

J O V E M D E E x P R E S S ã o



**Juventude ativa: a experiência do Jovem
de Expressão na prevenção à violência**

FERRAMENTAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM PROGRAMA SOCIAL DE IMPACTO



EXPEDIENTE

Edição:

Guaíra Flor e Lauro Aires

Textos:

Raquel Mello

Colaboração:

Alice Scartezini e Mariann Toth

Revisão:

Andrea Loli

Design Gráfico:

Chica Magalhães

Coordenação Editorial:

Ipê Comunicação

Supervisão:

Sany Silveira e Alice Scartezini

Realização:

Grupo CAIXA SEGUROS

Sumário



A emissão de carbono gerada na produção deste material é compensada por meio do plantio de árvores na Mata Atlântica

4	PREFÁCIO
6	APRESENTAÇÃO
8	POR QUE TRABALHAR COM OS JOVENS?
10	A experiência do Jovem de Expressão
13	Artigo
15	OS CINCO PASSOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM PROGRAMA SOCIAL DE SUCESSO
16	Defina um público alvo
17	Pense localmente
18	Conheça a realidade do público escolhido
22	Monte uma rede de parceiros
24	Monte um piloto para avaliação
26	AS TECNOLOGIAS SOCIAIS DO JOVEM DE EXPRESSÃO
28	Brasil é referência em tecnologias sociais
31	ANEXOS
37	PARA SABER MAIS
38	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Prefácio

Uma parceria entre sociedade civil e setor privado que está dando certo. Essa é percepção do Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC) sobre o programa “Jovem de Expressão”. Já nos primeiros contatos com o projeto, o que mais chamou a atenção e despertou o entusiasmo na equipe foram as dinâmicas participativas de construção do programa. Na visão do UNODC, esta coleção – composta por quatro volumes que apresentam as tecnologias sociais do programa – é instrumento essencial para a troca de experiências e estímulo para que outros projetos sociais de sucesso possam ser desenvolvidos no país. O alto grau de replicabilidade do programa, tendo em vista o modo flexível como aborda temas diversos que integram a condição juvenil, corrobora para o sucesso dessa iniciativa, liderada pelo Grupo CAIXA SEGUROS.

Em sintonia com as Diretrizes das Nações Unidas de Prevenção ao Crime, o programa “Jovem de Expressão” busca promover o bem-estar das pessoas ao estreitar os laços sociais com medidas que incluem saúde, educação, trabalho e emprego. Além disso, são estimuladas melhorias nas condições de vida das comunidades, com o objetivo de reduzir a vulnerabilidade ao crime e à violência.

Todo esse importante trabalho assume o claro compromisso



de desenvolver estratégias que atendam às necessidades do público jovem, embasado em um diagnóstico local inicial e de um canal de diálogo constante com os jovens e as comunidades onde vivem.

Nas comunidades em que o projeto-piloto foi implementado no Distrito Federal, os resultados atingidos foram muito positivos na promoção da saúde e na redução dos fatores de vulnerabilidade dos jovens à violência - áreas que são prioritárias para o trabalho do UNODC no Brasil e nos países do Cone Sul.

Entendendo a saúde como um bem necessário para o desenvolvimento social, econômico e pessoal, e o jovem como um agente do desenvolvimento que necessita de oportunidades no presente, o programa “Jovem de Expressão” representa uma importante contribuição para o compromisso brasileiro de cumprir os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.

Por todas essas características, o UNODC reconhece o programa “Jovem de Expressão” como exemplo de boa prática, podendo se tornar uma referência a outros Estados-membros das Nações Unidas.

Sr. Bo Mathiasen

Representante Regional para o Brasil e Cone Sul
Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime





Apresentação

A série “**Juventude Ativa: a experiência do Jovem de Expressão na prevenção à violência**”, com quatro volumes, é uma contribuição do Grupo CAIXA SEGUROS à construção de um país mais justo e democrático, a partir da participação comunitária de brasileiros com idades entre 18 e 24 anos. A coleção se propõe a servir de guia a todas as empresas, gestores, organizações da sociedade civil, educadores e líderes comunitários interessados em atuar socialmente com o público jovem.

Lançado em novembro de 2007, o Jovem de Expressão é um bem sucedido programa social voltado à promoção da saúde dos jovens. O objetivo principal é reduzir a exposição dessa faixa etária à violência, contribuindo, dessa maneira, com a diminuição da mortalidade de rapazes e moças. Hoje, no Brasil, de cada três mortes de jovens, duas têm causas violentas.

O impacto social do Jovem de Expressão foi recentemente comprovado por uma pesquisa de avaliação. Após freqüentarem o programa pelo período de um ano, os integrantes passaram a adotar comportamentos mais seguros, reagindo menos a provocações e adotando uma postura cada vez mais empreendedora. Ficaram, portanto, mais valorizados perante o mercado de trabalho e, conseqüentemente, menos vulneráveis à violência.

O livro que você tem em mãos corresponde ao volume 1 e apresenta as ferramentas utilizadas na construção do Jovem de Expressão, desde a definição da causa social da empresa até a avaliação do impacto do programa no comportamento da comunidade atendida. Nos outros mó-



dulos da coleção, estão sistematizados e descritos os seguintes aspectos da metodologia:

- **Volume 2 – Expressão Jovem – a cultura como aliada no engajamento da sociedade a uma causa social**
- **Volume 3 – Fala Jovem – promovendo a saúde mental dos participantes**
- **Volume 4 – Avaliação do impacto do programa na vida dos jovens**

A metodologia do Jovem de Expressão foi criada a partir de uma pesquisa científica com os jovens. O estudo – validado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) – foi o único projeto criado por uma empresa privada a ser apresentado na IX Conferência Mundial de Prevenção à Violência e Promoção da Saúde, realizada no México em 2008.

Desde já, sinta-se convidado a participar do Jovem de Expressão. Todos os envolvidos no programa acreditam que o sucesso alcançado até o momento está intimamente ligado à formação de uma rede social de promoção da saúde, com foco na redução da violência juvenil. Este movimento foi orquestrado pelo Grupo CAIXA SEGUROS, uma das cinco maiores seguradoras do país, e contou com os seguintes parceiros: Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS); Jonh Snow Brasil Consultoria - empresa especializada em marketing social e avaliação de impacto de investimentos sociais privados; Grupo Cultural Azulim, organização da sociedade civil formada por jovens de Sobradinho II; e o Movimento Integrado de Saúde Comunitária do Distrito Federal (MISMEC-DF), organização voltada à promoção da saúde mental da população.

Boa leitura!





Por que trabalhar com os jovens?

No Brasil, vivem atualmente 50,2 milhões de jovens com idades entre 15 e 29 anos¹. Eles representam 26,4% da população brasileira e, além de gerar riqueza e renda, irão liderar o país dentro de alguns anos. Apesar de terem papel decisivo no desenvolvimento econômico e social da nação, esse segmento carece de políticas públicas de saúde, educação e trabalho.

Atualmente, a juventude é o segmento populacional mais afetado pela desigualdade social do Brasil: 14 milhões de pessoas dessa faixa etária – quase 1/3 do total – têm renda familiar per capita de até meio salário mínimo, vivendo abaixo da linha da pobreza. A taxa de desemprego desse grupo é quase três vezes maior que a dos adultos: uma diferença de 14% para 4,8%, em 2007. A vulnerabilidade do segmento é ainda mais assustadora; as mortes por causas violentas correspondem a mais de 60% dos óbitos dessa parcela da população, ou seja, a cada três mortes de jovens, duas são por causas violentas.

Apesar desse cenário, a juventude representa uma janela de oportunidade pelos impactos que pode gerar na sociedade como agentes de transformação e mudança. Se devidamente assistidos e apoiados em seu processo de formação, rapazes e moças têm mais capacidade de aproveitar as chances abertas pelo desenvolvimento e romper o ciclo da pobreza, da violência e da exclusão, “contribuindo com suas potencialidades de inovação e criação” (ABRAMO, 2008, p. 32).

É nesse potencial que o Grupo CAIXA SEGUROS acredita. Por isso, elegeu esse público como prioritário para suas ações de investimento social privado (veja quadro) e criou, em novembro de 2007, um programa inovador, com bases científicas: o Jovem de Expressão.

¹ Todos os números foram extraídos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) a partir de análise dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2007, publicado em setembro de 2008.

EM BUSCA DE RESULTADOS

O Investimento Social Privado (ISP) é o repasse voluntário de recursos privados para projetos sociais e ambientais. Diferente das práticas assistencialistas, preocupa-se com o planejamento, o monitoramento, a avaliação e a sistematização dos projetos apoiados. Os investidores sociais privados (empresas, fundações, instituições) buscam mensurar os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação. Assim, garantem que o investimento realizado implique lucro real para a sociedade.

A EXPERIÊNCIA DO JOVEM DE EXPRESSÃO

O Jovem de Expressão é um espaço onde o jovem pode ser ele mesmo. Sem pressão, sem fingimentos, sem censura. Lá, pessoas comumente discriminadas falam o que pensam, refletem sobre a vida, divertem-se e encontram alternativas criativas de geração de emprego e renda. Empoderados, adotam comportamentos mais seguros em relação a si mesmos e aos outros. Essa mudança, aliada aos cursos de capacitação, torna os integrantes do programa mais atraentes para o competitivo mercado de trabalho e os deixa cada vez menos expostos à violência (conheça melhor os resultados do programa no volume 4 desta coleção).

O sucesso do programa está baseado em quatro princípios que garantem à iniciativa seu caráter inovador. São eles:

PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS

O programa desenvolve cursos e oficinas que visam à qualificação dos participantes em áreas de seu interesse e com potencial de geração de renda, como música, dança, audiovisual, artes plásticas e produção de eventos. É fundamental trabalhar com manifestações culturais legitimadas pelos próprios jovens. No Distrito Federal, o Jovem de Expressão trabalhou com a linguagem do Hip-hop. Em outras localidades é possível trabalhar com o Maracatu, o Frevo, o Cordel etc.

PROMOÇÃO DA SAÚDE MENTAL

É realizada por meio de uma técnica terapêutica, denominada “Fala Jovem”, as pessoas compartilham experiências de vida e, juntas, tentam encontrar soluções para seus problemas. O método é uma adaptação da Terapia Comunitária, desenvolvida pelo psiquiatra Adalberto Barreto, aplicada no Brasil e em países como a Suíça e a França.

PESQUISA

Permite que o programa e suas intervenções estejam baseados em evidências científicas e no conhecimento da realidade social dos jovens com que trabalha.

MONITORAMENTO & AVALIAÇÃO

Assegura que as ações sejam acompanhadas com regularidade pelos educadores e técnicos, permite que ajustes possam ser feitos ao longo do programa, garantindo resultados efetivos e sustentáveis nas vidas dos jovens.

O projeto-piloto do Jovem de Expressão durou dois anos (de 2007 a 2009) e atendeu mais de 300 jovens de duas comunidades de baixa renda do Distrito Federal: Sobradinho II e Ceilândia. Em ambas, a juventude se destacava pelo imenso potencial criativo, engajamento, espírito de liderança e consciência social. Faltavam apenas oportunidade e lazer, lacuna preenchida com sucesso do programa.

Os bons resultados obtidos até o momento devem-se, principalmente, ao comprometimento do Grupo CAIXA SEGUROS e de seus parceiros na realização do programa. A Companhia encara todas as suas ações sociais com a mesma seriedade destinada aos negócios comerciais. As decisões são pautadas por estudos e ferramentas do chamado Marketing Social (veja quadro), que prevê a mensuração dos resultados sociais e econômicos dos investimentos realizados pela empresa no setor.

O QUE É MARKETING SOCIAL?

O Marketing Social é um modelo de gestão que objetiva o bem-estar social e a vinculação de intervenções sociais com avaliação de impacto e políticas públicas. Por meio de um conjunto de instrumentos e ferramentas similares aos do marketing tradicional, o marketing social ajuda a estruturar intervenções baseadas na promoção de novos conhecimentos, atitudes e práticas, como a prática do sexo seguro, o hábito da leitura ou o uso do cinto de segurança. O conjunto de informações centrais sobre um programa de marketing social é o Marketing Mix, construído a partir das ideias, visões e ações de toda a equipe responsável pelo programa. Ele é composto por seis “Ps”:

- **Produto social** – comportamento que o programa pretende promover através da mudança de conhecimentos, atitudes e práticas (CAPs);
- **Público** – existem dois: o adotante (para o qual se destina a mudança de comportamento) e o beneficiado (pessoas que serão afetadas positivamente pelo novo padrão de comportamento do público adotante). No caso do Jovem de Expressão, o público adotante é o jovem e o beneficiado engloba, além de rapazes e moças, toda a sociedade;
- **Promoção** – estratégias que levarão o público adotante a se interessar pelo programa social. Envolve eventos culturais, oficinas, cursos, encontros etc;
- **Preço da adoção dos CAPs** – empecilhos para a adoção do novo comportamento proposto. Podem ser de ordem moral, religiosa, educacional, psicológica etc;
- **Pessoal** – profissionais que se enquadram na proposta do programa, É preciso definir o perfil e a formação necessária para a promoção dos CAPs;
- **Ponto de distribuição** – local de realização do programa. O conceito ultrapassa os limites físicos, pois cada pessoa engajada no programa é também um “ponto móvel” de distribuição dos novos CAPs;
- **Políticas públicas** – programas, leis e ações que dialogam com o programa e podem potencializá-lo. O objetivo é de, a longo prazo, transformar as tecnologias sociais de um programa privado ou do terceiro setor em uma política pública. Um exemplo bem sucedido disso é o soro caseiro, criado pela Pastoral da Criança e transformada em política pública de promoção à saúde infantil pelo Ministério da Saúde,

ARTIGO

Ensinando a pescar

por **FERNANDO ROSSETTI***

O Brasil é hoje um dos países em que o investimento social empresarial está mais desenvolvido. O próprio fato de chamarmos esse tipo de ação de investimento social e não de filantropia mostra uma perspectiva mais estratégica para a atuação das empresas em suas comunidades.

Essa evolução do investimento social privado brasileiro está relacionada à democratização do país e sua inserção nos mercados globais. Em dez anos, de 1996 a 2005, triplicou o número de organizações sem fins de lucro no país, para 338 mil, segundo a pesquisa FASFIL (IBGE, IPEA, GIFE, Abong, 2008). O enorme crescimento do associativismo no país foi também acompanhado pela profissionalização do setor.

A criação do GIFE, em 1995, é um bom exemplo disso: essa associação de institutos, fundações e empresas (hoje com 122 membros) gerou alguns dos principais cursos de formação de profissionais da área. Atualmente, o terceiro setor brasileiro já conta com uma massa crítica de pessoas com treinamento específico para a construção da responsabilidade social empresarial – uma riqueza de recursos humanos com a qual poucos países do hemisfério sul contam.

No GIFE costumamos dizer que, na década de 90, a filantropia brasileira evoluiu de “dar o peixe” para “ensinar a pescar”, de lidar com sintomas dos problemas sociais, para atacar suas causas. Nestes anos 2000, algumas empresas já estão pensando de forma ainda mais estratégica, o que poderia ser chamado de “reorganizar a cadeia produtiva da pesca como um todo”.

É nesse terceiro grupo – de projetos sociais com perspectiva mais complexa e sistêmica – que se encaixam as ações empresariais dispostas não apenas em enfrentar certos desafios sociais ou ambientais, mas também em produzir conhecimento e sistematizá-los, para que o impacto dessas ações seja mais profundo e abrangente.

A CAIXA SEGUROS é um bom exemplo disso, pois seu trabalho de responsabilidade social não se limita a desenvolver projetos que favorecem jovens. Por meio desses projetos, a empresa sistematiza o conhecimento, que ajuda a qualificar constantemente sua ação, e também contribui para que outras ações desenvolvidas com jovens no país se beneficiem dessas aprendizagens.

Numa sociedade globalizada, interconectada por tecnologias da informação e comunicação, a produção, sistematização e disseminação de conhecimentos é hoje uma das formas mais avançadas de investimento social privado.

** FERNANDO ROSSETTI, jornalista, é secretário-geral do GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) e chairman da WINGS (Worldwide Initiatives for Grantmaker Support). Este texto foi escrito com exclusividade para o Manual Jovem de Expressão.*



Os cinco passos para a construção de um programa social de sucesso

Fazer responsabilidade social não é apenas apoiar ações de filantropia ou promover eventos beneficentes. Como nos ensina o Instituto Ethos – principal referência brasileira da área – a base conceitual da responsabilidade social é a ética. Toda e qualquer empresa, entidade ou organização interessada em atuar no setor deve adotar para si as seguintes prioridades:

- construir relacionamentos éticos e transparentes com todos os públicos;
- estabelecer metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável;
- preservar os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras;
- respeitar a diversidade;
- promover ações concretas e duradouras para eliminar ou minimizar as desigualdades sociais.

Assumidos esses compromissos, é hora de arregaçar as mangas e iniciar a construção de um programa ou ação social sólido e de resultados. No caso do Jovem de Expressão, o processo aconteceu em cinco etapas, que podem servir de modelo para os gestores, líderes comunitários, educadores e profissionais interessados em atuar de forma estruturada no exigente mercado social:

PASSO 1

DEFINA UM PÚBLICO ALVO

Demanda é o que não falta para quem deseja trabalhar no mercado de responsabilidade socioambiental no Brasil. Existe espaço para tudo: questões de gêneros, políticas afirmativas, combate à violência, promoção da saúde, preservação do meio ambiente, redução da desigualdade social e superação de preconceitos. Diante de tantas opções, fica difícil escolher um único segmento para atuar. Mas essa decisão, por mais complicada que pareça, é fundamental para o sucesso de qualquer empreitada.

No caso específico do Grupo CAIXA SEGUROS, optou-se por oferecer aos seus empregados a oportunidade de participar da escolha do público a ser beneficiado pelo programa social. Após uma pesquisa interna de opinião, foi escolhido o segmento jovem - um dos mais carentes de políticas públicas. O segundo passo foi a definição do foco do trabalho. A maioria dos entrevistados demonstrou interesse em ver a imagem da empresa associada a ações de educação para a saúde.

POR QUE SEGMENTAR*?

- *Para decidir melhor a aplicação de recursos nos projetos*
- *Para definir a abordagem no mercado social*
- *Definir as informações, ofertas de serviços específicos e canais de distribuição*
- *Levantar as demandas do segmento*
- *Gerenciar os esforços e tempo que devem ser direcionados a um segmento específico*

** Fonte: John Snow Brasil Consultoria*

PASSO 2

PENSE LOCALMENTE

Nenhum programa de intervenção social é capaz de mudar o mundo ou um país. Mas é sim possível transformar para melhor a realidade de um grupo de pessoas e – consequentemente – da comunidade a sua volta. O piloto do Jovem de Expressão, por exemplo, beneficiou duas comunidades com altos índices de risco social. Conheça um pouco mais da realidade vivida pelos jovens dessas regiões:

- **SOBRADINHO II** é uma cidade do Distrito Federal, localizada a 26 quilômetros do centro de Brasília. Surgiu no início dos anos 90, a partir do crescimento acelerado da cidade de Sobradinho, da qual herdou o nome e de onde a maioria de seus moradores migrou. Os primeiros habitantes foram atraídos por programas habitacionais voltados para famílias de baixa renda. Hoje, cerca de 75 mil pessoas residem na região.
- A pesquisa Fatores Determinantes da Violência Interpessoal entre Jovens no Distrito Federal mostrou que os jovens de Sobradinho II estão mais vulneráveis ao desemprego (apenas 35% trabalham). Ali também 16% dos jovens revelam falta de participação de seus pais na resolução de seus problemas (o segundo maior índice da pesquisa no recorte por cidades do Distrito Federal).

- Sobradinho II concentra a maior proporção de jovens que se declaram negros (35%) no Distrito Federal. Historicamente, essa é a população mais afetada pela pobreza em todo o Brasil.
- **CEILÂNDIA** é a cidade mais populosa do Distrito Federal, com 350 mil habitantes. Localizada a 26 quilômetros do centro do Plano Piloto de Brasília, a cidade surgiu a partir da campanha de erradicação de invasões (CEI), no início dos anos 70. Tem uma importante história de participação popular e de movimentos sociais no Distrito Federal. Formada originalmente por migrantes nordestinos, abriga centros de cultura nordestina e anualmente é palco do encontro nacional de cantadores repentistas. Os filhos e netos de seus fundadores ajudaram a renovar a matriz cultural da cidade com movimentos culturais e sociais baseados na cultura negra.
- A força da cultura em Ceilândia é revelada na pesquisa Fatores Determinantes da Violência Interpessoal entre Jovens no Distrito Federal. A cidade aparece como a primeira no índice de jovens que preferem assistir a programas educativos na TV. Apesar disso, é a terceira cidade em proporção de jovens que tiveram experiência com armas de fogo (8% dos entrevistados afirmaram já ter andado com uma arma de fogo).

PASSO 3

CONHEÇA A REALIDADE DO PÚBLICO ESCOLHIDO

Trabalho delimitado, foco traçado, é hora de partir a campo e fazer o levantamento das principais necessidades e demandas sociais do público escolhido, para as ações da empresa ou grupo empresarial. Algumas perguntas precisam ser respondidas:

- Quais os principais problemas enfrentados por esse público, segundo a percepção dos próprios jovens?
- Quais os desafios específicos a serem enfrentados por área: educação, saúde, vulnerabilidade social?
- Quais as principais oportunidades para que esse grupo possa encontrar soluções para a superação de seus problemas?

O levantamento dessas respostas pode ser feito pelo uso de questionários estruturados e pela realização de grupos focais. As necessidades são identificadas a partir da fala das pessoas, mas também com a ajuda de pesquisas e dados sociodemográficos.

Para o desenho do programa Jovem de Expressão, o levantamento de necessidades e demandas sociais foi obtido a partir da realização de três grupos focais com jovens residentes nas cidades de Ceilândia e Sobradinho II, com idades entre 16 e 25 anos, e oito entrevistas com especialistas em jovens. O trabalho foi complementado com uma ampla pesquisa bibliográfica e com seleção de dados sobre a população jovem no Brasil.

ACHADOS DOS GRUPOS FOCALIS

Do ponto de vista dos jovens, a mudança da qualidade de vida está diretamente relacionada às oportunidades de trabalho e à geração de autonomia. As reclamações mais recorrentes dizem respeito a grande distância que veem e sentem entre suas expectativas de futuro e a realidade na qual vivem. Essa sensação de frustração é alimentada pela falta de acesso aos bens culturais, ao lazer, à saúde e à educação.

Outro ponto importante - que marcou os debates dos grupos - foi o sentimento de que ser jovem é estar em permanente risco ou ser visto como uma ameaça constante.

NOVA PESQUISA

Em dezembro de 2006, com apoio dos consultores da John Snow Brasil (leia mais no item Parceiros) e professores da Universidade de Brasília, o Grupo CAIXA SEGUROS desenvolveu e realizou uma ampla pesquisa científica, intitulada Fatores Determinantes da Violência Interpessoal entre Jovens no Distrito Federal. O estudo mapeou as variáveis que aumentam as chances de um jovem testemunhar, praticar e/ou sofrer atos de violência interpessoal. As principais conclusões foram as seguintes:

- **Está, em grande parte, nas mãos dos jovens prevenir a violência:** o que mais expõe o jovem à violência não é o ambiente onde vive ou a renda de sua família, mas suas escolhas pessoais (o uso de drogas, o consumo excessivo de álcool e o porte de armas);

- **A educação tem efeito direto na taxa de risco da violência:** a cada ano de reprovação na escola, a possibilidade de o jovem testemunhar, praticar e/ou sofrer atos de violência interpessoal aumenta 2,7%;
- **O velho dito popular “violência gera violência” é realidade entre os jovens:** 50,2% dos jovens que cometem agressões já sofreram algum tipo de violência;
- **Os jovens confiam em si mesmos:** 70% deles têm bom nível de autoestima;
- **Armas e drogas, perigo!:** entre os fatores comportamentais que mais influenciam o jovem a cometer atos de violência estão a utilização de arma de fogo (15,1%), andar armado (10,7%), ser usuário de cocaína (10,6%), usar maconha (6,7%) ou usar álcool (4,8%)²;
- **A mãe é, de longe, a principal referência dos jovens:** 41,1% deles têm a mãe como referência de carinho, comportamento e pessoa para conversar sobre problemas pessoais, seguida dos amigos (28,1%), do parceiro/a (12%) e dos irmãos (6,9%);
- **Suicídio, ideia não tão distante:** 15,3% dos jovens já pensaram em suicídio e, entre esses, 28,7% efetivamente tentaram se matar. Os jovens de maior poder aquisitivo têm mais propensão a cometer suicídio.

“Promover a saúde dos jovens por meio da redução da exposição à violência”

Causa social do Grupo CAIXA SEGUROS

² Considerando um jovem que beba duas vezes por semana durante um ano. De acordo com a pesquisa, o consumo de álcool aumenta em 0,05% por dia a chance de um jovem praticar violência.

SEGMENTANDO AINDA MAIS

No trabalho de planejamento e desenho do programa Jovem de Expressão, os grupos focais, entrevistas e pesquisas bibliográficas permitiram a definição de diversos problemas a serem enfrentados. Novamente, partiu-se do princípio que quanto maior o foco em um assunto, maior o resultado. Por isso, a equipe responsável pelo projeto escolheu enfrentar um problema central: a redução da morte por causas violentas entre os jovens.

Os estudos mostraram que cerca de 70% dos óbitos na faixa dos 15 a 24 anos são resultantes de causas externas. Principalmente homicídios e mortes no trânsito. Das mortes relacionadas à violência, a maioria (75%) foi causada por armas de fogo. As maiores vítimas são homens jovens, de baixa renda, que têm fácil acesso às armas.

A utilização de armas de fogo nos homicídios de jovens é crescente e destacada. No ano de 1998, elas foram responsáveis por 66,1% dos assassinatos ocorridos nessa faixa etária. Em 2000, essa proporção elevou-se para 74,2%. Em 2002 para 75,3%.

Um dado alarmante: o avanço das taxas de homicídio no Brasil são explicados, exclusivamente, pelos incrementos dos crimes contra a juventude. A taxa de homicídios entre os jovens pulou de 30 para 54,5 (em grupos de 100 mil jovens) entre os anos de 1980 e 2002. No restante da população, esse índice permaneceu praticamente estável, passando de 21,3 para 21,7 (em grupos de 100 mil habitantes) em igual período.

Fonte: MIRANDA, 2004.

Feito esse exercício de imersão na realidade do público jovem, o Grupo CAIXA SEGUROS conseguiu definir sua causa social: promover a saúde dos jovens, por meio da redução da exposição desse público à violência.

PASSO 4

MONTE UMA REDE DE PARCEIROS

Depois de definir uma causa social, é hora de pensar em como interferir positivamente na realidade da comunidade escolhida para sediar o projeto. Possíveis soluções são encontradas em diferentes lugares: nas conversas com ONGs, na troca de informações com universidades e empresas que têm atuação social, em grupos e fóruns que reúnem essas empresas como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social ou o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE).

É importante fazer um levantamento de quais empresas, ONGs e lideranças comunitárias encabeçam projetos com objetivos semelhantes aos seus. No caso do Jovem de Expressão, foram mapeadas 46 iniciativas de apoio a grupos jovens ou de enfrentamento da violência realizadas por ONGs, universidades, programas governamentais ou grupos jovens. Cada uma delas foi contatada, e seus coordenadores convidados a responder um questionário sobre as estratégias que usavam para promover a solução pacífica de conflitos com jovens. Além dos questionários, foram novamente consultados 11 especialistas das áreas de educação e saúde³.

No processo de mapeamento, duas instituições se destacaram por trabalharem com metodologias fáceis de replicar e cujo resultado poderia ser comprovado em pesquisa: o Grupo Cultural Azulim, com ações de mobilização comunitária e o MISMEC/DF, com a Terapia Comunitária. As duas instituições foram convidadas a participar do programa Jovem de Expressão e – com suas diferentes capacidades e conhecimentos – aportaram o que tinham de melhor para a formação de uma rede de promoção da saúde dos jovens do programa.

3 Os agradecimentos do Grupo CAIXA SEGUROS a esses especialistas: Mércia Ribeiro e Leila Chalub (Decanato de Extensão da Universidade de Brasília), Beto Cury (Secretário Nacional de Juventude), Fátima Sudbrack e Liana Fortunato (Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília), Vicente Faleiros (Universidade Católica de Brasília), Kátia Chagas (Agência de Educação para o Desenvolvimento), Adalberto Barreto (Universidade Federal do Ceará), Heriqueta Camarotti (Movimento Integrado de Saúde Comunitária do Distrito Federal), Iranildo Gonçalves (grupo Cultural Azulim) e Júlio Jacobo Waiselfisz.

SIMPLES E EFICIENTE

Tecnologia social é o nome dado a todo produto, método, processo ou técnica criada para solucionar algum tipo de problema social, que atenda aos quesitos de simplicidade, baixo custo, fácil aplicabilidade e impacto social comprovado. As tecnologias sociais facilitam a adoção de novos conhecimentos, atitudes e práticas sociais, contribuindo para uma gestão efetiva de recursos e para a criação de estratégias que tornem os novos comportamentos mais atraentes e mais fáceis de serem assimilados pela população a ser beneficiada. Um dos exemplos mais conhecidos é o soro caseiro, uma solução que todo mundo pode fazer em casa para evitar a desidratação das crianças em caso de vômito ou diarreia. Basta misturar um copo com água, um punhado de sal e uma pitada de açúcar. O líquido é comprovadamente eficaz na hidratação do corpo e vem ajudando a salvar milhões de vidas em todo o mundo.

QUEM É QUEM NO JOVEM DE EXPRESSÃO

GRUPO CAIXA SEGUROS

Companhia 100% voltada à proteção da família brasileira, com forte atuação nos quatro mercados onde atua: seguros, previdência, consórcios e capitalização. É o idealizador do programa Jovem de Expressão, por acreditar que a juventude pode influenciar de forma criativa o desenvolvimento social do país.

JOHN SNOW BRASIL

Consultoria especializada em marketing social e na avaliação de tecnologias sociais. Ligada à John Snow Inc. – uma das maiores lideranças em marketing social no mundo – foi responsável pela pesquisa, monitoramento e avaliação técnica do programa Jovem de Expressão.

GRUPO CULTURAL AZULIM

Organização Não-Governamental fundada em 1998 por um grupo de jovens de Sobradinho II. Para os “azulins”, a cultura Hip-hop é a ferramenta perfeita de aproximação com o público, pois permite abordar temas como o racismo, a discriminação, a violência,

a DST/AIDS e a gravidez. Dentro do Jovem de Expressão, é responsável por oferecer oficinas artísticas de rap, Hip-hop, grafite e audiovisual, além de prepara os jovens de Ceilândia e Sobradinho II para serem empreendedores culturais (veja Manual 2).

MISMEC-DF

ONG responsável pelas atividades do Fala Jovem, espaço de discussão e debate dos participantes do programa Jovem de Expressão (veja Manual 3). As técnicas utilizadas são uma adaptação da Terapia Comunitária, tecnologia social criada pelo Dr. Adalberto Barreto e disseminada com sucesso em 23 Estados brasileiros. O MISMEC também oferece terapia comunitária para as famílias dos integrantes do Jovem de Expressão.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE

Organismo internacional de saúde pública, dedicado a melhorar as condições de saúde dos países das Américas. Faz parte dos sistemas da Organização dos Estados Americanos (OEA) e da Organização das Nações Unidas (ONU). É parceiro institucional do Jovem de Expressão, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e validou a metodologia de trabalho proposta pelo Jovem de Expressão, levando-a para sua oficina de projetos de prevenção à violência, sediada em Washington. O programa agora é referência para todos os países da América Latina.

PASSO 5

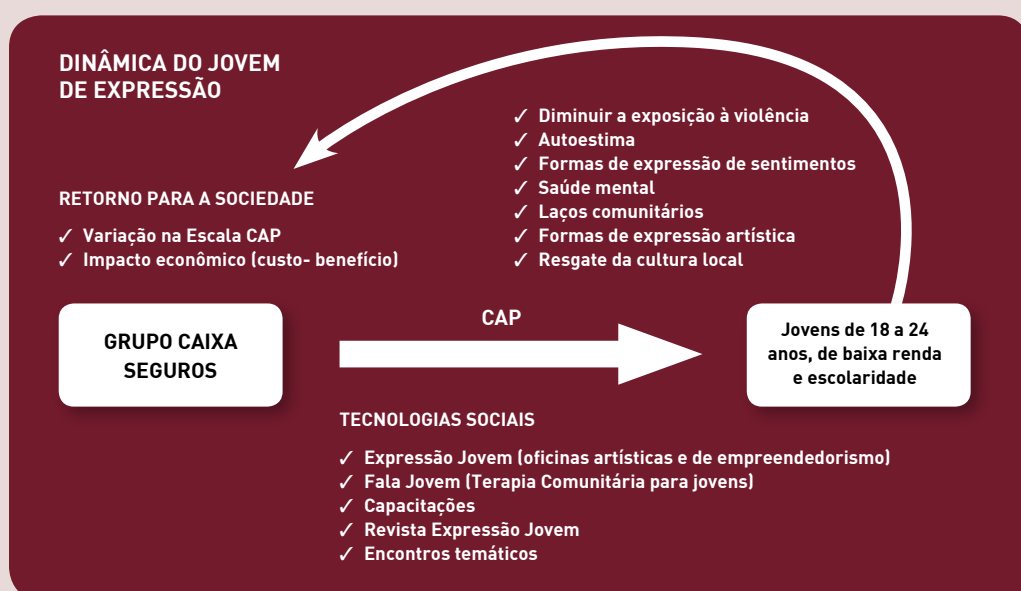
MONTE UM PILOTO PARA AVALIAÇÃO

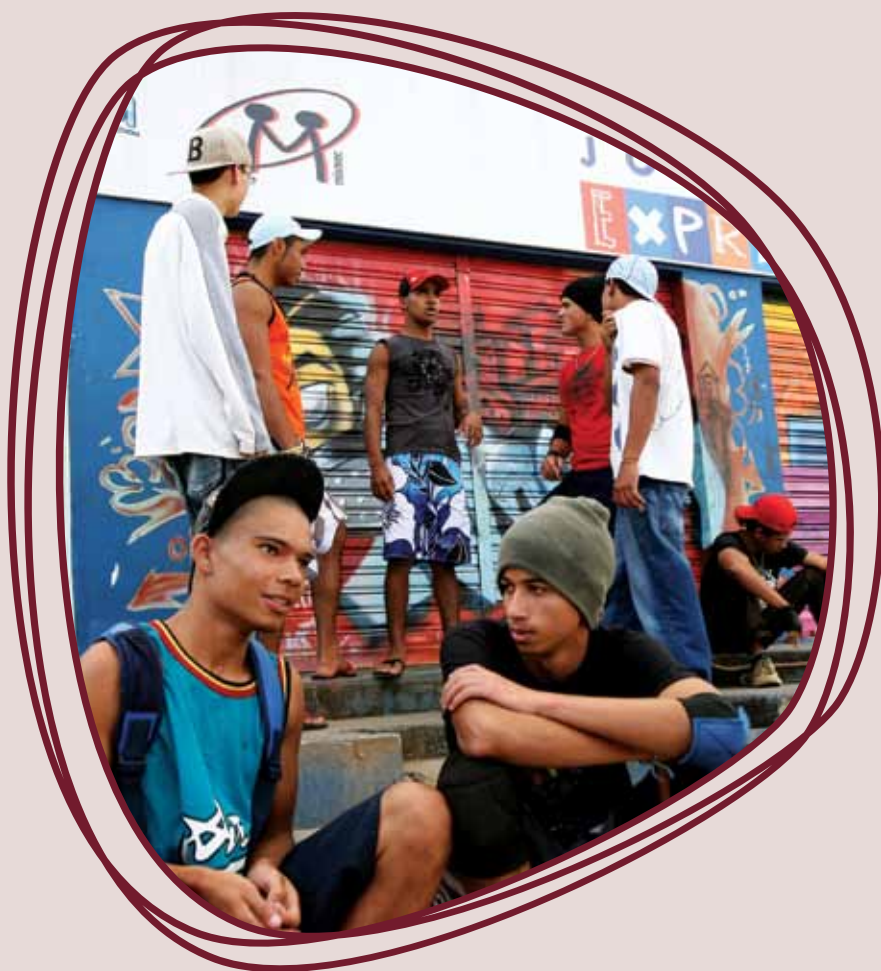
Para saber se um projeto tem chances de realmente interferir positivamente na realidade de uma comunidade, é preciso testar a metodologia proposta em um grupo de controle. É necessário ter o modelo da ação social definido e contar com eficientes ferramentas de monitoramento e avaliação, que permitam mensurar, no dia-a-dia do projeto: dentro do objetivo de transformação social, os problemas, os pontos fortes, as necessidades de capacitação da equipe, as melhores estratégias de mobilização do público e seus reais impactos.

O projeto-piloto do Jovem de Expressão atendeu mais de 300 jovens de Sobradinho II e Ceilândia durante dois anos (de outubro de 2007 a outubro de 2009). Os impactos do programa foram avaliados ao final do período e sua eficácia e retorno social foram

cientificamente comprovados (veja Manual 4). Além de combater a violência, o investimento social do Grupo CAIXA SEGUROS gera riquezas: cada R\$ 1 aplicado no programa traz quase o dobro de retorno à comunidade. Um ótimo resultado que, espera-se, incentive outras empresas privadas e até mesmo o governo a também apostarem no público jovem.

Gráfico 1 – Modelo de avaliação de resultados do Jovem de Expressão





As tecnologias sociais do Jovem de Expressão

O Brasil é hoje reconhecido como um pólo mundial de produção de tecnologias sociais e, por aqui, governos, empresas, organizações da sociedade civil, centros de produção de conhecimento têm se debruçado para entender, mensurar e, principalmente, promover o desenvolvimento de tecnologias sociais. E não é para menos, visto que elas facilitam a adoção de novos conhecimentos, atitudes e práticas sociais, contribuindo para uma gestão efetiva de recursos e a criação de estratégias que melhorem a vida das pessoas e de suas comunidades.

Para que uma iniciativa ou produto se torne uma tecnologia social, ele deve ser avaliado e ter seus impactos sociais e econômicos devidamente comprovados. Feitos os devidos ajustes, é necessário sistematizar o processo para facilitar sua compreensão e reaplicação. Afinal, o conhecimento que se produz numa ação de responsabilidade social é um conhecimento público que deve ser compartilhado.

Um terceiro ponto fundamental é deixar bem claro quais conhecimentos, atitudes e práticas pretende-se promover dentro de uma lógica de transformação social. O programa Jovem de Expressão permitiu o desenvolvimento de três tecnologias sociais, exploradas em profundidade nos demais manuais desta série. São elas:

TECNOLOGIA SOCIAL 1 - EXPRESSÃO JOVEM

Conjunto de ações culturais e de educação para saúde e engajamento dos jovens na superação da exclusão social. A tecnologia é operada a partir da mobilização das comunidades e na integração das redes sociais de proteção, defesa dos direitos e acesso aos serviços de saúde, educação e cultura. Baseia-se em uma linguagem de grande alcance e adesão à cultura jovem, construída e reconstruída permanentemente pelos próprios integrantes do programa.

TECNOLOGIA SOCIAL 2 - FALA JOVEM

Técnica terapêutica onde as pessoas partilham experiências de vida e, juntas, tentam encontrar soluções para seus problemas. O Fala Jovem é uma adaptação da Terapia Comunitária à realidade dos jovens. O método foi criado pelo psiquiatra Adalberto Barreto, em 1987, e é utilizada com sucesso em três países (Brasil, Suíça e França).

TECNOLOGIA SOCIAL 3 – PESQUISA AVALIATIVA DE IMPACTO ECONÔMICO DA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Um programa de investimento social privado tem impactos na comunidade e na sociedade, mas também deve ter impactos econômicos, uma vez que, como vimos neste Manual, estamos buscando a geração de lucro social. A Pesquisa Avaliativa de Impacto Econômico da Mudança de Comportamento conseguiu medir, na segunda parte dos resultados de um programa de Investimento Social Privado, os retornos econômicos dos investimentos sociais realizados.

Com o lançamento dessa série de manuais, o Grupo CAIXA SEGUROS cumpre o compromisso de compartilhar com a toda a sociedade o processo de criação e sistematização de um conjunto de tecnologias sociais capazes de reduzir de fato a exposição dos jovens de 18 a 24 anos à violência. Conclui-se, assim, um ciclo interno de transformações que elevou a empresa à condição de investidora social.

BRASIL É REFERÊNCIA EM TECNOLOGIAS SOCIAIS

O professor e pesquisador Ricardo Néder é uma das referências nacionais no estudo das tecnologias sociais. Professor do Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo e Pós-doutor na mesma área pela Unicamp, Néder acredita que as tecnologias sociais devem guiar-se pelo princípio da pedagogia da autonomia, criado pelo educador Paulo Freire, que ensina: é preciso reconhecer os saberes das pessoas.

Para você, um pesquisador do tema, o que é Tecnologia Social?

Ricardo Néder: Entendemos por tecnologia social aqueles processos, técnicas ou produtos desenvolvidos por um grupo social, com baixo custo e que apresenta grandes vantagens na solução de problemas concretos.

Poderia nos dar um exemplo?

Néder: As cisternas de placa hoje usadas por dezenas de milhares de famílias no semiárido brasileiro. Isso não foi inventado por nenhum pesquisador da universidade. As próprias famílias moradoras do semiárido brasileiros já tinham essa prática, de fazer cister-

nas de pedra. É algo que foi desenvolvido pelo povo. Aí veio o movimento das tecnologias sociais e aproveitou essa inteligência já existente, aproximando o conhecimento científico do saber popular. As cisternas de placa estão hoje disseminadas em milhares de outras localidades, com apoio financeiro, transformadas numa política pública.

Como a tecnologia social pode ajudar no desenvolvimento do Brasil?

Néder: As tecnologias sociais precisam, primeiramente, de um ambiente de adequação social. Elas têm a capacidade de mobilizar as pessoas para a educação, mas precisam ter espaço para isso. Precisam também de uma gestão horizontal, autogestionária. E terceiro, precisam ter conhecimento científico envolvido. Esse tripé da tecnologia social pode ser aplicado a qualquer política pública, na saúde, na habitação, na alimentação, nas associações de recicladores de resíduos urbanos, nas cooperativas de reciclagem.

Qual o papel do setor privado no desenvolvimento da tecnologia social e na promoção da democratização dessas tecnologias?

Néder: Primeiro o setor privado não deve substituir a auto-organização dos grupos. Depois, pode ajudar na promoção, financiando empreendimentos sociais solidários. Esses empreendimentos são, por exemplo, os Bancos Sociais de Desenvolvimento. Hoje já são 68 Bancos Sociais de Desenvolvimento no Brasil.

O senhor poderia citar dois ou três exemplos de tecnologia social nas quais o Brasil é referência?

Néder: No Brasil, esse movimento pela tecnologia social, que reúne mais ou menos 367 entidades civis, governamentais e movimentos sociais, tem duas vertentes: uma de marketing social e outra de adequação sociotécnica, que é base importante da pesquisa científica. A experiência mais importantes do Brasil é a do Banco Palmas, do Banco Comunitário de Desenvolvimento Social. A segunda mais importante é a articulação do semiárido brasileiro, é importantíssimo. Hoje são 290 mil famílias atendidas por esse programa, uma parceria governamental com entidades civis. A terceira grande inovação, que podemos exportar para o mundo inteiro, é a formação das incubadoras. Incubadoras de empreendimentos populares, de cooperativas populares. Elas funcionam dentro das universidades, como na UnB. Já são mais 80 dessas incubadoras no país. Todas comportam experiências educacionais inovadoras do ponto de vista pedagógico e seguem a pedagogia da autonomia.

O que é pedagogia da autonomia?

Néder: Pedagogia da autonomia é uma abordagem do Paulo Freire. Em outras palavras, ela nos ensina: nunca tome um aluno como um idiota, ele tem iniciativas que a gente não identifica. O professor tem que acordar para essa capacidade de iniciativa, de conhecimento do aluno. Ele tem que estimular isso, não só reproduzir conhecimento. Tem que aprender a aprender. Levá-lo a aprender sozinho, melhor do que com a presença do professor. Não que ela seja desnecessária, ela é fundamental, mas precisa dar essa autonomia também. A tecnologia social deve se guiar por esse princípio.



Anexos

Marketing Mix Social do programa Jovem de Expressão

PRODUTO SOCIAL

- Conhecimento, Atitude e Prática (CAP)
- Exercício da reflexão sobre a história de vida para a expressão dos potenciais individuais e do cuidado com o outro

CAPS COMPLEMENTARES

- Autocuidado com saúde mental e física, afirmando a equidade de gênero
- Pró-atividade na busca de conhecimento e conquista de direitos
- Atitude empreendedora para a geração de renda
- Prática da expressão criativa para a afirmação da identidade
- Diálogo entre os jovens e suas famílias para a diminuição da violência interpessoal.

PÚBLICOS ADOTANTES

- **Segmento beneficiado:** jovens de 18 a 24 anos (homens e mulheres) com pouca escolaridade e baixa renda.
- **Primário:** jovens de 18 a 24 anos (homens e mulheres) com pouca escolaridade e baixa renda.
- **Secundário:** familiares e responsáveis, conhecidos e amigos, líderes comunitários, gestores dos órgãos e movimentos sociais e parceiros.
- **Terciário:** governo local e nacional, UnB, organismos de cooperação técnica, redes de apoio, professores e policiais de Sobradinho II e Ceilândia.

PROMOÇÃO SOCIAL

- Eventos de atração do jovem (concursos temáticos e gincanas)
- Intercâmbios culturais entre outros programas e comunidades
- Ações e projetos produzidos pelos jovens participantes
- Revista Expressão Jovem
- Oficinas e capacitação em empreendedorismo dos jovens
- Datas comemorativas e Agenda de Advocacy relacionada ao jovem
- Comunidade virtual **Jovem de Expressão** no Orkut
- Oficinas culturais – Expressão Jovem
- Fala Jovem
- Eventos de valorização das expressões culturais do Hip-hop.

PREÇO SOCIAL

BENEFÍCIOS SOCIAIS

(Aspectos positivos da prática de um determinado comportamento)

- Melhoria da autoestima e autoaceitação
- Maior crença no potencial individual
- Maior realização pessoal
- Melhoria da equidade de gênero nas relações
- Melhoria da saúde integral (mental e física)
- Melhoria da qualidade de vida
- Fortalecimento dos vínculos familiares
- Fortalecimento dos vínculos comunitários
- Aumento da participação social dos jovens
- Aumento do conhecimento sobre direitos de educação, saúde, cultura e trabalho
- Facilitação do acesso a serviços sociais de educação, saúde, cultura e trabalho
- Aprendizado de novas linguagens artísticas
- Diminuição da exposição à violência
- Maior comunicação e segurança nas comunidades atendidas
- Maior afirmação da identidade para a superação de diversos preconceitos

CUSTOS SOCIAIS

(Obstáculos, consequências negativas, barreiras sociais e culturais, impedimentos normativos ou psicológicos)

- Descrença no potencial individual
- Histórico de violência (física, psicológica e social) sofrida e testemunhada
- Falta de vínculos familiares
- Falta de referência pessoal
- Timidez, em especial gerada pela violência
- Falta de acesso a bens culturais, educacionais e de saúde
- Desconhecimento de direitos, políticas públicas e programas
- Valores culturais e religiosos contrários aos CAPs pretendidos
- Baixo grau de escolaridade
- Isolamento pessoal
- Uso excessivo de drogas lícitas e ilícitas
- Machismo (dificulta acesso das mulheres)
- Pressão familiar para a busca de trabalho
- Falta de disponibilidade para participar
- Resistência à práticas terapêuticas
- Medo de repressão familiar e de grupos comunitários (gangues, traficantes e outros);
- Preconceito ao movimento Hip-hop (atração jovem);

PESSOAL

- Terapeutas Comunitários MISMEC e capacitados para o Programa
- Arte Educadores e gestores do Azulim
- Gestores MISMEC
- Artistas locais ligados as Organização Social
- Gestores do Grupo CAIXA SEGUROS (do Programa e colaboradores)
- Gestores de parceiros e aliados (Governo, UnB, organismos de cooperação técnica, ONGs)
- Profissionais de mídia capacitados pelo Programa

PONTOS DE DISTRIBUIÇÃO

FIXOS:

- Espaços de Expressão Ceilândia e Sobradinho II
- Sede Azulim
- Sede do Grupo CAIXA SEGUROS
- Organizações Sociais Juvenis
- Escolas
- Espaço Flor da Manhã e Sede do MISMEC

MÓVEIS:

- Locais de realização dos Eventos de Jovens (gincanas, concursos e festivais);
- Postos de Saúde de Ceilândia e Sobradinho II
- Os jovens de 18 a 24 anos participantes (multiplicadores naturais)
- Projetos específicos
- Apresentações culturais
- Faculdades e Universidades

POLÍTICAS E ESTRUTURAS

PÚBLICAS

- Metas 2015 ODM Juventude - UNB e UNFPA
- Caixa ODM
- MCT – Arranjos Produtivos Locais
- Rede de Esporte para a Transformação Social
- Programa Casa Brasil
- Ponto de Cultura
- Administrações Regionais de Ceilândia e Sobradinho II
- DF Digital
- Subsecretaria de Juventude do DF
- Secretaria Nacional de Juventude
- Política Nacional de Promoção da Saúde
- Lei Rouanet e Lei do Audiovisual
- Lei do Esporte
- Lei das OSCIPs

- CIEE programa de estágio
- Case Social
- Programa Justiça Comunitária DF
- Lei Ambiental (Advocacy Pro-graffiti)
- Estatuto da Juventude
- Escola Aberta da UNESCO
- Ponto de Cultura (Azulim)

MATRIZ DE SEGMENTAÇÃO DO GRUPO CAIXA SEGUROS

A pesquisa de segmentação social, para a definição da população a ser beneficiada diretamente pelas ações sociais do Grupo CAIXA SEGUROS, foi realizada a partir dos seguintes recortes:

- Os quatro menores índices de desenvolvimento humano (IDH) das regiões com presença das filiais do Grupo CAIXA SEGUROS: Fortaleza, Salvador, Recife, Belém e o Distrito Federal, sede do Grupo;
- Temas: saúde, educação, direitos humanos e meio ambiente.
- Critérios populacionais: raça, gênero, faixa etária e renda.
- Critérios de interesse mercadológico, com pesos: 1. Menos importante; 2. Importante; 3. Mais importante.
- Potencial de transformação social e necessidade social com pesos: 1. Menos importante; 2. Importante; 3. Mais importante.

A matriz foi aplicada entre o público interno (na forma de pesquisa *on line*) e externo (na forma de entrevistas com especialistas de respeitadas organizações, como, por exemplo, UNICEF, UNESCO, WWF Brasil, PNUD Brasil, Secretaria Especial dos Direitos Humanos e Subsecretaria de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente/MJ, Ministério da Educação, Ministério da Saúde, Instituto Sou da Paz, Ministério dos Esportes e Laboratório de Projetos Especiais/UnB).

	Temas				Geografia (01)					População					Peso (1, 2 ou 3*)
	Saúde	Educação	Direitos Humanos	Meio Ambiente	Distrito Federal	Fortaleza	Salvador	Recife	Belem	Raça	Gênero	Faixa Etária	Escolaridade	Renda	
Interesse Mercadológico (Gestores de Negócio e Comerciais)															
Potencial de Transformação (Gestores Sociais)															
Necessidade Social (Pesquisa)															
Peso (1, 2 ou 3)															
Total															

* 1 - Menos Importante; 2 - Importante; 3 - Mais Importante

Para saber mais

Há sites e publicações que podem ajudar pesquisadores, educadores e gestores empresariais a buscar outras informações sobre gestão social. Sugerimos alguns.

SITES

- www.rts.org.br/rts/tecnologia-social
- www1.ethos.org.br
- www.gife.org.br/
- www.johnsnow.com.br
- www.asabrasil.org.br
- www.cdt.unb.br/programas/view/multincubadora
- www.bancopalmas.org/site.php
- www.marketingsocial.com.br
- <http://socialmarketing.wetpaint.com/>
- <http://www.phs.ki.se/csp/>
- <http://www.redepazbrasil.ufms.br/default.php?pag=entrevista&id=7>
- <http://culturahiphop.uol.com.br/>

Referências bibliográficas

ABRAMO, Helena. Censo Gife, **Juventude**. São Paulo: Gife, 2008.

CAIXA SEGUROS. **Fatores Determinantes da Violência Interpessoal entre Jovens no Distrito Federal**. Brasília, 2006.

FONTES, M. **Marketing Social: Novos Paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MIRANDA, Luís. **Guerra Civil – Estado e Trauma**. São Paulo: Editora Geração, 2004

J O V E M D E

EXPRESSÃO



Parceria



GRUPO CULTURAL



UNODC

Escritório das Nações Unidas
sobre Drogas e Crime

Realização

CAIXA
SEGUROS
VIDA & PREVIDÊNCIA
CONSÓRCIOS
CAPITALIZAÇÃO