

# O que dizem os anúncios de responsabilidade socioambiental



**A**núncio, 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](http://www.marketanalysis.com.br)

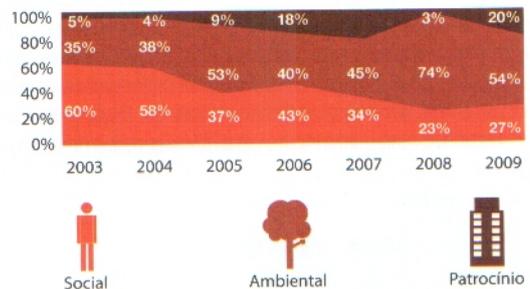
e-mail 

[info@marketanalysis.com.br](mailto:info@marketanalysis.com.br)

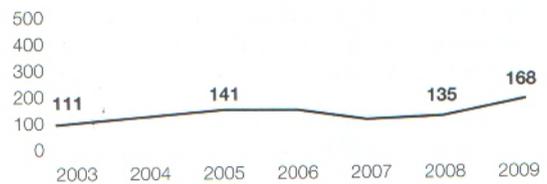
Telefone 

(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

