



A gente se vê por aqui.

MERCADO

A televisão aberta brasileira continua sendo responsável pela maior fatia de negócios do mercado de comunicação do país. No primeiro semestre de 2010, a tevê aberta registrou aumento de 37,6% no faturamento, ampliando sua participação no total do bolo publicitário para 63,9%, segundo o Projeto Inter-Meios.

Líder em todos os segmentos de audiência e também em faturamento publicitário, a Globo confiou na recuperação da economia e na influência positiva da Copa do Mundo sobre o mercado publicitário e investiu fortemente, tanto em produção quanto em tecnologia, oferecendo a agências e anunciantes a maior gama possível de novidades. O resultado foi positivo, tanto na fidelização de seu público-telespectador como no cumprimento de seus objetivos comerciais: sucesso na venda de seus produtos, patrocínios e eventos. A Globo é responsável direta pela consolidação da TV no Brasil.

CONQUISTAS

- A dramaturgia da Globo vem recebendo, ao longo dos anos, os mais renomados prêmios nacionais e internacionais. O reconhecimento internacional veio na forma do mais importante prêmio de Responsabilidade Social do mundo, o *"Business in the Community Awards for Excellence"*, pelo tratamento de questões sociais na sua programação.

- Em 2009, a Globo recebeu o maior prêmio da TV mundial. *"Caminho das Índias"* foi escolhida a



melhor telenovela do mundo no *"37th International Emmy Awards"*. Um reconhecimento fruto da busca contínua por inovação artística, tecnológica, de formatos audiovisuais e processos produtivos.

- No mesmo ano, a empresa recebeu um prêmio inédito para a TV brasileira. Um projeto da Central Globo de Comunicação em parceria com a agência LiveAD para o lançamento da minissérie *"Capitu"* foi o ganhador do primeiro Leão brasileiro no Festival de Publicidade de Cannes 2009, na estreante categoria Relações Públicas – Novas Mídias. *"Mil Casmurros"* (www.milcasmurros.com.br) contou com a participação do público na maior leitura coletiva de um livro brasileiro pela Internet, em homenagem à obra de Machado de Assis que inspirou a minissérie.

HISTÓRIA

A Globo foi inaugurada em 26 de abril de 1965, pelo jornalista e empresário Roberto Marinho, que trouxe, para o cenário de mídias nacionais, uma nova emissora de televisão.

A TV logo virou Rede. Hoje, 122 emissoras compõem a Rede Globo, levando informação, educação e entretenimento a 99,5% da população brasileira, que prestigiam a Globo com sua audiência, cobrindo 98,5% do território nacional.

Nesses 45 anos de trabalho, profissionalismo, investimento em qualidade, tecnologia e criatividade, a Globo mantém o desafio de preservar a confiança de milhões de espectadores que assistem diariamente à sua programação no Brasil e no mundo, de diferentes formas, em diferentes mídias. Isso se reflete não apenas dentro das nossas fronteiras. A Globo é também uma divulgadora do Brasil no mundo, exportando seus programas para mais de cento e trinta países. Dentro desse compromisso e se inspirando no Brasil e nos brasileiros, a Globo vem descobrindo caminhos para entreter, informar e educar.

O PRODUTO

A Globo orgulha-se de sua produção e do seu mé-





todo de trabalho, baseado em talentos, investimentos e em sua capacidade de fazer novas apostas no futuro e correr riscos. É nessa fórmula que está o segredo do sucesso e da preferência por grande parte dos telespectadores brasileiros.

São pessoas que se divertem e se emocionam assistindo às novelas e shows, ao mesmo tempo em que se informam em programas jornalísticos da Globo, ou mesmo artísticos, que tratam, por exemplo, de educação, saúde, responsabilidade produtiva e ciência.

O primeiro produto exibido em rede foi o "Jornal Nacional", em 1969, hoje o telejornal líder do país visto diariamente por 7 em cada 10 telespectadores.

Tipicamente brasileira, a telenovela tem papel de destaque entre os produtos Globo, que são exportadas para mais de cento e trinta países, valorizando a cultura brasileira dentro e fora das nossas fronteiras.

Recursos tecnológicos de última geração e *know-how* desenvolvido internamente por profissionais das mais diferentes áreas elevaram a Globo ao posto de principal fornecedor de imagens do Brasil para o exterior e para o próprio país.

EVOLUÇÕES RECENTES

Somando-se a algumas das recentes evoluções – entrada na era digital e produção em HDTV –, diversas novelas, minisséries e programas da Globo passaram a contar com ações de interatividade e transmídia: o que estimulou a colaboração

dos telespectadores e usuários da internet. Em 2009, foram criados 35 sites e 130 blogs para as produções da Globo. O programa "Domingão do Faustão", por exemplo, completou 20 anos no ar lançando novos talentos da música com o quadro "Garagem do Faustão". O público enviou vídeos para o site do programa e disputou espaço para se apresentar no "Domingão". Mais de 85 mil vídeos foram recebidos.

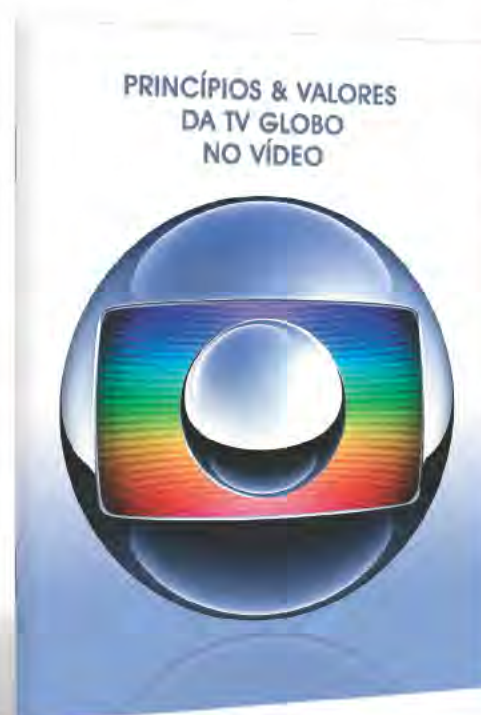
Segundo o jornal Meio & Mensagem Online, até o momento, apenas a Globo testou interatividade durante a Copa do Mundo, em 2010, em aplicativo no qual era possível obter informações adicionais sobre jogos do campeonato.

VALORES DE MARCA

A comunicação da Globo, além de expressar a missão da empresa, que é educar, entreter e informar, está baseada em atributos de marca como compromisso com o Brasil, união, qualidade, democracia, liderança, liberdade de expressão, valor público e preocupação com gestão sustentável.

A preocupação com a sustentabilidade está presente no dia-a-dia da gestão das operações de toda a empresa. Mesmo levando-se em conta o baixo impacto ambiental do segmento de TV, as diferentes unidades da Globo desenvolvem ações, aprimoradas permanentemente, que vão além da conformidade com legislação, abrangendo todas as etapas de produção. O envolvimento e a conscientização dos colaboradores para o uso racional dos recursos é um dos pontos fundamentais da política de gestão ambiental da empresa.

No complexo de estúdios no Rio de Janeiro,



a Central Globo de Produção (CGP), a renovação das certificações ISO 9001 e 14001 e a manutenção de uma área de um milhão de metros quadrados (40% replantada) são exemplos desse empenho.

O slogan "A gente se vê por aqui" resume os atributos da marca e os compromissos da empresa e ainda reforça o papel da Globo como "ponto de encontro".

COMUNICAÇÃO

As campanhas de lançamento de produtos, em especial as novelas e minisséries, estão alinhadas com princípios como o foco na valorização da diversidade e qualidade da programação.

Além da comunicação institucional e do lançamento de produtos, a Globo sempre realiza campanhas em benefício da sociedade. Nos últimos meses, algumas delas exerceram papel importante na conscientização e mobilização da população: as campanhas de solidariedade às vítimas das chuvas (Nordeste e RJ); as do Movimento Todos Pela Educação e da Rede Não Bata, Eduque; e as de voto consciente e combate à corrupção eleitoral (Portal Ficha Limpa, Associação dos Magistrados Brasileiros e Tribunal Superior Eleitoral, Superior Tribunal de Justiça, e CNPG/Ministério Público Federal).

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A GLOBO

- Que a Globo lançou, internamente, em 2009, o documento "Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo", instrumento que diz diretamente respeito ao que a Globo tem de mais valioso na relação com o telespectador: a qualidade e a responsabilidade social do seu conteúdo. O documento é dividido em 18 capítulos que abordam todas as formas de programas em seus diferentes formatos (entretenimento, jornalismo, *realities*, filmes), incluindo crianças, temas sensíveis e comercialização, entre outros. Ele é fruto de mais de dois anos de trabalho e foi feito por um grupo com representantes de diferentes áreas da emissora. Uma obra aberta de criação coletiva, com o objetivo de balizar tudo o que é exibido. A Globo entende que essas ações são uma forma de participar da construção de uma sociedade sempre melhor.

