidade?”

Nesse sentido, é recomendável que os órgãos associativos – já com boa presença entre as fontes mais procuradas (ver gráfico *Fontes consultadas*, página 24) – ocupem um papel ainda mais determinante na construção da imagem do terceiro setor.

A atuação desses órgãos naturalmente não substitui a iniciativa e o discurso dos dirigentes de fundações/institutos ou do investidor como ator social relevante. Não se trata de subtrair do investidor o seu espaço – legítimo – de expressão pessoal, mas de intensificar o papel das partes independentes, já que são detentoras de uma visão mais global do setor.

A já significativa presença dos órgãos associativos e das fontes distanciadas do financiamento e da execução da ação social (GIFE, Ethos, Abong, Ipea, dentre

Editorias	
Economia/negócios	22,86%
Cidades	31,43%
Geral	20,22%
Colunas	2,20%
Especiais	0,66%
Cultura	2,64%
Artigos (opinião)	3,52%
TV	0,22%
Revistas de jornais	0,66%
Informática	0,44%
Editorial	1,31%
Veículos	0,44%
Educação	0,44%
Feminino	0,44%
Gazeta Mercantil	10,11%
Valor Econômico	2,41%

Como o investidor social é retratado	
Posicionando-se politicamente	2,20%
Parceiro atuante	38,68%
Financiador	36,92%
Ator social importante	39,12%

Como o investidor social é retratado (jornais especializados)	
Posicionando-se politicamente	2,90%
Parceiro atuante	50,72%
Financiador	24,64%
Ator social importante	49,28%

Campo da ação social retratada em relação ao número de inserções – jornais	
Habituação	0,22%
Educação ambiental – adolescentes	0,88%
Minorias	1,54%
Educação ambiental – crianças	1,54%
Fortalecimento das ONGs	2,42%
Educação especial – adolescentes	2,86%
Educação especial – crianças	3,08%
Preservação ambiental	4,40%
Saúde – adolescentes	4,62%
Mobilização social	7,03%
Voluntariado	7,47%
Educação infantil	8,35%
Educação complementar à escola – crianças	11,21%
Garantia de direitos – crianças e adolescentes	13,63%
Educação complementar à escola – adolescentes	14,51%
Campanhas	15,16%
Educação profissionalizante	18,02%
Desenvolvimento comunitário	18,68%
Saúde – crianças	19,56%
Cidadania empresarial/responsabilidade social	19,78%
Ensino formal – adolescentes	19,78%
Ensino formal – crianças	21,54%

outros) deve ser vista como tendência: a cobertura jornalística sobre o terceiro setor e sobre o investimento social privado ruma para a busca, com maior insistência, de um olhar mais abrangente e analítico.

Entre as várias fontes que interagem no noticiário, há sinais de que as universidades devem ocupar maior espaço a partir da missão que lhes cabe: o desenvolvimento de tecnologia, a sistematização de conhecimentos e a pesquisa de campo. Por outro lado, as universidades não devem desconsiderar também como sua missão a necessidade de enriquecer/atualizar seus currículos com o estudo de temas relativos ao terceiro setor, ampliando, por exemplo, seus serviços de extensão e as parcerias com entidades sociais.

Quanto mais a universidade aprofundar suas análises, mais as fontes da sociedade civil serão chamadas a responder, por exemplo, pela distância ou pela coerência

entre seu discurso e o impacto social das ações que promovem.

Além de já ter iniciado sua participação na formação de gestores sociais, muito possivelmente será a universidade quem emprestará capacidade crítica à imprensa – seja pela análise científica da realidade, seja pela inclusão do estudo dessa nova esfera de participação cidadã na vida pública no currículo de formação dos futuros profissionais do jornalismo.

Por isso, no caso das faculdades/departamentos de Comunicação, os resultados deste estudo merecem atenção específica. A sociedade civil organizada e o investimento social privado, sob a luz do combate à desigualdade e da Declaração Universal dos Direitos do Homem, tendem a estar na pauta prioritária do século XXI. Os futuros profissionais da imprensa deverão ter ferramentas necessárias à sua mais elevada compreensão. Se quiserem, é claro, ser os repórteres da nova ordem mundial.



MILA PETRILLO

Entre a doação humanitária e uma visão do investimento social

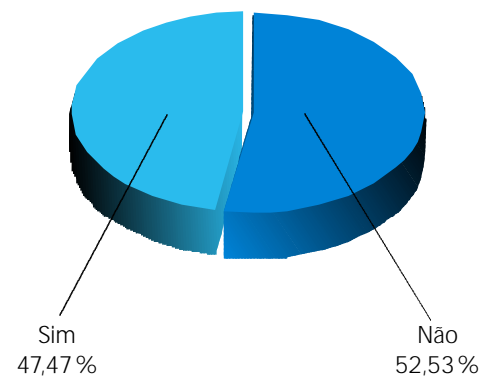
Considerando o importante papel que os meios de comunicação de massa desempenham na sociedade como construtores da agenda nacional, como vigilantes das políticas públicas e como informadores e formadores de opiniões e consciências, chama a atenção nos veículos não-especializados que não mais que 47,47% das matérias dimensionem o volume de recursos investidos. É mais um reflexo do noticiário diário menos analítico e mais dedicado às ações factuais (mobilizações emergenciais, eventos etc.).

Como mostramos ao longo deste estudo, esse percentual sobe nos jornais especializados e também entre as revistas de economia/empresas/negócios.

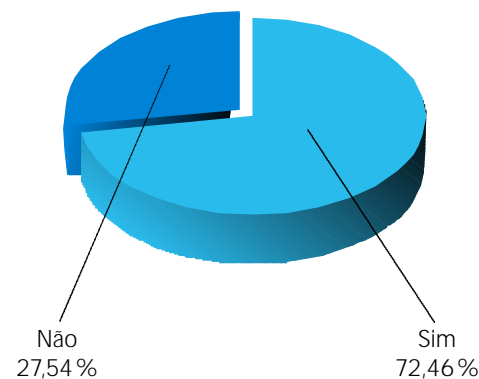
Os veículos não-especializados, entretanto, não podem concluir que informar sobre os recursos investidos seja naturalmente missão específica dos especializados. Embora o volume de recursos não seja a única informação relevante, ele é, inequivocadamente, um dado imprescindível em se tratando de investimento social privado. Se a matéria enfoca o investimento ou o investidor, revelar os valores é tão fundamental quanto dizer, por exemplo, quantas crianças determinada ONG atende, se a matéria traz um perfil daquela organização.

Em todos os casos (revistas ou jornais, especializados ou não), mesmo quando o volume de recursos investido é informado, em poucas ocasiões há tratamento

Aborda volume de recursos?



Aborda volume de recursos? (jornais especializados)



Tratamento conferido ao recurso		
Leitura crítica dos investimentos*		0,44%
Montante investido vs. porte do investidor		3,52%
Detalha origem do recurso		10,77%
Dimensiona recurso sem relacioná-lo ao impacto		17,80%
Dimensiona recurso e o relaciona ao impacto		28,13%

* Relacionando a atuação social do investidor à sua performance/ética no campo comercial.

analítico adequado. Sem padrões de referência capazes de medir o significado das cifras (volumes de recursos investidos), todo investimento ou doação torna-se inevitavelmente (e independentemente do valor) um ato de altruísmo.

Pouco se informa, no noticiário de imprensa, sobre os recursos aplicados além dos financeiros (equipamentos, assessoria técnica, cessão de espaço físico etc.).

Muito menos sabem os leitores se tais investimentos estão condicionados, por exemplo, ao porte da empresa, seus lucros ou faturamentos (origem dos recursos), ou se estão determinados pela empresa para médio e longo prazos – o que poderia ser visto como sinal de maior ou menor compromisso com as mudanças sociais.

Ainda é difícil perceber – porque sequer os institutos de pesquisas, as universidades e os órgãos associativos têm consenso sobre a questão – que padrões de referência podem contribuir para essa visão (veja *Como medir o grau de comprometimento da ação social empresarial*, página 36).

De qualquer forma, é insignificante o número de matérias que exibem algum referencial para a medição do compromisso da iniciativa privada com a área social.

Tratamento conferido ao recurso (jornais especializados)		
Leitura crítica dos investimentos		1,45%
Montante investido vs. porte do investidor		7,25%
Detalha origem do recurso		14,49%
Dimensiona recurso sem relacioná-lo ao impacto		27,54%
Dimensiona recurso e o relaciona ao impacto		43,48%

Notas sobre revistas

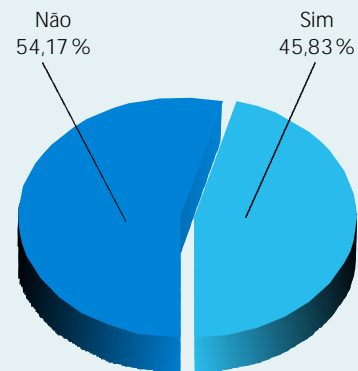
Ainda que este estudo tenha analisado um menor número de matérias de revistas do que de jornais, as constatações obtidas através da análise da amostragem não deixam de ser reveladoras.

É nas revistas, por exemplo, que aparece o investimento social privado à luz de seu papel na organização econômica da sociedade, e mesmo as não-especializadas alcançam índice de 50% quanto à contextualização nesse universo. As revistas *Exame* e *Amanhã* elevam o índice para 63,63%.

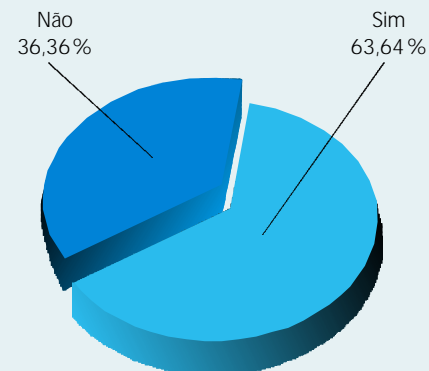
As revistas também abordam com muito maior insistência que os jornais a relação entre o investimento privado e a realidade das políticas públicas (20,83% contra 2,86% em jornais). Mas fica nítido que as revistas pensam mais em termos de “política econômica” (50% contra 7,69% em jornais).

Assim como nos jornais, também entre as revistas é maior a presença da informação sobre o volume de recursos investidos na área social entre as especializadas.

Aborda volume de recursos?



Aborda volume de recursos? (revistas especializadas)



Contexto		
Terceiro setor brasileiro		91,66%
Terceiro setor internacional		37,50%
Político		20,83%
Econômico		50,00%

Contexto – Economia		
Terceiro setor brasileiro		90,90%
Terceiro setor internacional		45,45%
Político		18,18%
Econômico		63,63%

Em franca contradição com o que acontece nos jornais diários, os índices que revelam “motivação mercadológica” chegam a 33,33% nas revistas não-especializadas e a 45,45% nas especializadas (contra 9,89% e 10,14% nos jornais).

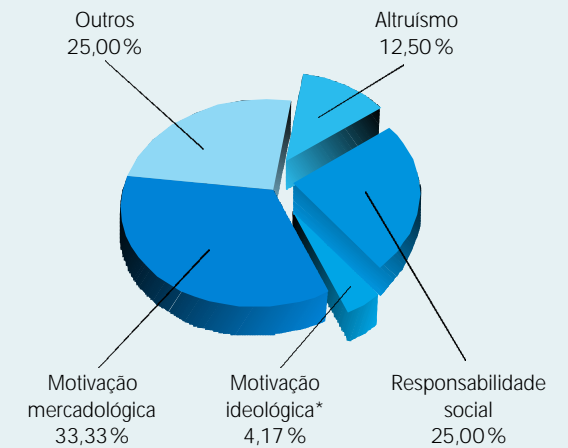
Observa-se claramente que as fontes mais ouvidas pelas revistas têm maior consistência na reflexão. São a elite empresarial, do ponto de vista do porte das empresas, e a elite das fundações e institutos – que representam o investimento social privado com atuação permanente. Esses atores dizem, com maior ênfase, que o consumidor deve, sim, privilegiar os produtos de quem atua com responsabilidade social.

Quanto às relações de parceria entre o terceiro setor e os poderes executivos em todos os níveis, a realidade também difere entre os jornais e as revistas: os índices chegam a 25% nas revistas não-especializadas e a 36,36% nas especializadas.

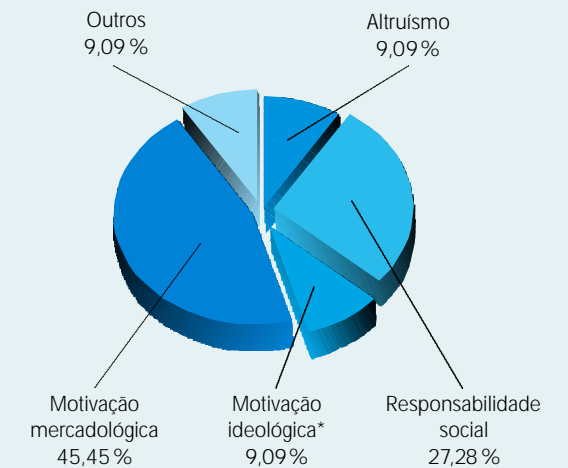
Aqui, pode-se afirmar no caso das revistas o mesmo quanto aos jornais: as parcerias são apenas brevemente mencionadas, quase num desperdício de oportunidade jornalística para informar sobre a diferença de papéis entre cada setor e sobre como a fusão de interesses pode ou é realizada.

As características inerentes à forma de produção jornalística das revistas – mais

Motivação do investidor



Motivação do investidor (revistas especializadas)



* Discursos contudentes em termo da redução das desigualdades sociais

Aspectos citados		
Emprego		25,00%
Resultado da ação		79,16%
Voluntariado		45,83%
Parceria investidor/governo		25,00%

Aspectos citados (revistas especializadas)		
Emprego		54,54%
Resultado da ação		81,81%
Voluntariado		63,63%
Parceria investidor/governo		36,36%

Notas sobre revistas

Categoria do investidor social		
Empresa		79,16%
Fundação		50,00%
Instituto		41,66%
Outro*		8,33%

*Órgãos associativos e entidades de classes.

tempo para apuração, maior desprendimento quanto ao aspecto factual dos temas, o que lhes permite maior “especialização” e aprofundamento – fazem com que o índice de matérias com origem nas redações chegue a 63,64%.

Esses aspectos são determinantes também para que elas ouçam maior diversidade de fontes.

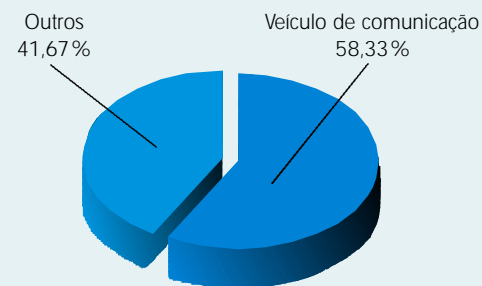
Sendo nítida a maior presença e influência dos dirigentes de fundações/institutos nas pautas das revistas do que nas de jornais, vale enfatizar:

a) trata-se de um espaço a ser habitado com frequência ainda maior, dada a sua importância para a formação de uma consciência nacional sobre o investimento social privado e a possibilidade de ampliação das informações mais conceituais e contextualizadas;

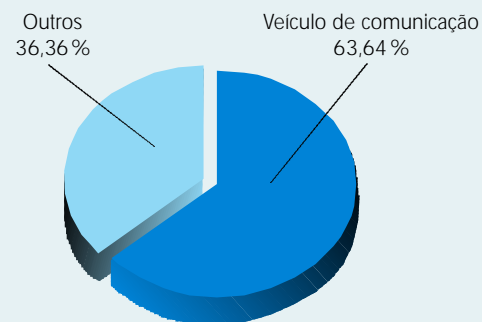
b) nem sempre os dirigentes são chamados a falar porque tenham provocado/protagonizado o interesse da mídia por meio de novas reflexões ou da difusão de dados relevantes. Tal espaço de expressão limita-se, quase sempre, a duas ou três frases no texto das matérias. É o clássico momento em que o jornalista precisa de “aspas” daquela instituição que tem reconhecimento, credibilidade e *expertise* sobre o tema em questão.

Categoria do investidor social (revistas especializadas)		
Empresa		90,90%
Fundação		36,36%
Instituto		36,36%
Outro*		0,00%

Origem da matéria



Origem da matéria (revistas especializadas)



Relação de inserções conforme amostragem de revistas

Amanhã	RS	4
Claudia	SP	2
Criativa	SP	3
Época	SP	5
Exame	SP	8
IstoÉ	SP	4
Veja	SP	5
Total		31

A qualidade da informação

recomendações às fontes e aos jornalistas



que se evidencia neste momento é que há um cenário favorável ao incremento da cobertura jornalística em torno do investimento social privado – no caso deste estudo, o investimento em benefício de crianças e adolescentes –, mas que tanto jornalistas quanto atores sociais devem contribuir de maneira mais efetiva para uma melhor qualidade da informação.

Se ambas as partes não estiverem dispostas a promover um salto qualitativo na capacidade de contextualizar os vários aspectos envolvidos na questão, correrão o risco de ficar estacionadas numa relação superficial, em prejuízo dos leitores, do aprimoramento das reflexões e mesmo da qualidade do investimento e de seus impactos.

A qualidade da informação é um jogo com responsabilidades para quem produz e para quem torna públicos os fatos e conhecimentos.

Aspectos conceituais, financeiros e políticos absolutamente relevantes para o presente e para o futuro do investimento social privado vêm sendo tratados quase como meros “detalhes”. Isso porque são vistos apenas como “detalhes” ou, o que é mais provável, simplesmente porque não são vistos/percebidos.

Os investidores (empresa/empresário) são muito mais ouvidos pela imprensa do que os demais atores que integram o quadro de referências para matérias sobre o investimento social privado (fundações/institutos/órgãos associativos/público-alvo).

Dentre esses atores, os que aportam maior reflexão estão sendo tratados como coadjuvantes, e os beneficiários deveriam ter presença mais signifi-

Há na imprensa, segundo dados da ANDI, o dobro de espaço para matérias focadas na atuação geral das ONGs ou nas ações comunitárias. Nestes casos, em cerca de 50% das matérias seus financiadores são citados. Entretanto, este estudo revela que quando o foco é no investidor, este poucas vezes menciona as ONGs apoiadas e os beneficiários de seus investimentos – que deveriam ser a própria razão de ser do investimento.

cativa entre os aspectos abordados nas matérias, mesmo quando o foco/lead está no investidor.

A análise desse dado nos permite depreender que a imprensa parece esquecer-se do preceito básico do jornalismo: ouvir quantos lados e informar quantos aspectos forem necessários para a compreensão de um fenômeno. Essa regra vale para toda investigação jornalística que se pretenda global e não apenas para os casos de denúncias.

Se o investimento social privado é recebido – e até incensado – pela imprensa como contribuição para as buscas de soluções para as mazelas sociais, é obviamen-

te urgente que sejam ouvidos aqueles que conceituam os diferentes tipos de ação, aqueles que analisam os impactos na realidade e os grupos/comunidades beneficiados.

Um jornalismo que se mostra francamente aberto e sensível para os novos movimentos da sociedade civil e não apenas para os escândalos e tragédias deveria sempre pautar-se pela investigação dos impactos reais provocados pelas ações que se apresentam como soluções. Investigar soluções não pode ser sinônimo de mera publicação/visibilidade de atos altruístas ou ações em princípio tidas como “exemplares” ou “bem-sucedidas”.

Sobre a investigação jornalística das soluções, ver pesquisas *Infância na mídia e Investigação de soluções* no site da ANDI (www.andi.org.br). Ver, ainda, regulamento e resultados do *Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo*.

Como medir o grau de comprometimento da ação social empresarial

Anna Maria Medeiros Peliano*

O interesse em conhecer e divulgar as ações sociais desenvolvidas pelo setor privado é um fenômeno relativamente recente no país, tanto quanto o aumento do número de empresas que incorporam a responsabilidade e o investimento social como elementos importantes nas suas estratégias de atuação. Portanto, os meios de comunicação têm um papel fundamental a cumprir, dando cobertura às ações realizadas pelas empresas, convocando pesquisadores e lideranças empresariais a produzir informações que possam subsidiar o debate nacional sobre a natureza e o alcance dessas ações no campo do atendimento social.

Tratando-se de um processo recente, temos hoje muito mais indagações do que certezas.

Questões que parecem lógicas à primeira vista, como comparar o volume de recursos aplicados pelas empresas com o lucro ou o faturamento, esbarram na dificuldade em definir indicadores que reflitam os percentuais “ideais” a serem utilizados como refe-

rência da atuação das empresas no campo da redistribuição de renda. Tais padrões de referência irão necessariamente variar de acordo com o porte, o setor de atividade econômica das empresas, o ciclo dos negócios que atravessam, o grau de concentração ou de concorrência nos mercados, os danos sociais e ambientais que causam, a política de recursos humanos que adotam, dentre outras variáveis. Enfim, é preciso conhecer detalhes sobre a empresa e o ambiente em que ela opera para julgar a importância, do ponto de vista redistributivo, dos recursos que estão aplicando no social. Nesse sentido, estimular a pesquisa e premiar a publicação do balanço social é, por enquanto, o caminho mais indicado.

Já que é difícil estabelecer padrões de referência, uma alternativa interessante é conhecer o grau de comprometimento das empresas com a questão social. Um orçamento fixo ou crescente, previamente estabelecido, indica a preocupação com a garantia de manutenção ou expansão das ações

sociais e, portanto, um maior compromisso com a sua realização. Esse é um aspecto que merece ser explorado e informado.

A continuidade dos investimentos sociais ao longo do tempo e a evolução dos recursos aplicados são também indicadores importantes do grau de comprometimento das empresas. Entretanto, é preciso cuidado para não desmerecer aquelas que estão iniciando suas atividades sociais, mesmo porque, num futuro próximo, podem apresentar resultados até melhores do que outras que já atuam há mais tempo. Especialmente para estas, o mais importante é indagar sobre os planos de participação no atendimento social.

Uma questão a considerar é a falta de hábito – ou mesmo a resistência – das empresas de divulgar as ações sociais que executam. A maioria delas, por motivos diversos, considera que não deve fazê-lo. A relevância em dar transparência a ações sociais que são de interesse público não foi ainda devidamente entendida e internalizada. Assim sendo, os próximos passos no campo da informação deveriam voltar-se, em primeiro lugar, para o estímulo à divulgação do que vem sendo feito, das inovações que o setor privado está introduzindo no campo das políticas sociais, dos

critérios utilizados para selecionar sua clientela, dos benefícios que os serviços estão trazendo para as comunidades e da forma como vem se dando a participação dos dirigentes, empregados e beneficiários na execução das ações.

Finalmente, é importante ter presente que a preocupação com a divulgação das informações não deve ser restrita às empresas de maior porte que realizam ações de grande alcance. As pequenas e médias empresas também vêm dando sua contribuição, funcionando como uma rede de proteção social nas comunidades mais pobres, e essa atuação necessita ser melhor conhecida e estimulada. O que conta na atuação dos pequenos empresários não é o volume dos recursos que aplicam ou o número de pessoas que atendem, mas as atividades que realizam, as relações que estabelecem com a comunidade e a percepção de compromisso e solidariedade com os seus vizinhos. São, sem dúvida, aspectos mais difíceis de serem identificados, mas que estão merecendo maior atenção da sociedade.

*Anna Maria Medeiros Peliano é socióloga e coordenadora da pesquisa *Ação social das empresas*, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Informações sobre a pesquisa podem ser solicitadas em asocial@ipea.gov.br.

Aos jornalistas, meios de comunicação e associações profissionais

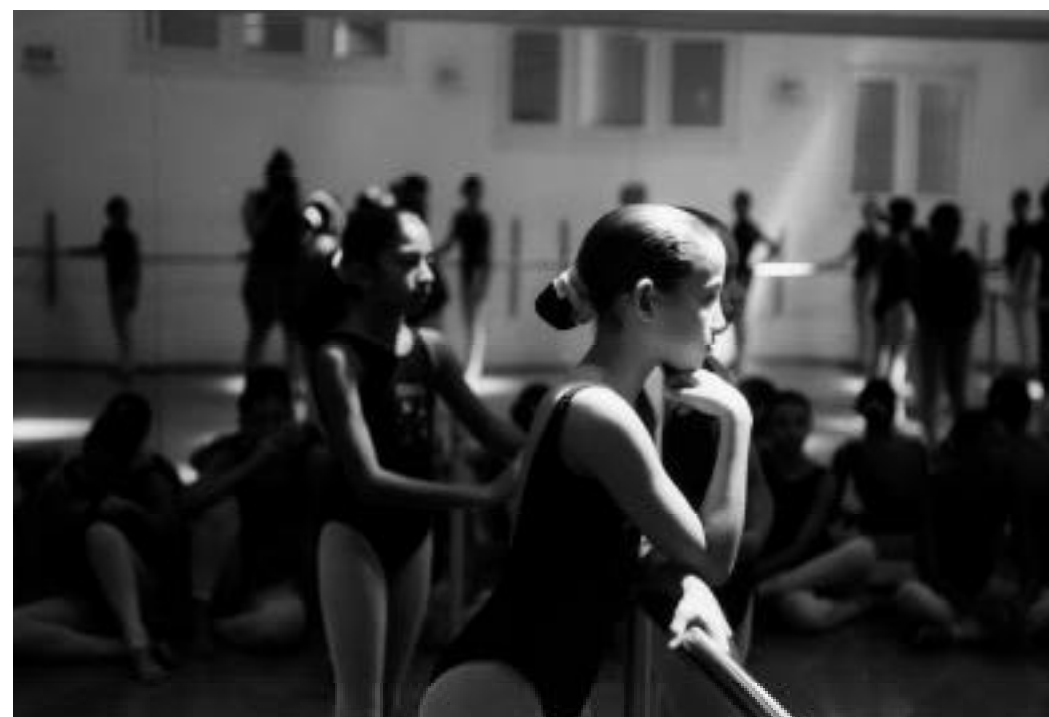
- Diversificar – em quantidade e em tipos de organizações e de ações – as fontes/atores sociais que interagem no universo do investimento social privado. Ouvir os vários lados e informar sobre os vários aspectos, de preferência na mesma matéria.
 - Atentar para as diferenças entre responsabilidade social empresarial, investimento social privado, capital social e ação social obrigatória, entre outros termos normalmente utilizados nas reportagens (ver *Glossário*, página 42).
 - Procurar construir, inclusive no diálogo permanente com as fontes, uma visão sobre ângulos/aspectos que permitam demonstrar a real dimensão da ação social e o nível de comprometimento empresarial (ver *Como medir o grau de comprometimento da ação social empresarial*, página 36).
- Exemplos:
- a) quando se tratar de investidores de grande porte, buscar formas de comparar o valor investido com faturamento, patrimônio líquido, receita bruta, lucro, número de empregados, ou até mesmo com investimentos públicos ou com outros investidores do mesmo porte;
 - b) informar como é definido pela organização o valor do orçamento (condicionado pelo lucro ou faturamento?) e o tempo planejado/compromissado do investimento.
- Informar sobre o volume e a origem dos recursos financeiros investidos, seja para fins de transparência, seja para que o leitor possa ter uma visão de custo-benefício.
 - Valorizar outros tipos de recursos investidos (assessoria técnica, empréstimo de espaço físico e de equipamentos, articulação política, alavancagem de parceiros, doação de livros/publicações, fortalecimento institucional/transferência de tecnologia de gestão). Esses recursos geralmente não são valorados, embora algumas vezes representem mais do que a aplicação em dinheiro.
 - Solicitar ao investidor dados de avaliação da ação apoiada.
 - Verificar se a ação foi definida a partir de uma análise da situação e das prioridades do beneficiário ou exclusivamente a partir da motivação do próprio financiador.
 - Buscar, cada vez mais, informações em fontes distanciadas (independentes) da operação e do financiamento (órgãos associativos e fontes promotoras de pesquisas e estudos), sobretudo para contextualizar as “ações exemplares” com o processo global das políticas sociais.
 - Ouvir as reações dos empresários e das fundações/institutos, por serem atores

habituaados a raciocinar em termos de custo-benefício, acerca dos anúncios de cortes orçamentários ou de remanejamentos dos recursos públicos para a área social. As organizações de origem empresarial sabem melhor do que ninguém o que representam cortes orçamentários diante de objetivos a serem atingidos.

- Relacionar as ações sociais com outras características do negócio comercial. Por exemplo: a empresa investe em ensino fundamental, mas sua atividade principal polui os rios da cidade.
- As empresas de comunicação socialmente responsáveis devem reconhecer a velocidade das mudanças sociais – e,

portanto, das pautas prioritárias – e investir na complementação da formação profissional de seus jornalistas, com o objetivo de ampliar e atualizar o conhecimento e a capacidade de cobertura de temas da nova ordem mundial.

- As empresas de comunicação e os jornalistas podem sugerir, através inclusive de seus órgãos associativos (ANJ, ANER, ABERT, FENAJ, sindicatos), articulações com as universidades para a adequação dos currículos de comunicação aos temas da nova ordem mundial (por exemplo, as novas organizações civis, as políticas públicas de combate à desigualdade social e aos efeitos perversos da globalização), sempre sob a luz dos direitos humanos.



MILA PETRILLO

Aos investidores privados, fundações, institutos e órgãos associativos

- Reconhecer que há um ambiente propício à relação ética e profissional com a imprensa e que esse ambiente é responsável pelo aumento do espaço para a questão do investimento social privado, mas que cabe especialmente às fontes a responsabilidade pela qualidade da informação.
- Reconhecer que uma fonte de informação pode contribuir para a formação do jornalista e que, portanto, se deve ter cuidado com a precisão de termos e conceitos e com a informação clara sobre o tipo de abordagem que orienta a ação social, não reforçando pontos de vista e comportamentos que são da lógica do segundo e não do terceiro setor.
- Reconhecer que fundações e institutos, por terem maior reflexão sobre o terceiro setor, tendem a qualificar melhor que o empresário/dirigente da empresa para tornar públicos, através dos meios de comunicação, os conceitos que norteiam o investimento e os impactos sociais que a organização pretende promover.
- Reconhecer que os depoimentos pessoais de empresários/investidores são formadores de nova consciência entre seus pares e do sentimento de solidariedade, além de enfatizar a responsabilidade (e o gesto) do indivíduo/cidadão. Suas histórias de vida e opiniões (mesmo que menos precisas em conceitos) também são indispensáveis para a boa qualidade da informação e para a mobilização em torno das urgências sociais.
- Reconhecer que as assessorias de comunicação das fundações e institutos podem realizar (se forem fornecidas as condições necessárias) o desenvolvimento de planos estratégicos de comunicação e que sua atuação tem lógica diferenciada daquela das assessorias de comunicação empresarial.
- Introduzir métodos regulares de registro e avaliação das ações promovidas e/ou apoiadas de forma a gerar dados para fundamentar e alimentar a política de comunicação, além de mudanças nos rumos e critérios de investimento social.
- Quando da difusão de informações sobre as ações, contextualizar seus projetos/objetivos no cenário político-econômico-social brasileiro.
- Reconhecer que a legitimidade e a natural autonomia das organizações do terceiro setor em relação ao Estado e à iniciativa privada credenciam seus atores, inclusive os braços sociais de empresas, a discordar dos poderes públicos. A manifestação dessa discordância pode ser, em muitos casos, o primeiro passo para o enfrentamento de determinados problemas e para o melhor cumprimento da missão social a que o próprio investidor privado se impõe.

- Referenciar o trabalho, com mais insistência, dentro do cenário mundial do terceiro setor e da atuação social empresarial.
- Antes de serem entrevistados, o dirigente da fundação/instituto e o empresário devem buscar apoio em suas respectivas assessorias de comunicação para que se certifiquem de que possuem dados e conceitos atualizados.
- Sugerir que o jornalista ouça a voz do beneficiário, facilitando inclusive o contato com ele.
- Indicar outras fontes que possam ser ouvidas para enriquecimento da matéria, inclusive os órgãos associativos aos quais a fonte esteja vinculada.
- Citar o que significa para a sua instituição estar integrado ao órgão associativo, garantindo-lhe visibilidade e legitimidade.
- Os órgãos associativos devem sensibilizar os sócios para a necessidade de qualifi-

cação de seus profissionais para o diálogo com a imprensa e para que institucionalizem a comunicação como elemento estratégico para a formação de novas consciências.

- Os órgãos associativos devem organizar bases de dados, bancos de imagens, bibliografia e estudos para facilitar o acesso da imprensa às informações e ações de seus associados, além de outros aspectos relevantes para a compreensão de seu campo de atuação.
- Os órgãos associativos devem ser produtores de informação e reflexão que possam inspirar e ampliar o debate (a pauta). Devem participar dos esforços que contribuam para a qualificação do jornalista.
- Os órgãos associativos devem contribuir para a articulação com as universidades para que estendam sua atuação sobre as questões do terceiro setor e do investimento social privado.



AÇÃO SOCIAL OBRIGATÓRIA – Segundo definição do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) na pesquisa *Ação social das empresas*, ações sociais obrigatórias são aquelas executadas por mandamento legal, de caráter universal, a exemplo de contribuições ao Sebrae, Sesi, Sesc, Senai, Senac e Senar, bem como o cumprimento de normas trabalhistas (periculosidade e outras), a concessão de vale-transporte e de salário-família.

ADOLESCENTE – É o indivíduo de idade entre 12 e 18 anos incompletos, considerado pela sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, conforme designação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

CAPITAL SOCIAL – É a força e a legitimidade que uma organização pública ou privada acumula ao longo de sua existência, em virtude da trajetória trilhada e da marca que construiu. O capital social é parte do patrimônio de uma organização e, quando colocado a serviço de uma causa, tem grande potencial de alavancar recursos técnicos, financeiros e humanos.

CIDADANIA EMPRESARIAL – É a expressão da responsabilidade social de uma empresa em sua relação com a comunidade em que está inserida. Traduz-se, na prática, no apoio ou desenvolvimento de ações em benefício da sociedade e não diretamente de seus próprios funcionários e familiares de funcionários, o que distingue o conceito das tradicionais políticas de recursos humanos adotadas pelas empresas.

CRIANÇA – De acordo com o ECA, criança é o indivíduo de até 12 anos de idade.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA) – É a regulamentação do artigo 227

da Constituição Federal, que dispõe sobre os direitos da criança e do adolescente. Resultado de ampla mobilização popular durante os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte, o ECA foi promulgado em 13 de julho de 1990 e entrou em vigor em 14 de outubro do mesmo ano. A íntegra do ECA pode ser encontrada na *home page* da ANDI (www.andi.org.br – em *Links*).

INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO – É o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados – provenientes de pessoas físicas ou jurídicas – em projetos de interesse público. Incluem-se no universo do investimento social privado as ações sociais protagonizadas por indivíduos, famílias, empresas e braços sociais de empresas, como institutos e fundações empresariais.

JOVEM – É usualmente considerado jovem o indivíduo de idade entre 18 e 24 anos.

MEDIDA COMPENSATÓRIA – Aplicada ao contexto do meio ambiente, representa uma ação de caráter ambiental/social promovida por uma empresa, a fim de compensar um impacto ambiental/social impossível de ser evitado e que esteja associado à implantação de um determinado tipo de empreendimento. As medidas compensatórias são negociadas entre empresa, governo (agente licenciador) e comunidade, para empreendimentos que exijam a obtenção da licença ambiental de instalação.

MENOR – Termo banido do vocabulário de quem defende os direitos da infância, pois remete à doutrina da situação irregular ou do direito penal do indivíduo menor de 18 anos, revogados quando da extinção do Código de Menores. Tal legislação foi substituída pelo ECA em 1990. A lei atual baseia-se na doutrina da proteção integral, que considera a

criança e o adolescente cidadãos em desenvolvimento e, portanto, dignos de respeito e proteção. Os termos adequados são “criança”, “adolescente”, “menino”, “menina”, “jovem” (de 18 a 24 anos). Vários veículos de comunicação insistem em utilizar em textos e títulos o termo “menor”, muitas vezes acompanhado da designação “carente”, que é igualmente pejorativa (veja gráfico ao lado). Isso contribui para a perpetuação de um conceito ultrapassado e discriminatório.

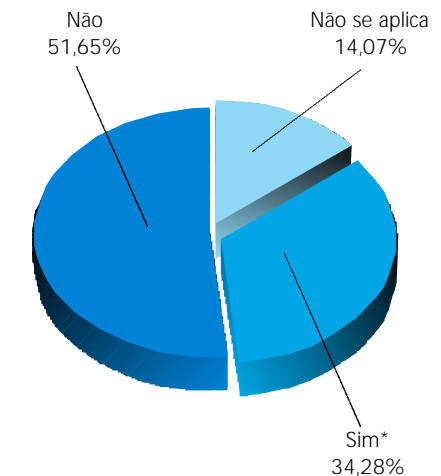
PRIMEIRO SETOR – É composto pelas organizações que representam o governo, na esfera municipal, estadual ou federal. Trata do uso de recursos públicos para fins públicos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – Conduta ética e responsável adotada por uma empresa em toda a sua rede de relações, incluindo consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, governo, meio ambiente e comunidade.

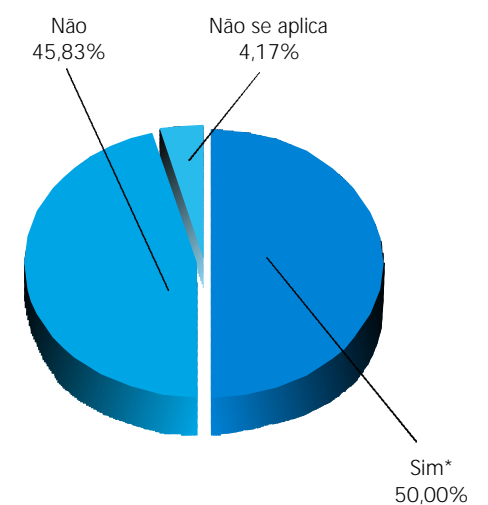
SEGUNDO SETOR – É o setor ocupado pelas empresas privadas, que são organizações de direito privado que atuam com fins lucrativos, definido como “mercado” no jargão jornalístico. Trata do uso de recursos privados para fins privados.

TERCEIRO SETOR – É o conjunto de organizações da sociedade civil de direito privado e sem fins lucrativos que realizam atividades em prol do bem comum. Integram o terceiro setor instituições como as organizações não-governamentais (ONGs) e as organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs) em geral. Trata do uso de recursos privados para fins públicos. Organizações a serviço de interesses corporativos, a exemplo de sindicatos e clubes, não compõem o terceiro setor, pois tratam de interesses de grupos específicos.

Uso de terminologia inapropriada quando se refere a público-alvo (jornais)



Uso de terminologia inapropriada quando se refere a público-alvo (revistas)



* Foi assinalado o uso de termos/expressões como “menor”, “menor carente”, “criança carente”, “jovem carente”, “comunidade carente”, “adolescente carente”, “menino(a) de rua”, “delinquente”, “criança favelada”, entre outros.

Os consultores técnicos

Rebecca Raposo
Avanços a comemorar



ALEXANDRE TOKITAKA

Rebecca Raposo
Socióloga, diretora executiva do GIFE, professora de elaboração e avaliação de projetos da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV/SP).

“Chegar ao ano 2000 e constatar que a imprensa brasileira, nossa grande ouvidora pública, reconhece que os atores da sociedade civil ocupam um papel de relevância no desenvolvimento social é constatar o avanço da própria democracia.

Muita coisa mudou desde o início dos anos 90, época do surgimento do termo “filantropia”, quando a sociedade brasileira estava mergulhada em escândalos que davam conta de que os recursos da filantropia, em particular aqueles provenientes da União para algumas fundações, estavam sendo desviados para fins privados.

Transcorrida uma década, o *clipping* que tivemos o privilégio de apreciar demonstrou que apenas 0,66% das

matérias referia-se a denúncias e, mesmo assim, nenhuma tratava de desvio de recursos. Foi uma guinada e tanto, conquistada a partir de compromisso social, correção de princípios e muito trabalho sério. Nosso desafio agora já não é abrir fronteiras, mas ocupar qualificadamente o espaço que a mídia nos oferece. Embora saibamos que ainda há muito a fazer, é impossível não reconhecer e comemorar os avanços.

Outra grande alegria, agora em relação a poder participar da construção dessa análise: a oportunidade de ter momentos de reflexão, algo raro em nossas agendas, enriquecidos pela nobre companhia de profissionais como Neylar Vilar Lins, Jair Borin, Geraldinho Vieira, Sandra Mara Costa e Judi Cavalcante.”

Neylar Vilar Lins
A hora é de qualificar



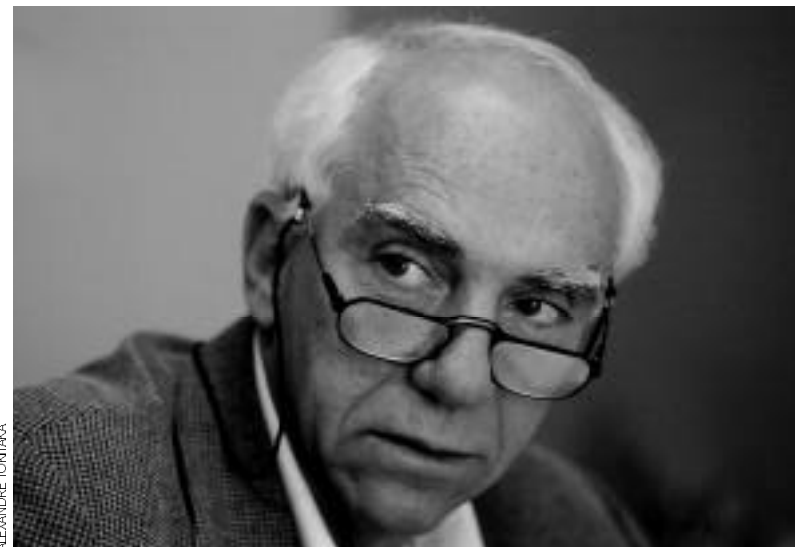
ALEXANDRE TOKITAKA

Neylar Vilar Lins
Administradora de empresas, superintendente da Fundação Odebrecht, membro do Conselho Político-Estratégico do GIFE e do Conselho da Comunidade Solidária.

“Ler e analisar mais de 500 peças jornalísticas produzidas em um ano e meio sobre o investimento social privado foi, mais do que uma intensa jornada de trabalho, uma grata oportunidade de reflexão sobre esse tema. Percebemos que estamos vivendo um momento favorável de qualificação em vários níveis: das ações que são realizadas pela iniciativa privada em benefício do bem comum; da relação fonte/jornalista/meios de comunicação; do papel de apoio a ser desempenhado pelos órgãos associativos; da formação e posicionamento crítico dos jornalistas e, em especial, do leitor – quem sabe um futuro investidor social?”

Os consultores técnicos

Jair Borin
Setor ganha reconhecimento



Jair Borin
Jornalista, chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e um dos fundadores do semanário *Correio da Cidadania*.

“ O que salta aos olhos nos *clippings* analisados, e que constitui uma amostragem das mais significativas, é que editores, e até mesmo repórteres, muitas vezes não estão familiarizados com os termos corretos que hoje expressam significados do universo do investimento social privado. Assim, mais de 34% das matérias contêm terminologia inadequada, como ‘menor’, ‘menor carente’, ‘menino de rua’ e outros termos. Um trabalho elucidativo junto às redações, direcionado aos profissionais que

cobrem o setor, poderá ajudar a curto prazo para que o tema seja referenciado com maior pertinência.

As ações desencadeadas pelas fontes e atores que interagem no investimento social privado já conquistaram um espaço marcante na mídia impressa. Seu caráter emancipatório fica evidenciado na maioria das matérias. Ao se desprender do enfoque meramente assistencialista, o setor passa a ter um reconhecimento social dos mais importantes.”

Investidores

Organizações relacionadas ao investimento social privado citadas nas matérias da amostragem

Institutos

Instituto Alcoa
Instituto Arnon de Mello
Instituto Ayrton Senna
Instituto C&A de Desenvolvimento Social
Instituto Coca-Cola
Instituto de Cidadania Empresarial (ICE)
Instituto General Motors
Instituto Itaú Cultural
Instituto Newton Rique
Instituto Paulo Coelho
Instituto Romarinho
Instituto Ronald McDonald
The Ashoka Society
Vitae – Apoio à Cultura, Educação e Promoção Social

Fundações

Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança
Fundação AC Minas
Fundação Acesita
Fundação Banco do Brasil
Fundação BankBoston
Fundação Belgo Mineira
Fundação Bill e Melinda Gates
Fundação Bradesco
Fundação Brasil Cidadão
Fundação CDL
Fundação Chitãozinho & Xororó
Fundação CSN
Fundação Demócrito Rocha
Fundação de Ensino Superior de Rio Verde (Fesurv)
Fundação Dom Cabral
Fundação Educar DPaschoal
Fundação Ford
Fundação Gol de Letra
Fundação Iochpe
Fundação Itaú Social
Fundação José Carvalho
Fundação José Pedro Araújo
Fundação Kellogg / W. K. Kellogg
Fundação Kinder in Brazilien
Fundação MacArthur
Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho
Fundação Monte Tabor
Fundação Motorola
Fundação O Boticário de Proteção à Natureza
Fundação Oásis
Fundação Odebrecht
Fundação Orsa
Fundação Otacilio Coser
Fundação Paulo Guimarães
Fundação Pedro Ometto
Fundação Projeto Pescar
Fundação Roberto Marinho

Fundação Rockefeller
Fundação Semear
Fundação Starmedia
Fundação Telefonica
Fundação Vale do Rio Doce
Fundação Victor Civita
Fundação Xuxa Meneghel
Texaco Foundation

Empresas

3M do Brasil
A Fórmula
ABN Amro Bank
Achê Laboratórios
Adjiman
Acumuladores Moura
AGF
Agropecuária Califórnia
Agulhinha
Alcoa Alumínio
Alsthom T&D
Amazônia Celular
Ambev
American Express
Amil
Ansett
Antarctica
Aporte – Promoaporte Propaganda
A. R. Instalações, Proj., Consult., Imp. e Exp.
Aracruz Celulose
Arco
Arcos/CMK
Arno
Arox
Arroz Rampinelli
Arte e Costura
Artweb
Artplan Prime
As Mulatas
Asa – Alimonada S.A.
Astra Zeneca
AT&T
Audi
Audio e Marketing
Autobraz
Azaléia
Bahia Sul
Banco Bandeirantes
Banco Bilbao Viscaya
Banco Bradesco
Banco HSBC
Banco Itaú
Banco Real
BankBoston
Bauducco
Bazaar
BCP

Menção do investidor social privado*
no título ou no olho – jornais e revistas

Título	136
Olho	82
Total de inserções	535

*Empresas e marcas registradas, fundações, institutos, fóruns empresariais, órgãos associativos e representativos da iniciativa privada.

Belcar
Bella Dona
Ben & Jerry
Biguaçu Transporte Coletivo
Biosintética
Biscoitos Ávila
Bob's
Body Shop
Blockbuster
BM&F
Bosch
Bovespa
Brascabos
Brasif
Brasil Realty
Brasil Telecom
Braspérola
Brastemp
British Petroleum Chemicals
Bureaux
C&A
Canadá Veículos
Canal 8 Produtora
Canal 21
Caramuru
Catende
Cavo
CCV
Cecrisa
Cemig
Chase Manhattan Bank
Chelli Alimentos e Temperos
Chocolates Garoto
Chrysler
Churrascaria Porção
Cisco
Citibank
Ckom Engenharia
CNT/Gazeta
Coca-Cola
Coimex Importadora e Exportadora
Colégio Boa Viagem Ltda.
Colégio Ipiranga
Colégio Moderno
Colégio Quasar
Columbia Tri Star Films
Cometa Moto Center

Os nomes das organizações desta relação foram extraídos dos textos jornalísticos apreciados e podem conter incorreções de grafia.

Investidores

Companhia Ferros-Ligas da Bahia	Eucatur	Intel	MGI Participações	R. A. Alimentação	Sulcatarinense
Companhia Vale do Rio Doce	Extra Hipermercado	Intelbrás	Microlite	Rabisque Mais	Super Serv
Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST)	Fábrica de Biscoitos Águia	Intermédica	Microsoft	Rádio Inconfidência	Supermercado Bompreço
Compaq	Fábrica de Tecidos Renaux	Instituição Universitária Ribeiro Pretana	Millenium Inorganic Chemicals	Ramblas do Brasil	Supermercado Caprichoso
Compar	Fábio Jóias	Moura Lacerda	Minasgás	Raytheon Brasil Sistemas de Integração	Supermercado Nordestão
Computer Associates	Faca Amolada	Ipiranga	Mineradora Rio do Norte	Realcaf	T-Fal
Condor	Federal Express	Ipojuca	Montaflex	Rede Anhangüera de Comunicação	TAM
Construtora Dallas	Fiação São Bento	ISL	Moto Mato Grosso	Rede Celpa	Tátil Design
Construtora Gautama	Fiat do Brasil	Itapessoca Agro-Industrial	Motorola	Rede Minas de Televisão	Tele Bahia Celular
Construtora Marquise	Fininvest	Itautec	Mr. Cat	Rede TV	Tele Centro-Oeste Celular
Construtora Norberto Odebrecht	Fiori	J. P. Morgan	MRV Engenharia	Rede Vida	Tele Centro-Sul
Construtora Queiroz Galvão	Fleischmann Royal	Jack Daniels	MTV	Reebok	Telefonica
Construtora Tenda	Flying Horse	Jacaúna Móveis	Multi Express Distr. de Medicamentos	Refinações de Milho, Brasil	Telemar Minas
Consultec	Ford do Brasil	Jofund	Multibrás	Refrescos Guarapapes	Telemat
Copesul	Forum	Jornal do Comercio	Multiplex	Renar Maçã	Telemig Celular
Correio Popular	Forte Veiculos	Jornal Estado de Minas	Nansen	Restaurante CZ	TGI
Credicard	Fortilit	Jornal O Norte	Natal Shopping	Restaurante Kilo Mania	TIM
CTBC Telecom	Frango Bom do Sul	Jornal O Povo	Natura	Restaurante Nó na Madeira	Time Warner
Cyrela	Fundição Tupy	Kannitz & Associados	ND Brasil	Restaurante Picanha Tio Dada	Tintas Coral
D&D Shopping	Gafisa	Karsten	NET	Restaurante Tanaka San	Top FM
Danone	Gasoline	Klabin-Segall	Nestlé	Restaurante Yemanjá	Toyota
Degradê Serigrafia	Gasômetro	Koerich	Niasi	Risque e Rabisque	Tuper
De Lucca	Gateway	Kolynos	Nike	RM Sistemas	TV Alphaville
De Millus	General Motors	Laboratório Biolab	Nordeste Segurança de Valores	RP&M Engenharia	TV Bandeirantes
Dell	Gessy Lever	Laboratórios Sabin	Norte Shopping	Sadia	TV Cultura
Delmicro	Global Telecom	Leite Ibituruna	Nortel Networks	Safe Park	TV Globo
Deloitte Touche Tohmatsu	Golden Palace	Liceu de Artes e Ofícios da Bahia	Nosso Posto	Saraiva	TV O Estado/SBT de Florianópolis
Delta	Gradiente	Linck	Nova América Outlet Shopping	SBT	TV Record
Deutsche Bank	Gráfica Etiqueta	Linter Construtora	Novaceron	Schemco	TV Riviera
Di Marco	Gráfica Santa Maria	Livraria Brito	Novo Shopping	Schering-Plough	TVA
Diário de Natal/Jornal O Poti	Grupo Algar	Lloyds TSB	Nutribom	Secult	UCI/Orient
Diário de Pernambuco	Grupo Angeloni	L'Nicolini	O Boticário	Seguradora Sasse	Ultragaz
Diários Associados MG	Grupo Belgo Mineira	Locus	Ogeda Informática	Servebem	Unibanco
Dicave Automóveis	Grupo Bom Preço	Loja Beck Door Surf	Omo	Shell	Unimed
Distribuidora Aguanambi	Grupo Fernandes Vieira	Lojão do Queima	Óptica Confiança	Shopping Castanheira	Uniodonto
Distribuidora Imediata	Grupo Gerdau	Lojas Americanas	Óptica Rio Grande	Shopping Eldorado	Unisys
Distribuidora Internacional de Alimentos	Grupo José Pessoa	Lojas Gang	Organizações Globo	Shopping Iguatemi	Universidade Regional de Blumenau
Döhler Têxtil	Grupo J. Macedo	Lojas Taco	Organizações Jaime Câmara	Shopping Market Place	Urbano Vitalino Advogados Associados
DPaschoal	Grupo M. Dias Branco	Long Life	Organizações Romulo Maiorana	Shopping Müeller	Usiminas
Drogaria Araújo	Grupo Meio Norte	Loteria da Portugal	Orsa	Shopping Paulista	Usina Coruripe
Drogaria Central	Grupo Nacional Iguatemi	Louis Vuitton	Ovelha Negra	Shopping Plaza Sul	Usina da Barra
Drogaria São Tiago	Grupo O Liberal	Lumiar Comércio e Indústria	Ovos Fabiany	Shopping São Caetano	Usina Petribu
Drogasil	Grupo Orsa	Lunetterie	Oz Design	Shopping Tacaruna	USS Assistência 24 Horas
Dzarm	Grupo RBS	Macedo	Padaria Pão de Forno	Shopping Tamboré	Valec Engenharia, Construções e Ferrovias
Editora Folha de Pernambuco	Gruponove/Standard	Machina Zaccaria	Palatare	Shopping West Plaza	Varig/Rio Sul
Eidai do Brasil Madeiras	Grupo Pão de Açúcar	Maison du Pain	Panamco	Shoudene	Viação Água Branca
Eletrônica Selenium	Grupo Votorantim	Malu Bolsas	Papparazzi Estúdio Fotográfico	Sol Informática	Viação Itapemirim
Eliane Revestimentos Cerâmicos	Guess	Malwee Malhas	Pão Forte	Siciliano	Video Filmes
Ellus	H. B. Fuller	Marcopolo	Pauta Promoções	Siemens	Vitasopa
Elógica Processamento de Dados	Habitasul	Mart Pet	Perdigão	Sistema Estaminas de Comunicação	Vivendi
Embraco	Happy Side	Massas Vilma	Phillips	Só Fios Construções	Voice Áudio e Marketing
Embratel	Henkel	Mastercard	Phillip Morris	Solúvel do Brasil	Volkswagen/Audi
Eme Eme Ótica	Hidrau Torque	Masterweb	Pira Cola	Som Livre	Volkswagen do Brasil
Empresa Brasileira de Estanho	Hiléia	Maximagem	Pirelli	Sortidão	VRB Construções
Empretec	Hope Unlimited	Maxitel	Pires Oliveira Dias Cipullo Advogados	Souza Cruz	Weg
EP&A	Hotel San Rafael	McDonald's	Planel Engenharia e Construções	Special Dress	White Martins
Ernst & Young	Hotel Taj Mahal	McKinsey	Ponto Frio	Springer	Wizard
Esso	Hycap Embalagens e Papelaria	Mendes Publicidade	Portobello	Sport Way	WW Corretora de Seguros
Estacon Engenharia	ibazar	Mensagem dos Ventos	Porto Seguro	Staadtlliche Schule	Xerox do Brasil
Estilo Calçados	IBM	Mercado Infantil	Posto Santa Rosa	Sילו	Y. Yamada
Estrela	Imagem Produções	Mercedes-Benz	Poupa Ganha	Submarino	Yourworld Consultant Group
Estrela Azul	Indústrias Reunidas Raimundo da Fonte	Merryl Lynch	Print Rip	Sul América Seguros	Zoomp

Associações, sindicatos e outras organizações com origem na iniciativa privada

Ação Comunitária do Espírito Santo (ACES)	Conselho da Mulher Empresária da Associação Comercial do Pará
Ação Social do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE)	Federação das Associações Comerciais e Industriais do Tocantins (Faciet)
Ação Empresarial pela Cidadania	Federação do Comércio do Estado de Pernambuco (Fecomercio)
Associação Brasileira dos Administradores de Imóveis (Abadi)	Federação das Indústrias do Estado Acre (Fieac)
Associação Brasileira dos Exportadores de Cítricos (Abecitrus)	Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg)
Associação Brasileira do Mercado Institucional de Limpeza (Abralimp)	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)
Associação Brasileira das Mulheres de Carreira Jurídica	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (Fiesc)
Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH)	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)
Associação Comercial e Industrial de Paraíso	Federação das Indústrias do Estado Pará (Fiepa)
Associação Comunidade de Mãos Dadas (ACMD)	Federação Nacional de Distribuição de Veículos (Fenabre)
Associação das Empresas dos Transportes Coletivos de João Pessoa (AETC – JP)	Fórum de Empresários Paraenses pelos Direitos da Criança e do Adolescente
Associação Empresarial da Região Metropolitana de Florianópolis (Aemflo)	Grupo de Empresários Amigos da Criança (Geac)
Associação de Fumicultores do Brasil (Afubra)	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE)
Associação Jovens Empresários	Instituto Ethos de Responsabilidade Social
Associação dos Lojistas do Shopping Itaipara (Alsi)	Paissandu Esporte Clube
Aliança Empresarial Pró-Educação de Pernambuco	Sindicato da Construção Civil (Sinduscon)
Aliança Social pela Educação	Sindicato dos Contabilistas (Sicocon)
Business for Social Responsibility (BSR)	Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo (Secovi)
Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL)	Sindicato das Indústrias do Fumo (Sindifumo)
Centro das Indústrias das Cidades Industriais de MG	Sindicato dos Produtores de Açúcar e Alcool de Pernambuco (Sindaçúcar)
Conselho de Cidadania Empresarial	
Conselho de Desenvolvimento de Paraíso do Tocantins (Condepar)	



Fotos de projetos sociais incluídas nesta publicação

Página 8	Pacto de Minas pela Educação (MG)
Página 11	Projeto Terra Mar (CE)
Página 16	Centro de Defesa A Vida da Criança e do Adolescente (PE)
Página 20	Projeto Peixe Vivo (CE)
Página 23	Escola Aberta (PI)
Página 29	Escola Aberta (PI)
Página 39	Escola de Dança e Integração Social para Criança e Adolescente (CE)
Página 41	Canteiro dos Desejos/Projeto Axé (BA)
Página 51	Creche Vila Bandeirantes (PI)