

ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA NA AVALIAÇÃO DE PROPAGANDAS VOLTADAS PARA O TERCEIRO SETOR

Rosana Borges Zaccaria, UNIMEP, rbzaccaria@unimep.br
Arlei Coldebella, CNPSA/EMBRAPA, arlei@cnpesa.embrapa.br
Maria Izalina Ferreira Alves, UNIMEP, mifalves@unimep.br
Cristiane Mariana R. Afonso, UNIMEP, cmrsilva@unimep.br

RESUMO

Para avaliar as 121 propagandas voltadas para o terceiro setor, constantes nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, no período de 1997 a 2003, foi montado um protocolo, com 18 questões consideradas ativas e 8 questões incluídas como ilustrativas, analisadas segundo modelo de Análise de Correspondência Múltipla. Observou-se, através da análise descritiva que o veículo de comunicação mais utilizado foi a Revista, as temáticas mais abordadas foram Cidadania/Ação Comunitária, 40% dos anúncios são de Entidades Assistenciais, 50% tinham participação de atores, o apelo Emocional Negativo foi o que mais apareceu e a alusão à Solidariedade apareceu em 49% dos casos. Os mapas de perfis mostraram, principalmente, que as propagandas que argumentam Otimismo, Alegria, Bem Estar, Competência, Desenvolvimento e Riqueza estão associadas a emoções Positivas e à temática Deficientes, enquanto as que caracterizam Pessimismo, Tristeza, Mal Estar, Pobreza, estão relacionadas aos temas Drogas, Idosos, Políticas Públicas.

Palavras chave: propaganda, terceiro setor, análise de correspondência múltipla, mapa de perfis.

1. INTRODUÇÃO

O terceiro setor ganha visibilidade no Brasil na década de 90 e, com isso, as profissões envolvidas também se redimensionam, numa perspectiva de ação "politicamente correta", o que acaba desencadeando novas configurações de negócios, ampliando a seriedade na solução dos problemas enfrentados nos diversos segmentos da sociedade (Zaccaria, 2004).

O presente trabalho visou, a partir do campo da comunicação, observar o desenvolvimento da propaganda brasileira, dedicada à construção da cidadania a partir da lente do terceiro setor.

2. METODOLOGIA

Com o intuito de avaliar 121 propagandas que constam nos Anuários do Clube da Criação de São Paulo, no período de 1997 a 2003, voltadas para o terceiro setor, foi criado um protocolo (questionário).

Para análise dos dados, inicialmente foi feita uma descrição das questões relacionadas ao Protocolo de análise de anúncios. A seguir procedeu-se ao estudo das relações entre as variáveis estudadas (questões), utilizando-se para tal a metodologia da análise de correspondência múltipla (Greenacre, 1984; Greenacre & Hastie, 1987; Greenacre, 1993; Crivisq, 1993; Coldebella, 2000). Essa metodologia foi utilizada porque todas as variáveis tomadas são qualitativas (não paramétricas), impossibilitando, então, um estudo quantitativo para explorar as relações entre as variáveis, como por exemplo, a análise de componentes principais.

A Análise de Correspondência é um método que tem por objetivo analisar toda a informação contida em uma tabela de contingência, representando, graficamente, a estrutura dessa tabela e produzindo estatísticas complementares de controle (não havendo necessidade de assumir modelos e nem distribuições fundamentais). Isso é obtido através da representação simultânea das categorias (linhas e colunas) de uma tabela de contingência sobre um gráfico (denominado de mapa de perfis), em dimensão reduzida, na forma de pontos.

A maneira mais convencional para analisar dados multivariados pela Análise de Correspondência, especialmente quando há um grande número de variáveis, é a chamada Análise de Correspondência Múltipla (ACM). Na ACM todas as associações entre pares de variáveis são analisadas, bem como cada associação entre a variável e ela mesma. Portanto, a ACM é a Análise de Correspondência de uma Tabela de Burt.

Na análise de correspondência as variáveis podem ser consideradas como ativas, participando do modelo que gerará o mapa de perfis, ou ilustrativas, cujas categorias apenas são plotadas no mapa de perfis após a análise com as variáveis ativas, sem participar da análise inicial.

Deste modo, a maioria das variáveis (18 questões do protocolo) foi considerada como ativa na análise, e somente 8 variáveis foram incluídas como ilustrativas. O motivo de incluir essas oito variáveis como ilustrativas foi para não haver distorção na análise, por existirem muitas categorias, como é o caso da agência que produziu a propaganda, ou por motivo de associação estrutural entre as variáveis, como por exemplo, quando não há atores no anúncio, o número de atores automaticamente será zero, o sexo dos atores não poderá ser definido por não existirem atores, assim como as roupas em destaque e a expressão fisionômica do personagem central.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise descritiva mostrou que, das 121 propagandas que constam nos Anuários do Clube da Criação de São Paulo, no período de 1997 a 2003, voltadas para o terceiro setor, o veículo de comunicação mais utilizado foi a Revista (51,2%), seguido por “outdoor” (19,8%), TV/Cinema (14,0%), Jornal (12,4%), e em último lugar a Internet, usada em apenas 2,5% das vezes. As temáticas mais abordadas

foram Cidadania/Ação comunitária (33,1%), Deficientes (16,5%) e Saúde (14,0%). As menos abordadas foram Políticas Públicas (0,8%), Idosos (4,1%) e Empresas (5,0%). Outras temáticas usadas foram vida (5,8%), Drogas (9,1%) e criança (11,6%). A grande maioria das propagandas (76,9%) recebeu o prêmio Anuário, enquanto 4 anúncios receberam o prêmio Ouro, 15 o Prata e 9 o Bronze. Aproximadamente 40% dos anúncios são de Entidades Assistenciais, 30,6% de Fundações, 10,7% de Ongs, 8,3% de Empresas, 5,8% de associações e 4,1% de Autarquias/Prefeituras. Em 50,4% das propagandas existia a participação de atores e em 88,4% existiam objetos ou símbolos em destaque. Outrossim, a maioria dos anúncios (76,9%) eram coloridos. Na questão sobre os argumentos sugeridos pela mensagem, em todos os itens o argumento neutro foi predominante, sendo que o otimismo apareceu em 21,5% dos casos, o bem estar em 14,0%, a riqueza em 5,8%, o desenvolvimento em 12,4%, a competência em 14,0% e a alegria em 9,9%. Em 84,3% dos anúncios existiu Slogan, e o apelo Emocional Negativo foi o que mais apareceu (43,0%). O tipo de plano Geral foi utilizado 43 vezes, representando 35,5% das propagandas, sendo o mais freqüente. O segundo plano mais utilizado foi o Detalhe (28,9%), enquanto o Primeiríssimo Plano não foi usado nenhuma vez. Em relação a como o conteúdo do texto se relaciona com a imagem, na maioria das vezes o relacionamento é subjetivo (52,9%). Contudo, como em apenas 2,5% das vezes não existe relação, em 44,6% essa relação é objetiva. A alusão à solidariedade apareceu em aproximadamente metade (48,8%) dos casos.

Na Figura 1 é apresentado o mapa de perfis da análise de correspondência múltipla para as variáveis ativas, onde pode-se observar claramente a formação de três grupos de artigos, o que está relacionado principalmente aos itens da variável "argumentos sugeridos pela mensagem". No grupo 1 (direita superior do mapa de perfis), as propagandas argumentam Otimismo, Alegria, Bem estar, Competência, Desenvolvimento e Riqueza, e estão associadas, principalmente, a emoções positivas (Emo_Positivo), à temática Deficientes (TEMA=3) e ao tipo de plano Americano (PLANO=1). No grupo 2 (parte inferior do mapa de perfis), os anúncios são caracterizados por Pessimismo, Tristeza, Mal estar, Incompetência, Subdesenvolvimento e Pobreza, o que está relacionado, principalmente com os temas Drogas (TEMA=4), Idosos (TEMA=6) e Políticas Públicas (TEMA=9), com os anúncios em preto e branco (P.B.), e com os tipos de plano Close (PLANO=2) e Primeiro Plano (PLANO=6). No grupo 3 (esquerda do mapa de perfis), as propagandas são assinaladas pelos argumentos Neutros, o que está ligado, principalmente a anúncios sem atores, com apelo racional, publicados em Jornais ou Outdoors, cujo tema é Cidadania/Ação comunitária (TEMA=1), das categorias Ouro o Prata, anunciados por Fundações (CLASSIF=5), por meio do plano Detalhe (PLANO=3). Ademais, pode-se notar que alusão à solidariedade tem alguma relação com o grupo 1, enquanto a não alusão está associada ao grupo 3. A existência de atores no anúncio, a apresentação em TV/Cinema e o anunciante ser Entidade assistencial

(CLASSIF=4) têm associação com os grupos 1 e 2. Já, o conteúdo do texto não ter relação com a imagem e o veículo comunicação ser a Internet tem alguma associação com o grupo 2.

Outros mapas de perfis foram montados, adicionando-se ao mapa da Figura 1 a variável ilustrativa Anuário, e a seguir as demais variáveis ilustrativas, como expressão, roupa, sexo, número de atores, etc. Também foi efetuada análise de correlação parcial entre as variáveis.

4. CONCLUSÕES

A hipótese levantada de que os aspectos incômodos das propagandas sem fins lucrativos, principalmente quando tratam de solidariedade, pode ser considerado um aspecto que distancia as pessoas em vez de estimulá-las a uma ação concreta de adesão a uma causa ou fazer uma contribuição, gerando tendência, ficou comprovada estatisticamente, já que os elementos dos anúncios valorizam, nos argumentos utilizados, aspectos pessimistas e de baixa auto-estima. Observou-se que os argumentos mais utilizados estão diretamente voltados para aspectos negativos e de baixo impacto. Os sentimentos são de tristeza, de culpa, de generosidade superficial e assistencialista. Os gráficos de perfis permitiram uma visão completa das características dos grupos formados pelas diversas variáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CRIVISQUI, E.M. (1993). *Análisis Factorial de Correspondencias un Instrumento de Investigación en Ciencias Sociales*. Asunción – Paraguai: Centro de Publicaciones – Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción.
- GREENACRE, M.J. (1984). *Theory and applications of correspondence analysis*. New York: Academic Press.
- GREENACRE, M.J. (1993). *Correspondence analysis in practice*. London: Academic Press.
- GREENACRE, M.J.; HASTIE, T. (1987). The geometric interpretation of correspondence analysis. *Journal of the American Statistical Association*, **82**:437-447
- PEREIRA, J.C.R. (1999). *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. São Paulo: EDUSP-FAPESP.

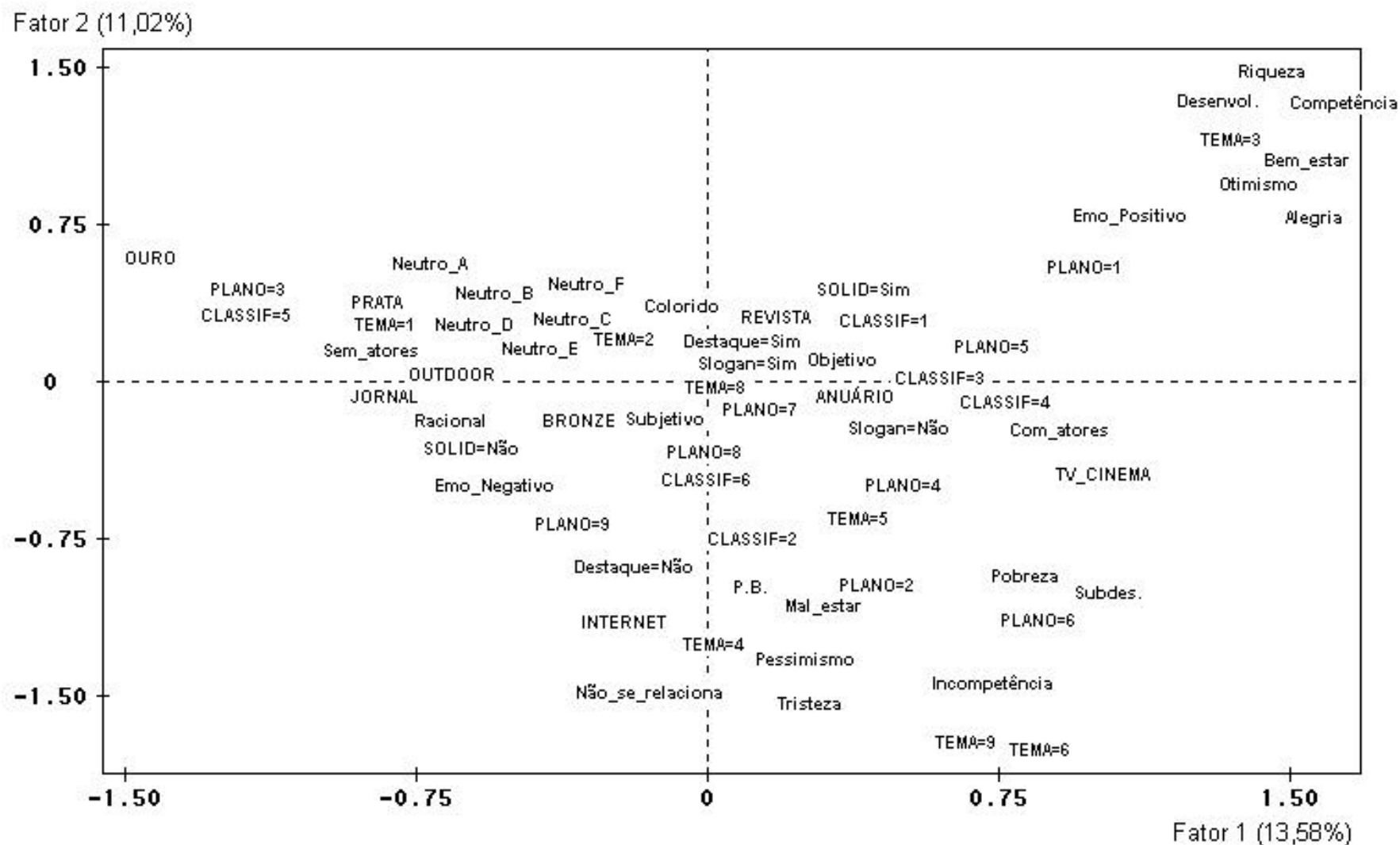


Figura 1 – Mapa de perfis da análise de correspondência múltipla para as variáveis ativas.