



## **Anúncios de Responsabilidade Social:**

### **análise de conteúdo do jornal Diário de Guarapuava em 2006**

Márcio David Macedo da Silva<sup>1</sup>, Marcio Ronaldo Santos Fernandes<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Professores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava/PR

#### **Resumo**

O presente estudo estuda os anúncios de Responsabilidade Social veiculados no jornal Diário de Guarapuava, Estado do Paraná, ao longo de 2006. Por meio de análise de conteúdo, houve uma catalogação de 48 edições do ano em questão, de um total de 260 levadas a público pelo Diário, que continham ao menos um anúncio publicitário sobre o tema da Responsabilidade Social e o papel de um jornal impresso no processo de chamamento do indivíduo para questões coletivas. O trabalho tomou como pontos de referência o percentual de anunciantes, em relação a todas as edições de 2006, que continham alguma menção ao item Responsabilidade Social e, nesse quadro, quais os tópicos mais recorrentes nas peças publicitárias. Arrecadação de fundos e prudência no trânsito acabaram sendo os mais nominados.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social; Jornais; Publicidade

Trabalho apresentado ao GT Práticas Sociais de Comunicação, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

1 Publicitário, graduado pela Universidade Federal do Pará (UFPA), especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR) e professor efetivo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava, Paraná. E-mail: [mdmacedos@yahoo.com.br](mailto:mdmacedos@yahoo.com.br)

2 Jornalista, graduado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e professor efetivo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava, Paraná. E-mail: [marciorf@globocom.com](mailto:marciorf@globocom.com)



## 1. Introdução

O objetivo deste estudo é promover uma reflexão sobre como vem sendo utilizado o espaço publicitário em jornais impressos para a divulgação e propagação de mensagens de caráter social para gerar mudanças de hábitos. Especificamente, a presente pesquisa trata das edições de 2006 do jornal Diário de Guarapuava, no Centro-Oeste do Estado do Paraná, com tiragem média diária de 8.000 exemplares, segundo informações do departamento comercial do jornal.

É sábio que a relação Jornais/Noticiário/Publicidade não é nova, porém sempre salutar. Razoavelmente relevantes já no século 16 na Europa, especialmente em uma incipiente sociedade urbana, os periódicos impressos logo descobriram o valor dos anunciantes, tanto sob o aspecto financeiro como de construção do processo de credibilidade, na medida em que, quanto mais apoiadores comerciais, maior o número de leitores, ao menos em tese. KUNCZIK (2002, p. 23) diz que

“A publicidade tornou-se cada vez mais importante para a imprensa. À medida que progredia a divisão do trabalho e os mercados cresciam mais e mais, tornou-se necessário anunciar os produtos publicamente. Desenvolveu-se a chamada imprensa de inteligência (*de intellegere* = tomar conhecimento), especialmente em Paris e Londres de meados do século 17, que consistia em páginas especiais de publicidade, com uma parte editorial adjunta”.

Para tanto, apresentamos uma breve atualização acerca de definições do marketing e do marketing social. O estudo foi desenvolvido por meio de revisão bibliográfica, artigos recentes publicados em periódicos e análise de peças publicitárias de caráter social das edições do jornal Diário de Guarapuava que circularam em Guarapuava e região.

COBRA (1997), PAGLIANO *et al* (1999), SCHIAVO (1999) e MENDONÇA E SCHOMMER (2000) citam o conceito de marketing definido pela *American Marketing Association* – AMA:



“Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador 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 intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações”.

Segundo KOTLER (1978), um dos papas do Marketing na modernidade, citado por SCHIAVO (1999, p. 26), “Marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos”.

Conforme MENDONÇA e SCHOMMER (2000), PAGLIANO *et al* (1999), SCHIAVO (1999) e COBRA (1997), a expressão Marketing Social começa a aparecer no início da década de 70, sendo introduzida por Philip Kotler e Gerald Zaltman, no artigo Social Marketing: approach to planej social chance, veiculado em 1971 no Journal of Marketing, no qual conceituaram 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.

A tese defendida por KOTLER e ZALTMAN *apud* SCHIAVO (1999, p. 29), é que o Marketing Social constituía “uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas”. Corroborando com esta visão, sob um enfoque contemporâneo e baseando-se em aspectos motivacionais e no conceito de mercado social, FONTES e SCHIAVO (1999), citados por FONTES (*in prelo*, p.31), afirmam que

“Marketing Social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas,



nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social”.

Ora, a visão citada por Fontes pode ser encaixada nos pressupostos lançados na década de 50 pelos pesquisadores americanos Wilbur SCHRAMM, Theodore PETERSON e Friedrich SIEBERT, em seu clássico livro *Four theories of the Press* (1956), no qual sustentam as vertentes Teoria Autoritária, Teoria Liberal, Teoria da Responsabilidade Social e Teoria do Comunismo Soviético. Os autores (p. 74) ponderavam que os meios de comunicação americanos, por exemplo, desfrutavam de uma condição de existência privilegiada na democracia daquele país e que, portanto, tinham a obrigação de serem, perante a coletividade, totalmente responsáveis por fazer valer os princípios essenciais dos mass media, dentre eles o de justamente zelar e incentivar o bem comum.

SCHRAMM *et al* citaram seis funções (p. 142), dentre as quais uma tem vínculo direto com os propósitos do presente artigo, o de informar ao público para que este possa adotar uma ação autodeterminada. Ao veicular anúncios de interesse coletivo (quase sempre sem ônus financeiro para quem assina a peça publicitária) está a imprensa, portanto, estimulando uma ação autodeterminada da sociedade, para que adote tal ou qual campanha benemérita.

Nesse cenário, a visão de BASILE (2002, p. 53) é exemplar, na medida em que fala da necessidade mútua de convivência entre meios de comunicação e empresas que patrocinam, por exemplo, campanhas de interesse público. Diz o autor do livro *Jornalismo Econômico*:

“A maneira que as sociedades civilizadas encontraram de saber como as coisas andam nessa relação entre empresa e sociedade é fazê-lo através da imprensa. Não só através dela, claro, pois a riqueza e a diversidade de atores e instituições sociais permitem que a democracia funcione como um belo e em geral sistema eficaz de freios e contrapesos. Mas que a imprensa tem o direito e o dever de não se furtar à sua missão primordial de informar, disso não há qualquer dúvida”.



## 2. Metodologia

O levantamento das peças publicitárias aconteceu entre os dias 05 e 10 de março de 2007, no Arquivo Histórico da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), por meio de verificação individual de todas as edições do Diário de Guarapuava, separando-se as edições que tinham anúncios de caráter social.

Uma vez organizadas, todas as peças publicitárias selecionadas foram submetidas a uma análise de conteúdo detalhada. A análise de conteúdo é definida como uma técnica de tratamento de dados de pesquisa voltada para uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de "comunicações" (textos, entrevistas, entre outros). Dessa forma, embora tenha suas origens na pesquisa quantitativa, busca a interpretação de materiais de caráter qualitativo (MINAYO, 1998).

A análise foi iniciada a partir de uma "leitura flutuante" das peças. É denominado "leitura flutuante" o primeiro contato do analista com os documentos em estudo, visando obter "impressões e orientações" a respeito dos mesmos (BARDIN, 1977).

Com base nesta leitura, partiu-se para a elaboração de uma ficha-padrão (Planilha de análise de conteúdo) para a análise individual de cada peça. A planilha contemplou os seguintes tópicos: número da edição, data, página, caderno, centimetragem, anunciante e tema. Após esta planificação dos resultados, passou-se a análise dos resultados, que foram transformados em gráficos e apresentados ao longo deste artigo.

## 3. Resultados

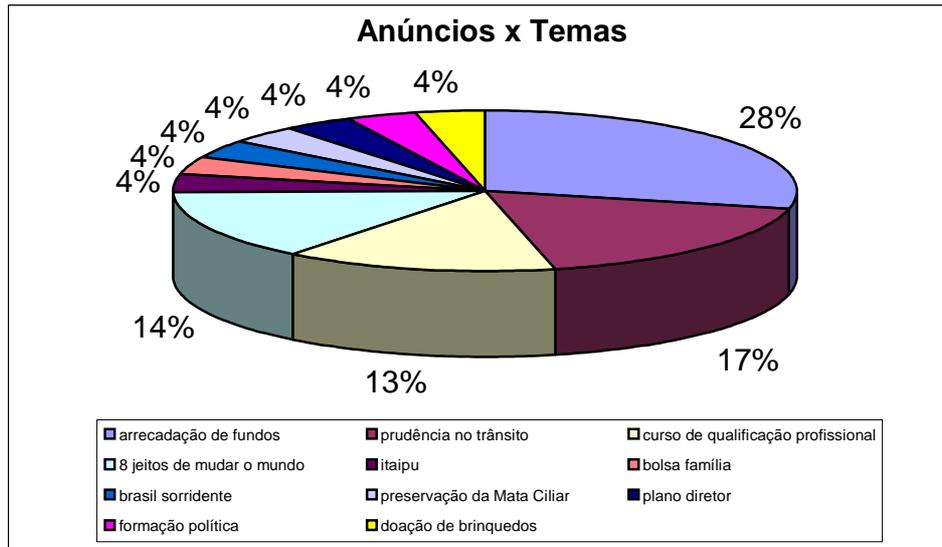
Foram encontrados 26 anúncios que estavam de acordo com as especificações estabelecidas para o presente estudo, ou seja, peças publicitárias com foco em mudanças de hábito e responsabilidade social, veiculadas no jornal Diário de Guarapuava em 2006.

O gráfico 1 (abaixo) apresenta a classificação geral dos anúncios por temas. Do total, 28% das peças apresentaram como tema a *arrecadação de fundos* para o Hospital São Vicente de Paulo, em Guarapuava, 17% destacaram a *prudência no trânsito*, 13% projetos



para *qualificação profissional*, enquanto que 14% se dividiram entre *jeitos de mudar o mundo*, *Bolsa-Família*, *preservação da mata ciliar*, *Usina Binacional de Itaipu*, *Brasil Sorridente*, *plano diretor de Guarapuava*, *formação política* e *doação de brinquedos*.

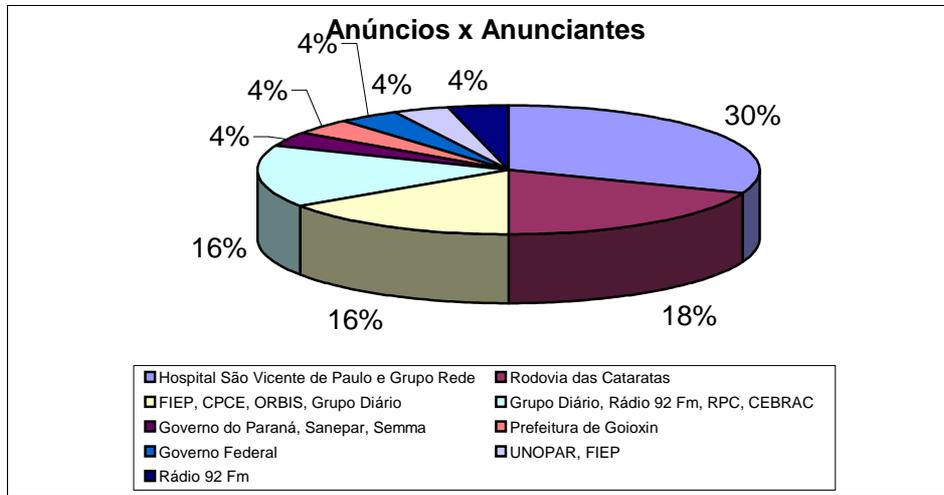
### 3.1 Gráfico 1



O gráfico 2 (abaixo) apresenta os resultados dos anunciantes que mais apareceram dentro do estudo realizado. Em 30% dos casos tivemos o Hospital São Vicente de Paulo e o Grupo Rede como anunciantes; a concessionária de estradas Rodovia das Cataratas apareceu em 18%, seguida da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), Conselho Paranaense de Cidadania Empresarial, ORBIS - Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade, Grupo Diário, Rádio 92 FM, Rede Paranaense de Comunicação e CEBRAC, em 16% dos anúncios. O Governo do Estado do Paraná, Sanepar, Semma, Prefeitura de Goioxin, Governo Federal e Unopar apareceram em 4% dos anúncios, respectivamente.

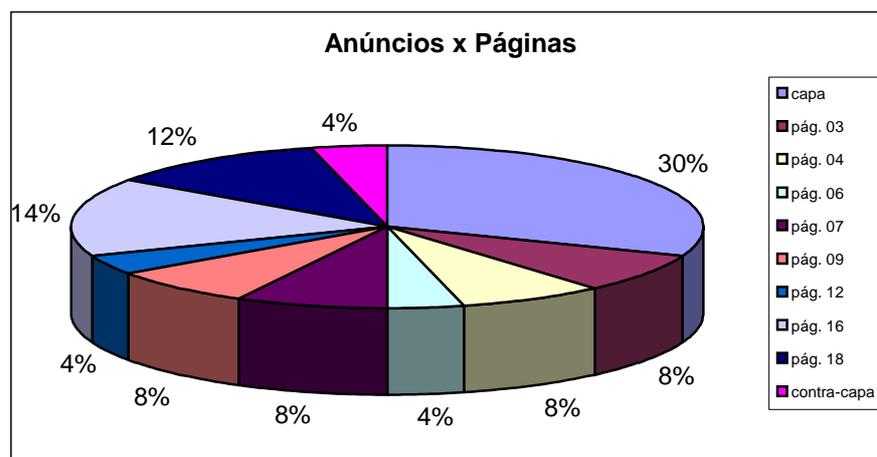


### 3.2 Gráfico 2



No gráfico 3 (abaixo), apresentamos percentualmente o número de vezes que os anúncios apareceram por página do jornal. Do total 30% deles apareceram na capa; 14% na página 06, 12% na página 18, 8% nas páginas 03, 04, 07 e 09, respectivamente e 4% nas páginas 12, 16 e contracapa. O destaque fica pelo elevado percentual de vezes que o jornal cedeu espaço em suas capas para divulgação de ações de responsabilidade social, o que não é uma prática muito comum entre os veículos.

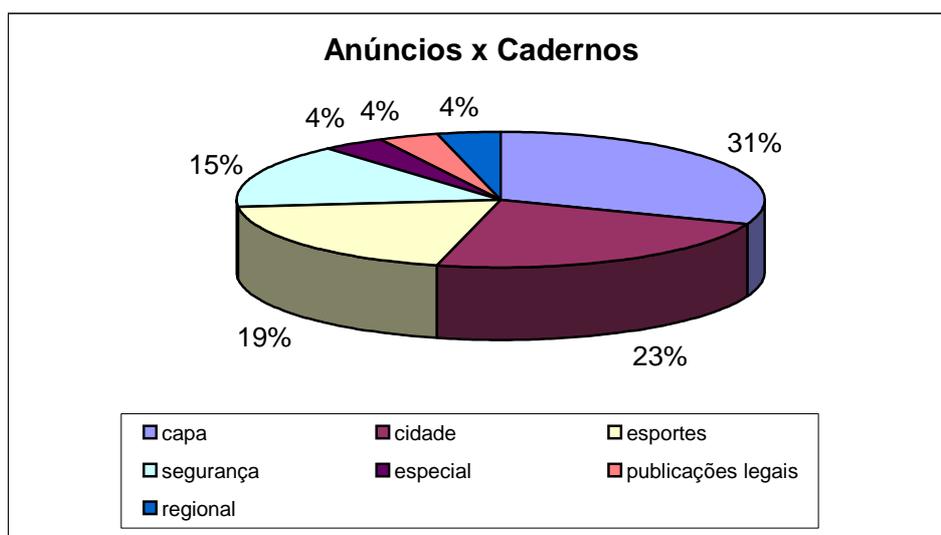
### 3.3 Gráfico 3





No gráfico 4 (abaixo), são listadas as vezes em que os anúncios apareceram em cada um dos cadernos do jornal ao longo do ano de 2006. Do total, 31% deles apareceram na capa, 23% no caderno Cidade, 19% no caderno Esportes, 15% no caderno Segurança, seguidos dos cadernos Especial, Publicações Legais e Regional, com 4%, respectivamente.

### 3.4 Gráfico 4



## 4. Resultados

Com os resultados levantados pela pesquisa, percebemos que pouco mais da metade das edições do jornal Diário de Guarapuava (54,1%) que circulou em 2006, apresentou anúncios de responsabilidade social. Considerando a relevância do tema e o volume de informações gerado pelos veículos de comunicação sobre a necessidade de mudanças de hábito entre a população mundial, em Guarapuava, o que ainda mais se destaca são pedidos de *doação de dinheiro e a prudência nas estradas do Estado do Paraná*.

Sendo assim, entendemos que a preocupação com as ações de responsabilidade social, no que diz respeito à utilização de espaços publicitários em meios impressos, em Guarapuava, ainda é muito tímido e com uma grande concentração dos espaços entre poucos anunciantes.



Há, portanto, um enorme espaço a ser ocupado também por outros anunciantes de caráter social. Costumeiramente, os meios de comunicação não se furtam a contribuir com campanhas em favor da coletividade. Não são, claro, os mass media a salvaguarda do mundo, mas seu papel é notoriamente relevante. KUNCZIK (2002, p. 290), a partir do estudo *The effects of Mass Communication*, de Joseph KLAPPER, pondera que os

“meios de comunicação tendem mais a reforçar do que a mudar, seja qual for o fato concreto – uma decisão eleitoral, o pendor para o comportamento desviado ou atitudes gerais com a vida e seus problemas – e não importando que o efeito em questão se encontre num nível social ou individual”.

Continua KUNCZIK (p. 291), ainda a citar KLAPPER, sustentando que são cinco os fatores que favorecem o referido reforço por parte da Imprensa:

1. A predisposição do receptor (exposição, percepção e retenção seletivas);
2. O grupo e a norma grupal;
3. A divulgação interpessoal dos conteúdos da comunicação de massa;
4. O exercício de liderança de opinião;
5. A natureza dos meios de comunicação numa economia de livre empresa.

Em um cenário no qual os anúncios de Responsabilidade Social passem a ser divulgados com maior regularidade (intervalos de tempo menos acentuados) e maior qualidade (uso de cores adequadas, veiculação em páginas iniciais ímpares e em tamanho mais acentuado em relação à página), é factível que se reconheça que haverá incremento da predisposição do receptor (o leitor) em consumir e reter as mensagens da(s) campanha(s) de interesse público bem como o exercício de liderança de opinião pública por parte do veículo anunciante, dentre outras possibilidades que corroboram a visão de KLAPPER. Em havendo ocorrido isso, quando do balanço final de cada ano ou campanha, os meios de comunicação terão contribuído sobremaneira para a coletividade, para o incremento de sua imagem pública, para a mobilização coletiva e para o sucesso das campanhas de marketing social.



E mais: a partir de uma visão essencialmente financeira, as empresas que trilham o caminho da Responsabilidade Social, qualquer que seja seu porte, acabam por se alinhar a um dos pressupostos fundamentais para sobreviver (e bem) no mercado contemporâneo – o de transformar sua marca em *commodity*. BASILE (2002, p. 166) é preciso em sua assertiva quando diz que está cada vez mais difícil para as companhias lançarem “produtos que tenham características intrínsecas que o mantenham destacado pela originalidade, novidade, por um tempo muito grande”. Ele lembra que logo surgem os similares com “pequenos aperfeiçoamentos ou mesmo grandes inovações”. BASILE segue sua explanação (p. 167)

“Em consequência, o fator diferencial, para muitas empresas, passou a ser a criação, consolidação e aperfeiçoamento das marcas. Por quê? Porque estas representam uma série de atributos que, bem administrados, passam a ser percebidos como muito valiosos pelos consumidores”.

Vincular, portanto, a imagem corporativa de determinada empresa ou mesmo instituição parece ser um caminho eficiente para *ser valioso perante o consumidor*. E as páginas de jornal e o Marketing Social são ferramentas decisivas nesse quadro comunicativo.

## 5. Referências bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997

FONTES, M. **Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social**. In prelo.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.



\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. O marketing e a sociedade: responsabilidade social e ética no Marketing. In: \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993, cap.23, p.426-442.

KUNCZIK, M. **Conceitos de Jornalismo.** São Paulo: Edusp, 2002.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. **O marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas,** CD-ROM, ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 24. 2000, Anais..., Florianópolis: ANPAD, 2000.

MINAYO, M. C. S., 1998. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em Saúde.** São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: ABRASCO.

PAGLIANO, A. G. A. et al. **Marketing social: o novo mandamento para as organizações.** 1999. 150 f. Monografia (MBA Executivo em Marketing) - IBMEC, São Paulo.

SCHIAVO, M. R. **Conceito e evolução do marketing social.** Revista Conjuntura Social. São Paulo. ano 1, n. 1 , p. 25-9, mai. 1999.

SCRAMM, W.; PETERSON, T; SIEBERT, F. **Four theories of the Press.** Urbana: Illinois Press, 1956.