



Dez Anos de Merchandising Social¹

Marcio Ruiz Schiavo

Coordenador Geral do MBA em Gestão Social da Universidade Candido Mendes²

Resumo

Pesquisa sobre a retrospectiva histórica quanti-qualitativa das ações de Merchandising Social desenvolvidas no Brasil nas telenovelas da Rede Globo nos últimos dez anos. A metodologia utilizada foi desenvolvida pela Comunicarte em parceria com a Central Globo de Comunicação visando monitorar os impactos destas ações para a população telespectadora. Em linhas gerais e sob o ponto de vista qualitativo, seus resultados no Brasil podem ser aplicados do mesmo modo aos mais de 80 países onde as novelas são retransmitidas. Outro aspecto relevante dos resultados monitorados foi a replicação de ações de natureza social e cultural através do edutainment. Assim, além dos princípios conceituais e das experiências históricas, são ressaltadas algumas ações de edutainment em 2005. Ao final são oferecidas algumas contribuições qualitativas, visando contribuir com a trajetória destes trabalhos no país.

1. Introdução

“A mídia é essencial no processo de mobilização social. Porém, é preciso inovar e buscar formas cada vez mais eficazes de fazer com que a mensagem chegue ao público-alvo. Neste contexto, a televisão brasileira foi pioneira na prática do merchandising social, isto é, a inserção sistemática e voluntária de temas de interesse público na trama de telenovelas e outros programas de entretenimento, com propósitos educativos bem definidos. Este é um bom exemplo de como uma empresa de comunicação pode contribuir no desenvolvimento social sem abrir mão do caráter lúdico de seus programas de entretenimento”³.

José Roberto Marinho

Vice-Presidente das Organizações Globo

Desde o início de 1995, quando concluiu a sistematização de suas atividades de assessoria em merchandising social à Rede Globo, a *Comunicarte* vem consolidando uma importante posição na área de comunicação para o desenvolvimento. Ao mesmo tempo, ampliaram-se consideravelmente as oportunidades e espaços socioeducativos nas telenovelas e

¹ Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Ficção Seriada, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom, realizado na UnB, de 6 a 9 de setembro de 2006.

² Professor Doutor em Comunicação Social. Área(s) de Especialização: Marketing Social e Merchandising Social. Docente das Universidades Candido Mendes, Metodista (ES), Pontifícia Universidade Católica de Pernambuco e UFRJ. Presidente da Comunicarte Marketing Social e Cultural e diretor representante do PMC (Population Media Center) e membro da Executiva do ICOMP (International Council on Management of Population Programmes). Diretor-tesoureiro da ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e membro do conselho do CEMINA (Comunicação, Educação e Informação em Gênero). comunicarte@comunicarte.com.br

³ MARINHO, J. R. *Comunicação, mobilização social e voluntariado*. Cf. no website do Instituto Brasil Voluntário: www.facaparte.org.br/new_sj.asp?id=44, acessado em 10/01/2006, às 16:55hs.



em outros programas de entretenimento da Rede Globo. Esse processo teve o seu ponto culminante, em 1999, com a explícita assunção do merchandising social pelos mais altos escalões dirigentes da Emissora – que reconheceram, nesta ação inovadora, uma das mais bem-sucedidas alternativas para a concretização sustentável e conseqüente de sua função social. Com efeito, é importante ressaltar que a ação educativa é parte da filosofia de produção da Rede Globo de Televisão. Isto é: desenvolveu-se, na Emissora, uma cultura de abordagem das questões sociais em todos os níveis da programação, *sempre com uma clara intencionalidade educativa*. Exatamente por isso, o trabalho em merchandising social pôde colher, em 2005, o melhor resultado de sua história – como se poderá constatar ao longo deste relatório. Outros aspectos que merecem destaque são:

1. Evolução do Merchandising Social

“Eu não sei fazer novela sem mensagem social. Acho importante contar histórias que tenham mensagens positivas, que auxiliem as pessoas a entender melhor algum tema. Podemos fazer um belo produto de entretenimento e, ao mesmo tempo, educar as pessoas sobre temas do dia-a-dia, como deficiência visual, abuso sexual de crianças e jovens, violência doméstica, etc.”⁴

Jayme Monjardim

Diretor de Telenovelas da Rede Globo

Em 2005, a *Comunicarte* e **PMC-Brasil** comemoraram 10 anos de parceria estratégica com a Rede Globo, que viabilizou o trabalho contínuo e sistematizado no campo do merchandising social, que tão bons resultados vem apresentando. Bem antes disso, no entanto, seu presidente – **Marcio Ruiz Schiavo** – já procurava desenvolver estratégias de uso educativo da TV e das telenovelas⁵. Numa fase inicial (de 1984 a 1990), procedeu-se a um profundo e detalhado diagnóstico da área em que se pretendia trabalhar; foram feitos os contatos iniciais com o Population Communications International (**PCI-New York**) e a direção da Rede Globo de Televisão; foram estabelecidos os princípios ético-morais que seriam seguidos no trabalho, as suas diretrizes gerais e os principais métodos, mecanismos e instrumentos a serem empregados.

⁴ MONJARDIM, J. *América é a telenovela mais difícil que eu já dirigi*. Cf. no website: www.aol.com.br/tvgente/fornecedores/aol/2005/03/14/0001.adp, acessado em 10/01/2006, às 19:45hs.

⁵ Os primeiros contatos com *David Poindexter*, fundador do **PCI**, realizaram-se em meados de 1984. Avaliou-se, então, a viabilidade de adotar-se – no Brasil – o modelo desenvolvido no México por *Miguel Sabido*, que produzia telenovelas com finalidades educativas. Concluindo-se pela inviabilidade, buscou-se estabelecer mecanismos para a inserção das temáticas sociais nas telenovelas produzidas pela Rede Globo.

Esta segunda fase (de 1991 a 1995) caracterizou-se pelo pioneirismo e, conseqüentemente, tiveram de ser enfrentadas todas as dificuldades naturais surgidas do próprio ineditismo inerente ao trabalho. Seguiu-se (de 1996 a 1998), a fase de sistematização e consolidação do trabalho, cujos fatos preponderantes foram a rápida adoção da metodologia pelos atores-chave na teledramaturgia da Rede Globo e a legitimação do merchandising social nos círculos acadêmicos brasileiros como uma das mais poderosas e eficazes ferramentas de pedagogia social⁶.

Finalmente, a partir do início de 1999, com pleno reconhecimento e aceitação do merchandising social pelos mais altos escalões da Rede Globo, criaram-se as condições para que este trabalho entrasse em sua quarta fase. Inicialmente, dois aspectos podem ser destacados. O primeiro: a sensível melhoria na qualidade dos serviços informativos e de consultoria prestados pela *Comunicarte* à Rede Globo. O segundo: de 1999 para cá, as ações ou cenas de merchandising social ostentam índices crescentes de *eficácia* e *eficiência*, como se demonstrou no decorrer deste relatório. Tudo isso contribuiu para maior qualidade das cenas efetivamente levadas ao ar e, também, para o firme engajamento da equipe de autores de telenovelas da Rede Globo. Com efeito, todas as produções da Emissora neste período incluem diferentes cenas ou situações socioeducativas – quando não contemplam tramas paralelas de conteúdo socioeducativo, como ocorreu em *América*.

No período 1990 a 1995, computaram-se **764** ações de merchandising social, com a média de **127** ações ao ano. Já de 1996 a 2005, foram computadas **10.865** ações, inseridas em cerca de **6.900** capítulos de **46** telenovelas. O grupo temático que apresentou o maior número de veiculações foi o de *Questões Sociais*, que teve um total de **4.274** cenas de merchandising social. *Saúde Sexual e Reprodutiva* veio logo a seguir, com **2.561** ações. Em seguida, vieram os grupos *Sexualidade* (com **1.665** ações), *Abuso de Drogas* (**1.247** ações) e *Relações de Gênero* (**1.118**). As questões sociais, por serem um grupo temático muito abrangente, quase sempre é o que apresenta a maior veiculação. Causa surpresa, contudo, o fato de as relações de gênero serem o grupo temático menos prevalente entre os cinco grupos monitorados. E isso é ainda mais surpreendente quando se sabe que as mulheres constituem a esmagadora maioria da audiência assídua das telenovelas. Ainda que não haja uma explicação única ou definitiva, pode-se explicar tal fato.

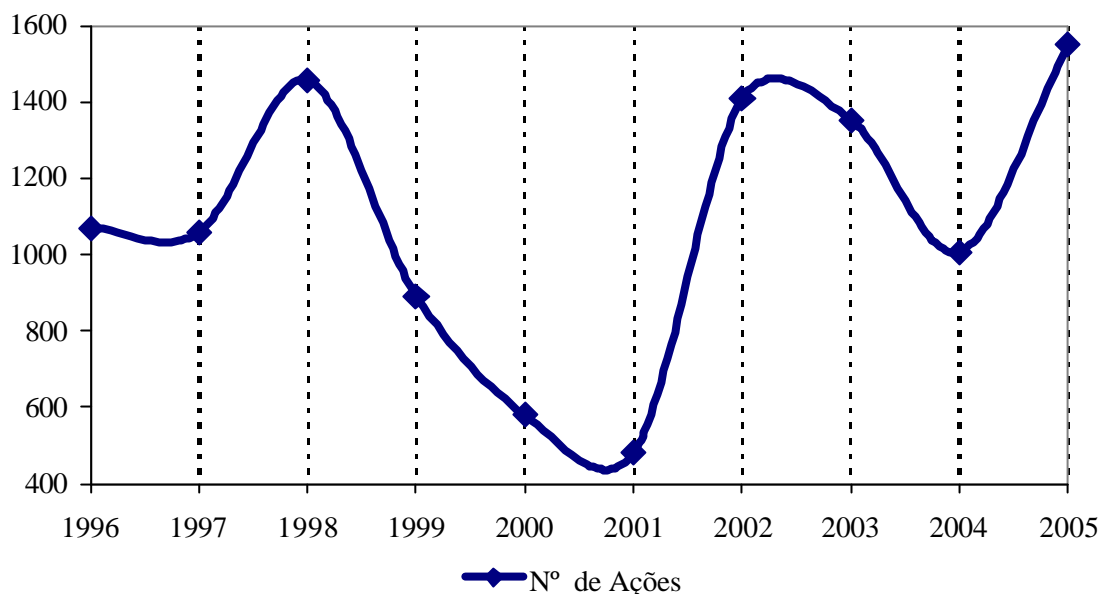
⁶ A tese de livre-docência submetida por *Marcio Schiavo* à Universidade Gama Filho teve como foco o *edutainment* e o merchandising social. Sob o título *Merchandising Social: Estratégia Eficaz de Educação Para Grandes Audiências*, foi defendida em 1995 e obteve excelente repercussão junto aos estudiosos.

Quadro 14*Evolução do Merchandising Social 1996-2005*

Período Monitorado	SSR	Sexualidade	Abuso de Drogas	Relações de Gênero	Questões Sociais	Total
1996	515	196	37	---	323	1.071
1997	513	148	47	119	232	1.059
1998	355	145	304	143	510	1.457
1999	258	80	286	28	240	892
2000	47	96	51	42	344	580
2001	77	67	29	42	268	483
2002	238	139	273	153	607	1.410
2003	208	159	129	257	601	1.354
2004	73	91	28	199	617	1.008
2005	277	544	63	135	532	1.551
Total	2.561	1.665	1.247	1.118	4.274	10.865

Com efeito, entre os profissionais de merchandising da Rede Globo circula a informação de que as mulheres das classes socioeconômicas **A** e **B** *adoram* ver as questões de gênero sendo discutidas nas novelas. Ao contrário, as que pertencem às classes menos favorecidas (**C**, **D** e **E**) detestam quando isso ocorre. A explicação é que, geralmente, seus maridos e/ou companheiros não aceitam o comportamento independente das personagens femininas nem que se discuta a “*autoridade do homem da casa*”, o que lhes traz problemas de relacionamento. Esta é, apenas, uma amostra das diferentes variáveis que interferem no processo de construção das ações de merchandising social, às quais os seus promotores e realizadores têm que estar permanentemente atentos para que não se acabe obtendo efeitos iatrogênicos com as cenas exibidas. As características da recepção constituem, portanto, um elemento fundamental no processo de merchandising social – como de resto, na construção e desenvolvimento da própria telenovela. Entretanto, existem outros fatores que determinam a maior ou menor prevalência das cenas/ações socioeducativas.

Evolução das Ações de Merchandising Social (1996-2005)



A consolidação da parceria estratégica com a Rede Globo e a reformulação metodológica do merchandising social, ambas ocorridas em 1995, propiciaram notável avanço na veiculação. Nos dois anos seguintes, o número de ações socioeducativas mais que duplicou; e triplicou-se em 1998, chegando a **1.457** cenas. Nos três anos subseqüentes, porém, houve sensível queda na veiculação – que caiu para **483** ações em 2001, chegando praticamente ao mesmo nível de 1995. Entretanto, de 2002 em diante, o processo retomou o seu curso normal, mantendo veiculação sempre superior a **1.000** cenas socioeducativas por ano, considerando-se os cinco grandes grupos temáticos monitorados. A significativa redução ocorrida no período de 1999 a 2001 pode ser explicada, entre outros fatores, pelos seguintes motivos principais – cujas influências se conjugaram:

- a) Exibição de diferentes telenovelas de época (como *A Padroeira*, *Terra Nostra* e *Força de Um Desejo*), o que dificulta o trabalho de merchandising social, fortemente associado à modernidade das tramas;
- b) Exibição, ainda, neste mesmo período, de telenovelas contendo tramas e enredos inverossímeis e humorísticos (*Uga Uga*);
- c) Estréia de telenovelas escritas por autores que, nessa época, ainda não estavam suficientemente envolvidos nas questões de merchandising social, tais como *Carlos Lombardi* e *Silvio de Abreu*.

Após esse período, porém, a veiculação de ações de merchandising social recuperou o ritmo anterior, culminando em 2005 com o melhor resultado da década, o que

prelucida excelentes perspectivas para este trabalho em 2006. Com efeito, o merchandising social é, atualmente, parte da cultura da Rede Globo de Televisão e componente essencial de sua política editorial. Assim, independentemente de estímulos externos, os seus autores, diretores e outros profissionais ligados à teledramaturgia continuarão a desenvolver ações neste campo. O reforço do apoio do **PMC** à *Comunicarte*, por sua vez, propiciará novos avanços conceituais, estratégicos e metodológicos, o que deverá resultar em mais e melhores resultados, inclusive com o engajamento de outros profissionais e meios de comunicação, passíveis de se serem utilizados como agentes de *edutainment*.

2. Entertainment-Information

*“O Estatuto do Idoso foi aprovado pela pressão popular decorrente do merchandising social. Nos dias seguintes à citação do projeto na novela **Mulheres Apaixonadas**, na cena em que um casal de idosos era maltratado pela neta, o setor de atendimento do Senado Federal recebeu mais de 25 mil ligações cobrando a aprovação do projeto. É um desperdício, portanto, não utilizar as telenovelas para defender outros projetos-de-lei de interesse coletivo.”⁷*

Senador Paulo Paim (PT-RS)

Autor do projeto-de-lei que deu origem ao Estatuto do Idoso

Os resultados concretos e impactos positivos decorrentes do merchandising social são, cada vez, mais frequentes e significativos. Por esta razão, é grande o orgulho dos profissionais e dirigentes da Rede Globo de Televisão em relação a esta atividade, que vem sendo considerada como um serviço de utilidade pública. Neste contexto, o merchandising social pode ir se apropriando de espaços qualificados em outras produções televisivas, que não as telenovelas e minisséries – tradicionais suportes para ações socioeducativas. Um bom exemplo dessa apropriação é dado pelo *Domingão do Faustão*, programa de variedades que vai ao ar nas tardes de domingo, também considerado horário nobre. Dirigido basicamente à família, este programa apresenta quadros que vão desde a retrospectiva da vida de artistas, espaço para novos talentos e números musicais até finalizar com as *vídeo-cassetadas*. É um dos programas mais explorados em termos de merchandising comercial e, com frequência, também é utilizado como suporte para cenas de *entertainment-education*, mostrando para as classes populares, a relevância de um determinado tema social.

O mérito do programa, neste caso, reside no enfoque pedagógico orientado para o grande público. É comum o apresentador *traduzir* para os seus telespectadores, em linguagem bem simples, as afirmações feitas por algum convidado que não tenham ficado absolutamente claras.

⁷ Cf.: http://www.revistaepoca.globo.com/EditoraGlobo/components/article/edg_article_print/1,39. Website acessado na sexta-feira, 11/03/2006, no período compreendido entre as 14:00 e 15:00hs.

Isto ocorre, também, quando um tema tratado numa telenovela foi mal compreendido por um segmento social específico. Assim ocorreu em relação à questão da homossexualidade, abordada em *América*. Um personagem teve revelada a sua identidade sexual, criando-se então situações típicas das tensões reais que ocorrem na família, quando um dos membros declara-se homossexual. As indefinições, os preconceitos, os comentários maldosos dirigidos às pessoas envolvidas e a rejeição que sofrem ao assumir uma relação afetiva com alguém do mesmo sexo, levaram alguns ativistas a acionar Rede Globo em juízo. O *Domingão do Faustão* foi, então, utilizado para esclarecer a questão e, como quase sempre acontece nas novelas, pôde-se construir um final feliz.

Outro bom exemplo foi a série *Os Filhos Deste Solo*, apresentada durante oito semanas no programa *Fantástico*, jornalístico de grande audiência, que vai ao ar nas noites de domingo. A série contou com a apresentação do Dr. *Dráuzio Varela*, um médico de prestígio nacional e excelente *performance* midiática, muito respeitado tanto pelos muitos anos de atividade clínica quanto pelos esforços que vem realizando nos últimos anos para disseminar práticas de cuidado e autocuidado com a saúde. A série foi aberta abordando-se de maneira simples, clara e didática as diversas questões demográficas e os impactos do crescimento populacional acelerado na família e na sociedade, como um todo. Os demais episódios da série abordaram as seguintes temáticas principais:

- ◆ *O Despertar da Sexualidade* – Mostrou-se, detalhadamente, o processo de crescimento e amadurecimento sexual dos meninos, as dificuldades que muitos deles enfrentam para namorar, por serem tímidos, e os problemas que enfrentam os que fizeram sexo sem proteção anticoncepcional e tiveram que assumir a paternidade não-desejada/prevista.
- ◆ *Maternidade na Infância* – Este episódio tratou do problema da gravidez na adolescência, mostrando que no Brasil ela ocorre cada vez mais cedo. Descreveu, também, os muitos problemas que as meninas enfrentam para criar os seus filhos, quando eles não morrem prematuramente, uma vez que a mortalidade infantil é elevada nessa faixa etária.
- ◆ *Métodos Anticoncepcionais* – O Dr. *Dráuzio Varela* apresentou em detalhes a pílula anticoncepcional, a pílula do dia seguinte, o diafragma, o DIU, a camisinha, a laqueadura tubária e a vasectomia, mostrando as indicações, vantagens e desvantagens de cada método, os possíveis efeitos colaterais e a forma correta de usá-los. Esclareceu, também, quais eram os métodos mais indicados para o(a)s adolescentes e jovens.

- ◆ *A Pílula Anticoncepcional* – Este episódio tratou, basicamente, da pílula de baixa dosagem, indicada para uso pelas adolescentes e jovens. Foram mostrados os possíveis efeitos colaterais, sublinhando-se a necessidade da indicação médica para uso deste anticonceptivo.
- ◆ *A Laqueadura Tubária* – Partindo da legislação que dá a toda mulher com mais de 25 anos e que já tenha dois ou mais filhos o direito de submeter-se à laqueadura tubária, que é um método anticoncepcional definitivo e de difícil reversão, o Dr. *Dráuzio Varela* investigou as condições dos hospitais públicos brasileiros para cumprir a legislação. Mostrou que é enorme a distância entre o espírito da lei e a realidade dos serviços de saúde, o que pode vir a afetar a vida de milhões de mulheres.
- ◆ *O Papel do Homem* – Neste episódio, mostrou-se o direito e o dever de ambos os parceiros participarem das decisões quanto a ter ou não ter filhos, quantos filhos ter e quando tê-los. Informou-se, também, acerca do direito das pessoas a dispor das informações e serviços de planejamento familiar, ressaltando o papel do homem na concepção e na anticoncepção, tendo-se indicado a camisinha e a vasectomia como os métodos anticoncepcionais seguros, eficazes e de fácil uso pelos homens.
- ◆ *Os Direitos Reprodutivos* – Neste episódio, tratou-se especificamente do programa brasileiro de planejamento familiar que, segundo foi apurado pela reportagem, “*é um dos mais avançados do mundo, mas não funciona para quem mais precisa dele – a população pobre do País*”. Mostrou-se que, em muitos locais de atendimento, vários métodos não estão disponíveis e aqueles que são oferecidos nem sempre chegam para atender a todos os interessados. Este episódio encerrou a série *Os Filhos Deste Solo* e, nessa oportunidade, o Dr. *Dráuzio Varela* fez um pungente apelo às autoridades da área de saúde para que tomem as providências necessárias no sentido de que o direito humano fundamental ao planejamento familiar possa vir a ser exercido também pela população desfavorecida.

3. Conclusões & Recomendações

“A desconstrução do estereótipo da homossexualidade e a construção de uma relação amorosa plena de sensibilidade, delicadeza e integridade, ampliada a partir do companheirismo e amizade que ensejam a aceitação do público (...), a telenovela permitiu que a sociedade reconhecesse nas personagens não o direito a esconder-se ou a integrar-se aos grupos de homossexuais, mas o direito de assumir sua orientação sexual no âmbito da sociedade, exercendo o papel de levar os telespectadores a conviver com a diferença e experimentar – pela via ficcional – uma situação que irá conquistar, na vida real, foro e espaço para existir”⁸.

Maria Lourdes Motter,

Professora do curso de Pós-Graduação da **ECA/USP**

Como se vê, o merchandising social está definitivamente legitimado junto à comunidade acadêmica brasileira como estratégia de transformação social, sobretudo no que diz respeito à evolução das atitudes, costumes e comportamentos. Com isso, a televisão também amplia sua função como veículo para educação das massas populares, tendo nas telenovelas seu principal suporte para as mensagens socioeducativas. No entanto, isto só se tornou possível em decorrência do processo de internalização dos princípios e diretrizes do merchandising social, levado a efeito pelos responsáveis diretos (executivos, autores, atores e atrizes, diretores, cenógrafos e outros) pela produção televisiva e, principalmente, teledramatúrgica da Rede Globo. Com efeito, a cultura de abordagem socioeducativa de temáticas sociais está consolidada na Emissora e o merchandising social já foi motivo de várias premiações nacionais e internacionais a ela concedidas.

Em diferentes oportunidades e pronunciamentos, percebe-se a satisfação e o orgulho com que seus dirigentes e profissionais referem-se a esta importante contribuição à modernização da sociedade brasileira. Satisfação e orgulho mais que justificados, uma vez que souberam perceber logo de início o enorme potencial transformador dessa estratégia socioeducativa e dela fizeram um dos eixos principais de sua política de produção e parte importante de seus compromissos sociais. Com isso, sem dúvida, pode-se postular que o merchandising social é uma ação socioeducativa plenamente sustentável a longo prazo, pois os seus conceitos permeiam as áreas centrais de produção da Rede Globo. Também por isso, seus principais promotores e realizadores buscam continuamente aperfeiçoá-lo em seu planejamento,

⁸ MOTTER, M. L. (Coordenadora Geral do Núcleo de Pesquisa de Telenovela da **ECA/USP**). *Ficção e Realidade: A Construção do Cotidiano na Telenovela*. São Paulo, Alexa Cultural, 2003, p. 138.

metodologias e formas de operacionalização. Assim, visando contribuir neste processo, apresentam-se a seguir algumas recomendações:

Quanto aos temas abordados :

- ◆ Abordar de maneira mais incisiva as questões tradicionalmente presentes, como o despertar da sexualidade e os valores a ela associados; a gravidez e o aborto na adolescência e na pré-adolescência; a prevenção da gravidez não-desejada e das doenças sexualmente transmissíveis/AIDS; prevenção dos cânceres de mama, ginecológico e de próstata.
- ◆ Abordar as responsabilidades dos usuários (frequentes e/ou ocasionais) na cadeia do comércio e do uso ilegais de drogas.
- ◆ Abordar temas não-suficientemente introjetados pela população, como ética profissional, consumo consciente, cultura da paz, inclusão digital, trabalho social voluntário, responsabilidade social empresarial, violência doméstica, castigos físicos e psicológicos contra crianças e adolescentes, educação inclusiva, empreendedorismo econômico e social, empreendedorismo juvenil e feminino, diversidade no ambiente de trabalho.
- ◆ Abordar, com mais frequência, questões ambientais.

Quanto aos métodos e estratégias :

- ◆ Criar condições para engajamento de profissionais de produção ligados a outros gêneros ou modalidades de programas, tais como os de variedades, de entrevistas, esportivos, jornalísticos e outros.
- ◆ Enfatizar o uso do *entertainment-information*, que é um novo e promissor campo que se abre às ações de socioeducação.
- ◆ Manter a utilização de porta-vozes eficientes que, com o seu prestígio e credibilidade junto aos setores populares, possam dar uma contribuição diferenciada à modernização dos costumes e à adoção de atitudes, práticas e comportamentos mais protetores e positivos, a exemplo da participação recente do Dr. *Dráuzio Varella* no *Fantástico*.
- ◆ Estimular o processo de intertextualidade (*cross-media*) que, em geral, surge associado às ações ou cenas de merchandising social, principalmente nos demais veículos de comunicação pertencentes às Organizações Globo, tais como as *Rádios Globo*, *98 FM* e *CBN*; os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso*, além dos



vários *sites* ligados aos programas de entretenimento e telenovelas envolvidos nas ações de merchandising social.

- ◆ Realizar pesquisa de impacto das ações de merchandising social, a fim de aferir seus níveis de eficácia, eficiência e efetividade junto aos diferentes segmentos da audiência assídua da Rede Globo.
- ◆ Após a conclusão da pesquisa e com base nos seus resultados, estruturar e implementar um sistema simplificado de avaliação de processo, resultados e impacto social das ações de merchandising social, a fim de demonstrar continuamente sua eficácia, eficiência e efetividade enquanto estratégia de informação-educação para a transformação social.

Quanto à difusão dos resultados e lições aprendidas:

- ◆ Elaborar cases específicos para participação em premiações nas áreas de televisão, cultura de massa, telejornalismo, comunicação e inovações em educação, promovidas no Brasil e/ou no exterior.
- ◆ Elaborar trabalhos técnicos específicos e procurar participar de eventos-chave, tais como as reuniões ou conferências promovidas pela Sociedade Brasileira Para o Progresso da Ciência (**SBPC**), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (**INTERCOM**), Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social e outras.

Rio de Janeiro, 02 de junho de 2006