

O que dizem os anúncios de responsabilidade socioambiental



Anúncio, por definição, é o ato de anunciar, de levar ao conhecimento do público um fato ou um produto. Os anúncios impressos específicos sobre responsabilidade socioambiental foram alvo do estudo *Qualidade da Comunicação em Responsabilidade Socioambiental*, realizado pela Market Analysis com o objetivo de verificar como as empresas estão utilizando essa ferramenta publicitária.

A pesquisa examinou mais de 950 anúncios que abordam a temática da responsabilidade socioambiental e constatou que houve um crescimento de 51% desde o ano de 2003, aspecto que se apresenta coerente com a impressão da corrida pela sustentabilidade no mundo empresarial; entretanto, esse percentual é menor do que o crescimento do número de balanços sociais publicados no mesmo período que, por sinal, foi de 81%, e também nas matérias na mídia impressa, de 344%.

O foco dos anúncios mudou drasticamente nos últimos anos. Em 2003, 60% lidavam com as questões referentes à responsabilidade social, como os programas ou iniciativas voltadas para públicos carentes, comunidades e grupos específicos, como crianças, idosos ou deficientes. Mas apenas 35% dos anúncios focavam as questões de responsabilidade ambiental, e aquelas com o foco no patrocínio esportivo ou cultural eram em um percentual muito inferior a 5%. No ano passado,

Parece ser lógico pensar que as empresas que mais anunciam ações de responsabilidade social empresarial são as que possuem uma melhor reputação sustentável, mas isso, na verdade, não é regra geral

anúncios sobre responsabilidade social empresarial e sustentabilidade corporativa ganharam ainda mais força entre mídias impressas, totalizando o maior número de anúncios dessa natureza desde o ano de 2003.

No início de 2010, o quadro apresentou uma considerável inversão: as ações de responsabilidade ambiental passaram a ser maioria nas publicações impressas (54%); a responsabilidade social caiu pela metade (27%); e o patrocínio esportivo ou cultural cresceu quatro vezes, respondendo por 20% dos anúncios sobre responsabilidade social empresarial. Portanto, o que se percebe é que as ações de comunicação empresarial estão cada vez mais sendo influenciadas por uma visão de sustentabilidade, e já utilizam uma nova linguagem quanto ao desafio de atrair, conquistar e fidelizar seus clientes. E essa nova linguagem traz em si argumentos voltados ao apelo emocional, em detrimento à visão racionalista, mais ligada a valores e investimentos. Cabe à comunicação o papel de porta-voz de um novo modelo de relacionamento entre as empresas, mercados e consumidores.


O ponto fraco

Contudo, a maior divulgação e os ajustes no foco não têm mudado a grande fraqueza dos anúncios impressos: o que eles informam de relevante para o consumidor final. Apenas 6% dos anúncios com foco ambiental



falam de resultados, e só 9% mencionam o investimento realizado. Nas áreas sociais e de patrocínio o cenário não é diferente, visto que menos de 20% do conteúdo dos anúncios publicados na mídia impressa trazem informações que medem os esforços em responsabilidade social do setor corporativo; em outras palavras, a ampla maioria do conteúdo divulgado ainda é sobre generalidades.

As empresas

Parece ser lógico pensar que as empresas que mais anunciam ações de responsabilidade social empresarial são as que possuem uma melhor reputação sustentável, mas isso, na verdade, não é regra geral. Examinando a correlação entre o número de anúncios da mídia impressa e a posição no *ranking* das melhores empresas em responsabilidade social da pesquisa anual (*Monitor de Responsabilidade Social Corporativa*), nos últimos cinco anos encontramos que essa relação existe para empresas como Vale, Coca-Cola e Petrobras. Porém, outros fortes anunciantes em sustentabilidade, como a Rede Globo, o Banco Real ou a Braskem, não garantem seu lugar no pódio das empresas tidas como modelos de cidadania corporativa para o público geral. Por outro lado, empresas que não anunciam conseguem fazer parte do ranking ano após ano. 

Ficha Técnica

Estudo sobre Qualidade da Comunicação em Responsabilidade Socioambiental Metodologia: Análise de conteúdo de 955 anúncios sobre responsabilidade socioambiental de empresas privadas e públicas veiculados nas revistas VEJA e EXAME entre janeiro de 2003 e 2010.

Link 

www.marketanalysis.com.br

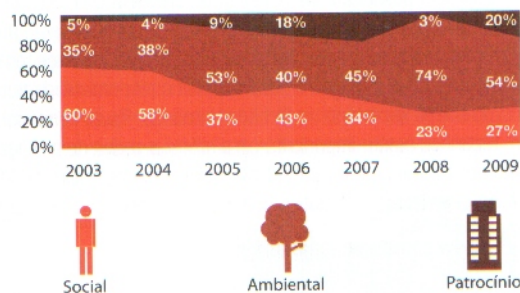
e-mail 

info@marketanalysis.com.br

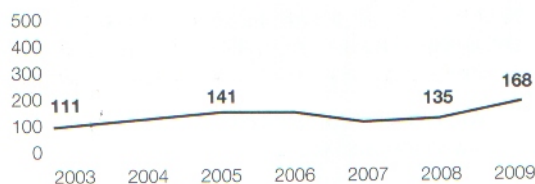
Telefone 

(48) 3234-8573

Evolução no foco dos anúncios



Evolução no número de anúncios sobre RSE



Correlação entre número de anúncios sobre RSE e posição no ranking das melhores em RSC (2005-2010)

Correlação alta



Correlação moderada



Correlação negativa



Ausência de correlação

