



**DEPARTAMENTO DE GESTÃO**

**Mestrado em Gestão de Empresas**

**Área de Especialização - Marketing**

**A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING:  
A EXPERIÊNCIA DE UM SITE NO COMBATE A VIOLÊNCIA  
CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

**Elaborado por: ALESSIO SANDRO DE OLIVEIRA SILVA**

**Sob Orientação da Professora Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas**

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)

**Évora, Janeiro 2006**



**DEPARTAMENTO DE GESTÃO**

**Mestrado em Gestão de Empresas**

**Área de Especialização - Marketing**

**A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING:  
A EXPERIÊNCIA DE UM SITE NO COMBATE A VIOLÊNCIA  
CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES**



160481

**Elaborado por: ALESSIO SANDRO DE OLIVEIRA SILVA**

**Sob Orientação da Professora Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas**

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri)

Évora, Janeiro 2006





“O mestre na arte da vida faz pouca distinção entre seu trabalho e lazer, sua mente e seu corpo, sua educação e sua recreação, seu amor e sua religião. Ele dificilmente sabe distinguir um do outro. Ele simplesmente persegue sua visão de excelência em tudo o que faz, deixando aos outros a decisão se ele está trabalhando ou se divertindo. Ele está sempre fazendo ambos simultaneamente” (Texto Zen-Budista).

## AGRADECIMENTOS

No começo desta longa caminhada em busca do grau de mestrado era difícil precisar o grau de dificuldade. As dificuldades foram superadas pelo apoio, compreensão e incentivos dos mestres e de colegas. Olhando para trás, é gratificante ver que as dificuldades nada mais fizeram que alicerçar o gosto pela pesquisa e alavancar sonhos maiores.

Embora a elaboração de uma dissertação possa parecer um processo solitário e de muita ansiedade e sofrimento, a realidade mostra-se bem outra, pois muitos foram os envolvidos e deram sua parcela de contribuição à realização deste estudo e muito em especial os arrolados a seguir, a quem tributamos gratidão.

- A Deus, pela sua infinita sabedoria e bondade, que nos inspira e dá força quando tudo parece difícil de superar.
- A professora e orientadora Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas, por acreditar em meu trabalho desde que nos conhecemos, ainda na fase de créditos ao mestrado, até o término deste. Pelo jeito simples e cordato com que conduziu a fase de orientação e, acima de tudo, pelas contribuições, correções e sugestões apostas à dissertação.
- Aos meus pais pela vida e por me ensinarem a viver com o fruto do trabalho sério, honesto e digno.
- À minha esposa Vera Calado pela paciência, incentivo e carinho.
- A ABRAPIA estudada, em especial ao diretor por ter cedido os dados para estudo.

## ÍNDICE

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ÍNDICE DE QUADROS .....</b>                                    | <b>VII</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>                                     | <b>VIII</b> |
| <b>RESUMO.....</b>  | <b>IX</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>  | <b>X</b>    |
| <b>1 INTRODUÇÃO E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....</b>                | <b>1</b>    |
| <b>2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....</b>                               | <b>4</b>    |
| 2.1 Introdução.....   | 4           |
| 2.2 A Hipótese do Problema.....                                   | 5           |
| 2.3 Definição do Problema.....                                    | 6           |
| 2.4 Objetivos.....  | 6           |
| 2.4.1 Objetivo Geral.....   | 6           |
| 2.4.2 Objetivo Específico.....                                    | 6           |
| 2.5 Justificativa .....   | 7           |
| <b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                               | <b>8</b>    |
| 3.1 O Marketing.....  | 8           |
| 3.1.1 O Marketing Social.....                                     | 10          |
| 3.1.2 E-Marketing Social / Responsabilidade Social.....           | 19          |
| 3.2 A Internet .....  | 25          |
| 3.3 A Web.....  | 26          |
| 3.3.1 Aplicações Interativas da <i>Web</i> .....                  | 27          |
| 3.3.2 Input/Output.....   | 28          |
| 3.3.3 Hipertexto e Hiper <span>m</span> ídia.....                 | 29          |
| 3.4 A Perspectiva da Comunicação da Organização.....              | 30          |
| 3.4.1 O Impacto da Tecnologia da Informação nas Organizações..... | 30          |
| 3.4.2 Os gargalos do início.....                                  | 31          |
| 3.4.3 Os Benefícios da <i>Web</i> para os consumidores.....       | 32          |
| 3.4.4 A <i>Web</i> como Mídia.....                                | 33          |
| 3.4.5 A <i>Web</i> como Veículo Promocional.....                  | 35          |
| 3.4.6 Estratégias Promocionais na <i>Internet</i> .....           | 37          |
| 3.4.7 Medidas de Eficiência da Comunicação.....                   | 42          |

|  |            |
|--|------------|
| 3.5 Estimativas de Uso da Internet.....  | 43         |
| 3.6 A Violência.....   | 46         |
| 3.6.1 Paraíso x Inferno : A pedagogia do amor correccional e a<br>criança indígena no século XVI – XVII..... | 46         |
| 3.6.2 Castigo e Violência: A criança de face negra no século XVI – XIX.....                                  | 51         |
| 3.6.3 Sólida Verdade Corporal: A criança de face branca no<br>século XVI – XIX.....                          | 56         |
| 3.6.3.1 O menino branco.....   | 57         |
| 3.6.3.2 A menina branca.....   | 58         |
| 3.7 A Internet no Combate a Violência.....   | 60         |
| 3.7.1 Instrumento Facilitador para a Comunicação Eletrônica .....  | 60         |
| 3.8 Pesquisas Sobre Violência Contra Crianças e Adolescentes.....  | 68         |
| <b>4 METODOLOGIA.....</b>  | <b>77</b>  |
| 4.1 Fase 1.....  | 78         |
| 4.2 Fase 2.....  | 79         |
| <b>5 RESULTADOS.....</b>   | <b>81</b>  |
| 5.1 Fase 1 .....   | 81         |
| 5.2 Fase 2.....  | 83         |
| <b>6 CONCLUSÃO.....</b>  | <b>94</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>   | <b>97</b>  |
| <b>GLOSSÁRIO.....</b>  | <b>111</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>116</b> |
| Anexo A - Características Objetivas das Mídias.....  | 116        |
| Anexo B - Medidas de Exposição.....  | 117        |
| Anexo C - Medidas de Interatividade.....   | 118        |
| Anexo D - Denúncias de exploração sexual.....  | 119        |
| Anexo E - Denúncias de abuso sexual.....   | 119        |
| Anexo F - Vínculo do aliciador com a vítima.....   | 119        |
| Anexo G - Locais do abuso sexual .....   | 120        |
| Anexo H - Locais de exploração sexual.....   | 120        |
| Anexo I - Perfil do notificante de Abuso Sexual.....   | 121        |
| Anexo J - Perfil do notificante de Exploração Sexual.....  | 121        |

**INDICE DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Evolução do Número de Hosts Do Brasil.....                      | 31 |
| Quadro 2 - Terminologia utilizada em medidas de propaganda na web....      | 42 |
| Quadro 3 – Evolução da Web no Brasil: Série Histórica 1997 – 2004.....     | 45 |
| Quadro 4 – Visitas Diárias e Mensais ao site da ABRAPIA.....               | 82 |
| Quadro 5 - Denúncias por Região.....                                       | 84 |
| Quadro 6 – Ligações Telefônicas Realizadas .....                           | 85 |
| Quadro 7 - Os quatro primeiros estados denunciantes da violência.....      | 87 |
| Quadro 8 – Os quatro primeiros estados denunciantes e suas variações ..... | 88 |

**INDICE DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - O fluxo de informação multiorientado.....                               | 67 |
| Figura 2 - Denúncias de Abuso e Exploração Sexual por Unidade da<br>Federação..... | 86 |
| Figura 3 – Tipos de denúncias de Exploração Sexual.....                            | 89 |
| Figura 4 – Tipos de denúncias de Abuso Sexual.....                                 | 90 |
| Figura 5 – Vínculo do aliciador com a vítima.....                                  | 91 |
| Figura 6 – Perfil do notificante de Abuso Sexual.....                              | 92 |
| Figura 7 – Perfil do notificante de Exploração Sexual.....                         | 93 |



**SILVA, Alessio Sandro de Oliveira. A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING: A EXPERIÊNCIA DE UM SITE NO COMBATE A VIOLÊNCIA CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

---

## **RESUMO**

Numa sociedade organizada e globalizada, os cidadãos estão cada vez mais exigentes e bem informados, de forma geral, e acerca dos serviços oferecidos pelas empresas Ong's e Og's, e em particular.

A Internet surge como uma importante ferramenta estratégica em todas as transformações ocorridas e no caso específico das empresas Ong's e Og's as força a repensarem seu posicionamento de comunicação junto à comunidade do século XXI.

A Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção a Infância e a Adolescência (ABRAPIA), encontrou uma forma de combater a violência usando a Internet para divulgar um número telefônico de recepção de denúncias de todo o Brasil (0800-99-0500).

Neste trabalho, evidencia-se a importância e influência da Internet e do site da ABRAPIA na divulgação contra a violência e abuso sexual contra crianças e adolescentes no Brasil.

**Palavras-Chave:** Crianças e Adolescentes, Combate à Violência, Internet



**SILVA, Alessio Sandro de Oliveira. The INTERNET AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATION: THE EXPERIENCE OF A *SITE* IN THE COMBAT THE VIOLENCE AGAINST CHILDREN AND ADOLESCENTS**

---

### **ABSTRACT**

The organized and modern society more lives in a world each globalization time. The well informed more demanding citizens are each time and concerning the services offered for the companies (Ong's and Og's).

The InterNet revealed in the last years a great strategically tool in these transformations, causing changes and forcing the companies (Ong's and Og's) to rethink its positioning of together communication to the community of century XXI. In the year of 2000 the civil society in set with representatives of the Legislative one, the Public prosecution service and the three spheres of government had elaborated, lined up with the ECA, the National Plan of Confrontation of the Sexual Violence Youthful Infant.

With this objective to fight the violence, the ABRAPIA – Multiprofessional Brazilian Association for Infancy and Adolescence Protection, developed a form to fight the Violence using the InterNet to divulge telephone 0800-99-0500 that it receives you denounce all of Brazil. Each time more appears new companies (Ong's and Og's), using itself of the InterNet to carry through combat spreading the violence.

In this context, this research respectively studies the InterNet the web site of the ABRAPIA if influence the user to use the 0800-99-0500 to denounce the violence and sexual abuse against children and adolescents in Brazil.

**Key words:** Infant and Adolescent, Violence Combat, Internet

# 1

## INTRODUÇÃO E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A invenção do computador fez mudar a maneira de o ser humano interagir com o seu mundo. Há anos que sua utilização transpôs a função de realizar cálculos e tarefas que desafiavam a capacidade do ser humano, tornando-se um dos principais pilares de sustentação da sociedade organizada, transformando-se ao longo do tempo e numa ferramenta indispensável em todos os principais setores (comercial, serviços, educacional, financeiro e industrial),

Mais do que a utilização do computador, foi a rede mundial de computadores (Internet), permitida pelo recente desenvolvimento da *World Wide Web*, que operou uma mudança revolucionária nos métodos de informação de produtos e serviços em todo o mundo. O momento é de grande transformação, pois a informação passou do meio material para o meio digital (Kotler, 2000), não havendo gestão possível sem informação. Por outro lado, qualquer adaptação da empresa é cada vez mais realizada em função da informação (Freitas, 1993).

A Internet oferece extraordinárias oportunidades para a realização de negócios em um mercado que cresce diariamente (Janal, 1996). Segundo Craig Barrett (citado por Brito, 1999), presidente mundial da Intel, "todos os negócios estão se tornando negócios eletrônicos. Tudo gira em torno da Internet. Nos próximos 10 anos, os vencedores e os perdedores, em praticamente todos os setores da economia, serão definidos pela eficácia do uso do e-business".

De acordo com pesquisa feita pelo instituto Ibope/NetRatings no primeiro trimestre de 2004, cerca de 28 milhões de brasileiros com mais de 16 anos já utilizaram a Web pelo menos uma vez. (Folha Online, 2004)

Apesar da baixa penetração do acesso em relação à população total, o Brasil passou na frente de outros 11 países monitorados pelo Ibope//NetRatings no tempo de navegação. Entre as nações "concorrentes" estão Estados Unidos, Japão, França e Espanha. (Folha Online 2005)

Num mundo cada vez mais globalizado, as empresas e outras organizações (Ong's, Og's) necessitam assim estar cada vez mais conectadas à sociedade em geral, buscando um maior grau de agilidade e eficiência em suas ações. Com isso, as redes ampliam-se para atingir áreas de maneiras até então inimagináveis, transformando a natureza das interações comerciais e levantando questões de extrema relevância sobre estratégias de negócios (Tapscott, 1997). Alguns exemplos destas estratégias poderiam ser citados, como o marketing eletrônico, os serviços ao cliente, a comunicação com a sociedade e alianças estratégicas. Assim, a rede mundial de computadores (Internet) torna-se um dos principais catalisadores de transformações no mundo das comunicações e informações e a informação um ponto-chave para a competição no mundo organizacional (Oliveira, 2000), impulsionando as organizações, em geral e as organizações governamentais e não governamentais (Ong's e Og's), em particular, a migrar por este caminho.

Um dos setores que está precisamente começando a apresentar transformações ocasionadas pela popularização da Internet é o das Ong's e Og's. Entre os vários aspectos de atuação, a revolução da tecnologia da informação está causando um impacto fundamental e profundo na maneira de combater a violência contra crianças e adolescentes. Contudo, existe uma lacuna de pesquisa sobre o assunto, sendo as referências encontradas escassas fragmentadas. Isso evidencia a necessidade de estudos sobre este novo paradigma, nomeadamente sobre a maneira de se fazer Marketing eletrônico aplicado ao setor de combate à violência infanto-juvenil e justifica a realização do presente trabalho.

Esperando contribuir para o conhecimento da problemática em causa, no contexto da Internet e do marketing eletrônico, o estudo procura analisar a Web site -

[www.abrapia.org.br](http://www.abrapia.org.br) - da ABRAPIA (Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção a Infância e a Adolescência), focalizando a atenção na influência deste *site* como instrumento de divulgação e prevenção contra a violência infantil e juvenil.

Relativamente à organização do trabalho, foram seguidos os passos seguintes: definição do problema, fundamentação teórica e revisão da literatura, definição da metodologia de investigação, resultados e conclusões.

Para além deste capítulo introdutório, o trabalho encontra-se organizado em mais cinco capítulos.

No segundo capítulo apresenta-se a problemática em estudo, formulam-se as hipóteses a testar, definem-se os objetivos e expõem-se os justificativos associados.

O terceiro capítulo corresponde à fundamentação teórica suporte da pesquisa efetuada. Apesar do número relativamente reduzido de trabalhos publicados e acessíveis nesta área, apresentam-se as aplicações iterativas na Web, a perspectiva de comunicação na Internet, apresentando-se ainda uma revisão dos principais trabalhos realizados sobre o tema, em língua portuguesa, inglesa, espanhola ou francesa.

A metodologia seguida e sua justificação se apresentam no capítulo 4.

O quinto capítulo corresponde à análise de resultados e o sexto à interpretação dos mesmos, retirando-se daí as conclusões finais. Seguem-se a bibliografia, glossário e anexos.

# 2

## DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O capítulo introduz a hipótese de aplicação da teoria da Internet para explorar a influência do atendimento à criança e ao adolescente vítima de violência e abuso sexual. As expressões operacionais desta hipótese, bem como as perspectivas de análise envolvidas neste estudo são brevemente examinadas.

No final do capítulo são consideradas as justificativas pela escolha do tema da pesquisa.

### 2.1 Introdução

O uso da internet cresceu com o recente desenvolvimento da *World Wide Web*, pela sua facilidade em usar e de *browsers web* como o *Netscape*, *Navigator* e *Microsoft Internet Explore*. Segundo Kotler (2000), *“Os usuários podem navegar na Internet e obter textos, gráficos, imagens e sons totalmente integrados. Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias e informações”*. Neste contexto, há indivíduos que se utilizam dessa facilidade da propagação da informação para atingir seus interesses pessoais sejam eles, troca e comercialização de fotos, filmes, cd-rom, ou outros. Se não bastasse isto, crianças e adolescentes são raptados para serem exploradas, violentadas e envolvidas em uma rede de tráfico e prostituição, na qual pode-se comprar pela internet “pacotes turísticos” cuja principal atração é a criança.

Em contra ponto a esta realidade, existem organizações que criaram e desenvolveram sites que combatem este tipo de violência como o da (ABRAPIA – Associação Brasileira

Multiprofissional de Proteção a Infância e a Adolescência). Fundada em 1988 pelo Doutor Lauro Monteiro, é uma entidade privada com fins públicos e com objetivo a defesa e a promoção dos direitos de crianças e adolescentes. Dentre as formas de atuação da ABRAPIA, o seu *site*, no endereço [www.abrapia.org.br](http://www.abrapia.org.br), possui uma frequência de visitas anual de **55.930**, o que representa um ótimo percentual ao mês (Generated by **Webalizer Version 2.01**).<sup>1</sup>

## 2.2 A Hipótese do Problema

A complexidade que envolve a interação entre as organizações e os consumidores nas relações *on-line* justifica a necessidade de estudá-la a luz de diferentes focos. Sob a ótica tecnológica, Laudon e Laudon (2000), entendem a *Internet* e em particular a *Web*, como um recurso de comunicação. Tecnologia a serviço da transmissão de dados e informações, com amplo alcance geográfico. Aqui está embutido todo o carácter tecnológico (hardwares, softwares, mídias de telecomunicações e gestores de rede, entre outros).

Um segundo ponto de vista parte da organização que opera com comércio eletrônico na Rede. Essa referência entende a *Web* como uma mídia de *marketing* (Berthon *et al.*, 1996; Hoffman *et al.* 1995 ); Kotler, 1999; McDonald, 1997; Yésel, 1999). Semelhante em propósitos a outros tipos tradicionais de mídia, através dela pode-se projetar uma marca, divulgar um produto, informar e permitir ao consumidor a realizar controles sociais. Todavia, diferente em recursos. Ela é televisão, rádio, outdoor, mala-direta e telefone ao mesmo tempo, e algo a mais: interatividade. Essa constatação configura a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 1: A internet respectivamente o Web Site da ABRAPIA influencia o usuário a recorrer ao 0800 para denunciar a violência e abuso sexual contra crianças e adolescentes.

---

<sup>1</sup> Dados coletados no período de 1 de Fevereiro de 2002 a 31 de Janeiro de 2003

## **2.3 Definição do Problema**

Apesar do desenvolvimento de inúmeros estudos que abordam a Violência, existe uma carência de pesquisas que investiguem a influencia da Internet, mais precisamente um *Web Site* na denuncia de violência e abuso sexual infanto juvenil.

Considerando essa informação, a pesquisa em perspectiva fundamenta-se na busca da supressão dessa lacuna e propõe uma avaliação da relação entre a *Internet* tendo como ambiente um *Web Site que divulga o serviço de telefonia 0800 – 99 - 0500 da ABRAPIA e o combate à violência.*

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral do estudo é o de determinar a influência que a Internet tem ou poderá vir a ter na denúncia e combate à violência e abuso sexual contra crianças e adolescentes.

### **2.4.2 Objetivo Específico**

De forma a alcançar o objetivo geral, salientam-se ainda os seguintes objetivos específicos do estudo:

- Obter dados estatísticos agregados e regionais de acesso ao site da ABRAPIA, listando os tipos de denúncias de abuso e exploração sexual, por região e identificando os primeiros estados em número de denúncias de abuso e exploração sexual;
- Caracterizar as formas de exploração sexual e abuso sexual denunciada;
- Descrever o perfil da vítima de exploração sexual e de abuso sexual;

- Identificar o vínculo do agressor com a vítima de abuso sexual e os locais de exploração e abuso sexual;
- Conhecer o perfil do notificante de exploração e abuso sexual e a forma como o notificante teve conhecimento do serviço.

## 2.5 - Justificativa

A visibilidade da questão da exploração e abuso sexual de crianças e adolescentes surge no Brasil em 1993, a partir de denúncias diversas realizadas pelas CPIs. Tais denúncias incidiam quer sobre o extermínio de meninos e meninas de rua em 1991, quer sobre a violência contra a mulher em 1992, quer ainda sobre a prostituição infanto – juvenil em 1993. Esses fatos foram bastante veiculados pelas mídias e fortaleceram iniciativas mais organizadas da sociedade civil no combate à exploração sexual e abuso junto ao grupo infanto – juvenil. Até aquele período não havia preocupação ou mobilização social em torno do fenômeno.

Face ao exposto, o conteúdo e o escopo deste trabalho são plenamente justificados por duas razões. Primeiro, devido à importância da *Internet* como meio de comunicação e troca de informações (Fisher, 1993), face às suas potencialidades de abrangência. Segundo, pelo ainda reduzido número de estudos realizados sobre a importância e influência do uso da *Internet* como ferramenta de comunicação de marketing por profissionais e organizações que trabalham para amenizar a ocorrência de violência e abuso sexual contra crianças e adolescentes.

# 3

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada a base teórica que fundamenta a pesquisa que se inicia com a revisão do conceito de marketing, sua extensão ao campo social e ao e-marketing, a Internet e a Web. Enquadra-se historicamente o tema da violência assim como o papel da Internet no combate à violência. Embora o tema Internet e Violência e Abuso Sexual adquiram cada vez mais importância e despertem cada vez mais interesse prático/gerencial e acadêmico, ainda hoje se encontra um número relativamente reduzido de trabalhos publicados e acessíveis nesta área. Porém, é possível encontrar alguns trabalhos teóricos, muitos deles ainda no estágio de *working papers* que, embora somente disponíveis através da própria Internet, irão referenciar este trabalho.

### 3.1 O Marketing

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA, 1982) “*marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações*”<sup>2</sup>.

Por sua vez, Drucker (1994) prefere definir o marketing de um modo mais direto, embora bem mais amplo e pouco claro: “*marketing é todo o empreendimento considerado do ponto-de-vista do consumidor*”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> American Marketing Association Journal, 1982 (3), p. 3.

<sup>3</sup> DRUCKER, P. *The Age of Social Transformation*. New York, Atlantic, 1994, p. 47.



Para McCarthy (1982), “*marketing é um processo social que dirige o fluxo dos bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar efetivamente a oferta e a procura, a fim de alcançar os objetivos da sociedade*”<sup>4</sup>.

Na definição proposta por Kotler (1992) – um dos mais brilhantes e conceituados teóricos do marketing nos Estados Unidos – “*marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos*”<sup>5</sup>. Assim sendo, para a elaboração e execução de um plano de marketing, há que se levar em consideração as diferentes necessidades, expectativas e desejos do(s) mercado(s) em que se pretende atuar, além do uso efetivo das técnicas de estabelecimento de preço, comunicação e distribuição, para informar, motivar e servir aos respectivos mercados.

Outras definições ainda poderiam ser transcritas – sem, no entanto, acrescentar novos conteúdos ao conceito clássico de Marketing. Marketing é atuar no *mercado*, com toda a sua dinâmica e compreendendo suas diversas variáveis interrelacionadas umas às outras. Pelo seu interesse e amplo campo de aplicação, é possível atualmente pesquisar na seção *Comunicação & Marketing* em diversas livrarias ou em bases de dados nacionais e internacionais, inúmeros lançamentos editoriais e uma grande quantidade de títulos que vão desde o marketing comercial, marketing político, marketing institucional, marketing de idéias, marketing esportivo, marketing cultural, ao endomarketing, benchmarking, marketing direto, marketing global, tele-marketing, marketing de serviços, marketing de rede, marketing competitivo, marketing estratégico, marketing social, marketing eletrônico e, até mesmo, o marketing religioso. Tal ilustra, sem dúvida, o alto nível de segmentação que o mercado atual impõe e os crescentes níveis de especialização do conceito de marketing.

---

<sup>4</sup> MC CARTHY, E. J. *Marketing*. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1982, p. 29.

<sup>5</sup> KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo, Ed. Compacta, 1992, p. 42.

### 3.1.1 O Marketing Social

A expressão marketing social surgiu nos Estados Unidos em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman (1971) que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, estes autores publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”<sup>6</sup>. Nesse mesmo artigo, os dois autores defendiam a tese de que o “marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas”.

Pouco depois, em meados de 1972, Eduardo Roberto publica o livro intitulado *Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning*. Embora tendo como foco a aplicação dos princípios e métodos do marketing social aos programas de planejamento familiar, ele corroborava – em linhas gerais – as idéias de Kotler e Zaltman (1971), sobretudo quanto à tese de que o marketing social constituía “uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas”<sup>7</sup>.

Em meados de 1978, foi publicado no Brasil um outro livro de Kotler, intitulado *Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros*. Nele, o autor procura demonstrar a importância de se aplicar, na área social (Terceiro Setor), os princípios e métodos de marketing utilizados pelas empresas que têm finalidades de lucro.

---

<sup>6</sup> KOTLER e ZALTMAN, G. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, October November, 1971 (35), pp. 3-12.

<sup>7</sup> ROBERTO, E. *Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning*. *Review of Business and Economics*. December, 1976, pp. 1-28.

Resumidamente, Kotler defende a idéia de que uma organização social deve incorporar aos seus quadros um profissional de marketing, *nas esferas de decisão*, o qual teria as seguintes atribuições principais<sup>8</sup>:

- a) *Identificar os mercados em que organização atua ou poderá atuar, os seus diversos públicos-alvo e os respectivos segmentos;*
- b) *Pesquisar, analisar e conhecer os comportamentos, as atitudes e práticas dos segmentos populacionais que se pretende atingir;*
- c) *Estabelecer o posicionamento que se pretende que o conceito ou causa social promovida tenha na mente dos vários públicos-alvo;*
- d) *Definir, criar, propor e desenvolver os produtos sociais necessários para se obter as mudanças comportamentais pretendidas;*
- e) *Estabelecer o marketing mix da organização (Produtos, Preços, Promoção, Pontos de Distribuição, Públicos-Alvo e Pessoa).*

Além disso, esse profissional deveria responsabilizar-se pela implementação das ações de marketing, acompanhando-as e avaliando os resultados obtidos, e procedendo às mudanças ou correções necessárias para o êxito do empreendimento social desenvolvido pela organização. Kotler (1978) também deixa claro que, mesmo na área social, o trabalho de uma organização deveria começar e terminar num mesmo ponto focal: o *cliente*. Fundamentalmente, é o grau de satisfação dos clientes com os serviços utilizados e/ou com os novos comportamentos, atitudes e práticas adotadas que determina o nível de eficácia e eficiência da organização.

O grande interesse de Philip Kotler e Eduardo Roberto pela área social iria render, ainda, um importante livro – que foi publicado em 1989 pela Free Press, com o título de *Social Marketing*. No início de 1992, a Editora Campus lançou esse trabalho no Brasil, sob o título de *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Neste trabalho, os autores definiram o marketing social como sendo “o emprego dos princípios

---

<sup>8</sup> KOTLER, P. *Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros*. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2ª edição (revista e aumentada), 1978, pp. 27-28.

*e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento social*<sup>9</sup>.

Segundo Kotler e Eduardo, a partir de 1971, quando usaram pela primeira vez a expressão *marketing social*, “o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e o controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvos. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar as respostas dos adotantes escolhidos como alvos. A instituição patrocinadora busca concretizar os seus objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade”.

Esta mesma definição já havia aparecido no livro *Marketing*, também de autoria de Kotler e publicado no Brasil, em 1991. Mantendo a lógica da transposição dos conceitos e ferramentas da área comercial para a social, Kotler também adotaria as teses assistenciais para a área social. Assim, a geração de condições para o exercício dos direitos humanos fundamentais transforma-se em ação assistencial e os clientes passam a ser considerados como *beneficiários* ou *assistidos*. Nesta linha, ele confere ao marketing social uma “*abordagem sistemática para o planejamento de benefícios a serem oferecidos a um público distinto*”<sup>10</sup>.

Uma outra conceituação – hoje, bastante difundida – foi proposta por Glenn Wasek (1996), professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard. Dando ênfase aos aspectos operacionais e aos objetivos programáticos, ele afirma: “*marketing social é o emprego do planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e*

---

<sup>9</sup> KOTLER e Roberto, E. *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1ª edição, 1992, p. 25.

<sup>10</sup> KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo, Ed. Atlas, 1991, p. 569.

da sociedade”<sup>11</sup>. E, privilegiando o cliente, ele conclui: *‘É um programa público do ponto-de-vista do consumidor’*. Embora tenham muitas aplicações, segundo Wasek, *“as técnicas do marketing social são mais poderosas quando incor-poradas ao processo de elaboração de intervenções na saúde pública”*.

Finalmente, para Atucha e Calderón (1995), *“o termo marketing social é empregado para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, de idéias ou de um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas ou grupos para a aceitação de uma idéia, um comportamento ou uma prática social”*<sup>12</sup>.

Com experiência acumulada em diversos países e em muitos anos de atuação no mercado social, Atucha e Calderón propõem uma definição mais operacional para marketing social: *“Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados por sua efetividade”*.

Para tantos, segundo esta concepção, que está na origem da expressão, o *marketing social* consiste de um conjunto de atividades, técnicas e estratégias que são utilizadas para estimular e promover mudanças sociais, como alterações de crenças, atitudes e comportamentos. Assim, no marketing social são empregados conceitos e ferramentas originárias do marketing convencional conforme matéria extraída da *Carta de Educação*

---

<sup>11</sup> WASEK, G. Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: Uma Perspectiva de Marketing. Rio de Janeiro, I Curso de Marketing Social, 1996.

<sup>12</sup> ATUCHA, L. M. A. e CALDERÓN LORA, S. *Marketing Social: Aproximaciones Teóricas Desde la Práctica*. La Paz, SEAMOS, 1995 (mimeo), pp. 26-27.

do Senac-SP, Nº 20 editada pela Ofício Plus Comunicação e Marketing<sup>13</sup> para influenciar comportamentos com o objetivo de promover mudanças sociais.

Exemplos clássicos de aplicação do marketing social podem ser vistos em programas ou campanhas de combate a violência, planejamento familiar, prevenção de doenças, direitos humanos, economia de energia e preservação ambiental.

O marketing social combina elementos dos enfoques tradicionais utilizados na promoção de mudanças sociais em um modelo integrado de planejamento e ação que empregue os avanços nas tecnologias de comunicação e marketing. Assim técnicas e metodologias do marketing social podem ser empregadas para analisar atitudes, valores e comportamentos, promover discussões e disseminar informações,

---

<sup>13</sup> Um dos grandes desafios das organizações que compõem o terceiro setor brasileiro é a comunicação de suas causas, projetos e trabalhos. Como divulgar, de modo estratégico e eficiente, as transformações hoje em curso na área social tem sido tema recorrente e motivo de debates acalorados entre dirigentes de instituições sociais, de fundações, jornalistas e profissionais de comunicação.

Não importa qual seja a área de atuação, o sucesso de uma empresa privada está quase sempre relacionado a um projeto de comunicação eficaz e bem elaborado. No terceiro setor isso ocorre com as chamadas grandes organizações, aquelas que formam um grupo seleto de entidades com marcas fortes e bem construídas, cujo trabalho já alcançou respeitável visibilidade pública. Infelizmente, uma minoria. No entanto, à medida que as organizações da sociedade civil se profissionalizam para dar conta do enorme desafio da auto-sustentabilidade, cresce a necessidade de incorporar estratégias e ferramentas para divulgar suas ações sociais.

"A comunicação efetiva difunde ideais e amplia o alcance a formadores de opinião e legisladores, além de aumentar os contatos, atraindo novos apoiadores e parceiros", ressalta Âmbar de Barros, presidente da Andi (Agência Nacional dos Direitos da Infância) e diretora de projetos da Fundação Victor Civita. "O principal desafio do terceiro setor é buscar uma atuação mais articulada, constituindo redes de informação entre as instituições que desempenham trabalho na mesma área. Do contrário, por meio de ações isoladas, torna-se difícil estabelecer um processo de comunicação permanente."

O grande volume de informações que circulam atualmente, pelos mais diversos meios, exigirá dos gestores de projetos sociais explorar idéias boas e diferenciadas para sensibilizar a opinião pública. Esta é a opinião de Marcio Ruiz Schiavo, consultor do Instituto Ayrton Senna. Para ele, a divulgação planejada estrategicamente permite acelerar a transformação social. "A comunicação não pode ser encarada como um acessório suplementar. Deve ser formulada durante a concepção do próprio projeto, para que se desenvolva com ele", explica. "Num mundo onde o indivíduo adquire em média 35 mil novas informações por dia, faz-se necessário planejar um modo diferenciado de apresentar a mensagem."

contribuindo para um clima que facilite a adoção de mudanças comportamentais na sociedade.

Para o Socialtec, o Marketing Social é “a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional”.

Com o crescimento do Terceiro Setor e sua profissionalização, pouco a pouco, as modernas técnicas de gestão foram incorporadas à área social.

A gerência por intenções não tem mais espaço: a sociedade espera resultados concretos, que transformem carência em atendimento e ausência em participação, interrompendo o ciclo vicioso da exclusão. Neste contexto, cada vez mais, são utilizados os métodos e técnicas de marketing social.

Os meios de comunicação parecem cada vez mais interessados em dedicar espaço para divulgação, não apenas dos problemas sociais, mas, principalmente, de ações que representam propostas concretas de solução.

De acordo com a pesquisa Andi<sup>14</sup> – Infância na Mídia (Marcos Túlio, 1998) , no segundo semestre de 1998, a imprensa brasileira publicou 49,91% mais matérias sobre a infância e a adolescência do que no mesmo período em 1997. Das 13.489 reportagens analisadas, 37,94% podem ser classificadas como *Busca de Soluções* – definição para reportagens que registram experiências de solução bem sucedidas para problemas sociais brasileiros.

---

<sup>14</sup> Agencia Nacional dos Direitos da Infância

"Ao mesmo tempo em que a imprensa está mais aberta para divulgar a área social, vem crescendo o público bem informado, que exige cobertura jornalística mais aprimorada", informa Âmbar. "Deste modo, as organizações do terceiro setor devem atuar com profissionalismo, clareza e qualidade técnica, realizando estudos que ampliem a sua credibilidade e as transformem em fontes de dados confiáveis para a sociedade."

A recente disputa por conceitos e significados para designar ações sociais insere-se no contexto de uma crescente competição entre organizações que atuam no terceiro setor, motivada por fatores como os apontados por Weinberg e Ritchie em 1999, em uma conferência sobre marketing social realizada no Canadá:

- A competição por recursos e fundos
- Mudanças nas relações intersetoriais: empresas que passam a atuar na área social e organizações do terceiro setor que adotam posturas comerciais.
- Existência de concepções distintas do que é o "bem comum".
- A crescente orientação para negócios.
- A maior diversificação de atividades por parte das organizações, que às vezes leva à sobreposição de atividades.
- A crescente profissionalização da gestão e a necessidade de se fixar em metas e objetivos.

Um outro fator que contribui para uma maior competitividade entre organizações que empregam marketing social é a crescente disputa pelo tempo e a atenção da população, que recebe uma "enxurrada" de informações e mensagens, todas procurando influenciar seu comportamento.

Weinberg e Ritchie (1999) empregaram uma charge publicada pelo New York Times para ilustrar este excesso de mensagens. Em uma agência de recrutamento de soldados para o exército americano, os recrutas se deparam diante de um pôster do governo americano em que o Tio Sam fazia algumas recomendações aos recrutas:

- Pare de fumar
- Use cinto de segurança

- Coma vegetal
- Fique fora do sol
- Perca peso
- Seja voluntário
- Coloque as crianças no banco de trás
- Use preservativos
- Coma menos carne vermelha

Esta charge dá margem para pensar que em uma sociedade caracterizada pelo excesso de informação, as organizações do terceiro setor precisam ser ainda mais competentes para atrair a atenção dos cidadãos e sensibilizá-los para as causas sociais que defendem.

Além de sensibilizá-los, as organizações precisam facilitar processos que levem a mudanças de atitudes e comportamentos, pois só assim a mudança social será efetiva.

Uma interpretação mais recente identifica o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (*efetividade*). Neste contexto, Schiavo e Fontes (1997) analisaram as diversas diretrizes de atuação e propuseram a seguinte conceituação<sup>15</sup>: *“Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais*

---

<sup>15</sup> SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. *Conceito e Evolução do Marketing Social*. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

*segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes”.*

Schiavo e Fontes (1997) esclarecem também, que – para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional –, “o *marketing social* apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social”. Segundo eles, no marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvo.

No marketing social, busca-se posicionar na mente do público-alvo as inovações sociais que se pretende introduzir, implementando estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas de ação social. O marketing social propicia, ainda, que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social.

É lógico que transformações sociais efetivas não serão possíveis apenas com ações e estratégias de marketing social, pois dependem de participação democrática, do exercício da cidadania e da existência de políticas públicas adequadas. Porém, isto não impede que as organizações do terceiro setor empreguem os recursos do marketing social para alcançar seus objetivos de transformação social junto com as novas tecnologias existentes no mercado social de vida humana, como a internet, os Fóruns, os New Group's, entre outros.

### 3.1.2 E-Marketing Social / Responsabilidade Social

A Internet é uma das grandes inovações tecnológicas e organizacionais no mundo empresarial deste século. A multimídia interativa e a Internet estão possibilitando uma nova economia digital, onde indivíduos e empresas criam riqueza aplicando conhecimento e esforço às áreas de produção, agricultura e serviços. Segundo Tapscott (1997), “... *na fronteira digital dessa economia, estão mudando os participantes, a dinâmica, as regras, as exigências de sobrevivência e o sucesso...*”

A Internet tem se constituído a forma mais democrática de mídia. A *priori* qualquer pessoa com boas idéias e criatividade pode ganhar espaço nela. Novos *websites* surgem a cada dia, com temáticas e enfoques diferentes, de modo que hoje é possível encontrar de tudo na rede. Como no mundo virtual, há seus lugares de entretenimento, de comércio, arte e lazer.

As ONG's e Movimentos Sociais encontraram nessa forma de mídia uma alternativa barata para divulgar suas idéias, desenvolverem campanhas e congregar mais pessoas com interesses semelhantes. Para se ter uma idéia do poder comunicativo da Internet, as extraordinárias mobilizações promovidas conjuntamente por movimentos sociais e ONG's em Seattle ou Gênova foram articuladas pela Internet, por meio de divulgação em *websites*, listas de e-mails e fóruns virtuais. Embora os grandes grupos de comunicação estejam investindo maciçamente na Internet, a “*audiência*” ainda é bastante pulverizada.

Embora a Internet seja restrita àqueles que dispõe de um PC e linha telefônica em casa, ou que a tenham no trabalho ou na escola, é digno de nota, seu potencial em democratizar a informação notável. Isso se materializa na possibilidade de acesso ao conhecimento (*enciclopédias, glossários, dicionários e bibliotecas virtuais on-line*), ou de poder romper com o poder dos oligopólios da informação da TV e rádio e de viabilizar a articulação autônoma de grupos de pressão para fins socialmente desejáveis.

Dentre as vantagens estratégicas que a Internet propicia as ONG's, destaca-se:

- Disponibilizar informação institucional da entidade, mostrar os trabalhos e atividades realizadas e os projetos em andamento;
- Difundir com alcance muito maior as campanhas e lutas, procurar parceiros para projetos e agregar pessoas interessadas;
- Disponibilizar material diverso para *download*, segundo o interesse da instituição. Por exemplo: manuais, guias (de cidadania, da mulher, do eleitor, do consumidor), campanhas educativas (reciclagem de lixo). Ou, então, disponibilizar para *download banners, filipetas, cartazes, folders*, que poderão ser impressos e reproduzidos em qualquer lugar;
- Captar recursos por meio da venda de produtos;
- Criar centros de formação, treinamento e acesso às tecnologias de informação e comunicação em grupos de expressão cultural específica, com menores chances de serem incluídos digitalmente;
- O resgate dos idiomas indígenas e de outras minorias étnicas pode ser melhorado pelo uso das novas tecnologias de informação e comunicação, enriquecendo o patrimônio lingüístico dos países;
- Acesso universal aos conteúdos temáticos relacionados com questões de identidade cultural;
- Combate ao abuso e exploração sexual contra criança e adolescente;

Em resumo, a Internet possibilita, às ONG's: divulgar o trabalho da entidade, melhorar a imagem institucional, superar as barreiras das distâncias, angariar voluntários e realizar campanhas de grande alcance. Permite ainda, a formação de comunidades virtuais (*ex-alunos, profissionais em atividades formais e informais no mercado de trabalho, aposentados, desempregados.*), proporcionando, assim, o compartilhamento permanente de informações atualizadas sobre, mercado de trabalho, educação à distância, reintegração de desempregados e pesquisa de metodologias, entre outros aspectos).

Um exemplo de comunidade virtual destinada à prática do e-marketing social na Internet é o *website* <http://www.abrapia.org.br> da “Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção à Infância e à Adolescência” na luta ao combate à violência contra a criança e o adolescente, promovendo a cidadania.

Um segundo exemplo é o site <http://www.ethos.org.br> do “*Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*” que é “*uma associação de empresas de qualquer tamanho e/ou setor interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento*”.

O *website*, Marketing Social no Brasil, é ainda outro exemplo de comunidade virtual que pretende divulgar o marketing social. “...*O objetivo dessa comunidade é promover o benchmarking, ou seja, trocar informações sobre o que está ocorrendo no mercado, tendo como foco o MARKETING SOCIAL - Estratégia de negócios que visa criar uma imagem positiva para os seus clientes internos e externos (stakeholders), através de ações sociais/ambientais, tendo como pano de fundo a Ética e a Responsabilidade Social/Ambiental tornando-se, assim, um diferencial no mercado...*” (Márcia Neves - Marketing Social no Brasil.

Apesar das vantagens estratégicas propiciadas pela Internet às ONG's, estas vantagens podem ser limitadas se fatores operacionais tais como o alto custo de infra-estruturas e a dificuldade do acesso a essa tecnologia dificultarem o aproveitamento dos seus potenciais benefícios.

Porter (1990) ressalta que as empresas podem alcançar vantagem competitiva por meio de ações de inovação. Algumas empresas inovadoras criam vantagem competitiva por perceberem uma oportunidade de mercado inteiramente nova ou por atenderem a um segmento de mercado que os concorrentes ignoram. Quando os concorrentes demoram a responder, tais inovações dão margem à vantagem competitiva. A única maneira de sustentar uma vantagem competitiva é atualizá-la, mudar para produtos mais sofisticados que gerem mais valor para o cliente ou inovar nos processos, que

criam novos produtos/serviços. Esse é o caso da utilização de Realidade Virtual, que possibilita novas formas de prestar o serviço. Desta forma, a capacidade de inovar pode ser entendida como um dos determinantes de sucesso para as empresas em todo o mundo, pois, quando a inovação cessa, a empresa torna-se estagnada e em pouco tempo seus concorrentes irão ultrapassá-la.

Para Pagliano (1999), as empresas estão começando a descobrir que ser socialmente responsável pode se tornar uma vantagem competitiva. A mesma autora aponta que as empresas socialmente responsáveis estão mais preparadas para assegurar os negócios, simplesmente por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

A Responsabilidade Social está se traduzindo em lucro, ampliação do mercado, além de dar um novo sentido ético às atividades, visto que a sociedade, cada vez mais consciente e exigente, coloca as organizações na situação de ter que responder às necessidades, às aspirações e às solicitações de seus públicos de interesse. Ao estabelecer um objetivo maior do que a busca do lucro, a empresa socialmente responsável também proporciona aos seus empregados, administradores, acionistas, clientes, fornecedores, comunidade e demais públicos, uma perspectiva mais ampla que, bem divulgada, produz satisfação, traduzindo-se em valorização do conceito institucional, além de um melhor posicionamento da marca perante seus consumidores.

As empresas que utilizam a Internet como mais um meio para melhorar seus negócios, também podem utilizar essa ferramenta tecnológica para o exercício do marketing social. A Internet, por ser uma mídia sem fronteiras físicas e com um poder de acessibilidade elevado, pode ajudar a melhoria da imagem de algumas empresas para se diferenciarem no mercado. Alguns *websites* institucionais de empresas procuram evidenciar suas atividades associadas a responsabilidade social. Seguem-se alguns exemplos que merecem ser citados:

**PricewaterhouseCoopers:** *"Nova oportunidade aos internos da Febem. Desde 2001, a consultoria PricewaterhouseCoopers contribui para a ressocialização dos internos e ex-internos da Fundação Estadual para o Bem Estar do Menor (Febem), em São Paulo. Através de uma parceria com o Comitê para a Democratização da Informática (CDI) e com a Câmara Americana de Comércio (Amcham/SP), 150 funcionários da Price trabalham como voluntários em uma Escola de Informática e Cidadania (EIC) montada na unidade da Febem do bairro do Tatuapé, na cidade de São Paulo. Além disso, até o final de 2002 a empresa pretende ter dez jovens em liberdade assistida trabalhando como estagiários dentro da companhia, recebendo o apoio de um funcionário 'padrinho' e de psicólogos. Depois de um estágio de até um ano, eles serão encaminhados a diversos clientes da consultoria, que já se comprometeram a contratá-los..."* (<http://www.ethos.org.br>, 2002)<sup>16</sup>.

**Ramblas Propaganda e design em papel:** *"Presídio Adriano Marrey: Educação e disciplina por meio do trabalho. Vários detentos participam do projeto da Ramblas, passando por testes de aptidão, que selecionam os mais capacitados para a montagem dos cartões tridimensionais. As convocações para integrar a equipe de trabalho da Ramblas acontecem de acordo com a necessidade da empresa. Além da redução da pena em um dia a cada três de trabalho, cada detento envolvido nas atividades, recebe um piso salarial equivalente a 3/4 do salário mínimo..."* (<http://www.ethos.org.br>, 2002)<sup>17</sup>.

**Telefonica:** *"Na área social, a Fundação Telefônica atua proporcionando igualdade de oportunidades e melhor qualidade de vida através de projetos de educação, saúde e desenvolvimento social fortalecendo organizações da sociedade civil preferencialmente através da aplicação das tecnologias de comunicação e informação e da utilização das competências empresariais do Grupo Telefônica. No âmbito cultural, o Centro de Pesquisa e Documentação vem promovendo, continuamente, uma cuidadosa recuperação do acervo histórico das telecomunicações, com aparelhos telefônicos de até 125 anos, listas telefônicas do início do século passado e fotografias raras, o que*

<sup>16</sup> Disponível em <<http://www.ethos.org.br/sistemas/comunicacao/noticias/>> set. 2002.

<sup>17</sup> Disponível em <<http://www.ethos.org.br/sistemas/comunicacao/noticias/>> set. 2002.

*permite ensinar às nossas crianças o processo de desenvolvimento das telecomunicações no País e, aos mais velhos, oferece um pouco de nostalgia e diversão...*" (<http://www.telefonica.net.br>, 2002)<sup>18</sup>.

Os exemplos citados demonstram a utilização da Internet como um instrumental para o e-marketing social / responsabilidade social. Entretanto, existem outros casos em que a Internet é usada como um instrumento não só de divulgação, mas também de facilitador de ações sociais promovidas pelas empresas, como, é o caso das universidades corporativas: *PETROBRAS - Universidade Corporativa, Universidade Corporativa do Banco do Brasil, Universidade Corporativa da Previdência Social – UNIPREV, Universidade Corporativa Secovi*, entre outras. Em todos estes exemplos as empresas criaram um *website* que possibilita aos funcionários e não funcionários, entre outros aspectos, o acesso a treinamentos, participação em eventos sociais e esportivos e acesso a informações de caráter cultural e social.

Conforme opina Cortella (2002), a Universidade Corporativa não é só um local de formação e troca de conhecimento, é um local de consolidação de valores que o grupo compartilha. Esses valores devem estar inseridos em todas as atividades desenvolvidas pela Universidade, sendo ela um local de ressonância dos mesmos. A Universidade ajuda na compreensão do papel dos profissionais na sociedade e o da instituição da qual fazem parte. Cortella afirma ainda que ter uma Universidade Corporativa faz parte da responsabilidade social da empresa. A organização tem de estar ligada à comunidade em que se insere, deve prestar serviços a ela, não ser egoísta. Deve ampliar seus conhecimentos e levá-los até a comunidade. Assim, irá intensificar a relação e fortalecer o vínculo da empresa com a sociedade.

Portanto, é indiscutível a importância da abordagem do e-marketing social / responsabilidade social pelas empresas que desejam buscar um diferencial competitivo no mercado. A responsabilidade social, além de ser um dever do governo e das

---

<sup>18</sup> Disponível em: < <http://www.telefonica.net.br/fundacao/index.htm>> set 2002.

empresas, torna-se uma nova atividade empresarial, que influencia o comportamento do consumidor, gerando valor à marca e permitindo a algumas empresas obter uma vantagem competitiva e um melhor posicionamento no mercado. Desse modo, a Internet consolida-se como uma ferramenta que permite a redução de custos para algumas empresas e melhoria nos processos, e, ainda, um meio pelo qual as empresas podem divulgar globalmente suas atividades de forma eficiente e eficaz.

### 3.2 A Internet

Embora considerada como uma nova tecnologia, a Internet existe há mais de 20 anos. Começou como um projeto de estratégia militar norte-americano e acabou se transformando no atual meio de comunicação que possibilita a troca de informações entre milhões de pessoas em todo o mundo.

A Internet, ou rede mundial de computadores surgiu em meados da década de 1960 com o nome de Arpanet já que o setor responsável por sua realização foi a *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada), sendo uma rede descentralizada de comunicação a serviço do ministério da defesa dos Estados Unidos da América. Com o advento das comunicações via satélite, esta rede deixa de ter importância estratégica para os militares norte-americanos, porém, sua estrutura física e seus protocolos de comunicação se encontram bastante desenvolvidos e passam a ser aproveitados pela comunidade científica acadêmica no final da década de 80 (Sterne, 2000). Para conectar e integrar tantos computadores com diferentes sistemas operacionais, a rede adotou um protocolo de comunicação comum conhecido por protocolo TCP/IP<sup>19</sup> (Vieira *et al.*, 1998).

A *Internet* opera um modelo de processamento de informações que facilita a comunicação de muitos emissores para muitos receptores, que engloba discussões em grupo (USENET), sistemas multiusuário de jogos e comunicação *on-line* em tempo real (*Multiuser Dungeons, Internet Relay Chat, CHAT, Multiuser Shared Enviroment*),

---

<sup>19</sup> Transmission Control Protocol/Internet Protocol.



transferência de arquivos (*File Transfer Protocol*), correio eletrônico e sistemas de acesso e recuperação de informação global (*archie, gopher, World Wide Web*) (Hoffmann e Novak, 1996a).

### 3.3 A Web

A Web pode ser entendida como uma vasta rede de documentos vinculados uns aos outros, que utiliza um grupo de convenções aceitas universalmente para armazenar, recuperar, formatar e exibir informação dentro desse ambiente (Laundon e Laudon, 2000) e uma estrutura de software que opera harmoniosamente (Vieira *et al.*, 1998).

A *Web* consiste de duas partes separadas, porém muito relacionadas. O HTML<sup>20</sup> é a linguagem que define o formato padrão dos documentos, os quais incorporam instruções que os vinculam a outros arquivos (Vieira *et al.*, 1998). O protocolo HTTP<sup>21</sup> regulamenta a movimentação das informações, viabilizando a transmissão dos documentos de um computador para outro (Dylson, 1998). Para utilizar esses documentos, é necessário um programa capaz de ler e interpretar um documento em HTML, conhecido como *browser* (Ellsworth e Ellsworth, 1997; Janal, 1996).

O *site* compreende o local virtual de empresas, pessoas, universidades e entidades que fazem parte da rede. Em sua arquitetura, o *site* é constituído de um conjunto de páginas. A página principal é denominada *home page*. A essa é associado um endereço que permite que ela seja localizada em qualquer ponto da WWW. A partir da *home page* pode-se acessar outras páginas ligadas a esta, ou quaisquer outros recursos disponibilizados.

A interface gráfica é o elo essencial entre o conteúdo dos *sites* e os usuários interessados em acessar este conteúdo. Atualmente a Tecnologia da Informação

---

<sup>20</sup> Hypertext Markup Language.

<sup>21</sup> Hypertext Transfer Protocol.

permite utilizar desenhos, fotos, som, ícones com movimento, vídeo, etc., inclusive através de hipertexto. A utilização adequada destes recursos torna bastante amigável e atraente a interface, fazendo com que o acesso ao *site* seja eficaz e agradável ao usuário (Sterne, 2001).

### 3.3.1 Aplicações Interativas da *Web*

Assim como o desenvolvimento de *software* requer ferramentas sofisticadas para tornar a programação mais produtiva, a distribuição de conteúdo dinâmico na *Web* também requer ferramentas e técnicas sofisticadas. Nesse sentido, a natureza volátil da tecnologia *Web* dificulta a seleção de ferramentas com viabilidade em longo prazo. Todavia, os desenvolvedores permanecem firmes na busca de uma ambiente completo que inclui acesso a banco de dados, componentes de interface e características de interatividade. Por ora, dentre as aplicações que se adaptam a tais necessidades, Kalakota e Whinston (1997) sugerem a linguagem de programação Java e as extensões *Web* multimídia, o uso de Imagens Vetoriais e a difusão de áudio ponto-a-ponto (como o *RealAudio*).

**a) Linguagem Java:** é uma plataforma independente, distribuída, compacta e interativa que combina dados com as funções para processar dados. Caracteriza-se por incorporar todos os elementos críticos para uma programação de sucesso: facilidade de uso, simplicidade, segurança, robustez, arquitetura neutra, grande performance e dinamicidade (Kalakota e Whinston, 1997). O *Java* cria programas em miniatura chamados "*applets*" desenvolvidos para residir no Servidor da rede. Com os *Java Applets*, o usuário pode baixar em tempo real do Servidor somente as funções e dados que deseja para desenvolver uma tarefa em particular (Kalakota e Whinston, 1997; Laundon e Laundon, 2000). Dentre outras vantagens, a linguagem resolve questões críticas como gargalos na *bandwidth* e no processamento através do seu *design* e abre completamente um novo mundo de interatividade para desenvolvedores e usuários. Além disso, cada vez mais organizações desenvolvem aplicações inserindo o *Java* dentro dos seus produtos como é o caso da *Microsoft*, *Oracle* e *Netscape*.

**b) Imagens Vetoriais:** imagem vetorial é uma imagem que independe do tamanho que for exibida, terá sempre a mesma qualidade. Isso ocorre porque são criadas por pontos e curvas matemáticas chamadas *Bézier*. As imagens vetoriais podem ser editadas, ampliadas ou reduzidas, e nunca perderão qualidade. Aplicações com imagens vetoriais permitem a criação de efeitos de animação e interatividade extremamente avançados, resultando em arquivos pequenos.

**c) RealAudio:** permite que arquivos de som possam ser ouvidos ao mesmo tempo em que são baixados, eliminando o longo tempo de espera associado a arquivos multimídia. Independente do seu tamanho, eles começam a tocar imediatamente e num fluxo contínuo.

### 3.3.2 Input/Output

Os seres humanos interagem com sistemas computacionais através de recursos de entrada (*input*) e saída (*output*) de dados. Booth (1995) define esses recursos como instrumentos, aparatos ou mecanismos utilizados para inserir dados (*input*) em um sistema computacional ou para apresentar informações ao usuário (*output*). Dentre os recursos de entrada de dados mais comuns estão os teclados alfanuméricos, *mouse*, *joysticks*, equipamentos de leitura óptica (p.ex. leitor de código de barras), telas sensíveis ao toque, equipamentos que reconhecem caracteres em tinta magnética (p. ex. leitor de cartões magnéticos), além de outras possibilidades utilizadas em menor escala como: instrumentos que detectam e reconhecem o movimento dos olhos e a linguagem falada.

Quanto aos recursos de saída de dados, os mais comuns são os terminais de vídeo, as impressoras e os *plotters*<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> *Plotter*: equipamento que utiliza canetas multicoloridas para desenhar documentos gráficos com alta qualidade. São particularmente úteis no tratamento de imagens com grandes dimensões como, por exemplo, mapas cartográficos (Laudon e Laudon, 2000).

O desenvolvimento e refinamento desses recursos representam uma parte significativa das pesquisas a respeito da interação homem-computador. Para Laudon e Laudon (2000) as vantagens nos sistemas computacionais não se baseiam somente na velocidade e capacidade da unidade de processamento de dados (CPU), mas também na velocidade, capacidade e *design* dos recursos de entrada e saída de dados.

Desenvolver esses recursos é criar alternativas que maximizem as vantagens das características físicas e cognitivas humanas e, assim, promover a uma interação eficiente, confiável e prazerosa entre o usuário e o sistema computacional (Sterne, 2001).

### 3.3.3 Hipertexto e Hiperídia

A definição de hipertexto é o resultado de um processo histórico, no qual o significado do termo foi progressivamente estabelecido através da negociação entre os autores do meio. A história dos sistemas hiperídia remonta às idéias de Vannevar Bush (citado por Bardini, 1997 e Stern, 2001), o qual, nos anos 40, descreveu um sistema conceitual constituído por partes de informação interconectadas por associação. Durante os anos 60, Ted Nelson (também citado por Bardini, 1997 e Stern, 2001) desenvolveu e aplicou um projeto em hipertexto em larga escala, o Xanadu. O termo "hipertexto" foi cunhado pelo autor em 1962, com a idéia de hiperespaço em sua mente. De acordo com este autor, sua influência foi principalmente encontrada no vocabulário dos matemáticos, onde o prefixo "hiper" significa "estendido ou ampliado" (Bardini, 1997; Stern, 2000).

No final dos anos 60, Douglas Engelbart (citado por Bardini, 1997) apresentou o primeiro sistema operacional em hipertexto e durante os anos 80 os computadores pessoais como o *Guide* e o *Hypercard* da *Apple*, ingressaram no mercado. Hipertexto é uma forma de apresentação ou organização de informações, em que estruturas de conteúdo estão articuladas por remissões, de modo que, em lugar de seguir um encadeamento linear e único, o usuário da informação pode formar diversas seqüências associativas, conforme o seu interesse (Ferreira, 1999; Preece, 1998).

Quando um conjunto de informações apresentadas nas formas de textos, gráficos, sons, vídeos e outros tipos de dados, é organizado segundo esse modelo associativo e de remissões, o sistema é conhecido como hipermídia (Ferreira, 1999). Tanto o hipertexto como a hipermídia podem ser estruturados a partir de bancos de dados contendo grandes quantidades de informação, as quais podem ser acessadas usando várias ferramentas de navegação projetadas especialmente para possibilitar o usuário a navegar e procurar a informação (Preece, 1998).

### **3.4 A Perspectiva da Comunicação da Organização**

#### **3.4.1 O Impacto da Tecnologia da Informação nas Organizações**

A aceleração do processo de Mundialização, das descobertas tecnológicas e das evoluções sócio-culturais, está levando cada vez mais entidades governamentais, não governamentais a se organizarem para tirar a máxima vantagem da nova tecnologia da informação e da internet como um meio de comunicação rápida e de recuperação e disseminação de informação criando novos produtos, serviços e mesmo novos mercados. Para atingir o sucesso na busca de diferenciais competitivos, as organizações estão incorporando cada vez mais conhecimentos no desenvolvimento de suas ações estratégicas (Freitas, 1993). Isso ressalta o papel fundamental do marketing e da gestão da informação para tomada de decisão e como parte integrante na estrutura e desenvolvimento de ações estratégicas.

No mundo atual, os modelos organizacionais burocráticos, lentos e ineficientes e os procedimentos manuais de trabalho estão dando lugar aos procedimentos automatizados onde trabalho e local de trabalho deixaram de ser unívocos e em seu lugar surge a coordenação. Hoje, trabalhadores dispersos geograficamente desenvolvem projetos comuns em um mesmo lugar e num mesmo espaço temporal, gerado pela tecnologia da informação. Negócios eletrônicos ergueram-se com o

advento da *Internet*, fazendo surgir novos tipos de relacionamentos entre as organizações e seus consumidores ou usuários, criando novas formas de conduzir a informação dentro e fora das organizações.

### 3.4.2 Os gargalos do início

Associado com o crescimento da Internet, também outra indústria intimamente ligada a ela – a de telecomunicações – se desenvolveu. No caso do Brasil, quando os primeiros provedores começaram a oferecer seus serviços, a estrutura de telecomunicações ainda era um gargalo que impedia um crescimento mais rápido. No final de 1994, o país tinha apenas 10,3 milhões de terminais instalados. Faltavam linhas tanto para os usuários quanto para os provedores. A planta telefônica, majoritariamente analógica e com os *modems* de 28.800 bps da época, tornava a comunicação bastante lenta. Contudo, em apenas quatro anos, o número de hosts no Brasil aumentou mais de dez vezes de acordo com o exposto no quadro 1.

**Quadro1 - Evolução do Número de Hosts do Brasil**

|         | 1998    | 1999    | 2000    | 2001      | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      |
|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Janeiro | 117.200 | 215.086 | 446.444 | 876.596   | 1.644.575 | 2.237.527 | 3.163.349 | 3.934.577 |
| Julho   | 163.890 | 310.138 | 662.910 | 1.025.067 | 1.988.321 | –         | 3.485.773 | 4.392.693 |

Fonte: Network Wizards

### 3.4.3 Os Benefícios da *Web* para os consumidores

Em todos os segmentos da economia o número de ações baseados na *Web* se estão expandindo. Alguns dessas ações utilizam o novo meio para recolocar seus processos organizacionais internos, outros recolocam negócios existentes e outros representam tipos de negócios completamente novos. Todos de uma maneira ou outra adicionando valor, provendo um novo produto ou serviço ao consumidor, disponibilizando informação ou serviço adicional junto com um oferecimento, ou então ofertando um produto ou serviço com um custo muito mais baixo do que os meios tradicionais.

Como um meio comercial, a *Web* oferece um número importante de benefícios, tanto ao nível do consumidor como ao nível da organização. Quanto aos consumidores, a estrutura da *Web* disponibiliza informação, mecanismos de busca, testes e cursos on-line, entre outros, contribuindo de sobremaneira na redução das incertezas no processo de tomada de decisão de compra. Já as organizações se beneficiam pelo potencial da *Web* como canal de distribuição e como meio de comunicação de *marketing*. Tais eficiências estão associadas à natureza interativa do meio.

Diferentes organizações podem ter diferentes objetivos de *marketing* para estabelecer e manter um *Site* na *Web*. O *Web Site* pode ser utilizado para projetar uma imagem positiva, prover informação de um produto, gerar informações para guiar o pessoal de vendas, administrar queixas, dúvidas e sugestões dos consumidores e permitir que os usuários acessem sistemas da organização remotamente (Berthon *et al.*, 1996). Tipicamente, ele poderia ser visto como complementar à venda direta pelos *marketers* industriais, como suporte à propaganda pelos *marketers* de consumidores e informações de telefone.

A natureza interativa da *Web* oferece um grande número de benefícios às organizações, desde que elas desenvolvam relacionamentos com os consumidores. Esta interação potencial com os consumidores facilita o *marketing* de relacionamento e o suporte ao consumidor num grau maior do que a mídia tradicional.

As organizações podem usar as características de interatividade dos *Web Sites* para prender a atenção do consumidor e engajá-lo num diálogo duradouro entre as partes. A manutenção desse contato propicia um clima favorável de aproximação, bem como serve para capturar informação sobre gostos e interesses do consumidor. As organizações podem analisar essas informações para desenvolver perfis mais precisos dos seus consumidores e oferecer uma comunicação mais personalizada, permitindo que o consumidor obtenha tanta informação quanto deseje, diminuindo suas incertezas e favorecendo o processo de tomada de decisão de compra.

O objetivo da contínua construção de relacionamentos tem duplo interesse: oferecer aos consumidores informação sobre a própria empresa e seus serviços e receber informações dos consumidores sobre suas necessidades em relação a tais serviços. Conseqüentemente, propaganda mais efetiva e personalizada, promoção e serviço ao consumidor.

#### **3.4.4 A Web como Mídia**

As organizações têm se comunicado com seus consumidores através de vários tipos de mídia. Tradicionalmente essas modalidades de mídia seguem um modelo de comunicação passiva, do tipo *um emissor para muitos receptores* (um-para-muitos), de modo que a organização alcance consumidores atuais ou potenciais, segmentados ou não, através de esforços de *marketing* que permitam somente formas limitadas de *feedback* do consumidor (Hoffman e Novak, 2000).

Estudando as características das mídias obtém-se um contexto estruturado que compara as tradicionais e as novas. A tradicional inclui tanto a mídia de massa (televisão, rádio, jornais e revistas), como as comunicações pessoais (comunicações "boca-a-boca"). As novas incluem a mídia interativa (videotexto, CD-Rom, serviços *on-line*, *Web*) e a chamada multimídia interativa (*pay-per-view* e televisão interativa).

Tanto as mídias tradicionais como as novas mídias baseiam-se em três modelos de comunicação (Hoffman e Novak, 2000): (1) mídia de massa (um-para-muitos); (2)

comunicação interpessoal e comunicação mediada por computador (um-para-um); e (3) comunicação em *hipermídia* (muitos-para-muitos).

A *mídia de massa* compreende um processo de comunicação do tipo um-para-muitos. Neste modelo, as organizações transmitem um conteúdo através de um meio (radiodifusão, mídia impressa, *outdoors*) aos consumidores. Dependendo do meio, o conteúdo pode ser estático (texto, imagem, gráficos) ou dinâmico (áudio, vídeo, animações). Independente do meio escolhido, o modelo não permite nenhuma interação entre o consumidor e a organização.

A *comunicação interpessoal* e a *comunicação mediada por computador* são baseadas no modelo tradicional de comunicação que envolve o fluxo de troca de mensagens face-a-face (comunicação “boca-a-boca”) ou através de um meio (telefone, *e-mail*) entre duas diferentes pessoas: o emissor e o receptor. Este modelo incorpora a visão de *feedback*, isto é, o processo de reação do receptor à mensagem recebida, e se caracteriza pela interatividade humana, que ocorre entre pessoas através de um meio ou não. Embora o modelo descreva a comunicação como uma troca de mensagens entre duas pessoas, ele pode ser facilmente estendido para um modelo de comunicação de muitos-para-muitos (teleconferência, reuniões em grupo, salas de *chat on-line*). A característica principal neste tipo de comunicação é que a mídia é importante somente como meio de conectar e transmitir a mensagem entre emissor e receptor.

Um componente distingue o terceiro modelo de comunicação: a *hipermídia*. A *hipermídia* é um conjunto de informações apresentadas nas formas de textos, gráficos, sons, vídeos e outros tipos de dados, organizadas segundo um modelo associativo e de remissões (Ferreira, 1999). Adequando a expressão ao contexto de mídia de comunicação, Hoffman e Novak (2000) a definem como uma rede distribuída dinâmica, potencialmente global em extensão, que é acessada pela associação de hardware e software, a qual permite que consumidores e organizações interajam com o meio ou através do meio. Os autores sugerem que no modelo de comunicação em *hipermídia*, antes do relacionamento entre emissor e receptor (interatividade humana), a interação

ocorre com o ambiente mediado (interatividade com a máquina). De acordo com essa visão, a mensagem não é meramente transmitida entre emissor e receptor. Ao invés disso, ambientes mediados são criados e experimentados. O usuário pode participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real.

A partir dessas distinções, Hoffman e Novak (2000) propuseram uma tipologia de mídia baseada em sete características objetivas. Tais características, apresentadas no Anexo A, englobam a interatividade humana e a interatividade com a máquina; os modelos de comunicação (um-para- muitos; um-para-poucos; poucos-para-poucos; e muitos-para-muitos); as características da forma de distribuição do conteúdo pelo meio (dinâmica ou estática); o número de fontes de conteúdo interconectadas disponíveis e acessíveis ao usuário em qualquer oportunidade de uso; o sincronismo temporal, que significa a interação com o meio em tempo real; e a simetria de *feedback* da mídia . Por simetria de *feedback* entende-se o emprego de diferentes larguras de banda para enviar informação entre as partes no processo de comunicação. Por exemplo, o *CD-Room* interativo é assimétrico porque pode emitir grande quantidade de informação, porém o usuário não pode responder com a mesma quantidade de informação.

#### **3.4.5 A Web como Veículo Promocional**

Analisando-se a *Web* enquanto veículo promocional, constata-se que ela ainda mantém diferenças em relação aos meios tradicionais.

A *Web* não pode ser encarada apenas como mais uma alternativa de mídia, mas como um novo tipo (Yesil, 1999). Essa condição lhe confere características que não podem ser parametrizadas por outras mídias. Em outras palavras, isso significa que da mesma forma que as regras da mídia impressa não se aplicam integralmente a televisão<sup>23</sup>, as regras da televisão ou mesmo da mídia impressa não se aplicam integralmente a *Web*.

---

<sup>23</sup> Quando surgiu a televisão como novo veículo de *marketing*, os anunciantes tratavam-na da mesma forma que a mídia impressa. Como consequência, os primeiros comerciais na televisão restringiam-se a apresentação de um texto e um narrador (Yesil, 1999).

A maioria das propagandas veiculadas nas mídias tradicionais tem sido intrusiva. Por ser intrusiva, a propaganda tem uma chance para fazer os consumidores considerarem um produto que eles ainda não conhecem, ou relacioná-lo com uma imagem, fazendo sugestões sutis (McDonald, 1997). Por sua vez, na *Web* os elementos persuasivos da propaganda ficam a pelo menos a um clique distante da localização atual do consumidor. Assim, ela requer que o consumidor esteja suficientemente interessado no produto ou suficientemente intrigado pelo “apelo” da propaganda para clicá-la e acessar o *site* do anunciante. Esta característica da *Web* deu ao consumidor o poder para selecionar determinadas propagandas e evitar outras completamente (McDonald, 1997).

Como a intrusividade, outros conceitos utilizados nas mídias tradicionais simplesmente não se aplicam a *Web*. Essa peculiaridade faz da promoção na *Web* algo muito diferente da promoção aplicada nos meios tradicionais. Por exemplo, enquanto que em mídias como o rádio e a televisão, quanto mais os consumidores verem e ouvirem um anúncio, maior será a influência sobre eles. Na *Web*, por outro lado, um anúncio em particular terá maior chance de influenciar os consumidores nas primeiras vezes em que for visto. Enquanto que no primeiro caso a repetição dos anúncios pode transmitir sensações favoráveis ao anunciante e seu produto como, por exemplo, alegria, conforto e familiaridade, na *Web* a visão repetida de um anúncio pode resultar em aborrecimento ao consumidor (Yesel, 1999).

A velocidade de resposta do consumidor a anúncios é outra característica que deve ser vista de maneira diferente no ambiente *Web* (Yesel, 1999). A eficácia de um anúncio nos meios tradicionais pode ser sentida somente alguns meses depois do início da sua veiculação.

Da mesma forma, o anúncio ainda surtirá efeitos mesmo após ele ter sido retirado de circulação. Já na *Web*, os efeitos dos anúncios sugerem respostas imediatas do consumidor já no início da divulgação. De um modo geral, é possível verificar o êxito de

um anúncio em questão de dias e não de meses. Isso ocorre porque os clientes on-line estão habituados a informações recentes e precisas, e a reações quase instantâneas.

Também de um modo geral, a promoção pela *Internet* é menos cara que a tradicional. Por exemplo, na *Web* é possível enviar malas diretas sem qualquer custo de impressão ou de postagem, algo impraticável ao pensar-se nos métodos tradicionais. Além disso, a maleabilidade do meio permite o envio de um prospecto longo pelo mesmo custo de um prospecto curto. Isso é uma vantagem quando se sabe que o cliente valoriza a quantidade de informações sobre produtos e serviços. Outra vantagem é a baixo custo de atualização, quase desprezível (Yesel, 1999).

Quando se valoriza a rapidez, atualidade e precisão da informação, a objetividade passa a ser uma característica igualmente importante. Independente do ramo ou objetivo do *site*, sua *home page* deve divulgar rapidamente as possibilidades que estarão à disposição do consumidor. As pessoas que visitam um *site* não aprofundam a sua navegação se não encontrar rapidamente um estímulo que as conduzam ao longo desse *site*. Não se pode perder de vista a facilidade que o ambiente *Web* oferece para obter-se informações recentes sobre produtos, comparar produtos e preços, encontrar fornecedores e fechar transações. E a distância entre uma organização e seu concorrente está a um clique do consumidor. Daí a importância da necessidade da *home page* dar uma boa visão do que o usuário pode encontrar.

#### **3.4.6 Estratégias Promocionais na *Internet***

No ambiente on-line é importante manter o nome da organização em evidência afim de criar uma aura de familiaridade em que cada cliente em perspectiva, estabelecendo um vínculo de confiança entre ambas as partes. De fato, não existe uma forma definitiva que garante o sucesso de uma estratégia promocional na *Internet*. O que existe de concreto é um grande campo para ações criativas. Diversas vias de acesso podem ser utilizadas para conduzir a mensagem que promova um *site* comercial na *Web*: grupos

*Usenet* (fóruns, *Newsgroup* e *Bulletin Boards*), *e-mail*, *ListServs*, *banners* e anúncios gráficos distribuídos na rede, entre outros.

*Usenets* são grupos de discussão onde as pessoas compartilham informações e idéias dentro de um tema de interesse em comum (Laudon e Laudon, 2000). Esses grupos formam-se em *sites* especializados nesse tipo de serviço. Nesses *sites* as pessoas podem inserir suas mensagens para que outras pessoas possam lê-las e respondê-las da mesma forma. Apesar dos grupos *Usenets* não serem organizados especificamente para propósitos comerciais, as organizações podem decidir participar de vários grupos com a finalidade de aumentar a visibilidade e credibilidade da empresa (Kotler, 2000). A alternativa é participar de grupos cujos tópicos de discussão estejam relacionados com a linha de negócios da organização. A organização deve responder polidamente a quaisquer perguntas que possam ser remetidas, tendo o cuidado de não fazer da resposta uma propaganda, mas um oferecimento gratuito de informações profissionais como um modo de divulgar o negócio da organização. Em geral, os usuários reagem mal a anúncios muito explícitos num ambiente em que seu uso não é recomendado (Yesel, 1999). Entretanto, informações relevantes apresentadas de modo útil, freqüentemente são recebidas com gratidão. Kotler (2000) faz a seguinte distinção entre os grupos *Usenets*:

- a) **Fóruns:** são grupos de discussão localizados em serviços *on-line*. Um fórum pode operar uma biblioteca, uma sala de *chat* ("bate-papo") em tempo real e mesmo um diretório de anúncios classificados. Para participar, uma pessoa assina um termo de compromisso que pode ou não envolver custo. A maioria dos fóruns é patrocinada por grupos de interesse geral ou específico.
- b) **Newsgroup:** são a versão *Internet* dos fóruns, embora limitados a pessoas que encaminham e lêem mensagens sobre algum tópico específico, em vez de administrar bibliotecas ou salas de conferência. Os usuários das *Internet* podem participar de *newsgroups* sem compromisso.
- c) **Bulletin Board Systems (BBSs):** são serviços *on-line* especializados que estão centrados em um tópico ou grupo específico. Os assinantes da BBS tendem a

ser leais e ativos e ficam indignados com esforços de *marketing* de qualidade duvidosa. Algumas podem ainda tratar de temas como férias, saúde, jogos de computador ou imóveis.

O *e-mail* (ou correio eletrônico) é o meio mais rápido e mais barato que as organizações podem dispor para suas comunicações na *Internet*. O *e-mail* pode ser útil para um grande número de fins. Entre eles, as organizações podem utilizá-lo para obter informações de consumidores, distribuir propaganda intrusiva e como Serviço de Atendimento ao Consumidor. Como forma para obter informações de usuários as organizações podem dispor de serviços de *e-mails* gratuitos em seus *Web sites*. Um grande número de usuários se dispõe a oferecer dados demográficos ou aceitar propaganda intrusiva em troca do acesso gratuito ao *e-mail*.

Como forma de abrir um canal de comunicação com o consumidor, a organização pode encorajar clientes potenciais e atuais a enviar perguntas, sugestões e reclamações por meio de seu *e-mail*. Esse contato cria oportunidades para o fechamento de novos negócios, bem como fortalece o suporte ao pós-venda, criando laços da confiança entre o cliente e a organização.

A organização pode também preparar listas de clientes potenciais ou atuais para enviar informações periódicas, informações especiais ou relatórios anuais via *e-mail*. É importante salientar que a intrusividade não é bem vista pelos usuários da *Internet* e, portanto, esta prática deve ser implementada sempre com o consentimento dos usuários.

Os *ListSerts* são uma segunda versão de fórum público. Eles permitem que as discussões sejam conduzidas através de grupos predefinidos, porém com o uso de serviços que lidam com listas de assinantes de correio eletrônico. Através de *e-mail* os participantes do grupo enviam e recebem as mensagens. Quando um integrante envia uma mensagem, todos os demais a recebem automaticamente. Os *ListSerts* também

permitem propaganda via *e-mail* de produtos e serviços, desde que estejam em sintonia com as necessidades dos seus assinantes.

O *banner* é outro tipo de propaganda muito utilizada na rede. Um *banner* é uma imagem gráfica, geralmente retangular, que além de conter uma mensagem do anunciante, ele funciona como um *link* de acesso ao seu *site* (Hoffman e Novak, 1997). A lógica da sua utilização consiste na compra de espaço em algum *site* de grande fluxo de usuários, a fim de fixar o *banner* anunciando produtos e serviços de uma organização. Ao clicá-lo, o usuário é transportado direto para o *site* do anunciante, onde ele poderá ofertar maiores informações sobre seus produtos e serviços. Em função da intolerância do usuário ao excesso de exposição a um mesmo anúncio, alguns *sites* executam uma rotação do *banner* ao longo do tempo. A rotação consiste em alternar a localização do anúncio entre as páginas do *site*. Essa prática ajuda a manter o vigor do anúncio no caso de visitas repetidas. Uma boa estratégia de utilização de *banners* e outros anúncios gráficos para gerar fluxo para o *site* da organização é a implementação de *links* recíprocos (Kalakota e Whinston, 1997; Yesel, 1999). Isso significa que organizações que oferecem produtos complementares (p. ex., ong's que trabalham com projetos sociais e lojas de conveniência) podem fixar *links* no *site* dos seus parceiros. Essa prática eleva a probabilidade de aumentar o fluxo de usuários para ambos os parceiros. Entretanto, não se deve esquecer que um *link* para outros *sites* sempre é uma porta de saída. Assim, recomenda-se cautela na sua utilização. Kotler (2000) sugere três formas de veicular anúncios em serviços comerciais *online*.

Primeiro, os maiores serviços oferecem uma seção de anúncios classificados, estes são listados por ordem de chegada, com os mais novos aparecendo na frente. Segundo, os anúncios podem ser veiculados em determinados *newsgroups* criados para propósitos comerciais. Finalmente, eles podem ser veiculados em "cartazes" *on-line*; estes combinam texto, desenho e/ou som e, normalmente, figuram na página inicial dos principais serviços *on-line*, embora não estejam sendo procurados pelos assinantes. É importante observar contudo que os anúncios em serviços gratuitos da *Internet* são reprovados por muitas pessoas.

Para concluir, a veiculação de anúncios pela *Web* pode ser inserida através da opção por uma categoria ou uma combinação das cinco categorias de *Web Sites* comerciais (Hoffman *at al.*, 1995; Laudon e Laudon, 2000):

**a) Lojas virtuais:** Vende bens físicos e digitais ou serviços *on-line*. A distribuição de bens e serviços não digitais é realizada pelos meios tradicionais.

**b) Sites de presença na *Internet*** : provê presença virtual na *Internet* para uma organização e seus oferecimentos. Três são os tipos de *Sites* de Presença: (1) *Flat Ads* que são páginas únicas sem qualquer link *hipermídia*; (2) *Sites de Imagens*, o apelo ao consumo é emocional em vez de racional. A Informação do produto, quando houver, é oferecida no contexto no qual ele é consumido. Tais *sites* parecem se adaptar especialmente a produtos que necessitam pouca informação para identificá-lo; (3) *Sites de Informação* provê avaliações e informação racional e detalhada sobre organizações e seus oferecimentos. Alguns facilitam transações, mas seu principal valor está na informação que eles provêem.

**c) Sites de Conteúdo:** Cria renda pelo oferecimento de conteúdo. A renda pode ser gerada pelo consumidor que pode pagar pelo acesso ao conteúdo, pela venda de espaço para propaganda ou pela colocação de anunciantes em listas organizadas em um banco de dados disponível para pesquisa.

**d) Shopping Virtual:** tipicamente constitui uma coleção de lojas virtuais, contendo diferentes categorias de bens para venda. Alguns *shoppings* também aceitam anúncios.

**e) Site de Incentivo:** representa uma forma única de anúncio que objetiva gerar tráfego de consumidores em potencial para o *Web Site*.

**f) Agentes de busca:** tem por propósito identificar outros *Web Sites* através de busca por palavras-chave nos bancos de dados que se estendem pela *Web*.

### 3.4.7 Medidas de Eficiência da Comunicação

Atualmente a maioria dos anunciantes utiliza o *log* gerado pelos visitantes como forma de medir a efetividade das suas comunicações. O *log* é uma pista eletrônica detectada pelo *Servidor Web* que se forma com o requerimento ao acesso de arquivos do *Web Site*. Seguindo essa pista eletrônica os anunciantes podem descobrir de onde os usuários vieram, o que eles fizeram no *site* e se compraram ou não um produto.

Apesar dos *Servidores Web* poderem dizer muito aos anunciantes sobre quais páginas foram requeridas e algo sobre quais espécies de computadores fizeram os requerimentos de página, não existe um caminho para converter estes requerimentos em pessoas. De acordo Hoffman e Novak (1997) a terminologia relacionada com medidas de eficiência de comunicação mais utilizada na *Web* se enquadra nas três categorias presentes no quadro 2.

**Quadro 2 - Terminologia utilizada em medidas de propaganda na Web**

| Categoria                 | Terminologia          | Definição  |
|---------------------------|-----------------------|--|
| Definições                | Hit                   | Incluem todas as unidades de conteúdo de um <i>Web Site</i> (imagens, texto, arquivos de som, java applets) enviados por um <i>Servidor</i> quando um site é acessado. |
|                           | Visitante/Usuário     | Representam os indivíduos que visitam um <i>Web Site</i> .   |
|                           | Visita/sessão         | Série de requerimentos consecutivos de um visitante a um <i>Web Site</i> .   |
|                           | Anúncio/Página        | Imagem de um site que funciona como um link para o site de um anunciante.  |
| Medidas de Exposição      | Exposição de Anúncio  | Número de vezes que um <i>banner</i> é baixado e presumidamente visto pelos visitantes.  |
|                           | Exposição de Página   | Número de vezes que um usuário solicita uma página na qual pode conter uma propaganda em particular.   |
|                           | Visitas ao Site       | Número de visitantes que visitam um site em um período de tempo.   |
| Medidas de Interatividade | Adelicks/Clickthrough | Número de vezes que um usuário clica em um <i>banner</i> de propaganda para solicitar uma informação adicional do anunciante.  |
|                           | Tempo de Duração      | Média de tempo dependido pelo usuário em uma única página.   |

Fonte: Hoffmann e Novak, 1997

Na busca de estabelecer padrões mais contundentes para medir a eficiência da propaganda na *Web*, Hoffmann e Novak idealizaram um conjunto de unidades de medida. De acordo com os autores, existem três níveis distintos de análise para medir propaganda na *Web*: (1) nível veículo, (2) nível página e (3) nível anúncio. Para cada nível de análise existem medidas de exposição e medidas de interatividade. As medidas de exposição são baseadas no modelo de comunicação um-para-muitos subjacente a mídia tradicional, e indica que um visitante está sendo exposto a um *Web Site*, a uma página ou a um anúncio. As medidas de interatividade estão baseadas no modelo de comunicação muitos-para muitos próprio da *Web*, e indica a extensão na qual o visitante se engajou ativamente com o conteúdo *Web* ou anúncio.

As medidas de exposição podem ser comportamentais (como, por exemplo, alcance e frequência) ou cognitivas (lembrança e reconhecimento). Similarmente, as medidas de interatividade podem ser comportamentais (duração de tempo) ou cognitivas. Os Anexos B e C relacionam as principais unidades de medida propostas pelos autores.

### **3.5 Estimativas de Uso da Internet**

Pode-se ter uma idéia dos números em jogo quando se estuda a publicidade na Internet através da análise dos resultados das pesquisas de frequência de visitação dos sites mais procurados. De acordo com a (Folha online jun.2004), cerca de 28 milhões de brasileiros com mais de 16 anos já utilizaram a *Web* pelo menos uma vez.

Apesar da baixa penetração do acesso em relação à população total, o usuário brasileiro fica atrás apenas dos japoneses e americanos em termos de horas de uso da web no domicílio, e apresenta uma grande diversificação e sofisticação no acesso: no primeiro trimestre de 2004, 37% dos usuários brasileiros declararam utilizar a rede para ouvir rádio (os suecos, segundo colocados, ficaram com 35%) e 36% já participaram de chats (os espanhóis ficam em segundo lugar, com 30%). "Em termos de sofisticação de

uso, não ficamos devendo nada para os internautas de países mais desenvolvidos", destaca a diretora do Ibope//NetRatings.

Atualmente os brasileiros já bateram o Record no tempo de navegação residencial com uma média mensal de 16 horas e 54 minutos por pessoa. Este valor faz com que o País ultrapasse agora as outras 11 nações monitoradas pelo Ibope/NetRatings, ficando à frente de França (15 horas e 40 minutos), Japão (15 horas e 35 minutos), Estados Unidos (14 horas e 46 minutos) e Espanha (14 horas e 41 minutos). Desde Setembro de 2000, que é a segunda vez que o Brasil lidera a lista. (Folha online 2005) Entre os principais motivos para a liderança estão a adesão à banda larga e a grande quantidade de usuários jovens brasileiros.

Segundo afirma Alexandre Sanches Magalhães (Folha Online jul 2005), analista de internet do Ibope/NetRatings: "No Brasil, a internet tem mais jovens do que na Europa ou EUA. Muitos dos nossos internautas cresceram já na era digital e tem essa ferramenta totalmente incorporada em seu dia-a-dia".

Há cerca de dez anos os brasileiros passaram a ter acesso à internet comercial, ferramenta que até então era utilizada principalmente no ambiente acadêmico. Deste modo, a partir de 1995 formou-se no País um perfil de internauta com características regionais que se mostrou bastante receptivo às novidades oferecidas pela web. A curiosidade criada em torno da rede ajudou igualmente que os internautas brasileiros embarcassem em peso no universo virtual na segunda metade da década de noventa. Para especialistas, essa forte adesão é uma característica comum entre os brasileiros – povo em geral menos cauteloso do que o europeu na hora de experimentar novidades (Folha Online maio 2005).

Conforme ganharam intimidade com a internet, os usuários criaram também páginas nacionais com marca própria. "A internet brasileira é mais criativa e comunicativa do que em outros países", afirma Bob Wollhein (Folha Online maio 2005), um dos brasileiros pioneiros dessa área que montou a produtora Yes! Design em 1995. Hoje,

Wollhein é responsável pelo FotoSite e a página de Empreendedorismo EmpresaBrasil, entre outras iniciativas.

Segundo Marcelo Coutinho (Folha Online agosto 2003), analista também da internet do Ibope/Ratings é otimista em relação à evolução da web no país, o segmento deve manter sua trajetória de crescimento, cuja evolução histórica pode ser observada no Quadro 3.

**Quadro 3 – Evolução da Web no Brasil: Série Histórica 1997 – 2005**

| Data da Pesquisa | População total IBGE | Internautas (milhões) | % da População Brasileira | Nº de Meses (base=jan/96) | Crescimento Acumulado (base=Jul/97) | Fontes de pesquisa Internautas |
|------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 2005 /jan        | 185,6                | 25,90                 | 13,9%                     | 106                       | 2.152%                              | InternetWorldStats             |
| Jan/2004         | 178,4                | 20,55                 | 11,5%                     | 95                        | 1.686%                              | Nielsen<br>NetRatings          |
| Jan/2003         | 176,0                | 14,32                 | 8,1%                      | 83                        | 1.143%                              | Nielsen<br>NetRatings          |
| Ago/2002         | 175,0                | 13,98                 | 7,9%                      | 78                        | 1.115%                              | Nielsen<br>NetRatings          |
| Set/ 2001        | 172,3                | 12,04                 | 7,0%                      | 67                        | 947%                                | Nielsen<br>NetRatings          |
| Nov/2000         | 169,7                | 9,84                  | 5,8%                      | 59                        | 756%                                | Nielsen<br>NetRatings          |
| Dez/ 1999        | 166,4                | 6,79                  | 7,1%                      | 48                        | 490%                                | Computer Ind.<br>Almanac       |
| Dez/1998         | 163,2                | 2,35                  | 1,4%                      | 36                        | 104%                                | IDC                            |
| Dez/1997         | 160,1                | 1,30                  | 0,8%                      | 24                        | 13%                                 | Brazilian ISC                  |
| Jul/1997         | 160,1                | 1,15                  | 0,7%                      | 18                        | -                                   | Brazilian ISC                  |

Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

### 3.6 Violência

Neste sub-capítulo procura-se enquadrar o tema da violência apresentando uma breve caracterização histórica que permite constatar que a violência sempre esteve presente na vida das crianças e adolescentes desde os mais antigos tempos, quer como vítimas, quer como autoras dessa violência.

#### 3.6.1 Paraíso x Inferno: A pedagogia do amor correccional e a criança indígena no século XVI - XVII

A idéia de um novo mundo *edênico* ambigualmente contrastado pela *imagem* de um Inferno Verde, espécie de *Sodoma e Gomorra Tropical*, marcaram os escritos sobre a vida brasileira, nos séculos XVI e XVII. Eram relatos vividos do Bem e do Mal, de Tabu e transgressão e um repositório dos pecados mais graves conhecidos pela Europa dos séculos XIII e XVII. São disso testemunho Caminha, o primeiro cronista brasileiro, em carta a Dom Manuel, Vespúcio, em carta a Lorenzo Médici, relatando sua viagem empreitada pela Corte Portuguesa após a de Cabral, o padre francês André Thevet, o missionário calvinista Jean de Lery, e o agricultor baiano, Gabriel Soares de Souza. Todos eles mostraram evidente atração, ao mesmo tempo que alguma condenação pelos Costumes Sexuais dos indígenas brasileiros, especialmente, poligamia, paganismo, incesto e antropofagia. São disso ilustrativos os seguintes excertos:

*“São os Tupinambás tão luxuriosos que não há pecado de luxuria que não cometam os quais sendo de muito pouca idade tem conta com mulheres; porque as velhas, já desestimadas dos que são homens, granjeiam estes meninos, fazendo-lhes mimos e regalos e ensinam-lhes a fazer o que eles não sabem, e não os deixam de dia e nem de noite. É este gentil tão luxurioso que poucas vezes tem respeito às irmãs e tias, e porque este pecado é contra seus costumes, dormem com elas pelos matos e alguns com suas próprias filhas; e não se contentam com uma mulher, mas tem muitas, como já fica dito pelo que morrem muitos de esfalfados. E em conversação não sabem falar se não nestas sujidades que cometem cada hora; os quais são tão amigo da carne que se não contentam para*

*seguir seus apetites, com o membro genital como a natureza formou; mas há muitos que lhe costumam por o pêlo de bicho tão peçonhento que lho faz logo inchar, com o que tem grandes dores, mais de seis meses, que se lhe vão gastando espaço de tempo; com o que lhes faz o seu cano toa disforme de grosso, que os não podem as mulheres esperar, nem sofrer; e não contentes estes selvagens de andarem tão encarniçados neste pecado, naturalmente cometido, são muito afeiçoados ao pecado nefando, entre os quais se não tem por afronta; e o que se serve de macho, se tem por valente, e contam esta bestialidade por proeza; e nas suas aldeias pelo sertão há alguns que tem tenda pública a quantos os querem como mulheres publicas". (Soares de Souza 1971; 308, apud Parker<sup>24</sup> 1991: 30-1)*

*Há entre eles outro costume, excessivamente monstruoso e aberrante da mais requintada crueldade humana. E vem a ser que, dilibidinosas, fazem as mulheres entumecer o membro genital dos maridos, de maneira tão desmesurada que vem aparecer hediondo e repelente: e conseguem elas isto com algum artil de sua parte e com mordedura de animais venenosos. Por causa disto muito dos maridos se tornam eunucos, perdendo o membro, que por falta de cuidado, lhes apodrece... Casam-se quantas vezes querem: e copula o filho com a mãe, o irmão com a irmã, o primo com a prima, e qualquer com a primeira mulher que tope. E também quantas vezes o desejam, desfazem os casamentos nos quais nem uma formalidade observam. (Vespúcio, 1954: 162-3, apud Parker, 1991:29)*

As crianças indígenas viviam e cresciam numa comunidade de princípios e costumes bem definidos. Eram educadas através de rituais da tribo que, desde cedo, impunham as regras que regulariam seu comportamento. O *Jurapiri*<sup>25</sup> era figura central desses rituais.

---

<sup>24</sup> PARKER, R.G. *Corpos, prazeres e paixões. A cultura sexual no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Editora Beste Celler, 1991.

<sup>25</sup> Figura demoníaca de um bicho representada por um dançarino com mascaras, cabelo de gente, pêlo e penas de bichos, era figura central desses rituais pedagógicos indígenas que através do medo passavam seus ensinamentos e preparavam a criança para enfrentar a vida. Seu corpo era desfigurado para

Com muito medo e muita dor, a criança indígena crescia trazendo no corpo as lições de seus ancestrais e a força necessária para enfrentar os rituais de medo e de dor, sem sadismo. Tal situação traduzia uma pedagogia de alto significado cultural que incluía a criança em seu grupo e fazia-a identificar-se com ele. A criança sofria, não castigos corporais corretivos, impostos por pais disciplinadores, mais o flagelo que lhe ensinava o uso e domínio de suas forças, que lhe ensinava a ser valente. Brincava livre e solta, mas, para tornar-se dona de sua vida, tinha que sofrer<sup>26</sup>.

As provas de iniciação eram as mais rudes. Algumas tão brutas que o iniciando não as suportava e morria em consequência do excessivo rigor. Nessas provas incluía-se a flagelação, a tatuagem, a perfuração do septo, dos lábios e das orelhas e outras, onde era uso arrancar dentes ou limá-los. Quer desta última, quer da tatuagem africana ainda existem reminiscências entre sertanejos do nordeste e pescadores. (...). Não havendo castigo corporal nem disciplina de pai e mãe entre os indígenas do Brasil – de que tanto se espantaram os primeiros cronistas – havia, contudo, essa severa disciplina, a cargo principalmente dos mais velhos. Conta o Padre João Daniel (citado por Chaves 1998. *Infância abandonada ou desprotegida*. São Paulo: Ipust. [Tese de doutorado]) de outro missionário, seu conhecido, que mandando um dia logo ao amanhecer, indagar de uns gritos de menino que tinha ouvido de noite, soube que era ele, que toda noite esteve dando pancadas e tratos a seu sobrinho para o fazer valente, animoso e reforçado. De que estava livre a criança selvagem era do puxavante de orelha ou do muxicão disciplinador: Frei Vicente (citado por Chaves 1998. *Infância abandonada ou desprotegida*. São Paulo: Ipust. [Tese de doutorado]) até erros e crimes observou ficaram sem castigo entre os indígenas do Brasil. E Gabriel Soares (citado por FREYRE, G. 1994. *Casa Grande e Senzala. Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. Rio de Janeiro: Record, p. 136 –7; 368; 466.) escreve dos

---

espantar os espíritos maus: pintava-se-lhe a pele, perfuravam-se-lhe os lábios, septo, e orelhas, com fusos ou penas, penduravam-se dentes de animais no seu pescoço.

<sup>26</sup> CHAVES, A . M. (1998). *Infância abandonada ou desprotegida*. São Paulo: Ipust. [ Tese de doutorado]

Tupinambá<sup>27</sup> no seu Roteiro: *“não dão os Tupinambás, aos seus filhos nem um castigo nem os doutrinam, nem os repreendem por cousa que façam. Eram, entretanto, espancados e até flagelados os meninos – e às vezes os grandes se flagelavam uns aos outros – com os fins pedagógicos e de profilaxia de espíritos maus que já notamos. Porque já possuíssem o complexo da flagelação, fácil lhes foi adaptarem-se ao da penitencia, introduzido pelos missionários, e no qual desde os primeiros tempos se notabilizaram: Cardim registra o gosto com que os nativos cumpriam as penitencias católicas*<sup>28</sup>.

Com a chegada dos portugueses e, mais especialmente, dos jesuítas, a criança brasileira autóctone passa a ser alvo e atenções, por razões catequéticas.

Os jesuítas se instalaram no Brasil em 1549, quando em 29 de Março, juntamente com o primeiro Governador Geral do Brasil, Thomé de Souza, chegaram à Bahia, os padres Manoel da Nóbrega, João de Azpicuelta Navarro, Leonardo Nunes, Antonio Pires e os Irmãos Diogo Jacome e Vicente Rodrigues, componentes da Primeira Missão Jesuítica. Em seguida vieram diversas outras missões de padres e irmãos jesuítas, os quais tinham o encargo de cristianizar os índios e educar a juventude.

Em diferentes documentos, padres jesuítas e capuchinhos mostraram-se impressionados com o amor que os índios dedicavam a seus filhos. Anchieta<sup>29</sup> escreveu a propósito da defesa contra a escravidão dos Índios: *“Porque nunca se achou pai que no Brasil vendesse filho verdadeiro, porque os amam grandissimamente”* e, em outro dos seus escritos do mesmo ano, chegou a dizer que, apesar de não procurarem deixar-lhes herança, amavam muito os filhos, tinham grande candura natural e que estes por andarem nus *“parece que representam o estado da inocência”*.

---

<sup>27</sup> Indivíduo dos Tupinambás, povo indígena extinto, da família lingüística tupi-guarani, que habitava a costa brasileira, do PA ao RJ.

<sup>28</sup> FREYRE, G. (1994). Casa Grande e Senzala. Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. Rio de Janeiro: Record, p. 136 –7; 368; 466.

<sup>29</sup> ANCHIETA, J. de (1585 a). Fragmentos históricos. In: Cartas, informações, fragmentos históricos e sermões do Padre Joseph de Anchieta (1554 – 1594). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1933:469-95.

Em suma, o que se pode tirar sobre a condição da criança índia no seu ambiente natural é que era amada pelos seus pais, cujas mães tinham sobre elas uma proteção constante, cuidando da sua alimentação e adornando-a com pinturas que caracterizavam a sua idade. Não havia criança abandonada entre os indígenas porque estes não conheciam a prática de atribuir a estranhos a educação dos seus filhos. As crianças eram criadas pela tribo, com a proteção especial das mães e dos pais. Não se tem registro de que os pais recorressem ao disciplinamento corporal como prática educativa. Diferentes relatos dos padres e em diferentes capitanias comprovam que os índios não se utilizavam de castigos físicos para o disciplinamento dos seus filhos.

Grã (1554)<sup>30</sup> relatou que, em Piratininga, os padres nunca podiam castigar os meninos índios da escola, segundo ele: (...) *“porque os índios do Brasil nunca batem nos filhos por nenhuma coisa, e sentem com o bater e o falar alto (que é o máximo do seu castigo) aos seus filhos e mulheres; o pior é que só ao ver dá uma palmatória a um dos mamelucos, basta para que vá embora”*. O costume de não castigar fisicamente os filhos era tão surpreendente para os jesuítas que Grã (1556)<sup>31</sup> voltou a reafirmar: *“que não tem pai que jamais acoite o filho e falar algo a alguém se sente mais do que lhe bater”*. Cardim (1625)<sup>32</sup>, já em 1591, mostrava-se também admirado com a educação dos meninos índios, dizendo que: *“(...) Nenhum gênero de castigo tem para os filhos; nem há pai nem mãe que em toda a vida castigue nem toque em filho, tanto os trazem nos olhos. Em pequenos são obedientíssimos a seus pais e mães, e todos muito amáveis e aprazíveis; têm muitos jogos a seu modo, que fazem com muito mais festa e alegria que os meninos portugueses.”*

---

<sup>30</sup> GRÃ, L.da (1554 a). Do P. Luis da Grã ao P. Inácio de Loyola, Roma. Baía 27 de dezembro de 1554. In: LEITE, S. (org.) (1957:128-40). *Cartas dos primeiros jesuítas ao Brasil II*. Coimbra: Tipografia da Atlântida.

<sup>31</sup> GRÃ, L. da (1556). Do P. Luis da Grã ao P. Inácio de Loyola, Roma. Piratininga 8 de junho de 1556. In: LEITE, S. (org) (1957:286 – 96). *Cartas dos primeiros jesuítas ao Brasil II*. Coimbra: Tipografia da Atlântida.

<sup>32</sup> CARDIM, F. (1625). *Tratado da terra e gente do Brasil*. Belo Horizonte: Itatiaia/São Paulo: EDUSP, 1980.

Abbeville (1614)<sup>33</sup> também mostrou-se espantado com a educação dos meninos índios maranhenses. Segundo ele, os pais *“(...) jamais lhes dizem palavras ofensivas; dão lhes, ao contrário, ampla liberdade para fazerem o que lhes apetece e nunca os repreendem”*. Mesmo assim, continua Abbeville (1614), nada fazem que possa descontentar os pais, mas se esforçam, *“(...) ao contrário, por agir de modo a lhes serem agradáveis.”*

O padre capuchinho francês Nantes (1706)<sup>34</sup>, que conviveu com índios do vale do rio São Francisco, durante dezessete anos a partir de 1671, considerava completamente desorganizada a educação entre os índios no início da missão. Segundo ele: *“as mulheres costumavam dominar os seus maridos, os filhos não respeitavam pai e mãe e nunca eram castigados”*. Descreveu, com orgulho, que com o correr da cristianização bem sucedida, as mulheres se tornaram *“(...) submissas aos maridos e as crianças aos pais, que os castigam com chibatas, o que antes não ocorria.”*

A reiteração das informações sobre a ausência de castigo físico administrado às crianças índias permite-nos perceber que os índios brasileiros não tinham o costume de castigar fisicamente os filhos. “Foram, portanto os padres jesuítas e capuchinhos que introduziram o castigo físico como forma de disciplinamento das crianças no Brasil” (Azevedo, 1996).

### 3.6.2 Castigo e Violência: A criança de face negra no século XVI – XIX

Não existem registos exactos da data de chegada dos primeiros negros africanos escravos ao Brasil. De acordo com o teórico Prado (1963)<sup>35</sup>, *“há grandes possibilidades de terem vindo já na primeira expedição colonizadora em 1531”*. Abreu (1988)<sup>36</sup>

<sup>33</sup> ABBEVILLE, C. d' (1614). História da missão dos padres capuchinhos na ilha do Maranhão e terras circunvizinhas: em que trata das singularidades admiráveis e dos costumes estranhos dos índios habitantes do país. São Paulo: Martins Fontes, 1945.

<sup>34</sup> NANTES, M. de (1706). Relação de uma missão no rio São Francisco. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

<sup>35</sup> PRADO JR., C. (1963). História econômica do Brasil. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense.

<sup>36</sup> ABREU, C. Nota 67. In: NAVARRO, Azpilcueta e outros (1988:151). Cartas avulsas, 1550-1568. Belo Horizonte: Itatiaia/São Paulo: EDUSP.

relatando que “a escravaria da Guiné era africana, introduzida no Brasil desde 1532, pela indocilidade do índio ao trabalho(...)” confirma a data aproximada.

Também não existindo registro seguro sobre a quantidade de crianças que foram trazidas da África para o Brasil, há contudo indícios de que foram muitas e que também foi muito alta a sua mortalidade durante a viagem.

Muitas das crianças trazidas ao Brasil como escravas, já tinham na África péssimas condições de vida. Algumas, segundo Mattoso (1990)<sup>37</sup>, eram vendidas aos portugueses pelos seus próprios pais que, vivendo em extrema miséria, endividados ou vencidos em guerras, livravam-se dos filhos pequenos, considerados *‘bocas inúteis, difíceis de alimentar em períodos de crise’*. Outras, no entanto, faziam parte do lote da família inteira.

Assim que as crianças eram feitas cativas, deixavam e passavam a ser denominadas pechinchas. Mattoso (1990)<sup>21</sup> refere ainda que estas crianças eram apinhadas na primeira meia ponte do navio negreiro, *“como arenques num barril”*. As condições de viagem até o Brasil eram obviamente péssimas. Dormiam umas sobre as outras, faziam as necessidades naturais onde estivessem. Nestas condições, *“o calor e o mau cheiro tornavam-se insuportáveis.”*

Num estudo sobre as condições de vida dos escravos negros no Brasil, fundamentado em análise de inventários, testamentos, cartas de alforria e documentos oficiais, Mattoso (1991)<sup>22</sup> destaca a condição da mulher e da criança escrava. Assim como os meninos índios que foram criados pelos inácianos não tinham a presença do pai ou da mãe, Mattoso (1991)<sup>22</sup> observou que a criança negra escrava nunca contava com a presença do pai e, freqüentemente, faltava-lhe também a mãe. A autora observou ainda

---

<sup>37</sup> MATTOSO, K. de Q. (1990). Ser escravo no Brasil. São Paulo: Brasiliense

<sup>21</sup> MATTOSO, K. de Q. (1990). Ser escravo no Brasil. São Paulo: Brasiliense

<sup>22</sup> MATTOSO, K. de Q. (1991 :76-97). O filho da escrava. In: PRIORE, M. del (org.) *História da criança no Brasil*. São Paulo: Contexto.

que “em Salvador, entre 1870 e 1874, em 85 batismos de crianças escravas, absolutamente todos, são batismos de crianças ilegítimas.”

No caso das grandes propriedades rurais, onde havia muitos escravos, a família da criança escrava era a do seu senhor. Este, segundo Mattoso (1990) “era o chefe da casa e o pai de todos.” As crianças escravas deveriam convencer-se de que eram crias da casa, “filhos menos privilegiados que os filhos”. A criança escrava, neste contexto, deveriam aprender, conforme afirmou Mattoso (1990)<sup>21</sup>, que a sua condição de escrava era a de uma eterna criança.

As descrições anteriores mostram que além das crianças escravas não terem casa ou família, o seu grupo de relação social<sup>23</sup> imediata nas áreas rurais era diferente daqueles das crianças que viviam nas áreas urbanas.

Nas grandes fazendas, as crianças ficavam nos alojamentos dos escravos somente durante a noite. Durante o dia misturavam-se com os escravos e filhos dos brancos na Casa-grande ou em seus arredores. Passavam, assim, a maior parte de sua vida mais perto da comunidade branca, como afirmou Mattoso (1990), quer como cria da casa, protegido do senhor ou como burro de carga dos meninos brancos. Somente à noite é que conviviam com o grupo de escravos, ocasião em que se aproximavam dos seus ritos, moral, língua e práticas sociais. Dessa forma, a criança escrava necessitava aprender a conviver com dois mundos.

Nas cidades, devido ao pequeno espaço ocupado pela família do senhor, as crianças escravas ou ficavam reclusas no alojamento dos escravos ou em partes, geralmente

---

<sup>23</sup> “Nos domínios rurais a autoridade do proprietário de terras não sofria réplica. Tudo se fazia consoante sua vontade, muitas vezes caprichosa e despótica... Nos domínios rurais é o tipo de família organizada, segundo as normas clássicas do velho direito romano-canônico, mantidas na Península Ibérica através de inúmeras gerações, que prevalece como base e centro de toda a organização. Os escravos das plantações e das casas, e não somente escravos, como os agregados, dilatam o círculo familiar e, com ele, a autoridade imensa do pater – famílias. Esse núcleo bem característico, em tudo se comporta como seu modelo da Antiguidade, em que a própria palavra *família*, derivada de *famulus*, se acha estreitamente vinculada à idéia de escravidão, e em que mesmo os filhos são apenas os membros livres do vasto corpo, inteiramente subordinado ao patriarca, os *liberi*...

Nesse ambiente, o pátrio poder é virtualmente ilimitado e poucos freios existem para sua tirania.” [BUARQUE DE HOLANDA, S. (1987:48-9). Raízes do Brasil. Rio de Janeiro: José Olympio].

nas ruas. A criança escrava era observada desde pequena, pelos seus donos, como um escravo em miniatura, diferenciado do adulto apenas pelo tamanho e pela força. Dos 3 aos 7 anos, o senhor avaliava as suas potencialidades e o ambiente escravo mostrava-lhe como eram as condições do ser escravo que, além do trabalho duro sem remuneração, incluía a sujeição a castigos físicos severos até durante a idade adulta.

A infância da criança escrava, de acordo com Mattoso (1991)<sup>24</sup>, era muito curta, pois aos 7 anos, *"sua força era explorada ao máximo"*, quando não mais deveria obedecer à mãe, mas ao seu senhor. Nessa idade, segundo Mattoso (1991), *"o mundo de sua infância esboroa e explode"*. Era submetida a uma pedagogia que resumia-se no seguinte: *"obter êxito no ofício, para o qual, por especial privilégio, foi escolhido dessa maneira aspirar à elevação na hierarquia dos escravos e, um dia, talvez, comprar a sua liberdade"*. Se fracassassem, só lhes restava a vida de trabalhadores braçais, extremamente dura.

Enquanto projeto de escravo (a), a criança negra era disciplinada com o mesmo rigor que este(a), incluindo-se açoites e palmatoadas, entre outros castigos.<sup>25</sup> Além disso, os

---

<sup>24</sup> "Ainda novo, o filho de escrava é olhado como escravo em redução, somente diferente do escravo adulto que mais tarde será, pelo tamanho e pela força. É-lhe agora necessário adquirir todos os saberes, conhecer todas as artimanhas que vão lhe permitir, o mais rápido possível, tornar-se aquele escravo útil que dele se espera. Assim, o curto período na vida da criança que vai dos três aos sete para oito anos é um período de iniciação aos comportamentos sociais no seu relacionamento com a comunidade escrava. É, sem dúvida, nesta tenra idade que o seu senhor vai formar idéia sobre as capacidades e o caráter da criança. É nessa idade também, que a criança começará a perceber o que são os **castigos corporais**, que adentram pela idade adulta, porque indispensáveis à manutenção do sistema escravista." [MATTOSO, K. de Q. (1991:90). O filho da escrava. In: PRIORE, M. del (org.). História da criança no Brasil. São Paulo: Contexto].

<sup>25</sup> (...) O escravo raramente tinha a quem apelar. Seu sofrimento, seu aviltamento, as torturas a que era submetido, preso ao tronco, açoitado, seviciado pela brutalidade dos castigos, ocorriam em ermos, distante, longe da ação da justiça. Se, porventura, acontecia de haver alguém de visita à fazenda, podia recorrer de punição implorava à pessoa da casa ou de fora que intercedesse junto ao senhor para a revogação ou atenuação da pena. Bastava muitas vezes uma carta, um bilhete ou uma palavra e o perdão era obtido. Mas na maioria das vezes, esse recurso falhava, e a vítima cumpria a pena.

Os tipos de chicotes e açoites variam das simples varas de marmelo aos rebenques de couro retorcido e com várias pontas. O bacalhau era um chicote pequeno, de cabo de couro ou madeira, com pontas de couro retorcido. Foi o castigo mais generalizados nas fazendas de café. O açoite e a palmatória constituíam também pena disciplinar comum, reconhecida e autorizada pela própria legislação(...).[COSTA, Emília V. da (1998:336-45). Da senzala à colônia. São Paulo: Fundação Editora da UNESP].

meninos e meninas escravos eram o objeto preferido de violências praticadas pelos filhos do senhor. O brinquedo principal do menino branco, quando pequeno, era o menino escravo. Passados os 8 ou 9 anos, voltava-se para as meninas escravas, seu objeto de deleite e prazer sexual.

De acordo com Freyre (1994), o menino negro nas mãos do menino branco era como se fosse feito de pó de serra e não de carne, pois era: “(...) *apertado, maltratado e judiado (...)*”. Era, ainda, para o menino branco, além de leva-pancadas, “(...) *bois de carro, (...) cavalos de montaria, (...) bestas de almanjarras, (...) burros de liteira e de cargas pesadas.*”

As meninas negras eram exploradas sexualmente não só pelos jovens adolescentes, mas também pelos homens adultos. Freyre (1994) relata que “(...) *mulecas de 12, 13 anos, (eram entregues) a rapazes brancos já podres de sífilis da cidade. Acreditava – se que o melhor depurativo para a sífilis era uma negrinha virgem.*” Inúmeros relatos feito por Freyre (1990) informam ainda que, no Rio de Janeiro e Salvador, muitos senhores e senhoras submetiam suas escravas de até 10 anos à prostituição, como meio de auferir renda e que não era raro encontrar octogenários estimulados por afrodisíacos “(...) *que viviam rodeados de negrinhas impúberes; e estas a lhes proporcionarem os últimos prazeres de homem.*” Se por crianças de faces negras entendermos num primeiro momento, a criança escrava, pode sintetizar-se assim seus muitos encontros com a punição corporal: “(...) *brasileiras ou africanas tinham as crianças cativas que sentir nas mãos o peso da palmatória do senhor, eram suas costas constantemente fustigadas pelas vergastadas do senhorzinho em suas brincadeiras e os seus braços mordidos à vontade pelos filhos dos senhores.*”

Segundo Neves (1993), “(...) O viajante Fredrich Weech (Reise uber England und Portugal ach Brasilien undden vereiningten staaten des la Plata stromes wahrend den jahren 1823 bis 1827. Munich 1831, Vol. II, p.12-15)” teve, certa vez, oportunidade de observar uma senhora de escravos desferindo cerca de 50 palmatoadas em sua

escrava e açoitando uma menina que, com as mãos já inchadas havia pedido à senhora que não mais a castigasse com a palmatória.<sup>26</sup>

A tortura era contudo para todas as idades. Os grilhões não poupavam nenhuma idade e nenhum sexo. Segundo o relato de EWBANK, (1990): *'Encontrei esta manhã uma jovem de Moçambique, muito bonita, com um colar de forçado duplo. A jovem não poderia ter mais de dezessete anos. Certa tarde, há alguns dias, passou vacilante pelo meio da rua, com uma enorme tina de lavar roupa presa por cadeado e uma corrente no pescoço. Explique-me isto, senhor C., disse eu. Oh, ela vai lançar água suja à praia e, tendo provavelmente o hábito de passar pelas vendas, é impedida desta forma, pois a repugnante vasilha não seria admitida na venda. Alguns escravos trocavam barris por bebidas, são agora enviados à fonte e à praia acorrentados'*.<sup>27</sup>

### 3.6.3 Sólida Verdade Corporal: A criança de face branca no século XVI – XIX

As crianças brancas constituíam a minoria entre a massa de crianças índias e negras que habitavam o Brasil colonial. No entanto, supostamente tinham uma condição de vida diferente em relação às outras crianças, pois eram filhas dos colonizadores: portugueses ou descendentes de portugueses. O historiador norte-americano Eugene Genovese, citado por Freyre (1990), afirma *"que o senhor podia bater no seu escravo da mesma forma que batia no seu filho"*, no contexto de uma truculência paterna comum no Brasil patriarcal. Contudo, *"o filho do senhor, o senhorzinho, parava de apanhar quando crescia, enquanto o escravo continuava apanhando até a velhice, na frente de seus filhos e netos"*. Também segundo Novais (1997), o abolicionista Harro-

---

<sup>26</sup> NEVES, Maria de Fátima R. das (1993). *Infância de faces negras: a criança escrava brasileira no século XIX*. São Paulo: FFLCH-USP, p.29 e 206. [Dissertação de mestrado]

<sup>27</sup> EWBANK, T.(1990). *Vida no Brasil; ou Diário de uma visita à terra do cacauero e das palmeiras (com um apêndice contendo ilustrações das artes do sul – americanas antigas)*. Trad. Jamil Almansur Haddad. Belo Horizonte: Itatiaia/ São Paulo: EDUSP.

Harring pinta uma cena decisiva do sistema escravista na qual a família escrava sempre estava sob a ameaça do arbítrio senhorial.<sup>28</sup>

### 3.6.3.1 O menino branco

A família colonial vivia sob o despotismo do pai e senhor. Os filhos do senhor, até o século XIX, segundo Freyre (1990), “(...) *criavam-se desde pequenos como garanhões.*” O incentivo à sexualidade precoce fazia com que meninos a partir dos nove anos de idade já tivessem as suas primeiras experiências sexuais. Através da submissão dos meninos escravos, que eram o seu principal brinquedo, “(...) *iniciou-se muitas vezes o menino branco do amor físico*” ou com meninas escravas empurradas para os braços dos meninos pelo pai e também pela mãe para “(...) *despertá-los da aparente frieza e indiferença sexual.*”

Desta forma, os meninos muito jovens, de 12 ou 13 anos já estavam desvirginando e engravidando as escravas, o que, segundo Freyre (1990) era regozijado pelo pai que assim ia aumentando o seu rebanho e capital. A atividade sexual dos meninos adolescentes não só contribuía para o aumento do capital em escravos como também para o aumento do número de sífilíticos. Segundo o mesmo autor, ter sífilis era, nesse contexto, um orgulho para o homem colonial.

Criado nestas condições, o rapazinho e depois homem, casava muito tarde, geralmente após os 30 anos. Nas palavras de Freyre (1990) “(...) *os homens não gostavam de casar para toda a vida, mas de unir-se ou de amasiar-se*”, o que era pacificamente tolerado pela sociedade da altura e favorecia a existência de uma grande quantidade de filhos ilegítimos, muitos dos quais, jamais foram reconhecidos e tornaram-se crianças abandonadas ou expostas nas Rodas.

---

<sup>28</sup> NOVAIS, Fernando (coord.) (1997:356). *História da vida privada do Brasil: Império*. São Paulo: Companhia das Letras.

A apresentação da vida do menino branco mostra com clareza o desmerecimento da sociedade brasileira para com a criança. Sendo uma sociedade sob o domínio inquestionável dos homens, estes meninos seriam certamente futuros déspotas embora não escapassem ainda assim a ser cruel e humilhanamente tratados.

### 3.6.3.2 A menina branca

Dentro da hierarquia de poder da sociedade colonial brasileira, as mulheres brancas ocupavam um lugar semelhante ao descrito para as crianças e escravos. De acordo com Freyre (1990), “(...) *as meninas criadas em um ambiente rigorosamente patriarcal, (...) viveram a mais dura tirania dos pais, depois substituída pela tirania dos maridos.*” A menina deixava de ser criança desde o dia da primeira comunhão, quando se tornava *sinhá-moça* e praticamente, a única alternativa de vida futura para as meninas era o casamento. Pelo que, toda a sua educação visava esse fim. Como afirma Freyre (1990), eram vigiadas constantemente, quer por uma pessoa mais velha, quer por uma mucama de confiança e os seus quartos de dormir localizavam-se no meio da Casa-grande, rodeados “(...) *de quartos de pessoas mais velhas. Mais uma prisão do que aposento de gente livre.*”

O casamento das meninas, na verdade, era um dos muitos negócios do pai. Segundo Freyre (1990), os pais escolhiam maridos que eram ricos ou que tinham algum outro interesse, como simplesmente, saber ler e escrever. Segundo o mesmo autor, as meninas – moças casavam-se muito cedo, “*aos treze anos e aos quinze anos*”. Os maridos, por outro lado, escolhidos conforme a conveniência exclusiva dos pais, eram, algumas vezes até vinte anos mais velhos e não raramente, inteiramente desconhecidos das noivas. Era igualmente comum o noivo ter 30, 40, 50, 60 ou até 70 anos de idade.

Porque as meninas se casavam ainda em período de desenvolvimento, muitas morriam, como afirma Freyre (1990), logo no primeiro parto. Os filhos quando sobreviviam eram criados pelas mucamas que, na verdade, foram as responsáveis pela criação da grande

maioria dos meninos brancos e inclusive pela sua amamentação. As mulheres brancas de período colonial raramente amamentavam seus próprios filhos. Freyre (1990) assegura que foi raro foi o menino branco "(...) *que não foi amamentado por negra.*"

As meninas, além de objeto de negociação do pai, eram o prêmio que os maridos experientes e nalguns casos já muito velhos recebiam simplesmente por serem homens. Contudo, estas meninas viçosas ao casarem-se, com as seguidas gestações, aos dezoito anos mostravam-se muitas vezes já envelhecidas, gordas e matronas. Segundo Freyre (1990), quase todos os viajantes que aqui estiveram no período escravocrata perceberam o contraste entre "(...) *a frescura encantadora das meninas com o desmaiado do rosto e o desmazelo do corpo das matronas de mais de dezoito anos.*"

A punição corporal entre brancos sempre esteve presente. Enquanto crianças, eram criados livremente nos engenhos de açúcar ou nas ruas das cidades. Esta liberdade era controlada por medos e assombrações impostos pelos adultos. O costume de incutir medos nos meninos era muito comum, o que levou Freyre (1990) a afirmar:

*(...) o menino brasileiro dos tempos coloniais viu-se rodeado dos maiores e mais terríveis mal-assombrados que todos os outros meninos do mundo. A sua educação tinha no medo um dos mais importantes recursos. Não faltavam personagens terríveis e monstruosos para lembrar à criança, os seus limites. Surgiam de toda parte – das praias (o homem-marinho) , do mato (o saci-pererê e outros), dos riachos (a mãe d'água), da beira dos rios (o sapo cururu). Podia ser simplesmente o bicho, legado indígena, derivado do Jurupari. Esse recurso não parece ter sido eliminado. Continua fazendo parte de uma pedagogia marginal muito forte. Olha que o bicho te pega é uma frase que escutamos ainda hoje , com muita freqüência, e que não é privilégio de uma determinada classe social.*

Além das assombrações, a utilização de castigos físicos e de humilhações era constante na relação do adulto com a criança. Tais práticas eram tão comuns e a condição de inferioridade da criança tão aceita que, mesmo no ensino escolar, de

acordo com Freyre (1990) havia uma "(...) verdadeira volúpia em humilhar as crianças; em dar bolo em menino."

Outras formas de crueldade praticadas pelos adultos sobre os meninos são ainda relatadas por Freyre (1990), as quais se apresentavam como cuidado e tratamento. Nos meninos brancos e também nos negros, eram colocadas máscaras de flandres para evitar que comessem terra<sup>29</sup> e recebiam castigos por urinar na cama sendo obrigados a tomar purgante uma vez ao mês.

### 3.7 Internet no Combate à Violência

#### 3.7.1 Instrumento facilitador para a comunicação eletrônica

Na perspectiva da globalidade, a natureza do fenômeno informação pode ser explicada tanto em sua função de mediadora na produção do conhecimento quanto como no

<sup>29</sup> " Um processo crime datado de 1756, movido na Vila de São Sebastião, São Paulo, por Catarina Gonçalves de Oliveira revela imagens de outras violências: a de pais contra filhos. Nos autos, Catarina revela ter defendido seu enteado, uma criança pequena, de chicotadas desferidas pelo pai, ansioso por corrigir o hábito do pequeno de comer terra. As *disciplinas*, os bolos e beliscões revezavam-se pelas risadas de mimos. Mas também com divertimentos e festas". [ PRIORE, M. del (org.) (1999:98). História das crianças no Brasil. São Paulo : Contexto]

"Alguns cronistas atribuem ao contato dos meninos brancos com os moleques o *vício*, que muitos adquiriram de comer terra. *Vício* que foi a causa da morte de tanto escravo no Brasil colonial – desde o tempo dos escravos índios: *Um dos meios que esses infelizes empregam na própria destruição, escreve Koster, é comer terra e cal. Tão estranho hábito, contraído às vezes pelos africanos, o é igualmente por muleques crioulos e com frequência também por meninos livres tanto quanto pelos escravos. Tal disposição não é considerada doença, mas vício, que se pode vencer com a vigilância dos que cuidam das crianças sem recorrer à medicina. Em várias ocasiões, verifiquei que não emprego como necessário nem um tratamento medicinal e que os meninos curam-se à força de castigo e vigilância. Tive conversações a este respeito e notei que muitas pessoas livres que conhecem essa afecção através dos exemplos que observam nos filhos ou nos meninos do vizinho, a tinham por costume não por doença. Nos adultos, é mais comum nos escravos do que nos forros.*

*Parece que Koster não teve ocasião de observar o tratamento de crias ou muleques viciados em comer terra e até de meninos brancos, pelo sistema da máscara de flandres. Muito menos pelo do panacum de cipó: enorme balaio dentro do qual o negro era guindado até o teto de improvisado lazareto com auxílio de cordas metidas por entre os caibros e presas em argolas nos portais. Esses lazaretos existiram até meados do século XIX em engenhos do norte; viu-os, ainda menino, Faelante da câmara: O paciente era isolado num lazareto ou num hospital sui generis, onde lhe era de todo possível manter o abominável vício da geofagia. Metido no tal panacum e suspenso do solo impunha-se-lhe uma quarentena de muitos dias enquanto se lhe dava leite de jaracateá afim de corrigir-lhe a anemia e era submetido a um regime de alimentação substanciosa levada a horas certas na ponta de uma vara, quando não era possível descer o panacum à vista da pessoa da maior confiança. [FREYRE, G.,p.367-8]*

campo de produção de conhecimento interessado nos processos por meio dos quais os humanos e as tecnologias de informação interagem e se comunicam. TV's, videogames e computadores fazem parte do cotidiano pós moderno. O virtual do mundo subjetivo hoje é real não só no mundo interno, mas na concretude do imaginário.

Fatores como emancipação feminina, o significado da família e a alta tecnologia utilizada principalmente pelos meios de comunicação de massa estão contribuindo para a transformação ética e social do mundo. A internet, associada a poderes econômicos, tem-se distinguido, não só em seu papel de formadora de opinião pública como na própria estruturação e funcionalidade do aparelho de pensar e da mentalidade social de combater, ajudar e conscientizar. Graças ao desenvolvimento tecnológico, hoje é possível comunicar através dos instrumentos de comunicação tradicional -jornais, rádio, telefone, televisão-, mas também pelos novos meios de comunicação -computador, fax, telefone celular- (Kotler 2002).

Atualmente, devido ao seu alcance direto e sua natureza bidirecional na comunicação de informação, os sistemas de tecnologia de Informação (Internet) representam um novo canal de combate a violência contra crianças e adolescentes. Nesta direção, a luta empreendida pela sociedade civil nos anos 90 provocou a denúncia do crime através da mídia, de CPIs, de campanhas e seminários, além de outras formas de sensibilização e mobilização da opinião pública para os vários aspectos que recobrem o tema. Esta trajetória de luta, marcada por uma forte mobilização das organizações sociais comprometidas com essa causa social (Ong's e Og's), vem despertando e revelando a fragilidade da esfera pública em prestar informações precisas e decisivas para o enfrentamento da questão pelo âmbito público. Entretanto, a questão da visibilidade, seja através da quantificação e/ou qualificação do fenômeno, depende:

- a) da compreensão da sua natureza complexa e multifacetada e de seus aspectos teóricos e metodológicos;

- b) da conjuntura macro-política e de seu impacto nos processos decisórios das gestões governamentais para o enfrentamento dos maus-tratos de crianças e adolescentes; e
- c) da mobilização das organizações sociais protagônicas desta luta em ampliar e criar bases políticas para a inclusão desta temática na agenda pública brasileira.

Para tornar a questão visível é necessário sensibilizar a opinião pública e potencializar as redes de informação no âmbito jurídico e social de modo a subsidiar políticas sociais e viabilizar a realização de estudos e pesquisas. Nos últimos anos, Governo e sociedade buscam sistematizar essas informações através da organização de bancos de dados e de pesquisas dando uma grande ênfase na rede virtual.

Em todos os segmentos, o número de comunicações baseados na *Web* estão expandindo. Alguns desses segmentos utilizam o novo meio para recolocar seu processos organizacionais internos, outros recolocam negócios existentes e outros representam tipos de negócios completamente novos. Como um meio de comunicação, a *Web* oferece um número importante de benefícios, tanto em nível de consumidor como em nível de organização. Quanto aos consumidores, a estrutura da *Web* disponibiliza informação, mecanismos de busca e denúncias on-line, entre outros, contribuindo de sobremaneira na redução das incertezas no processo de tomada de decisão para denúncias. Já as organizações se beneficiam pelo potencial da *Web* como canal de distribuição e como meio de comunicação de *marketing*. Tais eficiências estão associadas à natureza interativa do meio. Contudo, segundo dados da Publicação Infância na Mídia (ANDI, Março 2002), a *Associação de Proteção a Infância e Adolescência (Abrapia)* é a principal fonte utilizada para pesquisa e publicação sobre o tema, chegando a 18,8%, possuindo o seu site possui um ótimo percentual de visitas por internautas ao mês.

Diferentes organizações podem ter diferentes objetivos de *marketing* para estabelecer e manter um *Site* na *Web*. O *Web Site* pode ser utilizado para projetar uma imagem positiva, prover informação de um produto, gerar informações para guiar o pessoal de

vendas, administrar queixas, denúncias, dúvidas e sugestões dos consumidores e permitir que os usuários acessem sistemas da organização remotamente (Berthon *et al.*, 1996). Tipicamente, ele poderia ser visto como complementar à venda direta pelos *marketers* industriais e como suporte à propaganda pelos *marketers* de consumidores. A natureza interativa da *Web* oferece um grande número de benefícios às Organizações (Ong's e Og's), desde que elas desenvolvam relacionamentos com os consumidores. Esta interação potencial com os consumidores facilita o *marketing* de relacionamento e o suporte ao consumidor num grau maior do que a mídia tradicional. As organizações podem usar as características de interatividade dos *Web Sites* para prender a atenção do consumidor e engajá-lo num diálogo duradouro entre as partes. A manutenção desse contato propicia um clima favorável de aproximação, bem como serve para capturar informação sobre gostos e interesses do consumidor. As organizações (Ong's e Og's), podem analisar essas informações para desenvolver perfis mais precisos dos seus consumidores e oferecer uma comunicação mais personalizada, permitindo que o consumidor obtenha tanta informação quanto deseje, diminuindo suas incertezas e favorecendo o processo de tomada de decisão. De posse do perfil do seu público alvo, as organizações (Ong's e Og's), pode utilizar os recursos da *Web* para adequar suas estratégias às características do seu público e criar diferenciais em seus oferecimentos. O objetivo da contínua construção de relacionamentos tem duplo interesse: oferecer aos consumidores informação sobre a própria empresa e seus serviços e receber informações dos consumidores sobre suas necessidades em relação a tais serviços. Conseqüentemente, propaganda mais efetiva e personalizada, promoção e serviço ao consumidor.

Analisando-se a *Web* enquanto veículo promocional constata-se que ela ainda mantém diferenças em relação aos meios tradicionais. A *Web* não pode ser encarada apenas como mais uma alternativa de mídia, mas como um novo tipo (Yesil, 1999). Essa condição lhe confere características que não podem ser parametrizadas por outras mídias. Em outras palavras, isso significa que da mesma forma que as regras da mídia

impressa não se aplicam integralmente a televisão, as regras da televisão<sup>39</sup> ou mesmo da mídia impressa não se aplicam integralmente a *Web*.

A maioria das propagandas veiculadas nas mídias tradicionais tem sido intrusiva. Por ser intrusiva, a propaganda tem uma chance para fazer os consumidores considerarem um produto que eles ainda não conhecem, ou relacioná-lo com uma imagem, fazendo sugestões sutis (McDonald, 1997). Por sua vez, na *Web* os elementos persuasivos da propaganda ficam apelo menos a um clique distante da localização atual do consumidor. Assim, ela requer que o consumidor esteja suficientemente interessado no produto ou suficientemente intrigado pelo “apelo” da propaganda para clicá-la e acessar o *site* do anunciante. Esta característica da *Web* deu ao consumidor o poder para selecionar determinadas propagandas e evitar outras (McDonald, 1997).

Como a intrusividade, outros conceitos utilizados nas mídias tradicionais simplesmente não se aplicam a *Web*. Essa peculiaridade faz da promoção na *Web* algo muito diferente da promoção aplicada nos meios tradicionais. Por exemplo, enquanto que em mídias como o rádio e a televisão, quanto mais os consumidores verem e ouvirem um anúncio, maior será a influência sobre eles. Na *Web*, por outro lado, um anúncio em particular terá maior chance de influenciar os consumidores nas primeiras vezes em que for visto. Enquanto que no primeiro caso a repetição dos anúncios pode transmitir sensações favoráveis ao anunciante e seu produto como, por exemplo, alegria, conforto e familiaridade, na *Web* a visão repetida de um anúncio pode resultar em aborrecimento ao consumidor (Yesel, 1999).

A velocidade de resposta do consumidor a anúncios é outra característica que deve ser vista de maneira diferente no ambiente *Web* (Yesel, 1999). A eficácia de um anúncio nos meios tradicionais pode ser sentida somente alguns meses depois do início da sua veiculação. Da mesma forma, o anúncio ainda surtirá efeitos mesmo após ele ter sido retirado de circulação. Já na *Web*, os efeitos dos anúncios sugerem respostas

---

<sup>39</sup> Quando surgiu a televisão como novo veículo de *marketing*, os anunciantes tratavam-na da mesma forma que a mídia impressa. Como consequência, os primeiros comerciais na televisão restringiam-se a apresentação de um texto e um narrador (Yesel, 1999).

imediatas do consumidor já no início da divulgação. De um modo geral, é possível verificar o êxito de um anúncio em questão de dias e não de meses. Isso ocorre porque os clientes on-line estão habituados a informações recentes e precisas, e a reações quase instantâneas.

Também de um modo geral, a promoção pela *Internet* é menos cara que a tradicional. Por exemplo, na *Web* é possível enviar malas diretas sem qualquer custo de impressão ou de postagem, algo impraticável ao pensar-se nos métodos tradicionais. Além disso, a maleabilidade do meio permite o envio de um prospecto longo pelo mesmo custo de um prospecto curto. Isso é uma vantagem quando se sabe que o cliente valoriza a quantidade de informações sobre produtos e serviços. Outra vantagem é a baixo custo de atualização, quase desprezível (Yesel, 1999). Quando se valoriza a rapidez, atualidade e precisão da informação, a objetividade passa a ser uma característica igualmente importante.

Independente do ramo ou objetivo do *site*, sua *home-page* deve divulgar rapidamente as possibilidades que estarão à disposição do cliente. As pessoas que visitam um *site* não aprofundam a sua navegação se não encontrar rapidamente um estímulo que as conduzam ao longo desse *site*. Não se pode perder de vista a facilidade que o ambiente *Web* oferece para obter-se informações recentes sobre produtos, comparar produtos e preços, encontrar fornecedores e fechar transações. E a distância entre uma organização e seu concorrente está a um clique do consumidor. Daí a importância da necessidade da *home-page* dar uma boa visão do que o usuário pode encontrar, garantindo-lhe, respaldo, satisfação e confiança.

A "Sociedade da Informação" que se configurou neste fim de século decorre de uma revolução tecnológica cujas origens remontam ao final da Segunda Grande Guerra, e cujo complexo desenvolvimento transcorre durante toda a segunda metade do século, com potencial para modificar, em médio prazo, muitos aspectos da vida cotidiana. Segundo a National Science Foundation (1998), a tecnologia eletrônica da informação alterou cada instituição da vida Americana, com "efeito transformador". Embora muitos elementos tenham contribuído para essa transformação, dois pontos focais aparecem

como determinantes do seu crescimento: Computação e Comunicação, diretamente ligados a dois objetos tecnológicos que proporcionaram a esse crescimento uma velocidade nunca vista: Micro-computador e Rede Internet.

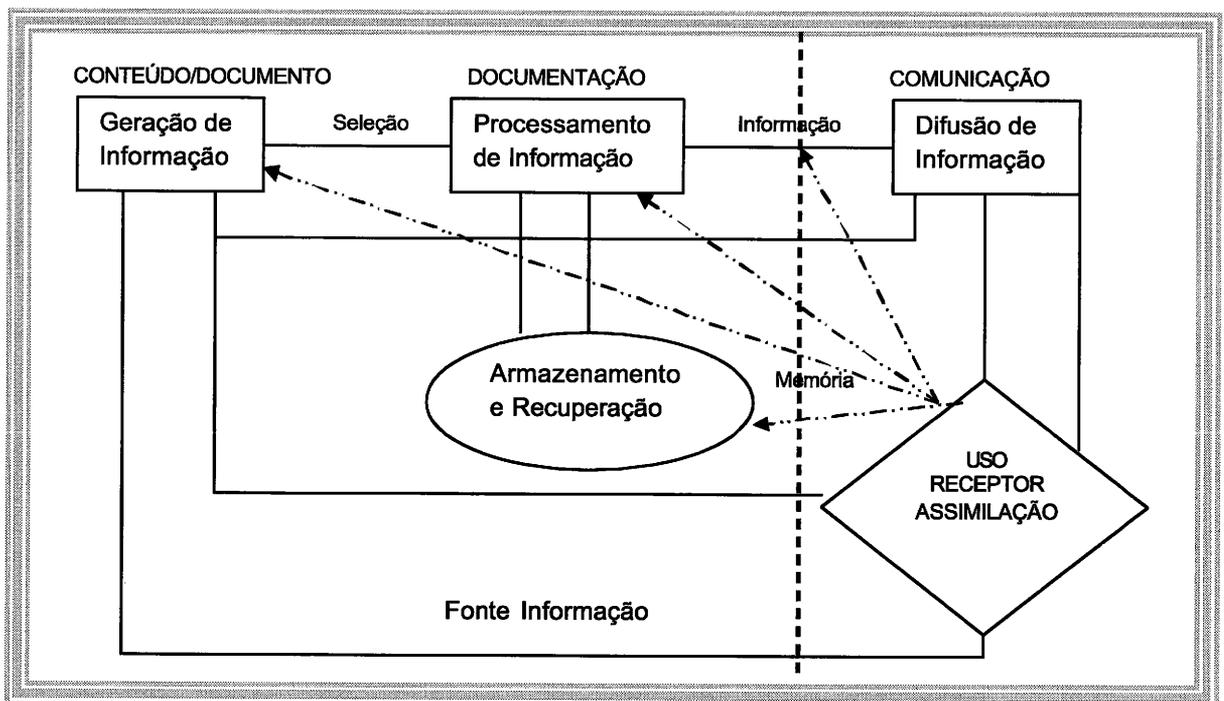
Com o advento das novas tecnologias, percebe-se que o combate à violência se adapta a essas inovações. A internet, a grande rede mundial de computadores, serve como instrumento facilitador para a comunicação eletrônica da informação através de site para combater a violência contra criança e adolescente.

A comunicação eletrônica modifica estruturalmente o fluxo de informação e conhecimento, atuando basicamente nos seguintes pontos:

- A interação do receptor com a informação: o receptor da informação deixa a sua posição de distanciamento alienante em relação ao fluxo de informação e passa a participar de sua fluidez como se estivesse posicionado em seu interior. Sua interação com a informação é: direta, conversacional e sem intermediários;
- Tempo de interação: o receptor conectado *on-line* está desenhando a sua própria interação com o fluxo de informação em tempo real, isto é, com uma velocidade que reduz o tempo de contato ao entorno de zero. Essa velocidade de acesso e uso o coloca em nova dimensão para o julgamento de valor da informação; o receptor passa a ser o julgador de relevância da informação acessada em tempo real, no momento de sua interação e não mais em uma condição *ex-post* de retroalimentação intermediada;
- A estrutura da mensagem: em um mesmo documento, o receptor pode elaborar a informação em diversas linguagens, combinando texto, imagem e som. Não está mais preso a uma estrutura linear da informação, que passa a ser associativa em condições de um hipertexto "As we may think" (como pensamos), diria Vannevar Bush (Julho 1945) em artigo histórico. Cada receptor interage com o texto da mensagem circularmente, e cria o seu próprio documento com a intencionalidade de uma percepção orientada por sua decisão.
- A facilidade de ir e vir: a dimensão de seu espaço de comunicação é ampliada por uma conexão em rede, o receptor passeia por diferentes memórias ou estoques de informação no momento de sua vontade.

O fluxo de conhecimento em uma condição de comunicação eletrônica ilustra-se na figura 1. A sua observação e os pontos anteriormente tocados evidenciam que a comunicação eletrônica imprime uma velocidade muito maior na possibilidade de acesso e no uso da informação ao colocar o receptor como se virtualmente estivesse posicionado em diversos elos de sua cadeia. Não só a publicidade do conhecimento se torna mais rápida como o seu acesso e julgamento ficam facilitados. Também a assimilação da informação, o estágio que antecede o conhecimento público, torna-se mais operante devido às novas condições da estrutura de informação e das possibilidades espaciais criadas pela conectividade.

**Figura 1 - O fluxo de informação multiorientado**



Fonte: Elaboração própria

A comunicação eletrônica veio definitivamente libertar o texto e a informação de uma ideologia envelhecida e autoritária dos gestores da recuperação da informação,

defensores de uma pretensa qualidade ameaçada, os fatais intermediários e porta-vozes que vêem seus poderes ameaçados cada vez mais pela facilidade da convivência direta entre os geradores e consumidores da informação.

O instrumental tecnobógico que possibilita essa nova interação é restritivo em termos econômicos e de aprendizado socialmente pouco difundido, contudo, isso não pode anular as condições técnicas que colocam a comunicação eletrônica como uma nova e mais eficiente maneira de divulgar as mensagens intentadas para as diversas tribos de informação, com a intenção de criar conhecimento.

### **3.8 Pesquisas Sobre Violência Contra Crianças e Adolescentes**

Sendo a violência contra crianças e adolescentes não apenas um objeto pouco conhecido da pesquisa científica mas também um fenômeno e um objeto de estudo relativamente novo, é imprescindível apresentar uma síntese dos principais trabalhos já realizados e que, de uma forma ou outra, estão relacionados com a temática do estudo, em especial os desenvolvidos no Brasil. Assim, neste sub-capítulo, apresenta-se uma seleção das questões estudadas. Inicia-se a revisão com a apresentação de alguns trabalhos que, de forma genérica, abordam o tema da violência em crianças e adolescentes. Especificamente sobre o tema em estudo, não são muitos os trabalhos a rever, por duas razões. Em primeiro lugar, porque sendo a violência contra a criança e o adolescente um problema social que vem sendo trazido a público há relativamente pouco tempo, as pesquisas realizadas são ainda diminutas. Em segundo lugar porque, para além de poucas, o acesso a alguns trabalhos recentemente realizados e ainda não publicados, foi estreitamente difícil.

A maior parte da literatura corresponde fundamentalmente às duas últimas décadas do século passado, coincidindo com as recentes evoluções do conceito de marketing ocorridas nesse período, com o aparecimento da Internet e com o desenvolvimento das ações no combate a violência contra crianças e adolescentes. As questões que abordam a criança e o adolescente sobre as implicações da violência vem-se

publicando em algumas revistas de referência internacional, tendo-se igualmente realizado teses sobre o tema.

Sobre o tema genérico da violência infantil, as primeiras referências encontradas são de 1977 (Petersson; Disbrow et al; Burges e Conger; Roberts et al; Mayer e Black e Brandt, entre outros). Desde o ano de 1977 até à atualidade, é possível encontrar na pesquisa efetuada mais de cinco mil referências publicadas em diversas revistas da especialidade. Ao longo do período 1977-2006, o número de artigos de natureza quantitativa publicados anualmente aumentou enquanto que o número de artigos teóricos diminuiu. O número de artigos dedicados ao abuso físico de crianças diminuiu enquanto aumentou o número de artigos sobre abusos sexuais de crianças. Da revisão efetuada é ainda possível referir que a percentagem de artigos sobre aspectos de negligência em crianças ou de abuso emocional de crianças é relativamente baixo. Contudo, pesquisas incidindo sobre diferentes tipos de maus tratos em crianças e sobre diferentes estudos realizados em distintos países ou regiões do globo aumentou. Em termos de género, o masculino é menos vezes objecto de estudo nos artigos revistos do que o feminino. Seguidamente apresenta-se uma revisão seleccionada de alguns dos artigos pesquisados.

Como se referiu anteriormente, uma das primeiras referências ao tema genérico da violência infantil é a de Petersson (1977) que considera a violência e a negligência infantil como um grave sério problema de saúde. Uma outra é a de Disbrow et al (1977) que desenvolveram um conjunto de testes com crianças e seus pais para identificar aqueles que tinham potencial para abusar ou negligenciar as crianças. A amostra em estudo era constituída por homens e mulheres que haviam abusado de crianças e as variáveis, antecedentes dos pais, personalidade, reacção e atitudes das crianças, comportamento social e interação pais-filhos eram testadas através de uma entrevista com base num questionário, de observação comportamental via vídeo e da resposta psicológica. Análises estatísticas bivariadas e multivariadas eram usadas para explicar os resultados encontrados.

Embora a maioria dos estudos se situe no campo da medicina, é possível encontrar outros sobre a interação família e a violência infantil como objeto de estudo. É o caso dos trabalhos de autores como Burges e Conger (1977), Roberts et al (1977), Mayer e Black (1977), Brandt (1977), Moore e Day (1979), Margolin (1992), Wolfner e Gelles (1993), Kunitz et al (1998), Waldfogel (2005) e Berger (2005), entre outros. Desenvolvimentos sobre o tema do abuso foram analisados por Kempe (1978) enquanto Worthington et al (1979) desenvolviam uma linha de contato direto com a família e Schmitt (1980), apresentava uma revisão da literatura sobre a prevenção de abusos em crianças. Por seu lado, Frude (1982) revê a literatura sobre abusos sexuais, Gelles e Pedrick (1983) e Finkelhor e Korbin (1988) discutem a perspectiva internacional do abuso de crianças e Lynch (1986) e Oates (1990) a importância da sociedade internacional na prevenção da violência infantil. Ainda Marzouki (1997) enquadra o tema da violência na perspectiva dos direitos humanos e Silbert e Pines (1981) relaciona abusos e maus tratos infantis como a prática da prostituição na adolescência, Arriola et al (2005) relaciona abuso sexual em crianças e risco de HIV, Smith et al (2005) avalia o impacto dos maus tratos nas crianças e o seu comportamento anti-social em adulto e Carter et al (2006) a relação entre abusos sexuais e anorexia nervosa.

O final da década de oitenta coincidiu com uma grande atenção, desenvolvimento e estudo do tema da violência infantil e juvenil. Em 1987 foi realizada a primeira conferência europeia sobre violência infantil na Grécia e em 1989 que, posteriormente se revestiu de carácter periódico e Oates, Presidente da ISPCAN (*International Society for Prevention of Child Abuse and Neglect*) apresenta também nesse ano um relatório internacional sobre o tema.

Na década de noventa continuam os estudos no campo medicinal mas também os da prevenção da violência (Daro, 1991) e da vigilância ativa (Schloesser et al, 1992). Estes últimos autores defendem que, usando a Vigilância Ativa, os estados e as nações podem supervisionar o êxito das medidas de prevenção efectuadas criando assim medidas estáveis e confiáveis para avaliar o progresso e para eliminar o abuso em crianças. Também Melton e Flood (1994) defendem políticas de investigação e o

desenvolvimento de uma fundação científica para o efectiva protecção das crianças vítimas de violência. Por seu lado Finkelhor e Dziuba-Leatherman (1995) e Finkelhor et al (1995) discutem o papel dos programas de prevenção nos adolescentes e sua real eficácia. Tema que é igualmente analisado por Leventhal (2001) numa perspectiva de sucesso e por Daro (2002) numa perspectiva de percepção pública.

Com o intuito de encontrar lacunas em termos de pesquisa, Behl et al (2003) efetuaram uma revisão de literatura sobre crianças maltratadas tendo encontrado, para o período entre 1977 e 1998 (inclusive), cerca de 2090 artigos publicados em seis revistas da especialidade.

A importância da sociedade internacional e, pela primeira vez a referência à importância das novas tecnologias e à Web na prevenção dos maus tratos a crianças são salientadas por Mian (2004) enquanto Presidente da ISPCAN. Bross (2005) avalia e procura minimizar os riscos do acesso das crianças à Web enquanto Oliván-Gonzalo (2005) num estudo realizado em Itália, Portugal, Espanha e Grécia em colaboração com as associações de crianças deficientes, procura estabelecer estratégias de prevenção da violência em crianças e adolescentes e Manly (2005) discute os avanços futuros na definição de pesquisas em crianças maltratadas .

Seguidamente analisam-se com mais detalhe alguns dos estudos encontrados na revisão da literatura, sendo de destacar como primeira referência a tese desenvolvida por Minayo (1990). Com o objetivo de estudar a problemática da violência na adolescência, fenómeno extremamente grave do ponto de vista social e de saúde pública, Minayo (1990)<sup>40</sup>, procurou mostrar que a "adolescência" como etapa biológica da vida possui, na sua configuração, um peso social fundamental onde não existe adolescência em geral, assim como não há violência em geral.

---

<sup>40</sup> MINAYO, Maria Cecília de Souza. **A violência na adolescência: um problema de saúde pública.** *Cad. Saúde Pública* [online]. set. 1990, vol.6, no.3 [citado 01 Janeiro 2006], p.278-292. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1990000300005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1990000300005&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X.

No caso do trabalho de Scott (1994)<sup>41</sup> focando a eliminação da violência, o autor encara a violência como um problema complexo que requer esforços de todos os canadenses para o resolver. Um dos temas-chave da iniciativa de resolução é uma abordagem multidisciplinar para o problema da violência que se reflete na seleção e no desenvolvimento de projetos. Algumas atividades financiadas por sete departamentos federais e agências envolvidas na iniciativa enfatizam a necessidade de parcerias com profissionais voluntários e setores governamentais e não-governamentais.

No mesmo ano, Deslandes (1994)<sup>42</sup> na sua pesquisa faz um diagnóstico de um serviço de atenção à criança vítima de violência doméstica " onde analisou a atuação dos Centros Regionais de Atenção aos Maus Tratos na Infância (Cramis) no atendimento a crianças e adolescentes (e familiares) vítimas da violência intrafamiliar". Na sua abordagem, o autor buscou um diálogo teórico-metodológico entre as abordagens quantitativa e qualitativa, focalizando a estrutura, os processos e as representações presentes na atuação dos Cramis, além da caracterização das famílias atendidas no período de 1988 a 1992. Como resultado, apresentou o perfil dessas famílias assim como o perfil de atuação dos serviços. Diante dos dados analisados, o autor discutiu ainda a potencial contribuição da experiência dos Cramis à implementação de ações no sistema público de saúde.

Já Gomes (1994)<sup>43</sup> abordou a relação entre prostituição infantil e o processo saúde-doença ligado à sexualidade e à violência, configurada no ambiente de meninas que vivem nas ruas. Neste trabalho foram apresentados apenas os resultados sobre violência revelados na opinião das meninas. Para uma compreensão destes dados,

---

<sup>41</sup> SCOTT, Elaine. **Parceria na iniciativa contra a violência familiar no Canadá.** *Cad. Saúde Pública*. [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.218-222. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500017&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500017&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X.

<sup>42</sup> DESLANDES, Suely F. **Atenção a crianças e adolescentes vítimas de violência doméstica: análise de um serviço.** *Cad. Saúde Pública*. [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.177-187. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500013&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500013&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X.

<sup>43</sup> GOMES, Romeu. **A Violência enquanto agravo à saúde de meninas que vivem nas ruas.** *Cad. Saúde Pública*. [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.156-167. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500011&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X.

inicialmente foram tecidas considerações básicas sobre a violência e sobre a pesquisa em geral. Após esta discussão o autor procurou caracterizar, de forma sintética, o cenário dos atores sociais estudados. Dentro deste cenário analisou a história de vida das meninas, bem como a sua opinião sobre a violência, dentro de uma dimensão social. A partir desta análise, o estudo concluiu que as situações de violência vividas pelas meninas comprometiam a sua saúde, deixando marcas profundas em seus corpos e em suas mentes.

Com base numa revisão da literatura e de pesquisas, Assis (1994)<sup>44</sup>, abordou o tema da violência em crianças e adolescentes visando subsidiar a abordagem do problema no campo da Saúde Pública. Constatou que esta violência esteve presente desde os mais antigos registros históricos, apontando a criança ora como vítima, ora como autora dessa violência. Apresentou dados para o Brasil, nas décadas de 80 e 90, abrangendo a morbi-mortalidade e especificando as múltiplas formas de violência. Apontou ainda perspectivas para o futuro, quer a da prevenção, já sendo utilizada com sucesso em alguns países, quer da necessidade de sensibilização, notificação e reabilitação da violência.

Um outro estudo desenvolvido por Yunes (1994)<sup>45</sup> foi realizado durante os anos de 1979 a 1990 com o objetivo de detectar a tendência da mortalidade por causas externas e por grupos das causas em 15 países diferentes. Os resultados encontrados demonstraram que, em nove países (Argentina, Canadá, Chile, Costa Rica, México, Suriname, Trinidad e Tobago, EUA, e Venezuela) havia uma tendência descendente em todos os suportes de idade estudados e que em três países (população total no Uruguai e no suporte entre os 10-24-anos no Panamá e no Porto Rico), havia também uma tendência descendente. Somente três países, entre os quais o Brasil, a Colômbia

---

<sup>44</sup> ASSIS, Simone G. de. **Crianças e adolescentes violentados: passado, presente e perspectivas para o futuro.** *Cad. Saúde Pública*. [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.126-134. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500008&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X.

<sup>45</sup> YUNES, João e RAJS, Danuta. **Trends in mortality due to violent causes in the overall population and among adolescents and young people in the americas.** *Cad. Saúde Pública*. [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.88-125. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500007&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X.

e Cuba, indicaram tendências ascendentes desobstruídas para todos os grupos de idade, quando os mesmos eram verdadeiros apenas para a totalidade da população no Panamá e em Porto Rico e no Uruguai para o suporte entre os 10-24-anos.

Segundo Yunes (1994), a mortalidade devido as causas externas pelo suporte de idade era concentrada freqüentemente nos adolescentes e em povos novos. No que se refere ao valor da mortalidade pela taxa, existiam os seguintes três grupos principais de países: Colômbia, Cuba, Chile, México, e Suriname para as taxas da mortalidade em geral, Brasil, Canadá, EUA, Porto Rico, e Venezuela para as taxas de mortalidade elevadas e Argentina, Costa Rica, Panamá, Trinidad e Tobago, e Uruguai para as taxas de mortalidade moderadas. Quanto aos grupos de causas externas, apesar das tendências descendentes, a mortalidade do tráfego era ainda considerado um problema sério no Brasil, no Canadá, nos EUA, e na Venezuela. A mortalidade devido ao suicídio era um interesse principal no Canadá, nos EUA, no Suriname, no Trinidad e em Tobago, Argentina, e Uruguai. A mortalidade devido ao homicídio era particularmente alarmante no Brasil, Colômbia, México, Panamá, Porto Rico e Venezuela, sobretudo entre adolescentes e indivíduos novos. Para os três grupos de causas externas (acidentes de tráfego, suicídio, e homicídio) houve uma tendência descendente na maioria dos países das Américas nos termos de acidentes de tráfego. Quanto há mortalidade devido ao homicídio e ao suicídio, tende a aumentar, particularmente afetando adolescentes e população jovem, sobretudo no suporte entre 15-19-anos. O estudo propõe também um papel para o setor da saúde impedindo a mortalidade devido às causas violentas.

O estudo de Ynoub (1998)<sup>46</sup> apresenta um diagnóstico e uma avaliação da disponibilidade dos serviços relacionados à violência da família de encontro às mulheres em Buenos Aires, na Argentina. O papel está centrado no desenvolvimento institucional, em focos teóricos, em modalidades da intervenção, e em produção da informação e da pesquisa. As redes e os relacionamentos existentes do

---

<sup>46</sup> YNOUB, Roxana Cecilia. **Analysis of Services Targeting Family Violence Against Women in Greater Metropolitan Buenos Aires, Argentina.** *Cad. Saúde Pública.* [online]. jan./mar. 1998, vol.14, no.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.71-83. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1998000100015&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1998000100015&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X.

interprofissional são descritos. Os resultados apontam a diversas perspectivas teóricas. Alguns programas incluem o gender como uma edição, enquanto outros não. O relacionamento (mais informal do que formal) entre organizações governamentais e não governamentais, é também uma edição relevante. O estudo conclui o papel das experiências institucionais como um modelo para o projeto de políticas de saúde pública novas.

O estudo de Reichenheim (2003)<sup>47</sup> enfoca a primeira fase da avaliação da equivalência transcultural entre o instrumento *Parent-Child Conflict Tactics Scales*, concebido em inglês e usado para identificar violência contra a criança e uma versão em português a ser proposta para uso no Brasil. Subsidiada por uma ampla revisão bibliográfica, a avaliação da equivalência conceitual e de itens envolveu discussões com grupo de especialistas sobre a existência e pertinência no contexto brasileiro dos conceitos teóricos subjacentes e dos itens componentes do instrumento original. A avaliação da equivalência semântica constou das seguintes etapas: duas traduções e respectivas re-traduições; uma avaliação da equivalência de significado referencial (literal) e geral (sentido) entre as re-traduições e o original; novos encontros com especialistas para a definição de uma versão-síntese e um pré-teste realizado em 774 mulheres. Da análise dos resultados, constatou-se boa equivalência conceitual de itens e semântica entre a versão final em português e o original, bem como uma excelente aceitabilidade do instrumento adaptado.

O artigo de Mitchell et al (2005)<sup>48</sup>, explora as possibilidades associadas às decisões de adotar o uso de filtros na Internet, incluindo uma análise crítica de algumas explicações acerca do porquê da sua não utilização em lares com crianças e adolescentes. O estudo consistiu na aplicação, a nível nacional, de um questionário por telefone a lares

---

<sup>47</sup> REICHENHEIM, Michael Eduardo e MORAES, Claudia Leite. **Adaptação transcultural do instrumento Parent-Child Conflict Tactics Scales (CTSPC) utilizado para identificar a violência contra a criança.** *Cad. Saúde Pública*. [online]. nov./dez. 2003, vol.19, no.6 [citado 01 Janeiro 2006], p.1701-1712. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2003000600014&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000600014&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X.

<sup>48</sup> MITCHELL, Kimberly J., Finkelhor, David e Wolak, Janis, *Protecting youth online: Family use of filtering and blocking software* Child Abuse & Neglect – The International Journal, Volume 29, Issue 7, July 2005:753-765.

nos Estados Unidos com jovens com idades entre 10 e 17 anos) que utilizam Internet de forma regular. As entrevistas foram respondidas por um jovem de idade adequada e um pai ou tutor. Os resultados obtidos indicam que 33% dos pais notificaram a utilização de software de filtros ou bloqueio e que cerca de 5% o utilizou de forma descontínua no ano de 2004. Os pais mais propícios a adoptar software de filtros tinham filhos mais jovens (10 a 15 anos), um alto nível de preocupação com a exposição dos filhos aos materiais de natureza sexual na Internet, um conhecimento mais extenso do comportamento do seu filho nas sessões Online e baixa confiança na habilidade da criança para usar responsabilmente a Internet. Os autores concluem com a necessidade de realizar mais investigação sobre o tema, nomeadamente: (1) investigações que avaliem os programas informáticos de filtro utilizados no contexto familiar real e (2) o desenvolvimento de estratégias para prevenir a exposição aos materiais inapropriados para jovens de diferentes idades.

Da maioria dos trabalhos realizados e revistos retira-se um ponto comum. A violência contra a criança e o adolescente é ainda um assunto privado. É uma violência que ocorre, na maioria das vezes, em ambientes privados, e mais do que isso, é uma experiência que normalmente fica restrita a seus personagens. Neste ponto, o trabalho de qualquer site de combate a essa violência é tornar público o privado, é trazer para o debate as questões e dar visibilidade ao que está escondido. É nesse sentido que a representação feita por esse veículo de comunicação e marketing passa a ser importante, talvez a mais importante, porque a violência contra a criança e o adolescente é, muitas vezes, conhecida e compreendida apenas pelo que dela se fala.

Isto significa que, diferentemente a muitos outros assuntos concernentes à vida privada dos indivíduos, nestes casos, a notícia não é apenas mais uma das formas pelos quais as pessoas tornam conhecimento dos fatos. É principalmente por meio dos veículos de comunicação, nos quais o site da ABRÁPIA é uma referência, que as pessoas tomam conhecimento desse tipo de violência e essas práticas são denunciadas e combatidas.

# 4

## METODOLOGIA

Tradicionalmente, os procedimentos adotados em trabalhos de pesquisa de marketing incluem a análise de dados secundários e a definição e identificação dos dados primários a obter através de instrumentos e métodos de recolha diferenciados.

A revisão de trabalhos apresentada no capítulo anterior evidencia que existem diferentes formas e abordagens de estudar o tema do combate à violência contra crianças e adolescentes. Para a realização deste trabalho de pesquisa, a metodologia utilizada para avaliar a Internet como ferramenta de comunicação de marketing e em particular a experiência do *site da ABRAPIA* no combate a violência contra crianças e adolescentes, foi baseada na:

- Utilização de dados previamente recolhidos, junto de fontes secundárias que permitiram realizar a fundamentação teórica do estudo;
- Recolha de dados primários através de um método heterogêneo composto de duas fases distintas.

A primeira fase foi a análise do Web Site da Ong *ABRAPIA* pesquisada a fim de verificar e obter dados quantitativos estatísticos de acesso. Os dados obtidos durante esta fase foram processados utilizando o software *Webalizer Version 2.01*. O *webalizer* é uma ferramenta de análise de arquivos de log de servidores web, que produz relatórios em formato HTML.

A segunda fase consistiu a análise de atendimentos telefônicos junto às pessoas a fim de verificar e obter dados que confirmem a influência do site no combate a violência. Os dados obtidos durante esta fase foram processados utilizando o software *EXCEL*, em função de sua notória adequação na tabulação e cruzamento quantitativo de dados.

O detalhamento dos procedimentos de cada fase são discriminados a seguir:

#### **4.1 FASE 1**

Foi realizado, durante o período de 01 de Fevereiro de 2002 a 31 de Janeiro de 2003, uma recolha diária de dados visando identificar o índice de acesso em termos de frequência do site da ABRAPIA no Brasil ([abrapia.org.br](http://abrapia.org.br)). Ou seja, pretendia-se conhecer o número de pessoas que, nesse período, visitassem a página de entrada do portal referido.

Nesta fase, foi utilizado o software Webalizer Version 2.01, para analisar os logs ocorridos no servidor onde está localizado a home-page da ABRAPIA. O software permitiu a contabilização numérica diária de forma automática das requisições recebidas pelo portal e também as não atendidas. As requisições atendidas com sucesso foram depositadas dentro dos files. Calculou-se também o número de visitas onde neste caso, esse número mostra a quantidade de pessoas (na verdade, de endereços IP) que acessaram alguma página do portal durante um certo período de tempo. (É importante salientar que o internauta que ficou 5 minutos sem acessar nenhuma página, a visita foi considerada como encerrada. Se depois de 5 minutos ele acessa-se de novo, não seria contada uma nova visita.)

O software calculou também o número de IP's diferentes que acessaram o portal e os kbytes sendo a quantidade de dados transferidas em quilobytes. Foi ainda realizada uma entrevista pessoal com base num guião de resposta aberta com os responsáveis da ABRAPIA. Os resultados encontrados são apresentados e discutidos no capítulo seguinte.

O portal [www.abrapia.org.br](http://www.abrapia.org.br) da ABRAPIA (Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção a Infância e a Adolescência.) foi escolhido pelos seguintes motivos:

- Ser a versão brasileira do site pertencente ao maior grupo latino-americano dedicado exclusivamente ao combate à violência contra crianças e adolescentes;
- Pertencer a uma Associação fundada em 1988 pelo Doutor Lauro Monteiro e conseqüentemente ser uma entidade privada com fins públicos e com tendo como objetivo a defesa e a promoção dos direitos de crianças e adolescentes;
- Ter cobertura em todo o país pelo que pode ser acessado por qualquer cidadão brasileiro com ligação à rede.

A principal desvantagem é o facto do site [www.abrapia.org.br](http://www.abrapia.org.br) não poder ser acessado por toda a população e apenas por aquela que tem ligação à Internet.

#### **4.2 FASE 2**

A segunda fase da pesquisa consistiu no atendimento telefónico das chamadas realizadas para o número 0800-99-0500 fixado no site da ABRAPIA ([www.abrapia.org.br](http://www.abrapia.org.br)), durante o período de 31 de Janeiro de 2003 a 1 de Fevereiro de 2004. O objectivo era a obtenção da informação relativa às denúncias de violência realizadas por telefone e avaliar a ferramenta Internet como forma de comunicação de marketing no combate à violência em crianças e adolescentes.

No período em estudo, foi possível catalogar dentro dos critérios propostos como resultado da pesquisa bibliográfica, os seguintes itens:

- Total de ligações para o 0800 – 99 – 0500.
- Total de denúncias por região
- Quadro comparativo de denúncias e outras ligações por região
- Tipo de exploração e abuso sexual denunciadas
- Perfil das vítimas denunciadas

- Vínculo do agressor com a vítima
- Quadro de locais da violência
- Perfil do notificante

O instrumento de pesquisa foi uma entrevista com base em questionário de resposta aberta para os usuários do número de telefone 0800-99-0500 exposto no site da ABRAPIA. Foi assim privilegiado o método de contacto por entrevista pessoal.

Os dados obtidos nesta fase através da entrevista aplicada aos utilizadores do número de telefone da ABRAPIA, foram tabulados e analisados com recurso do software EXCEL. Os resultados obtidos apresentam-se no capítulo seguinte.

# 5

## RESULTADOS

### 5.1 Fase 1

Para o armazenamento, sistematização e análise dos dados obtidos na primeira fase de pesquisa, um banco de dados, reunindo informações sobre o site no contexto da mobilização para o combate da violência de crianças e adolescentes no Brasil, foi organizado. Os resultados obtidos para o período em estudo (01 de Fevereiro de 2002 a 31 de Janeiro de 2003) e correspondentes ao número de acessos ao site da ABRAPIA ([www.abrapia.org.br](http://www.abrapia.org.br)) apresentam-se no quadro 4.

A análise do quadro 4 permite evidenciar que a Internet representa um papel importante no segmento de denúncias, passando a ser mais um agente fiscalizador de combate à violência no Brasil. Apesar da queda ocorrida nos meses de Julho de 2002 e de Janeiro de 2003, prevaleceu durante o período em estudo um valor acima de 4,0% (mínimo) de acessos.

A análise dos dados presentes do quadro 4 mostra ainda que o site Web da ABRAPIA oferece uma variedade de informações e outras funções que fazem parte do empenho da Ong. Isso pode ser constatado rapidamente, quer pelo grande volume de acessos (55.930) registrados no período da pesquisa, quer pela opinião manifestada em entrevista pelos responsáveis da ABRAPIA que, face à crescente procura do site pelos usuários, afirmaram estarem as ONG'S e OG'S tradicionais a aderir à utilização da Internet como forma de melhorar os seus contatos e o seu processo de comunicação de marketing social.

**Quadro 4 – Visitas Diárias e Mensais ao site da ABRAPIA**

| Dados Diários e Mensais Comparativos |              |          |         |         |              |                |              |               |               |               |
|--------------------------------------|--------------|----------|---------|---------|--------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Mês                                  | Média diária |          |         |         | Total Mensal |                |              |               |               |               |
|                                      | Hits         | Arquivos | Páginas | Visitas | Endereços    | Kbytes         | Visitas      | Páginas       | Arquivos      | Hits          |
| Jan 2003                             | 1721         | 1357     | 256     | 136     | 4062         | 326933         | 4099         | 7691          | 40729         | 51633         |
| Dez 2002                             | 1465         | 1146     | 256     | 128     | 3106         | 268364         | 3980         | 7937          | 35546         | 45430         |
| Nov 2002                             | 2909         | 2027     | 501     | 229     | 5347         | 478782         | 6897         | 15043         | 60821         | 87271         |
| Out 2002                             | 3392         | 2663     | 482     | 205     | 5579         | 736081         | 6357         | 14963         | 82562         | 105171        |
| Set 2002                             | 3638         | 2991     | 507     | 215     | 6505         | 762976         | 6464         | 15219         | 89754         | 109163        |
| Ago 2002                             | 3603         | 2955     | 453     | 185     | 5905         | 674380         | 5743         | 14053         | 91613         | 111707        |
| Jul 2002                             | 1790         | 1452     | 216     | 100     | 3585         | 344925         | 3109         | 6703          | 45013         | 55510         |
| Jun 2002                             | 3128         | 2503     | 364     | 149     | 5044         | 514543         | 4476         | 10925         | 75092         | 93840         |
| Mai 2002                             | 4323         | 3392     | 463     | 184     | 5924         | 697323         | 5705         | 14360         | 105163        | 134021        |
| Abr 2002                             | 2296         | 1874     | 347     | 130     | 4133         | 375843         | 3919         | 10428         | 56220         | 68887         |
| Mar 2002                             | 1614         | 1344     | 307     | 103     | 3378         | 290287         | 3194         | 9547          | 41685         | 50042         |
| Fev 2002                             | 1121         | 919      | 192     | 70      | 2133         | 168643         | 1987         | 5389          | 25752         | 31413         |
| <b>Totais</b>                        |              |          |         |         |              | <b>5639080</b> | <b>55930</b> | <b>132258</b> | <b>749950</b> | <b>944088</b> |

Fonte: Resultados da pesquisa gerados pelo Webalizer Version 2.01, 2002

Segundo, os responsáveis da ABRAPIA, a Internet é um instrumento que deve e pode melhorar os contatos entre as Ong's e as Og's pela facilidade de aproximação e comunicação com o internauta, pelo baixo tempo de resposta e pela facilidade de comunicação entre os órgãos competentes quer sejam a Polícia Federal, a Interpol, o Ministério Público, quer sejam outras Ong's. No contexto do combate da violência e na denuncia de abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes, a Internet foi ainda

considerada muito mais uma oportunidade do que uma ameaça e o uso da tecnologia um fator de qualidade.

Para a ABRAPIA, houve não apenas um aumento de adesão social, pelo aumento do número de visitantes da comunidade física como também um aumento de adesão governamental, quer seja a comunidade jurídica como a Associação dos advogados, quer seja a Agencia Andi, a Cedeca Bahia, OAB, Unicef, Unesco, ABMP ou Petrobrás.

O aumento do valor médio mensal de visitas á *home page* do site da ABRAPIA (4.660,833 visitas/mês) no período em estudo e o conseqüente aumento na divulgação do número telefônico 0800-99-0500, permite ainda pressupor um eventual aumento do índice de proteção à criança e ao adolescente daí resultante e que se pode comprovar na fase 2 da pesquisa de campo.

## **5.2 Fase 2**

Na fase 2 do estudo, durante o período 31 de Janeiro de 2003 a 01 de Fevereiro de 2004, foram realizadas coletas de dados afim de confirmar se a forma de comunicação de marketing social através da Internet e particularmente, o Web Site da ABRAPIA, influencia ou induz o usuário a utilizar o número telefônico 0800 – 99 - 0500 para denunciar a violência e abuso sexual contra crianças e adolescentes.

Após o período de coleta da informação através de entrevista telefônica, o registro dos dados foi armazenado no banco de dados do servidor do pesquisador e posteriormente foi importado para o *software Microsoft Excel* onde sofreram o tratamento estatístico de acordo com os critérios de análise propostos. Considerando um universo de 1537 denúncias, o quadro 5 apresenta um demonstrativa dos resultados distribuídos por regiões.

**Quadro 5 - Denúncias por Região**

| Região         | População   | Percentual População Brasil | Denúncias | Percentual em Relação as Denúncias |
|----------------|-------------|-----------------------------|-----------|------------------------------------|
| Norte          | 12.900.704  | 7,60%                       | 117       | 7,61%                              |
| Nordeste       | 47.741.711  | 28,12%                      | 401       | 26,09%                             |
| Sudeste        | 72.412.411  | 42,65%                      | 730       | 47,50%                             |
| Sul            | 25.107.616  | 14,79%                      | 183       | 11,91%                             |
| Centro - Oeste | 11.636.728  | 6,85%                       | 106       | 6,90%                              |
| Total          | 169.799.170 | 100%                        | 1537      | 100%                               |

Fonte: Resultados da pesquisa, 2004

De acordo com a informação constante do quadro 5, claramente observa-se que em todas as regiões do Brasil se assistiu a uma relação de uso do site da ABRAPIA para a efetivação das denúncias de abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes, tendo como maior índice de denunciante a região sudeste com 47,50% do percentual e a região nordeste com 26,09%. A percentagem menor diz respeito à Região Centro – Oeste, com apenas 6,9% de denúncias.

O quadro 6 mostra que durante o período de colhimento dos dados, 32.316 ligações foram realizadas para a base de recebimento de denúncias telefônicas do 0800 da ABRAPIA. Deste montante, foram filtrados um total de 1.537<sup>49</sup> denúncias pertinentes ao estudo da pesquisa, sendo 55,44% referente a denúncia de abuso sexual e 44,56% referente a denúncia de exploração sexual, ambos extraídos dos 27 estados participantes da pesquisa

<sup>49</sup> Total de denúncias referentes a 27 estados brasileiros participantes.

**Quadro 6 – Ligações Telefônicas Realizadas**

| Denúncias                      | Dados |
|--------------------------------|-------|
| Denúncias de exploração sexual | 543   |
| Denúncias de abuso sexual      | 994   |
| Total de denúncias             | 1537  |
| Total de ligações              | 32316 |

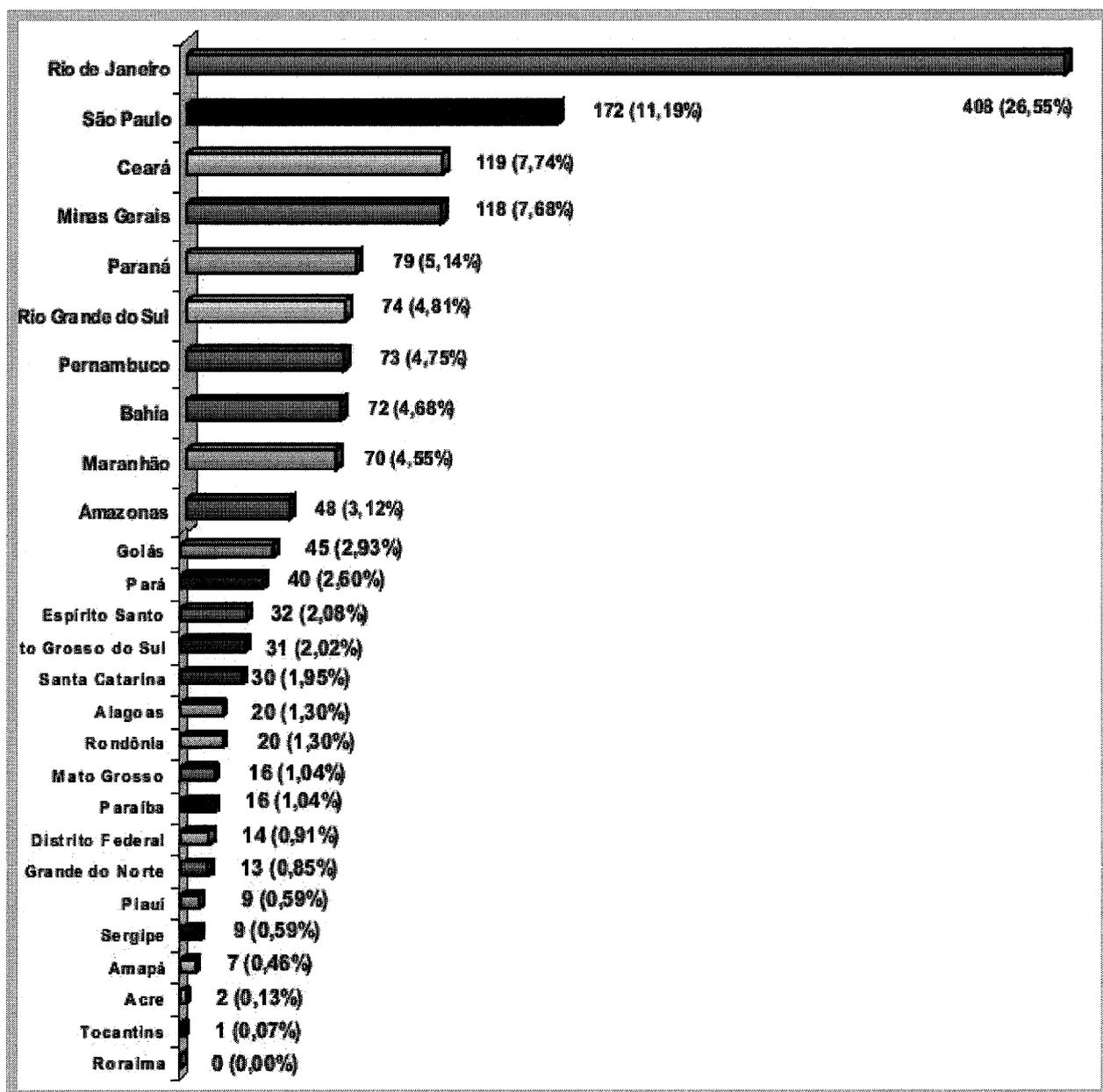
Fonte: Fonte: Resultados da pesquisa, 2004

A partir do total das 32.316 denúncias telefônicas realizadas, referentes a vinte e sete estados brasileiros participantes, foi possível considerar um universo de 1537 e demonstrar a posição referente à colocação individual por estado (figura 2), confirmando assim, que especificamente o site da ABRAPIA não é apenas mais um local visitado na Internet mas sim uma ligação privilegiada de denúncia das várias formas de violência infantil, com uma ampla faixa de segmentos demográficos. Por outro lado, no Brasil a Internet é acessada sobretudo por jovens que tem essa ferramenta totalmente incorporada em seu dia-a-dia, A maioria dos jovens brasileiros, 87,6%, usam a Internet várias vezes por dia. Desses, 80% ficam on-line pelo menos 2 horas diariamente. Quase 100% dos internautas usufruem do serviço de endereço eletrônico, sendo que 67% possuem três ou mais contas de email" (conforme afirma observatório da imprensa - maio 2005)

A partir dos valores citados anteriormente, foram identificados os quatro primeiros estados denunciadores da violência e abuso sexual contra crianças e adolescente brasileiras, em ordem crescente (Quadro 7).

**Figura 2 - Denúncias de Abuso e Exploração Sexual por Unidade da Federação**

Universo considerado: 1537 denúncias



Fonte: Resultados da pesquisa, 2004

**Quadro 7 - Os quatro primeiros estados denunciadores da violência**

| Ordem | Município           | N.º de Denúncias | População | Percentual População Brasil |
|-------|---------------------|------------------|-----------|-----------------------------|
| 1º    | Rio de Janeiro (RJ) | 193              | 5.551.538 | 3,27%                       |
| 2º    | Fortaleza (CE)      | 91               | 1.965.513 | 1,16%                       |
| 3º    | São Paulo (SP)      | 51               | 780.833   | 0,46%                       |
| 4º    | Manaus (AM)         | 41               | 2.211.539 | 1,30%                       |

Nota: Universo de denúncias considerado: 1537

Fonte: Resultados da pesquisa, 2004

Para facilitar o entendimento do quadro 7 é de referir que, realizou-se uma seleção individual por cada região, agregando o ano de 2002 e o de 2003/04<sup>50</sup> e fazendo posteriormente um comparativo de denúncias e outras ligações<sup>51</sup>. Com esta postura foi possível avaliar a variância pertinente a cada estado e possível posicioná-lo de acordo com o apresentado no quadro 7.

A comparação dos dados de denúncias de exploração sexual, de abuso sexual, o total de denúncias, outro tipo de ligações e o total geral para os quatro primeiros estados denunciadores deste tipo de situação e suas respectivas variações para os anos analisados, apresentam-se no quadro 8. Da sua análise retira-se que ano de 2001 não representa um bom índice de denúncias para nenhum dos estados considerados. Tal resulta possivelmente de se tratar do *“ano em que não existia preocupação com o site da ABRAPIA para utiliza-lo como uma ferramenta de informação direta de marketing”*. Contudo, com o desenvolvimento do trabalho de marketing eletrônico<sup>52</sup> dentro da Web da ABRAPIA entre os anos de 2002 a Fevereiro de 2004, as denúncias atingiram um índice favorável (3.967 denúncias), demonstrando assim uma variância de 615.12%<sup>53</sup> relativamente ao ano de 2001.

<sup>50</sup> Este levantamento foi até 01 de fevereiro de 2004

<sup>51</sup> Ligações pertencentes individualmente a seu respectivo estado.

<sup>52</sup> Fundamentalmente divulgação do 0800 – 99 – 0500

<sup>53</sup> Valor referente aos quatro primeiros estados como Rio de Janeiro, Ceará, São Paulo e Amazonas.

**Quadro 8 – Os quatro primeiros estados denunciadores e suas variações**

| Denúncias                      | Rio de Janeiro<br>2001 | Rio de Janeiro<br>2002/03/04 | Variação |
|--------------------------------|------------------------|------------------------------|----------|
| Denúncias de exploração sexual | 65                     | 140                          | 115,38%  |
| Denúncias de abuso sexual      | 84                     | 268                          | 219,04%  |
| Total de Denúncias             | 149                    | 408                          | 173,82%  |
| Outras Ligações                | 1028                   | 2090                         | 103,30%  |
| Total Geral                    | 1177                   | 2498                         | 112,23%  |
| Denúncias                      | Ceará<br>2001          | Ceará<br>2002/03/04          | Variação |
| Denúncias de exploração sexual | 42                     | 52                           | 23,81%   |
| Denúncias de abuso sexual      | 22                     | 67                           | 204,54%  |
| Total de Denúncias             | 64                     | 119                          | 85,94%   |
| Outras Ligações                | 39                     | 230                          | 489,74%  |
| Total Geral                    | 103                    | 349                          | 238,83%  |
| Denúncias                      | São Paulo<br>2001      | São Paulo<br>2002/03/04      | Variação |
| Denúncias de exploração sexual | 31                     | 44                           | 41,93%   |
| Denúncias de abuso sexual      | 32                     | 128                          | 300,00%  |
| Total de Denúncias             | 63                     | 172                          | 173,01%  |
| Outras Ligações                | 131                    | 565                          | 331,30%  |
| Total Geral                    | 194                    | 737                          | 279,90%  |
| Denúncias                      | Amazonas<br>2001       | Amazonas<br>2002/03/04       | Variação |
| Denúncias de exploração sexual | 9                      | 15                           | 66,66%   |
| Denúncias de abuso sexual      | 8                      | 33                           | 312,50%  |
| Total de Denúncias             | 17                     | 48                           | 182,35%  |
| Outras Ligações                | 17                     | 65                           | 282,35%  |
| Total Geral                    | 34                     | 113                          | 232,35%  |

Nota: Universo de denúncias considerado: 1537

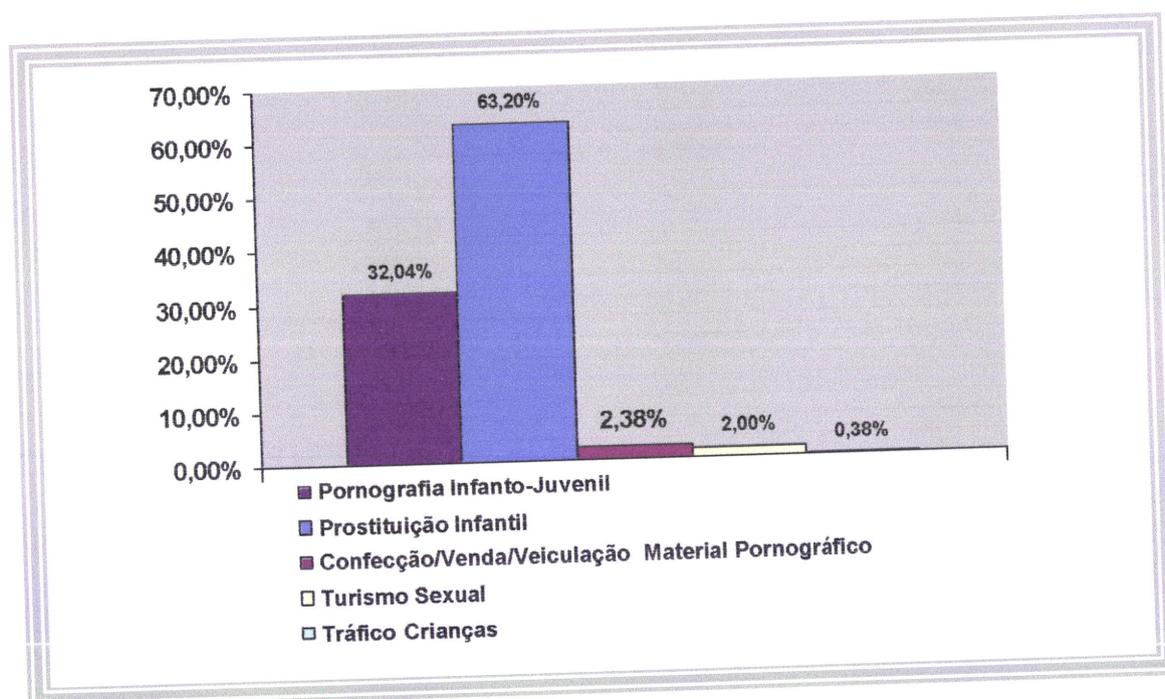
Fonte: Resultados da pesquisa, 2004

A situação encontrada e apresentada no quadro 8 confirma a afirmação de Laudon e Laudon (2000) que “a Internet e em particular a Web, pode ser vista como um recurso de comunicação”. A análise dos tipos de denúncias em cada uma das categorias

consideradas (exploração sexual, abuso sexual), do perfil das vítimas e do vínculo do aliciador com a vítima, apresenta-se em seguida.

Após a divulgação do número telefônico 0800 – 99 – 0500 na Web site da ABRAPIA, no que se refere à denúncia de exploração sexual, foi possível desagregar as cerca de 543 denúncias recebidas do modo que se apresenta na figura 3 e cujos dados originais se encontram no Anexo D.

**Figura 3 – Tipos de denúncias de Exploração Sexual**



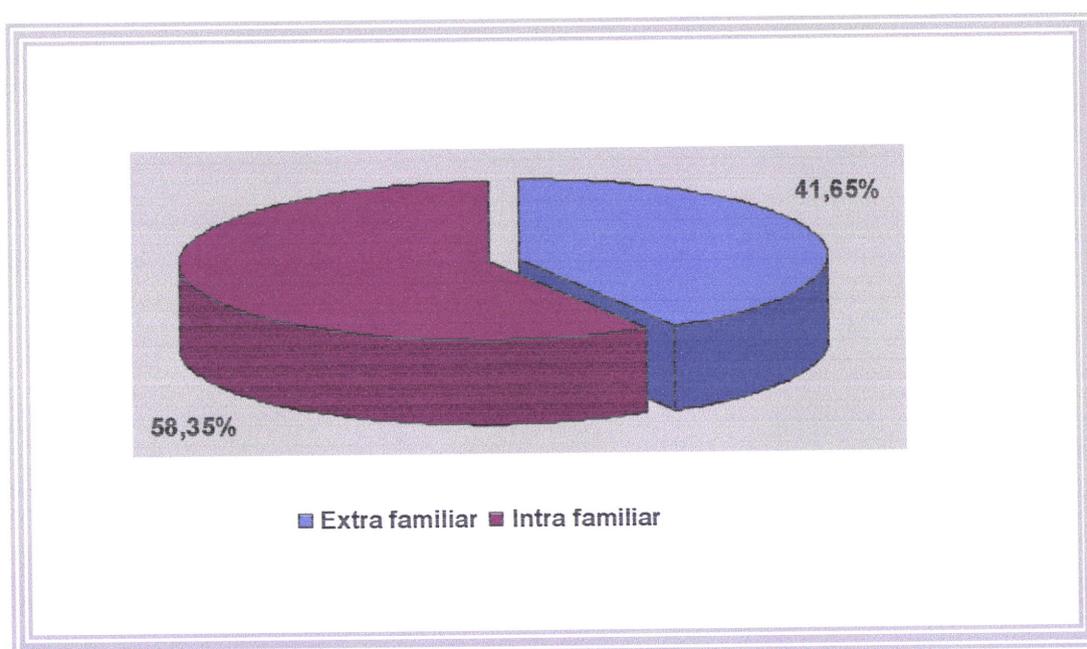
Fonte: Resultados da pesquisa, 2004 (Anexo D)

A observação da figura 3 evidencia que a denúncia de exploração sexual com maior representação é a prostituição infantil (63,20%), seguida da pornografia infanto – juvenil na Internet (32,4%), a confecção, venda ou veiculação de material pornográfico com crianças e adolescentes (2,38%), o turismo sexual (2,00%) e, finalmente, o tráfico de

crianças e/ou adolescentes para fins de exploração sexual e/ou "Prostituição infantil" (0,38%).

Quanto às cerca de 994 denúncias de abuso sexual, são de destacar, por ordem decrescente de importância, as intra familiares (58,35%) e as extra familiares (41,65%), que se representam na figura 4 e também se podem visualizar no Anexo E.

**Figura 4 – Tipos de denúncias de Abuso Sexual**

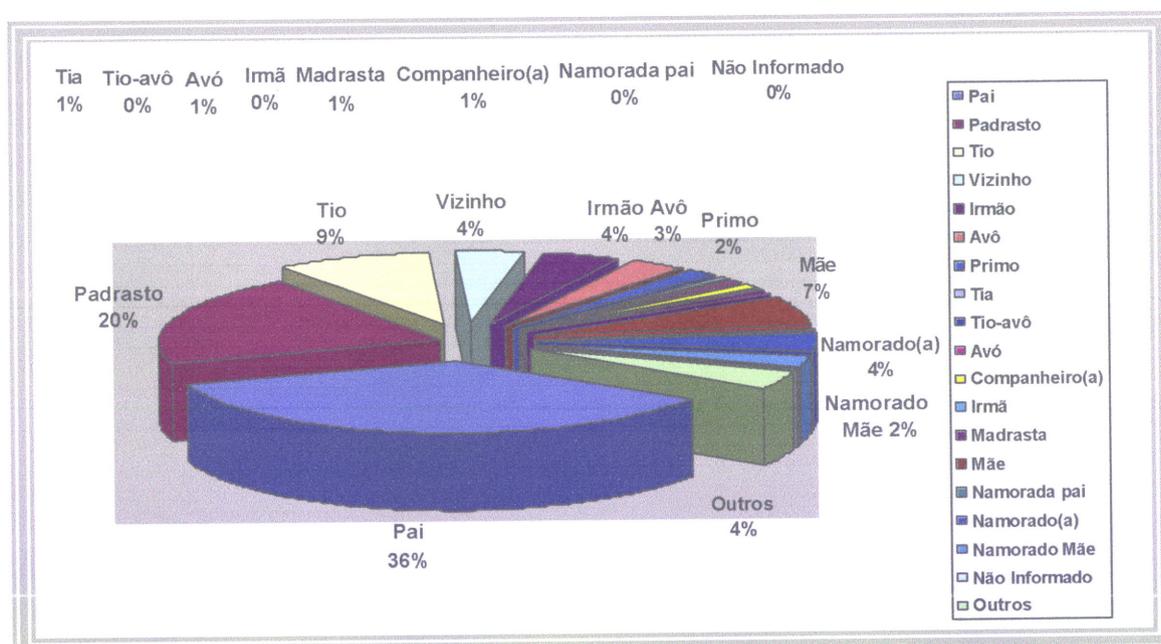


Fonte: Resultados da pesquisa, 2004 (Anexo E)

Quanto ao perfil das vítimas denunciadas através do 0800-99-0500 da ABRÁPIA, a maioria foi do gênero feminino (60,20%), correspondendo ao gênero masculino apenas um percentual de 5,88%. No que se refere às classes masculino e feminino integrado, foi atingido um índice de 9,26%. 24,66% ficou para as denúncias de perfil não informado.

Durante a infância, o vínculo do aliciador com a vítima é, geralmente próximo, sendo o abuso sexual perpetrado por pessoas nas quais a criança conhece e confia. Tal situação é confirmada pelos dados obtidos através das denúncias ao 0800-99-0500 da ABRAPIA. Assim, por ordem decrescente de importância, os aliciadores são: o pai biológico que representa cerca de 37,42% dos casos, o padrasto (20,65%); o vizinho (4,19%); o avô (3,42%); o tio (9,32%), e, finalmente, o irmão (4,66%). Cabe porém notar que a tipificação do agressor conhecido apresenta importante variação quando analisado nos diferentes grupos etários (figura 5 e Anexo F).

**Figura 5 – Vínculo do aliciador com a vítima**



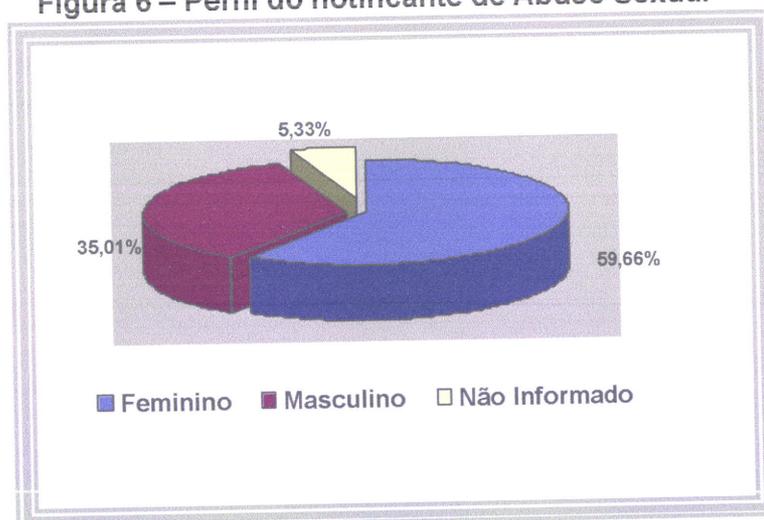
Fonte: Resultados da pesquisa, 2004 (Anexo F)

As denúncias realizadas pelos usuários do site da ABRAPIA também revelaram dados que vieram possibilitar demonstrar a existência da mobilização para com as *denúncias de locais de exploração e abuso sexual*. Para um universo considerado de 994 denúncias (Anexo G), das denúncias pertinentes a locais do abuso sexual, cerca de 80,28% dos casos foram reportados a residências. Quanto aos locais de exploração,

32,04% dos casos foram relacionados à Internet para um universo de 543 denúncias (Anexo H). Isto comprova que a rede mundial de computadores (Internet) é um dos principais catalisadores de transformações no mundo das comunicações, impulsionando as Ong's e Og's tradicionais a migrarem por esse caminho na tentativa de superação deste mais recente paradigma no âmbito empresarial.

Segundo Janal (1996), a Internet oferece extraordinárias oportunidades para a realização de comunicação e negócio em um mercado que cresce diariamente. No caso do site da ABRAPIA, esse crescimento, vem acompanhando o universo das 994 denúncias, nas quais o perfil do notificante de abuso sexual do sexo masculino chegou a 35,01% e o feminino a 59,66% (figura 6 e Anexo I).

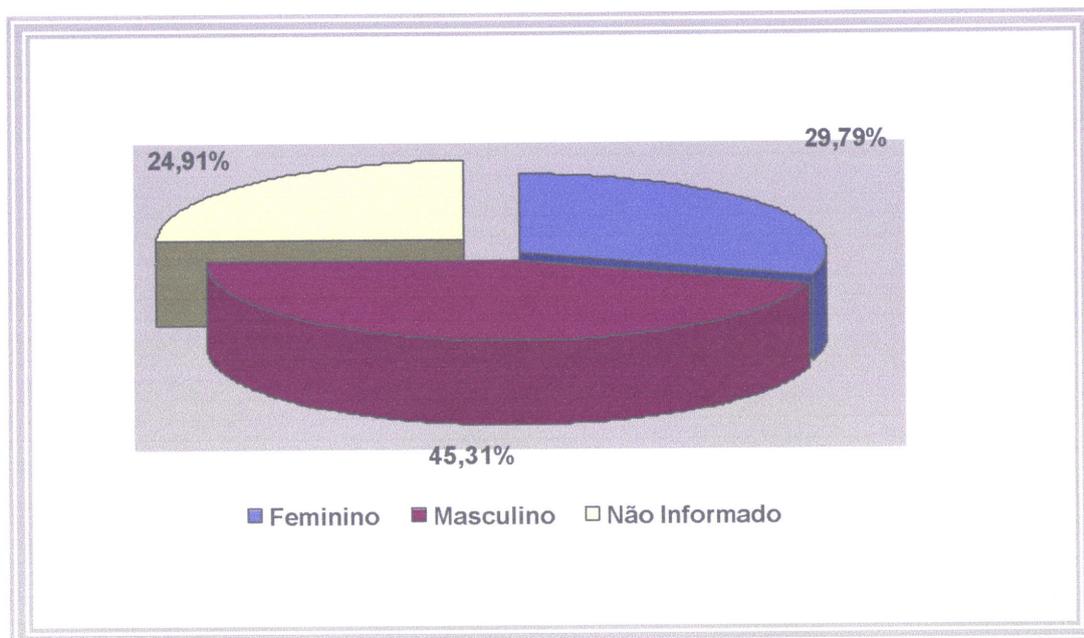
**Figura 6 – Perfil do notificante de Abuso Sexual**



Fonte: Resultados da pesquisa, 2004 (Anexo I)

Já com o perfil do notificante de exploração sexual, para o universo de 543 denúncias, foi atingido 29,79% do sexo feminino e 45,31% do sexo masculino (figura 7 e Anexo J). Tal situação comprova que o site está a cumprir o seu propósito, revelando ser um veículo potencial para o combate à violência contra crianças e adolescentes.

Figura 7 – Perfil do notificante de Exploração Sexual



Fonte: Resultados da pesquisa, 2004 (Anexo JI)

No capítulo seguinte apresentam-se as principais conclusões a retirar da pesquisa efetuada.



## CONCLUSÃO

A ABRAPIA é uma associação que integra princípios e projetos sociais, enquadráveis no âmbito do marketing social. Embora as instituições que desenvolvam projetos sociais se possam enquadrar em dois objetivos fundamentais, o de exercer filantropia e o de desenvolver estratégias de marketing com base em ações sociais, a consideração do modelo de funcionamento da ABRAPIA e, mais especificamente do papel do seu Web site no combate e denuncia da violência infantil e juvenil, mostra ser eficiente no primeiro objectivo.

Por outro lado, as actividades e programas desenvolvidos pela ABRAPIA são direccionados a públicos-alvo específicos. No caso do projeto social que incorpora o “0800-99-0500” no seu Web site, a população vítima de violência é priorizada, em especial os mais jovens. Outros projetos incentivados pela associação têm como alvo os seus próprios funcionários, visando, na sua maioria, que estes se engajem nas actividades desenvolvidas. Sendo esta uma organização não governamental (ONG), muitas vezes estabelece parcerias com a comunidade local para o desenvolvimento e divulgação de suas actividades.

A violência, e em especial a violência sexual e o abuso sexual contra criança e adolescente, ainda é um assunto privado. É uma violência que ocorre, na maioria das vezes, em ambientes privados e, mais do que isso, é uma experiência que normalmente fica restrita a seus personagens. O trabalho do site da ABRAPIA, nesse ponto específico, é tornar público o privado, tornar conhecido o desconhecido, trazer para a denuncia, dar visibilidade ao que está escondido. E é nesse sentido que a representação feita por esse veículo de comunicação passa a ser mais importante – a violência sexual e o abuso sexual é conhecida e compreendida, muitas vezes, apenas

pelo que dela se fala. Quer dizer, diferentemente de muitos outros assuntos concernentes à vida privada, a notícia não é apenas mais uma das formas pelos quais as pessoas tomam conhecimento dos fatos. Em se tornando de um assunto ainda tabu, é principalmente por meio dos veículos de comunicação – dos quais o web site da ABRAPIA é apenas um deles, sem dúvida – que as pessoas tomam conhecimento desse tipo de violência.

Tendo em vista a eminência dos avanços tecnológicos, sobretudo relacionados às condições de conectividade, a evidente tendência de crescimento da *Internet* e o aumento expressivo da comunicação pela rede, o desenvolvimento desta pesquisa focalizou a perspectiva da influencia do site da ABRAPIA no combate a violência. Assim, a proposta deste estudo buscou explorar o *0800-99-0500* como um efeito resultante da interação com o *Web Site da ABRAPIA* e as suas implicações sobre a comunicação de *marketing* na *Web*.

Diante dessa proposta, o estudo discutiu conceitos importantes das três perspectivas abordadas na apresentação do tema. A perspectiva tecnológica, a qual descreveu o meio de ações , identificando possibilidades de tornar a programação mais produtiva e a distribuição de conteúdo de forma mais dinâmica. A perspectiva mercadológica, que descreveu as alternativas de utilização da *Web* como mídia para a realização de comunicação e negócio e a perspectiva do uso da *Web* no combate a violência , que descreveu sobre as estruturas, como “A pedagogia do amor correcional e a criança indígena no século XVI – XVII”, “A criança de face negra no século XVI – XIX” e A criança de face branca no século XVI – XIX cuja literatura julga ter conseqüências positivas sob o ponto de vista do *marketing on-line*. A hipótese em estudo era a de entender se a *Internet* e mais especificamente o *Web Site da ABRAPIA* influencia o usuário a recorrer ao *0800* para denunciar a violência e abuso sexual contra crianças e adolescentes.

Conclui-se que a utilização do Web site como instrumento de comunicação e recepção de denúncias de violência infantil e juvenil, representa um papel fundamental nesse processo. Os resultados da pesquisa para além de confirmarem a importância da manutenção de uma política de comunicação clara através da Web, reforçam o papel do e-marketing social como forma de prevenção da violência em crianças e adolescentes.

Através da incorporação do conceito de responsabilidade social e do uso das ferramentas de marketing social, as atividades da ABRAPIA são divulgadas, melhorando seu processo de comunicação e sua imagem e obtendo um estreitamento relacional com os usuários. Por outro lado, o e-Marketing Social definido como “estratégia de mudança de comportamento” quando utilizado pelas ONG’s, contribui para potencializar a consciência da população quanto à importância da denuncia de situações de violência e de maus tratos a crianças e adolescentes e de atitudes que comprometam o cumprimento da declaração de direitos humanos e as normativas das Nações Unidas e da UNICEF.

Por tudo o que foi observado, pode constatar-se que ao utilizar o conceito e os instrumentos do marketing social e do e-marketing social, a ABRAPIA consegue buscar o retorno de denuncia de comportamentos pouco éticos e defensáveis. Definitivamente, o maior dos benefícios como resultado da cidadania institucional da ABRAPIA seria a diminuição e até a solução dos problemas sociais associados com a violência infantil.

Finalmente e porque a partir deste estudo e comentários, surgem algumas limitações e também sugestões para novas pesquisas, é de realçar a necessidade de estudar de forma mais detalhada, o impacto das ações sociais das ONG’s por região geográfica e analisar evoluções com base em indicadores socio-demográficos, num determinado intervalo de tempo.



## BIBLIOGRAFIA

- ABBEVILLE, c. d' (1614). **História da missão dos padres capuchinhos na ilha do Maranhão e terras circunvizinhas: em que trata das singularidades admiráveis e dos costumes estranhos dos índios habitantes do país.** São Paulo: Martins Fontes, 1945. (\*)
- ABRAPIA - **Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção à Infância e à Adolescência**, Disponível em: <http://www.abrapia.org.br/> acesso em jan 2001 (\*)
- ABREU, C. Nota67. In: NAVARRO, Aspilcueta e outros (1988:151). **Cartas avulsas, 1550-1568.** Belo Horizonte: Itatiaia/São Paulo: EDUSP. (\*)
- ALLAGIA, Ramona, *Many ways of telling: expanding conceptualizations of child sexual abuse disclosure*, **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 28, Issue 11 , November 2004: 1213-1227. (\*)
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação.** São Paulo: Atlas, 2000.
- AMA- **American Marketing Association Journal**, 1982 (3), p. 3. (\*)
- ANCHIETA, J. de (1585 a). **Fragmentos históricos.** In: **Cartas, informações, fragmentos históricos e sermões do Padre Joseph de Anchieta (1554 – 1594).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1933:469-95. (\*)
- ÂNGELO, FERNANDA K. **Mania de Bater: A Punição corporal doméstica de crianças e adolescentes no Brasil.** São Paulo: Editora Iglu, 2001.
- ÂNGELO, FERNANDA K. **“Acesso das classes A e B à internet chega a 80% no Brasil”** Folha Online, 2003.
- ÂNGELO, FERNANDA K. **A violência domestica na infância e na adolescência.** São Paulo, Editora Robe, 1985.
- ARRIOLA, Kimberly, Louden, Tracy, Doldren, Michelle e Fortenberry, Ranita, *A meta-analysis of the relationship of child sexual abuse to HIV risk behavior among women*, **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 29, Issue 6 , June 2005: 725-746. (\*)
- ASSIS, Simone G. de. **Crianças e adolescentes violentados: passado, presente e perspectivas para o futuro.** *Cad. Saúde Pública.* [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- Janeiro 2006], p.126-134. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500008&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X. . (\*)
- ATUCHA, L. M. A. e CALDERÓN LORA, S. **Marketing Social: Aproximaciones Teóricas Desde la Práctica**. La Paz, SEAMOS, 1995. (\*)
- BARDINI, Thierry. Bridging the Gulfs: from Hypertext to Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 3, nº 2, September, 1997. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/bardini.html>> (\*)
- BARRETO, A. de A. **A questão da informação**. *São Paulo em Perspectiva*, v. 8, n. 4, p. 3-8, 1994.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. **Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica**. *Ci. Inf.* [online]. 1998, vol.27, no.2 [citado 20 Julho 2003], p.nd-nd. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651998000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200003&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0100-1965.
- BASS, E. Thornton (org.) **Nunca contei a ninguém**. S/ao Paulo, Harper e Row do Brasil, 1985.
- BEHL, Leah E., Conyngham, Heather A. e May, Patricia F., *Trends in child maltreatment literature*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 27, Issue 2, February 2003: 215-229. (\*)
- BERGER, Lawrence M., *Income, family characteristics, and physical violence toward children* **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 29, Issue 2, February 2005: 107-133. (\*)
- BERTHON, Pierre; PITT, Leyland; WATSON, Richard T. The World Wide Web as na Advertising Medium: Toward na Understanding of Conversion Efficiency. **Journal of Advertising Research**, p. 43-54, January/February, 1996. (\*)
- BITTENCOURT, Maurício; Nas Mãos Do Consumidor - Marketing Muda De Perfil Na Era Da Informação. **SÃO PAULO: V. 8, N. 101, OUT.1998**.
- BOOTH, Paul. **An Introduction to Human-Computer Interaction**. Hove: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1995. (\*)
- BRANDT, F., *Child abuse and society*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 1, Issue 1, 1977: 1-6. (\*)
- BRASIL.MJ. **Estatuto da criança e do adolescente**. Brasília,MJ 1997.

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- BRASIL.MS. **Violência contra a criança e o adolescente: proposta preliminar de prevenção e assistência a violência doméstica**, Brasília: MS, SPS, 1993b
- BRITTO, Geane. **Tendências: Perspectivas para o comércio eletrônico**. Disponível na Internet em: <http://www.ibusiness.com.br/> . Acesso em out. 2000. (\*)
- BROSS, Donald C., *Minimizing risks to children when they access the world wide web* **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 29, Issue 7, July 2005: 749-752. (\*)
- BUARQUE DE HOLANDA, S. (1987:48-9). *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio . (\*)
- BURGESS, R. L. e Conger, R. D., *Family interaction patterns related to child abuse and neglect: Some preliminary findings* **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 1, Issues 2-4 , 1997: 269-277. (\*)
- BUSH, Vanevar. **As we may think**. *Atlantic Monthly*, n. 1, p. 101-8, July 1945. (\*)
- CANO, Carlos B. **Modelo para Análise de Organizações que Operam em Espaço Cibernético**. Porto Alegre: UFRGS, 1999. Tese de Doutorado, Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- CARDIM, F. (1625). **Tratado da terra e gente do Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia/São Paulo: EDUSP, 1980. (\*)
- CARTER, Jacqueline, Bewell, Carmen, Blackmore, Elizabeth e Woodside, Blake, *The impact of childhood sexual abuse in anorexia nervosa*, **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 30, Issue 3, March 2006: 257-269. (\*)
- CASTRO, A . L. **Marketing na Internet: e-commerce**. Rio de Janeiro: Brasport, 1998.
- CHAVES, A . M. **Infância abandonada ou desprotegida**. São Paulo: Ipus. Tese de doutorado, 1998. (\*)
- CORTELLA Mário S. **Educação é responsabilidade social das empresas**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/unv/ent/EntrevistasDet.jsp?codigo=11>. Acesso em: 12 set. 2005. (\*)
- COSTA, J.F. **Violência e Psicanálise**. Rio de Janeiro, Editora Graal Ltda, 1986.
- COSTA, Emilia V. Da. **Da senzala à colônia**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (1998:336-45). . (\*)

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- COWAN, David; **Good information- generals cannot do without it - why do CEOs think they can?**. v. 12, n. 11, 1994.
- DARO, Deborah, *Child sexual abuse prevention: Separating fact from fiction*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 15, Issues 1-2, 1991: 1-4. (\*)
- DARO, Deborah, *Public perception of child sexual abuse: who is to blame?* **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 26, Issue 11, November 2002: 1131-1133. (\*)
- DESLANDES, Suely F. **Atenção a crianças e adolescentes vítimas de violência doméstica: análise de um serviço**. *Cad. Saúde Pública* [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.177-187. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500013&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500013&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X. (\*)
- DIMENSTEIN, G. **A guerra dos meninos. O assassinato de menores no Brasil**. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1990
- DISBROW, M. A., Doerr, H. e Caulfield, C. *Measuring the components of parents' potential for child abuse and neglect* **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 1, Issues 2-4 , 1977: 279-296. (\*)
- DRUCKER, P. **The Age of Social Transformation**. New York, Atlantic, 1994, p. 47. (\*)
- DYLSON, Peter. **Dominando o Internet Information Server**. São Paulo: Makron Books, 1998. (\*)
- ECOMERC ORG. **Evolução da Web no Brasil: Série Histórica 1997 – 2005**. Disponível na internet em: [http:// http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm](http://http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm) . Acesso em jan 2005 (\*)
- EDDINGS, J. **Como Funciona a Internet**. São Paulo: Quark, 1994.
- ELLSWORTH, Jill H. ; ELLSWORTH, Matthew V. **Marketing na Internet: Como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997. (\*)
- EQUIPO PARDEDOS. "Prevenir la violencia, una cuestion de cambio de actitud". Madri, Instituto de la mujer, 40p. Cuadernos de educación no sexista 7. In: [http:// www.aragon.es/pre/iam/maiostra/miescuela.htm](http://www.aragon.es/pre/iam/maiostra/miescuela.htm), 1997.
- EWBANK, T. **Vida no Brasil; ou Diário de uma visita à terra do cacauero e das palmeiras (com um apêndice contendo ilustrações das artes do sul – americanas antigas)**. Trad. Jamil Almansur Haddad. Belo Horizonte: Itatiaia/ São Paulo: EDUSP, 1990. (\*)

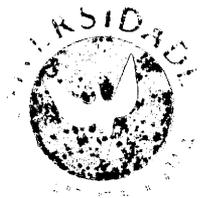
---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio - Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. (\*)
- FINKELHOR, David e Korbin, Jill, *Child abuse as an international issue*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 12, Issue 1, 1988: 3-23. (\*)
- FINKELHOR, David e Dziuba-Leatherman, Jennifer, *Victimization prevention programs: A national survey of children's exposure and reactions*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 19, Issue 2, February 1995: 129-139. (\*)
- FINKELHOR, David, Asdigian, Nancy e Dziuba-Leatherman, Jennifer, *The effectiveness of victimization prevention instruction: An evaluation of children's responses to actual threats and assaults*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 19, Issue 2, February 1995: 141-153. (\*)
- FISHER, D. **Communication in organizations**. 2nd. ed. Minneapolis: West, 1993. (\*)
- FREITAS, Henrique M. **A informação como ferramenta gerencial: um telessistema de informação em marketing para apoio à decisão**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. (\*)
- FREYRE, G. (1994). **Casa Grande e Senzala. Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. Rio de Janeiro: Record, p. 136 –7; 368; 466. (\*)
- FRIEDMAN, R.E. **The social responsibility of business is to increase its profits**. New York Times Magazine. September 13th 1970.
- FRUDE, Neil *The sexual nature of sexual abuse - A review of the literature*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 7, Issue 4, 1982: 211-223(\*)
- GELLES, Richard e Pedrick, Claire, *International perspectives on child abuse*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 6, Issue 2, 1983: 375-386. (\*)
- GOMES, Romeu. A Violência enquanto agravo à saúde de meninas que vivem nas ruas. *Cad. Saúde Pública*. [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.156-167. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500011&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X. (\*)
- GRÃ, L. da (1556). Do P. Luis da Grã ao P. Inácio de Loyola, Roma. Piratininga 8 de junho de 1556. In: LEITE, S. (org) (1957:286 – 96). **Cartas dos primeiros jesuítas ao Brasil II**. (\*)
- GRÃ, L.da (1554 a). Do P. Luis da Grã ao P. Inácio de Loyola, Roma. Baía 27 de dezembro de 1554. In: LEITE, S. (org.) (1957:128-40). **Cartas dos primeiros jesuítas ao Brasil II**. Coimbra:Tipografia da Atlântida. (\*)

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto



- GRETHER, E. T. Business responsibility toward the market. In: LAZER, William e KELLEY Eugene J. ***Social marketing: perspectives and viewpoints***. Richard D. Irwin, 1973.
- HANSON, Ward A. **Internet Marketing**. Cincinnati-EUA: South-Western, 2000.
- HARLEY, H. e STOUT. **Dominando a Internet**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, **Journal of Computer-Mediated Communication**, December, 1995. (\*)
- HOFFMANN, D. L. e Novak, T.P., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, **Journal of Marketing**, 1996 (\*)
- HOFFMANN, D. L. e Novak, T.P., New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards, **World Wide Web Journal**, p. 213-246, Winter 1997 (\*)
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; SCHLOSSER, A. **Consumer control in online environments**. Working paper. 25 de fev. de 2000. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers.html> (\*)
- INOCENCIA em perigo: abuso sexual de crianças, pornografia infantil e pedofilia na Internet. **Textos apresentados no Encontro de Especialistas promovido pela UNESCO em Paris**, 18 e 19 de janeiro de 1999.
- JANAL, Daniel S. **Como Fazer Marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informações on line**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996. (\*)
- KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew B. **Electronic Commerce: a Manager's Guide**, Reading: Addison Wesley INC, 1997. (\*)
- KEMPE, C. Henry, *Recent developments in the field of child abuse*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 2, Issue 4, 1978: 261-267. (\*)
- KOTABE, MASAOKI; HELSEN, KRISTIAAN. **Administração De Marketing Global**. ATLAS. 2000.
- KOTLER e Roberto, E. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1ª. edição, 1992, p. 25. (\*)
- KOTLER e ZALTMAN, G. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. Journal of Marketing, october-november, 1971 (35), pp. 3-12.

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI** . SÃO PAULO: FUTURA, 1999. (\*)
- KOTLER, Philip; **Um Dicionário Para O Novo Milênio** . SÃO PAULO: V.3, N.38, MAIO/JUN. 2003.
- KOTLER, Philip; Barros, H. De; **Marketing - Edição Compacta**. SÃO PAULO: ATLAS, 1992. (\*)
- KOTLER, P. **Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2ª. edição (revista e aumentada), 1978. (\*)
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo, Ed. Atlas, 1991. (\*)
- KOTLER, Philip **Administração de Marketing** 10 ed. Ano 2000 editora Pearson, São Paulo. (\*)
- KOTLER, Philip **Administração de Marketing** 10 ed. Cap.X O Marketing na Nova Economia, 2004. (\*)
- KOTLER, Philip, Roberto, Eduardo L. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar O Comportamento Público**. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1992. P 382. (\*)
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, GARY. **Princípios De Marketing**. 9. ed.PRENTICE HALL. 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.. **Introdução ao Marketing**. 4. ed.Rio de Janeiro. LTC. 2000.
- KUNITZ, Stephen J., Levy, Jerrold E., McCloskey, Joanne Gabriel, K. Ruben, *Alcohol dependence and domestic violence as sequelae of abuse and conduct disorder in childhood*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 22, Issue 11, November 1998: 1079-1091. (\*)
- LAUDON, Kenneth C.; LAUNDON, Jane P. **Management Information Systems:organization and tecnologia in the networked enterprise** . 6 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000. (\*)
- LEVENTHAL, John M., *The prevention of child abuse and neglect: successfully out of the blocks*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 25, Issue 4, April 2001: 431-439. (\*)
- LEVY, P. **A inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço**. Lisboa: Instituto Piaget, Epistemologia e Sociedade, 1994.
- MALHOTRA, NARESH K.. **Pesquisa De Marketing**. UMA ORIENTACAO APLICADA. 3. ed.BOOKMAN. 2002.
- MANLY, Jody Todd, *Advances in research definitions of child maltreatment*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 29, Issue 5, May 2005: 425-439. (\*)

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- MARCONDES, Carlos Henrique; SAYÃO, LUIS FERNANDO. “**Documentos digitais e novas formas de cooperação entre sistemas de informação em c&t**” - Trabalho apresentado na Reunião de Especialistas em Informação Científica Digital, promovida pela Bireme/OPS/OMS e Unesco, São Paulo, 26-27 de março de 2002.
- MARCOVITCH, Jacques; **Administração em ciência e tecnologia** . São Paulo: Edgard Blucher, 1983.
- MARGOLIN, Leslie, *Sexual abuse by grandparents*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 16, Issue 5, September-October 1992: 735-741. (\*)
- MARTINS, José S **O Poder Da Imagem** São Paulo: Intermeios Comunicação e Marketing. 172P.
- MATTOSO, K. de Q. (1990). **Ser escravo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense (\*)
- MATTOSO, K. de Q.(1991 :76-97). **O filho da escrava**. In: PRIORE, M. del (org.) *História da criança no Brasil*. São Paulo: Contexto. (\*)\*
- MAYER, J. e Black, R., *Child abuse and neglect in families with an alcohol or opiate addicted parent* **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 1, Issue 1 , 1977: 85-98. (\*)
- MARZOUKI, Moncef, *Thoughts from the human rights perspective*, **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 21, Issue 2 , 1997:117-123. (\*)
- MC CARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1982, p. 29. (\*)
- MCDONALD, Scott C. The Once and Future Web: Scenarios for Advertisers, **Journal of Advertising Research**, p. 21-28, March/April, 1997. (\*)
- MELO NETO, FRANCISCO PAULO DE. **Marketing De Eventos**. 4. ed.SPRINT. 2003.
- MELTON, Gary B. e Flood, Mary Fran, *Research policy and child maltreatment: Developing the scientific foundation for effective protection of children* **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 18, Supplement 1, 1994: 1-28. (\*)
- MCKEOWN, M. **E-customer – Customers Just Got Faster and Smarter**. 1. ed. MAKRON Brooks São Paulo 2002.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MIAN, Marcellina, *International Society for the Prevention of Child Abuse and Neglect (ISPCAN) and worldwide endeavors to prevent child maltreatment* **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 28, Issue 1, 2004: 1-4. (\*)

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- MÍDIA E MERCADO. **NOVAS MÍDIAS FORÇAM REDEFINIÇÃO DE POSTURA**. SÃO PAULO: M&M, ED. ESP., P.10-12, NOV. 1994.
- MIGUEL, Luís Felipe. **Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil**. *Rev. bras. Hist.*, 2000, vol.20, no.39, p.191-199. ISSN 0102-0188.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **A violência na adolescência: um problema de saúde pública**. *Cad. Saúde Pública*. [online]. set. 1990, vol.6, no.3 [citado 01 Janeiro 2006], p.278-292. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1990000300005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1990000300005&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X. (\*)
- MITCHELL, Kimberly J., Finkelhor, David e Wolak, Janis, *Protecting youth online: Family use of filtering and blocking software* **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 29, Issue 7, July 2005:753-765. (\*)
- MOORE, Jean e Day, Beryl, *Family interaction associated with abuse of children over 5 years of age* **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 3, Issue 1, 1979:391-400. (\*)
- MURPHY, Dallas. **Marketing: Descomplicando Conceitos, Soluções Dinâmicas**. 2. ed.CAMPUS. 2000.
- NANTES, M. de (1706). **Relação de uma missão no rio São Francisco**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979. (\*)
- Network Wizards. **Evolução Do Número De Hosts Do Brasil**. Disponível na internet em: <http://www.nic.br/indicadores/hosts/> . Acesso em fev 2006 (\*)
- NEVES, Maria de Fátima R. das (1993). **Infância de faces negras: a criança escrava brasileira no século XIX**. São Paulo: FFLCH-USP, p.29 e 206. Dissertação de mestrado. (\*)
- NOVAIS, Fernando (coord.) (1997:356). **História da vida privada do Brasil: Império**. São Paulo:Companhia das Letras. (\*)
- OATES, Kim, *Report from the International Society for Prevention of Child Abuse and Neglect (ISPCAN)*, **Child Abuse & Neglect- The International Journal**,\_Volume 13, Issue 1, 1989: 1-9. (\*)
- OATES, Kim, *International society for prevention of child abuse and neglect president's message: Establishing priorities* **Child Abuse & Neglect- The International Journal**, Volume 14, Issue 1, 1990: 1-2. (\*)

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

Observatório da Imprensa, **O que os jovens fazem na web**, Edição 329 de 17/5/2005. Disponível na internet em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=329ENO002> . Acesso em jun. 2005 (\*)

Ofício Plus Comunicação e Marketing. **Comunicação, um grande desafio para o terceiro setor.** Senac-SP, Nº20 Disponível na internet em: [http://www.rits.org.br/gestao\\_teste/ge\\_testes/ge\\_mat01\\_marktxt.cfm](http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_mat01_marktxt.cfm) . Acesso em out. 2004 (\*)

OLIVÁN-GONZALVO, Gonzalo, *Childhood, Disability, & Violence. Empowering Disability Organisations to Develop Prevention Strategies*. Prepared by AIAS (Italy), Fenacerci (Portugal), DFA (Spain), and Disability Now (Greece), 2004, 26 pp., **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 29, Issue 3, March 2005: 294. (\*)

OLIVEIRA, Mírian. A utilidade das informações em folders: o caso do produto edificações habitacionais novas. **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. Florianópolis, set. 2000. (\*)

ONLINE Folha: **Acesso das classes A e B à internet chega a 80% no Brasil**. Disponível na Internet em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13725.shtml> . Acesso em agosto 2003.

ONLINE Folha: **28 milhões de brasileiros adultos já usaram a web, diz Ibope**. Disponível na Internet em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16148.shtml> . Acesso em jun. 2004.

ONLINE Folha: **Fascinado por inovação, brasileiro impulsiona 10 anos da web**. Disponível na Internet em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18517.shtml> . Acesso em maio. 2005.

ONLINE Folha: **Brasil lidera tempo de uso da internet residencial** . Disponível na internet em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18722.shtml>. Acesso em jul. 2005

ONLINE Folha: **Brasil bate novo recorde no tempo de uso da internet** Disponível na internet em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19298.shtml>. Acesso em nov. 2005

PAGLIANO, Adriana G. **Marketing social: o novo mandamento para as organizações**. São Paulo: IBMEC, 1999. p. 22. (\*)

- PAGLIANO, Adriana G. **Marketing social: o novo mandamento para as organizações**. São Paulo: IBMEC, 1999. p. 22(\*)
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, Valerie & BERRY, Leonard. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, Vol. 49 (fall), 1985. p. 41-50.
- PARKER, R.G. **Corpos, prazeres e paixões. A cultura sexual no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Editora Beste Celler, 1991. (\*)
- PETERSSON, P. Owe, **Child abuse and neglect as a public health problem** Child Abuse & Neglect- The International Journal, Volume 1, Issue 1 , 1977: 199-201. (\*)
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva das Nações: Estratégia**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1990. (\*)
- PORTER, M. **Strategy and the Internet**, Harvard Business Review. Harvard Business Review. March 2001.79 (3): pp. 62-78.
- PRADO JR., C. (1963). **História econômica do Brasil**. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense. (\*)
- PREECE, Jenny. **Human-Computer Interaction**. Harlow: Addison-Wesley, 1998. (\*)
- PRIORE, M. del **História das crianças no Brasil**. (1999).São Paulo : Contexto] (\*)
- REICHENHEIM, Michael Eduardo e MORAES, Claudia Leite. **Adaptação transcultural do instrumento Parent-Child Conflict Tactics Scales (CTSPC) utilizado para identificar a violência contra a criança**. *Cad. Saúde Pública*. [online]. nov./dez. 2003, vol.19, no.6 [citado 01 Janeiro 2006], p.1701-1712. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2003000600014&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000600014&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X. ] (\*)
- RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. 7. ed. São Paulo: NEGÓCIO EDITORA. 2000.
- RICHERS, Raimar. **O Que É Marketing?** 11.Ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 112p. (Primeiros Passos, 27)
- ROBERTO, E. **Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning**. Review of Business and Economics. December, 1976, pp. 1-28. (\*)
- ROBERTS, J., Beswick, K., Leverton, B. e Lynch, M. A., **Prevention of child abuse. Group therapy for mothers and children in the community** Child Abuse & Neglect- The International Journal, Volume 1, Issues 2-4 , 1997: 487-488. (\*)

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- RODRIGUES, VALTER. **Marketing No Varejo**. 11. ed.GLOBO. 1999
- RUST, R. T. The dawn of computer behavior: interactive service marketer will find their customer isn't human. **Marketing Management**, Chicago, v. 6, n. 3, p.31-33, Fall 1997.
- SAFFIOTI, H. I.B. A síndrome do pequeno poder. In: AZEVEDO, M. A., GUERRA, V. N. de A. (Orgs.). **Crianças vitimizadas: a Síndrome do Pequeno Poder**. São Paulo: Iglu, 1989. p. 13–21 (\*).
- SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997. (\*)
- SCHLOESSER, Patricia, Pierpont, John e Poertner, John, *Active surveillance of child abuse fatalities*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 16, Issue 1, 1992: 3-10. (\*)
- SCHMITT, Barton, *The prevention of child abuse and neglect: A review of the literature with recommendations for application*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 4, Issue 3, 1980: 171-177. (\*)
- SCOTT, Elaine. **Parceria na iniciativa contra a violência familiar no Canadá**. *Cad. Saúde Pública*. [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.218-222. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500017&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500017&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0102-311X. (\*)
- SIEGEL, David. Deixe o Cliente Falar. **Exame** . p. 132-136, Maio, 2000.
- SILBERT, Mimi e Pines, Ayala *Sexual child abuse as an antecedent to prostitution*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 5, Issue 4, 1981: 407-411. (\*)
- SMITH, Carolyn, Ireland, Timothy e Thornberry, Terence, *Adolescent maltreatment and its impact on young adult antisocial behavior*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 29, Issue 10, October 2005: 1099-1119. (\*)
- SOCIALTEC, **O que é Marketing Social**. Disponível na internet em: <http://www.socialtec.org.br/apresentacao.htm#mktsocial>. Acesso em nov. 2004. (\*)
- SROUR, R. H. **Poder, Cultura e Ética nas Empresas**. RJ: Ed. Campus, 1998.
- STANTON,William John. **Fundamentos De Marketing**. PIONEIRA.1980. 2.
- STATON, Wlliam John. **Fundamentos De Marketing**. PIONEIRA. 1980.1.
- STERNE, Jim. **Marketing na Internet: Integrando a Web à sua estratégia de Marketing**. / Jim Stern; tradução Tom Venetianer. - Rio de Janeiro – RJ, Editora Campos, 2000(\*)\*

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- SWEENEY, Susan. **Internet Marketing for Your Tourism Business**. Gulf Breeze: Maximum Press, 2000.
- TAPSCOTT, D. **Economia Digital**. São Paulo: Makron Books, 1997 (\*).
- TATE, Tim. *Child Pornography – an investigation*, London: Methuen, 1990.
- TÚLIO, Marcos **Pesquisa Andi – Infância na Mídia**, Disponível na internet em: <http://www.andi.org.br/> . Acesso em nov. 2000. (\*)
- VARADORAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. **“Cause related marketing: a coaliment of marketing strategy and corporate philanthropy”**. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 58-74, jul. 1988.
- VASSALLO, Claudia. **Um Novo Modelo De Negócios**. Exame, São Paulo: Abril, Edição 728, Guia Da Boa Cidadania Corporativa – 2000. P. 8-11, Dezembro/2000 .
- VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VASSOS, Tom; **Marketing Estratégico Na Internet** . Rio de Janeiro: IPEA, c1998.
- VICKERY, B. C. *Information systems*. London: Butterworths, 1973.
- VIEIRA, Berenice L. A.; VIANA, Debora A.; ECHEVESTRE, Simone S. **Comércio eletrônico via Internet: uma abordagem exploratória**. Foz do Iguaçu/PR, *Anais do 22º ENANPAD*, Administração da Informação, 1998. (\*)
- Waldfoegel, Jane, *Income and child maltreatment, Child Abuse & Neglect – The International Journal*, Volume 29, Issue 2, February 2005: 101-102. (\*)
- WASEK, G. **Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: Uma Perspectiva de Marketing**. Rio de Janeiro, I Curso de Marketing Social, 1996. (\*)
- WEBSTER, Jane; MARTOCCHIO, Joseph J. **Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications**. *MIS Quartely*, p. 201-226, Jun, 1992.
- Weinberg, Charles and Ritchie, Robin J.B. (1999). **Cooperation, Competition and Social Marketing**. Presented at the Fifth Annual Innovations in Social Marketing Conference. Montréal, Canada. (\*)
- WILKIE, W. L. **Estudo de caso de campanha na net**. *Internet World*, Rio de Janeiro: Mantelmedia, v. 1, n. 1, p. 66-67, set. 1995.
- WOLFNER, Glenn D. e Gelles, Richard J., *A profile of violence toward children: A national study* **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 17, Issue 2, March-April 1993: 197-212. (\*)

---

(\*) Designa as publicações citadas no texto

- WORTHINGTON, M. S., Sumberg, C. e Robinson, J. *Family contact line*, **Child Abuse & Neglect – The International Journal**, Volume 3, Issues 3-4, 1979: 10895-1086. (\*)
- YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999. (\*)
- YNOUB, Roxana Cecilia. **Analysis of Services Targeting Family Violence Against Women in Greater Metropolitan Buenos Aires, Argentina**. *Cad. Saúde Pública*. [online]. jan./mar. 1998, vol.14, no.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.71-83. Disponível na World Wide Web: [http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1998000100015&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1998000100015&lng=pt&nrm=iso). ISSN 0102-311X. (\*)
- YUNES, João e RAJS, Danuta. **Trends in mortality due to violent causes in the overall population and among adolescents and young people in the americas**. *Cad. Saúde Pública*. [online]. 1994, vol.10 supl.1 [citado 01 Janeiro 2006], p.88-125. Disponível na World Wide Web: [http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1994000500007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1994000500007&lng=pt&nrm=iso). ISSN 0102-311X. (\*)
- ZALUAR, Alba e LEAL, Maria Cristina. **Violência extra e intramuros**. *Rev. bras. Ci. Soc.*, fev. 2001, vol.16, no.45, p.145-164. ISSN 0102-6909.



## GLOSSÁRIO

**Arquitetura.** (1) Conjunto de padrões que definem a aparência de uma aplicação, independentemente da plataforma de *hardware* (teclas que executam funções padrão, as telas da aplicação e como esta interage com o sistema operacional). (2) Conjunto de métodos de projeto que definem como deve ocorrer a comunicação numa rede, e permite a comunicação entre sistemas diferentes de *hardware*. (3) Projeto de um sistema de computador em camadas, de acordo com a função ou prioridade. (4) Formato que define como o áudio, as imagens e os dados serão armazenados (5) Método padrão para transmissão e armazenamento de documentos, texto e vídeo pela rede (Ferreira, 1999).

**Backbone.** Espinha dorsal da rede. Sistema de comunicação no qual são conectadas redes menores, cuja velocidade é mais alta que os sistemas utilizados nos segmentos de redes locais individuais (Dylson, 1998).

**Cookies.** Arquivos de texto utilizados pelos Servidores para armazenar informações sobre o visitante e seu comportamento pelo *site* (Laudon e Laudon, 2000).

**Comércio eletrônico.** Processo de compra e venda de bens e serviços eletronicamente, envolvendo transações com o uso da *Internet*, de redes de computador ou outras tecnologias digitais (Laudon e Laudon, 2000).

**Comunicação de Marketing.** Forma pela qual as organizações se comunicam com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores, outros *stakeholders* e o público em geral. Engloba cinco importantes modos: Propaganda, Promoção de

vendas, Relações públicas e publicidade, Venda Direta e Marketing direto (Kotler, 1998).

**Configuração.** Conjunto de parâmetros, componentes, periféricos e programas que determinam as possibilidades e a forma de funcionamento de um computador, de seu sistema operacional, e de seus aplicativos (Ferreira, 1999).

**Design.** Desenho, projeto, programação visual (Ferreira, 1999).

**Frame.** Divisões da janela do *browser* (aplicativo de navegação) em muitas janelas as quais podem ser roladas separadamente (Sterne, 1997).

**Hardware.** Equipamento físico utilizado para atividades de entrada, processamento e saída em um sistema de informação (Laudon e Laudon, 2000).

**Hipermídia.** É um conjunto de informações apresentadas nas formas de textos, gráficos, sons, vídeos e outros tipos de dados, e organizadas segundo um modelo associativo e de remissões (Ferreira, 1999).

**Hipertexto.** Conjunto de nós ligados por conexões de forma reticular, que podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, seqüências sonoras e documentos complexos (Vieira et al., 1998).

**Home Page.** É a página de apresentação de cada *site* que pode ser acessada pela *World Wide Web*. Usualmente apresenta conexões para outras páginas e *sites* (Cano, 1999).

**Hypertext Markup Language (HTML).** linguagem que define o formato padrão dos documentos na *World Wide Web* (Dylson, 1998).

**Hypertext Transfer Protocol (HTTP).** Protocolo utilizado na *Web* para normatizar a movimentação de informações e documentos pela *Internet* (Dylson, 1998).

**Interface Humana.** A correspondência entre o que o usuário vê na tela do computador e o que ele pensa que manipula (em outras palavras entre o que o usuário visualiza e o seu modelo de ação interna). É o espaço que traduz a linguagem de processamento do *hardware* em algo compreensível ao usuário (Bardini, 1997)

**Internet.** Infra-estrutura constituída por milhares de computadores interconectados por milhares de caminhos que ligam pessoas e organizações por todo o mundo, por meio de linhas telefônicas, satélites e outros sistemas de comunicação (Ellsworth e Ellsworth, 1997; McGaughey e Mason, 1998).

**Intrusividade.** Característica da mídia que significa que o consumidor é exposto involuntariamente a anúncios veiculados durante os intervalos nos programas de TV ou inseridos entre as páginas de um artigo em que se está lendo (McDonald, 1997).

**Internet Protocol (IP).** Especifica o formato de arquivos para uso na *Internet*. A maioria das redes combina IP com outros protocolos como, exemplo, o TCP que estabiliza a conexão entre a fonte e o destino. O IP é como um sistema postal, permite que os arquivos sejam endereçados ou que permaneçam no computador. Entretanto, ele não executa a conexão entre dois servidores. Essa tarefa é protocolada pelo TCP (Cano, 1999).

**Java.** É uma linguagem de programação que combina dados com as funções para processar dados. O *Java* cria programas em miniatura chamados "*applets*" desenvolvidos para residir no Servidor da rede. Com os *Java Applets*, o usuário pode requerer do Servidor somente as funções e dados que deseja para desenvolver uma tarefa em particular (Laudon e Laudon, 2000).

**Link.** (1) Linha ou canal pelo qual os dados são transmitidos. (2) Acesso a outro registro. Pode-se conectar um ou mais registros inserindo um *link* entre eles. O *link* torna possível referenciar um arquivo através de vários nomes diferentes e ter acesso a este mesmo arquivo sem que o endereço seja visualizado. (3) É uma referencia a outro documento (Cano, 1999).

**Marketing.** É a atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de troca; análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com mercados-alvo de forma a alcançar os objetivos organizacionais (Kotler e Armstrong, 1992).

**Marketer.** Profissional de marketing (Ferreira, 1999).

**Mídia.** (1) Conjunto dos meios de comunicação que inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas. (2) O conjunto de meios de comunicação selecionados para a veiculação de mensagem ou de campanha publicitária (Ferreira, 1999).

**Multimídia.** Termo empregado em informática para referir-se a computador que integram imagem, telecomunicação e som (Cano, 1999).

**Navegação.** Processo não linear de busca e recuperação de dados através da hipermídia de um ambiente mediado por computador (Hoffman e Novak, 1996a).

**On-line.** Ligado ou conectado. Quando um computador está conectado a um servidor (Cano,1999).

**Provedor/Provedor de Acesso.** Organização que estabelece a comunicação dos usuários com a rede *Internet* (Cano, 1999).

**Sistemas de Informação.** Componentes inter-relacionados trabalhando juntos para coletar, processar, armazenar e disseminar informação para apoiar a tomada de

decisão, a coordenação, o controle, as análises e a visualização em uma organização (Laudon e Laudon, 2000).

**Software.** Instruções programadas detalhadas que controlam e coordenam o trabalho dos componentes *hardware* do computador em um sistema de informação (Laudon e Laudon, 2000).

**Tecnologia de Comunicação.** Instrumentos físicos e software que conectam vários *hardwares* de computadores e transferem dados de uma localização física para outra (Laudon e Laudon, 2000).

**URL.** Abreviação de *Uniform Resource Locator*. É o endereço de qualquer página em particular ou outros recursos na *World Wide Web* (Sterne, 1997).

**Visita.** Série de requerimentos consecutivos de um visitante a um *Web Site* (Hoffman e Novak, 1997).

**Visitante.** Mesmo que usuário. É o indivíduo que interage com o *Web Site*. Segundo Hoffman e Novak (1997) o visitante pode enquadrar-se em três categorias: (1) **visitante não identificado**, quando não existe nenhuma informação disponível sobre o indivíduo; (2) **visitante localizado**, quando um visitante pode ser seguido através de múltiplas visitas a um *Web Site*, pois existe um identificador disponível para localizá-lo (p. ex. um *cookie*); e (3) **visitante identificado**, quando além de um identificador (*cookie*) existem outras informações sobre o visitante, possivelmente fornecida voluntariamente (dados demográficos).

**Web Site.** Compreende o local virtual de empresas, pessoas, universidades e entidades que fazem parte da rede. O mesmo que *Site* (Vieira *et al.*, 1998).

**Web.** Sinônimo de *World Wide Web*. O mesmo que WWW ou W3 (Cano, 1999).



NEXOS

## Anexo A - Características Objetivas das Mídias

| Características Objetivas das Mídias      |                       |                           |                              |                       |                               |                      |                      |
|---|-----------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|
|   | Interatividade Humana | Interatividade de Máquina | Nº de Fontes Interconectadas | Modelo de Comunicação | Forma do Conteúdo             | Simetria de Feedback | Sincronismo Temporal |
| <b>Mídia de Massa</b>                     |                       |                           |                              |                       |                               |                      |                      |
| Jornais                                   | Não                   | Não                       | Um                           | Um-para-Muitos        | Texto, Imagem                 | Sim                  | Não                  |
| Revistas                                  | Não                   | Não                       | Um                           | Um-para-Muitos        | Texto, Imagem                 | Sim                  | Não                  |
| Mala Direta                               | Não                   | Não                       | Um                           | Um-para-Muitos        | Texto, Imagem                 | Sim                  | Não                  |
| Rádio                                     | Não                   | Não                       | Poucos                       | Um-para-Muitos        | Áudio                         | Não                  | Não                  |
| Televisão via Radiodifusão                | Não                   | Não                       | Poucos                       | Um-para-Muitos        | Áudio, Vídeo e Texto*         | Não                  | Não                  |
| Televisão via Cabo                        | Não                   | Não                       | Poucos                       | Um-para-Muitos        | Áudio, Vídeo e Texto*         | Não                  | Não                  |
| Televisão via Satélite                    | Não                   | Não                       | Muitos                       | Um-para-Muitos        | Áudio, Vídeo e Texto*         | Não                  | Não                  |
| <b>Mídia Interativa</b>                   |                       |                           |                              |                       |                               |                      |                      |
| CD Interativo                             | Não                   | Sim                       | Um                           | Um-para-Muitos        | Texto, Imagem, Áudio e Vídeo  | Não                  | Sim                  |
| Videotexto                                | Não                   | Sim                       | Poucos                       | Um-para-Muitos        | Texto                         | Sim                  | Sim                  |
| Televisão Interativa                      | Não                   | Sim                       | Poucos                       | Um-para-Muitos        | Texto, Imagem, Áudio e Vídeo  | Não                  | Sim                  |
| World Wide Web                            | Não                   | Sim                       | Muitos                       | Muitos-para-Muitos    | Texto, Imagem, Áudio e Vídeo  | Não                  | Sim                  |
| Bulletin Board Services                   | Não                   | Sim                       | Um                           | Um-para-Muitos        | Texto                         | Sim                  | Sim                  |
| <b>Comunicação Interpessoal</b>           |                       |                           |                              |                       |                               |                      |                      |
| Correio                                   | Sim                   | Não                       | Um                           | Um-para-Um            | Texto                         | Sim                  | Não                  |
| Fax                                       | Sim                   | Não                       | Um                           | Um-para-Um            | Texto                         | Sim                  | Não                  |
| Telefone                                  | Sim                   | Não                       | Um                           | Um-para-Um            | Áudio                         | Sim                  | Sim                  |
| Videofone                                 | Sim                   | Não                       | Um                           | Um-para-Um            | Áudio e Vídeo                 | Sim                  | Sim                  |
| Face a Face                               | Sim                   | Não                       | Um                           | Um-para-Um            | Áudio, Vídeo e Experimentação | Sim                  | Sim                  |
| Face a Face (em grupo)                    | Sim                   | Não                       | Poucos                       | Poucos-para-Poucos    | Áudio, Vídeo e Experimentação | Sim                  | Sim                  |
| <b>Comunicação Mediada por Computador</b> |                       |                           |                              |                       |                               |                      |                      |
| E-Mail                                    | Sim                   | Sim                       | Um                           | Um-para-Um            | Texto, Imagem, Áudio e Vídeo  | Sim                  | Não                  |
| Usenets Mailing Lists                     | Sim                   | Sim                       | Muitos                       | Muitos-para-Muitos    | Texto                         | Sim                  | Não                  |
|   | Sim                   | Sim                       | Muitos                       | Muito-para-Muitos     | Texto, Imagem, Áudio e Vídeo  | Sim                  | Não                  |
| Chat                                      | Sim                   | Sim                       | Muitos                       | Muitos-para-Muitos    | Texto e Imagem                | Sim                  | Sim                  |

\* Pequena quantidade de texto.

FONTE: Hoffmann e Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 1996.

## Anexo B - Medidas de Exposição

| Unidade                               | Definição  |
|---------------------------------------|--|
| <b>MEDIDAS DE EXPOSIÇÃO</b>           |  |
| Exposições de Banner Ad.              | Número total de vezes que os visitantes foram expostos a um banner em um período de tempo, sem levar em conta o visitante que repete a visita (exposição passiva).       |
| Exposições de Target Ad.              | Número total de vezes que os visitantes foram expostos a Target Ads em um período de tempo, sem levar em conta os visitantes que repetem a visita (exposição ativa).     |
| Exposições de Página                  | Número total de vezes que os visitantes foram expostos a uma Página Web em um período de tempo, sem levar em conta os visitantes que repetem a visita (exposição ativa). |
| Exposições de Site                    | Número total de sessões de visitantes em um Web Site em um período de tempo, sem levar em conta os visitantes que repetem a visita (exposição ativa).                    |
| Duplicação de Exposição de local      | O número / porcentagem de visitantes de um conjunto de Web Sites que visitam mais do que um dos Web Sites, em um período de tempo.                                       |
| <b>MEDIDAS DE ALCANCE</b>             |  |
| Alcance do Banner Ad.                 | Número total de visitantes expostos a um banner Ad em um período de tempo.   |
| Alcance de Target Ad.                 | Número total de visitantes expostos a um Target Ad, em um período de tempo.  |
| Alcance de Página                     | Número total de visitantes expostos a uma página Web em um período de tempo.   |
| Alcance de Site                       | Número total de visitantes de um Web Site em um período de tempo.  |
| Duplicação do Alcance do Banner Ad    | O número / porcentagem de visitantes de um conjunto de Web Sites que são expostos ao mesmo banner ad em mais do que um dos Web Sites, em um período de tempo.            |
| <b>MEDIDAS DE FREQUÊNCIA</b>          |  |
| Frequência de banner Ad.              | A distribuição do número de vezes que visitantes foram expostos a um banner em um período de tempo.  |
| Frequência de Target Ad.              | A distribuição do número de vezes que visitantes foram expostos a um Target Ad um período de tempo.  |
| Frequência de Página                  | A distribuição do número de vezes que visitantes foram expostos a uma página Web em um período de tempo.   |
| Frequência de Site                    | A distribuição do número de vezes que visitantes entraram em um Web Site em um período de tempo.   |
| Frequência de visita em um Banner Ad. | A distribuição do número de vezes que um visitante é exposto a um banner ad durante uma única visita, sem levar em conta duplicação de visita durante as visitas.        |
| Frequência de Visita em um Target Ad. | A distribuição do número de vezes que um visitante é exposto a um Target Ad durante uma única visita, sem levar em conta duplicação de visita durante as visitas.        |

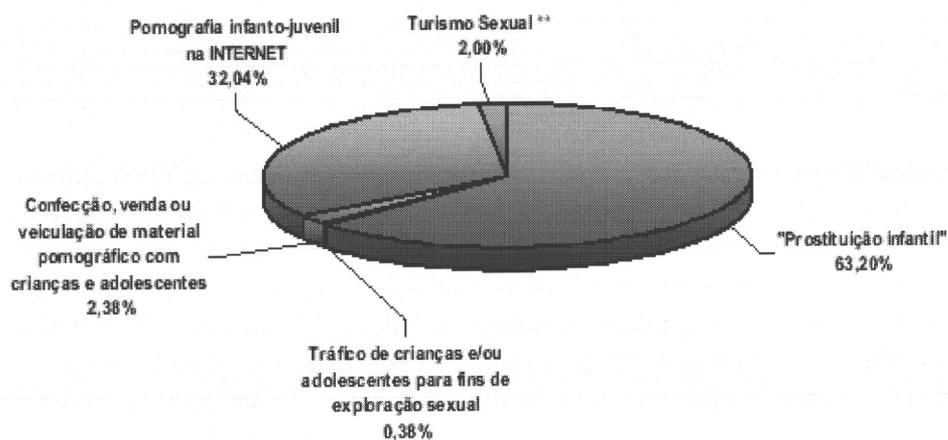
FONTE: Hoffman e Novak, New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. World Wide Web Journal, p. 213-246, Winter, 1997.

## Anexo C - Medidas de Interatividade

| Unidade  | Definição  |
|--|--|
| <b>MEDIDAS DE ALCANCE EFETIVO e FREQUÊNCIA</b> |  |
| Frequência Efetiva do Banner Ad.               | O número ótimo de exposições prévias de um banner ad, em uma ou mais visitas, requeridas para que um visitante clique no banner e seja exposto ao target ad. Isto deve ser determinado empiricamente a partir dos dados disponíveis.   |
| Alcance Efetivo de um Banner Ad.               | Número total de visitantes expostos a um banner em um número suficiente de vezes (por exemplo a uma frequência efetiva), em uma ou mais visitas, em um período de tempo.   |
| Frequência de Visita Efetiva de Banner Ad.     | O número ótimo de exposições a um banner, dentro de uma única sessão, exigido para que um visitante clique no banner e seja exposto ao target ad. Isto deve ser determinado empiricamente a partir dos dados disponíveis.  |
| Alcance de Visita Efetivo do Banner Ad.        | Número total de visitantes expostos a um banner em um número suficiente de vezes (por exemplo, uma frequência de visita efetiva) em uma única visita.  |
| <b>MEDIDAS DE CLICKTHROUGH</b>                 |  |
| ClickThrough Ad.                               | A porcentagem de vezes que visitantes os quais foram expostos a um banner e clicaram-no e então foram expostos ao target ad em um período de tempo, sem levar em conta duplicação de visitantes.   |
| Alcance do Ad ClickThrough                     | Número total de visitantes que clicaram em um banner e foram expostos ao target ad em um período de tempo.   |
| Frequência de Ad ClickThrough                  | A distribuição do número de vezes que um visitante clicou em um banner e foi exposto ao target ad em um período de tempo.  |
| Duplicação de Ad ClickThrough                  | O número/porcentagem de visitantes de um conjunto de Web Sites que clicaram em um banner e foram expostos ao target ad em mais do que um dos Web Sites, em um período de tempo.  |
| <b>MEDIDAS DE TEMPO DE DURAÇÃO</b>             |  |
| Tempo de Duração do Banner Ad.                 | O tempo em que um visitante é exposto a uma página Web que contém um Banner Ad. Pode ser informado como uma média ou distribuição em um determinado período, sem considerar a duplicação de visitante. Se houverem visitantes localizados/identificados, também pode determinar o tempo total em que os visitantes são expostos a um banner ad em um período de tempo. |
| Tempo de Duração de Target Ad.                 | O comprimento de tempo que uma visita é exposta a um anúncio designado. Pode ser informado como uma média ou distribuição em um determinado período, sem considerar a duplicação de visita. Se tem visitantes Seguidos/identificados, também pode determinar a distribuição do tempo total de visitantes expostos a um target ad em um período de tempo.               |
| Tempo de Duração de Página Web                 | O tempo em que um visitante é exposto a uma página Web. Pode ser informado como uma média ou distribuição em um determinado período de tempo, sem levar em conta duplicação de visitantes. Se houverem visitantes localizados/identificados, também pode determinar a distribuição do tempo total de visitantes expostos a uma página Web em um período de tempo.      |
| Tempo de Duração de visita                     | O tempo de uma visita a um Web Site. Pode ser informado como uma média ou distribuição em um determinado período de tempo, sem levar em conta duplicação de visitante. Se tem visitas localizadas/identificadas, também pode determinar a distribuição do tempo que visitantes despenderam em um Web Site em um período de tempo.                                      |
| Tempo de Duração de inter-visita               | O tempo entre visitas sucessivas a um Web Site. Pode ser informado como uma média ou distribuição em um determinado período de tempo, por visitante.   |
| Tempo de Duração da sessão                     | O tempo de uma série de visitas sucessivas a uma série de Web Sites (por exemplo, Comprimento de sessão). Se houverem visitantes localizados/identificadas, também pode determinar a distribuição do tempo total que o visitante despense na Web - por sites - em um período de tempo.   |
| <b>MEDIDAS DE PROFUNDIDADE</b>                 |  |
| Profundidade de Visita Bruta                   | O número total de páginas que um visitante é exposto durante uma única visita a um Web Site. Pode ser informado como uma média ou distribuição em um determinado período de tempo, sem levar em conta duplicação de visita.  |
| Profundidade de Visita                         | O número total em que uma página é exposta a um visitante durante uma única visita a um Web Site. Pode ser informado como uma média ou distribuição em um determinado período de tempo, sem levar em conta duplicação de visitante.  |

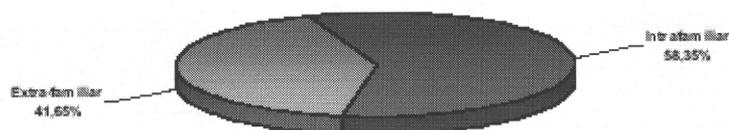
Fonte: Hoffman e Novak, New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. World Wide Web Journal, p. 213-246, Winter, 1997.

### Anexo D - Denúncias de exploração sexual

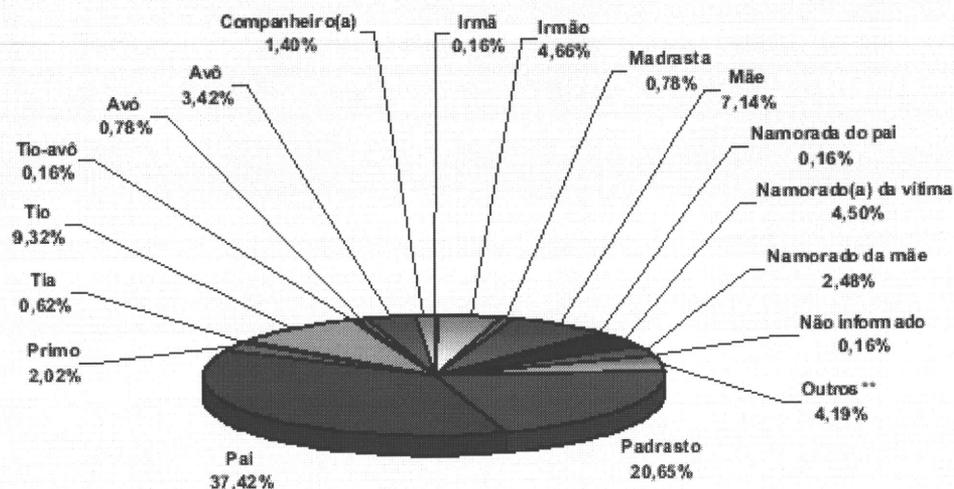


\*\* Esquemas de exploração sexual comercial de crianças e adolescentes diretamente voltados para o turista estrangeiro situações onde o turista vem ao Brasil, por conta própria, buscando o chamado "pornoturismo".

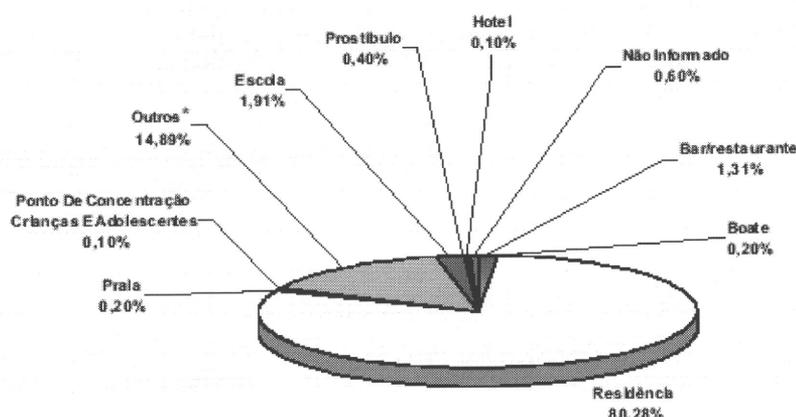
### Anexo E - Denúncias de abuso sexual



### Anexo F - Vínculo do aliciador com a vítima

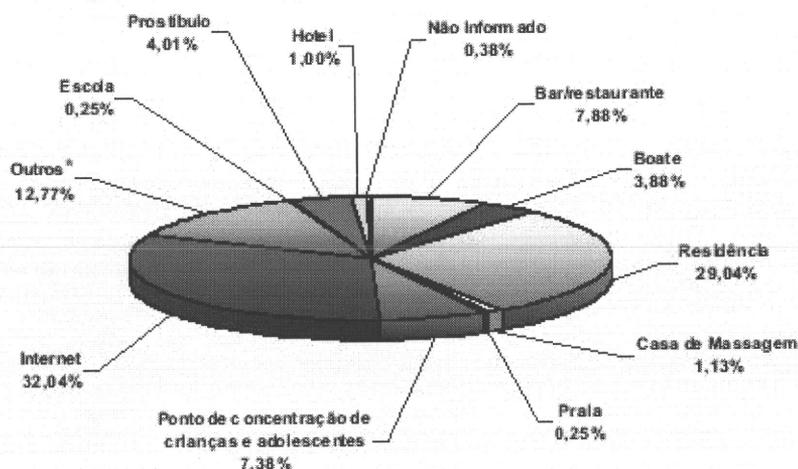


## Anexo G - Locais do abuso sexual



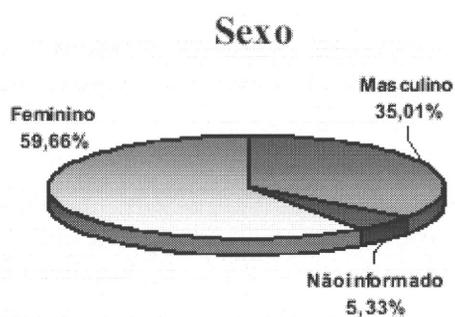
\* Outros: Açude,abrigo de crianças e adolescentes, matagal, mercado, oficina mecânica, batalhão de polícia militar, carro, academia de ginástica, acampamento, agência de modelos, associação, banca de jornal, barbearia, barraca de doces, barraco, borracharia, campo de futebol, capela, consultório médico, creche, cachoeira, igreja, casa de jogos, centro espírita, centro comunitário, consultório dentário, departamento de segurança, casa de construção, distrito naval, entidade filantrópica, escolinha de futebol, escritório de advocacia, estabelecimento comercial, estádio de futebol municipal, estúdio fotográfico, ferro velho, festas, comunidade, fazenda, funerária, fórum, galpão, grupo de escoteiros, hospital, instituição social, lagoa, video locadora, loja de artigos religiosos, parque, posto de gasolina, posto telefônico, ponto de táxi, sapataria, seminário, sítio, terreno baldio, ônibus.

## Anexo H - Locais de exploração sexual



\* Outros: Pousadas,barraco, delegacia de Polícia, agência de Turismo, albergue, abrigo, academia de ginástica, agência de carros, barbearia, centro de abastecimento de verduras, chácara, clube, distribuidora de revista, estrada, embarcações, empresa de informática, escritório de imobiliária, estádio de futebol, garagem de transporte coletivo, igreja, jornal, lanchonete, video locadora, mercado, agência de modelos, metalúrgica, oficina de bicicletas, padaria, parque das crianças, passeios de barco, quiosque, rancho, rodoviária, sindicato de modelos e manequins, salão de beleza, sítio, órgão público.

## Anexo I - Perfil do notificante de Abuso Sexual



## Anexo J - Perfil do notificante de Exploração Sexual

