

## O JORNALISMO DE CAUSAS COMO INSTRUMENTO DE DIFUSÃO DE PRÁTICAS DE CARIDADE EM PATOS DE MINAS: A CRIAÇÃO DO NÚCLEO DO BEMT



Ana Paula Marques  
Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).  
anamaciel@unipam.edu.br



Laryssa Paiva Caixeta  
Pós-graduando no curso de MBA em Jornalismo Digital pela Universidade Estácio.  
guijorn4@gmail.com



Guilherme Henrique Nunes Camargos  
Pós-graduando no curso de Semiótica pela Universidade Estácio.  
laryssacaixeta@unipam.edu.br



Sarah Dieine Sousa  
Pós-graduanda no curso de MBA em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa pela Universidade Estácio.  
sarahds@unipam.edu.br



Marlon Wender  
Professor do Curso de Comunicação Social do Unipam.  
marlon@unipam.edu.br

### RESUMO

O jornalismo é uma profissão que lida diretamente com as reivindicações sociais. Ocorre que, com o aumento na produção de conteúdo, inversamente proporcional à escassez de profissionais nas redações, as causas sociais são, por muitas vezes, esquecidas. Neste cenário tem-se o Jornalismo de Causas como um refúgio que possibilita que o jornalista se dedique a pautas que priorizem a divulgação de práticas sociais. Por isso, afirma-se que este trabalho teve como objetivo a utilização desta área do jornalismo, de forma a buscar o ponto de encontro entre a essência da profissão e de sua função social, sem deixar de lado a rentabilidade. Para isso, foi feita uma breve pesquisa exploratória, por meio de revisão bibliográfica, sobre o papel do jornalista na sociedade, destacando ainda alguns aspectos do jornalismo de causas e do jornalismo on-line. Além disso, foi idealizado um portal de notícias, chamado Núcleo do Bem. Tal portal nasceu da necessidade de difundir práticas tradicionais de caridade realizadas em Patos de Minas. Assim, para verificar essa necessidade e analisar a viabilidade deste portal de notícias, foram realizadas três pesquisas de campo por meio da análise de conteúdo jornalístico, da aplicação de questionários e da realização de grupo focal. Com isso, foi possível avaliar o mercado da comunicação na cidade patense e identificar como suprir suas lacunas por meio da apresentação de um produto inovador.

**PALAVRAS-CHAVE:** *jornalismo de causas; jornalismo on-line; caridade.*

### ABSTRACT

Journalism is a profession that is directly involved with social issues. In fact, due to the increase in content production, inversely proportional to the shortage of professionals in newsrooms, social causes are often forgotten. In this scenery, the Journalism of Causes is a getaway that enables to write journalistic scripts, which prioritize a dissemination of social practices. Therefore, the goal of this work is to use this kind of journalism to find the point between the essence of profession and its social function, without leaving aside the profitability. For this was made an exploratory research, using the literature review about the role of the journalist in society, highlighting some aspects of journalism of causes and online journalism. Besides that, was created a website called "Núcleo do Bem". This website was created to spread traditional practices of charity in Patos de Minas. Thus, to check the need and the viability of this website were made three researches by means of analysis of journalistic content, questionnaires, and focus group. In this way it was possible to evaluate the communication market in Patos de Minas and identify how to fill in the gaps by means of an innovative product.

**KEYWORDS:** *journalism of causes; online journalism; charity.*

# O JORNALISMO DE CAUSAS COMO INSTRUMENTO DE DIFUSÃO DE PRÁTICAS DE CARIDADE EM PATOS DE MINAS: A CRIAÇÃO DO NÚCLEO DO BEMT

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma carreira social, por meio da qual o profissional torna-se mensageiro das reivindicações populares. Mas é notável que nos últimos anos as redações sofreram intensas modificações, principalmente porque, uma vez submetidas a princípios capitalistas, acabam por deixar de lado parte de seus princípios básicos para se tornarem um negócio.

Tendo em vista esse cenário, no fechamento da pauta, as prioridades nem sempre se relacionam aos anseios da comunidade, mas, sim, aos assuntos que atendem aos interesses comerciais. A título de exemplo, citam-se as redações dos portais de notícias de Patos de Minas, que dedicam uma parcela mínima do planejamento diário para a confecção de pautas relacionadas à prática do bem, o que será vislumbrado ao longo deste artigo, por meio da análise de conteúdo jornalístico realizada em matérias publicadas em oito portais patenses.

Porém, existem algumas áreas do jornalismo que prezam pela divulgação dessas práticas sociais, como, por exemplo, o Jornalismo de Causas, sendo este o objeto deste estudo, sobre o qual se pretende debruçar com mais afinco no decorrer deste artigo. Nessa onda, para o jornalista que busca viver a essência da profissão no cotidiano, por meio da produção de pautas e matérias em consonância com o gênero supracitado, uma boa opção é o webjornalismo, que utiliza a internet como um meio alternativo para o fortalecimento e para a divulgação de conteúdos.

Diante disso, afirma-se que o problema do presente artigo apresenta-se como o seguinte questionamento: qual é o papel do Jornalismo de Causas como difusor de práticas da caridade em Patos de Minas? Para responder a essa questão, foi realizada uma pesquisa bibliográfica embasada em obras de notórios estudiosos das ciências sociais, e especificamente do jornalismo, bem como pesquisas qualitativas e quantitativas, que serão mais bem detalhadas nos tópicos a seguir. Além disso, com o intuito de obter alinhamento entre a essência da profissão e sua função social, sem negligenciar a rentabilidade, foi criado um portal de notícias, chamado Núcleo do Bem. Por meio

deste produto, foi possível disseminar práticas tradicionais da caridade, gerar engajamento social, estabelecer um canal livre para a divulgação de ações do bem em Patos de Minas e estabelecer a correta utilização do Jornalismo de Causas como instrumento de difusão de práticas da caridade.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A seguir será feito um breve estudo acerca das temáticas que sustentam a tese de que o jornalista deve se orientar por meio dos anseios sociais. Para isso, é necessário, inicialmente, entender qual é a função social do jornalista e como ele pode alcançar a comunidade por meio da vertente do Jornalismo de Causas. Ademais, será analisado como o jornalismo on-line pode beneficiar a divulgação de práticas voluntárias de caridade e de mobilizações sociais. Por fim, será feita uma exposição do que vem a ser o portal de notícias Núcleo do Bem.

### 2.1 A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISTA

O jornalismo atua na sociedade como importante fonte de informações capaz de influenciar fortemente a percepção que uma pessoa tem do mundo em seu redor. Nesse cenário, os jornalistas, muito mais que meros emissores de informações e notícias, são formadores de opinião.

Nesta onda, por meio da obra de Nelson Traquina, tem-se acesso ao pensamento do jornalista norte-americano Walter Lippmann, que defende que "os media são a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos [...]" (LIPPMANN apud TRAQUINA, 2013, p. 15).

Além disso, sabe-se que nos dias atuais, os profissionais da comunicação ditam não só a visão de mundo, mas também as ideias sobre o que pensar e como pensar, possuindo assim, impressionante instrumento de controle da formação da opinião pública. Segundo Maxwell McCombs e Donald Shaw, tem-se que "investigações recentes explorando as consequências da marcação de agenda e do enquadramento dos media sugerem que os media não nos dizem no que pensar, mas também como pensar nisso e, conseqüentemente,

o que pensar" (MCCOMBS; SHAW, apud TRAQUINA, 2013, p. 16).

Diante disso, a natureza do jornalismo está pautada na apuração dos acontecimentos, na busca pela isenção e pela imparcialidade, estabelecendo sempre uma relação com o fato que se transformará em notícia. Logo, a característica primordial do jornalismo é informar, mas diferentemente das demais profissões, sua função não está centrada apenas em si, mas na comunidade em geral. Por isso, é irrefutável a necessidade do alcance da função social do jornalismo.

No presente trabalho, esse alcance se dará por meio da divulgação das práticas tradicionais da caridade realizadas em Patos de Minas. Tais práticas referem-se às ações vinculadas à solidariedade, que não têm vínculo com nenhum tipo de entidade, organização ou instituição: são ações praticadas de forma livre, porém compromissada. A título de exemplo, cita-se o cidadão que acolhe um morador de rua, em sua própria residência, ou que distribui refeições para os menos favorecidos, de forma contínua. Ressalta-se que tal atividade solidária integra o terceiro setor, não por intermédio de uma pessoa jurídica, mas por meio de uma pessoa física que se volta ao bem comum.

A noção do que vem a ser caridade sempre esteve muito ligada a preceitos cristãos e crenças religiosas. Segundo o Dicionário Aurélio (2009, p. 406), a caridade pode ser definida como,

*no vocabulário cristão, o amor que move a vontade à busca afetiva do bem de outrem e procura identificar-se com o amor de Deus; ágape, amor – caridade.*

*Benevolência, complacência, compaixão.*

*Beneficência, benéfico; esmola.*

Entretanto, no caso em tela, utilizar-se-á essa terminologia para indicar as práticas voluntárias, motivadas pelo puro desejo de auxiliar o próximo e de fazer a diferença na vida de uma ou mais pessoas.

Ao incluir essas práticas na rotina jornalística, empresários, parceiros e voluntários poderão integrar e auxiliar no fortalecimento deste núcleo do bem. Desta forma, é possível estar à serviço da sociedade, atuando como ferramenta do desenvolvimento social e da consolidação das instituições democráticas. Tudo isso por meio de uma vertente pouco explorada pelos meios de

comunicação, o chamado Jornalismo de Causas.

## 2.2 O JORNALISMO DE CAUSAS

O Jornalismo de Causas originou-se de uma maneira diferente de fazer jornalismo, proveniente de uma corrente dos Estados Unidos na década de 1980, o chamado "new journalism". Seu intuito era proporcionar um tratamento diferente às notícias veiculadas pelos meios de comunicação, de maneira que a comunidade atuasse como cidadã e tomasse as decisões provenientes de uma sociedade democrática. O Conselho Deontológico de Portugal – Sindicato dos Jornalistas, o define como sendo aquele que

*[...] toma como referência entre outras coisas os direitos, liberdades e garantias do ser humano, pela simples circunstância de o ser, mais o ambiente em que ele nasce, vive e morre, em qualquer parte do mundo, da simples escolha dos fatos à sua apresentação. É o que reconhece uma alma à profissão. O próprio jornalismo de causas, se sério, não pode dispensar este pressuposto: podem os órgãos de informação ter um papel relevante na escolha da agenda; mas não lhes é permitido viciar a produção de informação de modo a impedir o ajuizamento livre e sereno por parte do público. (FERNANDES, 2007, p. 37).*

Decerto, nota-se que o Jornalismo de Causas possui relevante papel social, conduzindo o jornalista a exercer sua função de forma fidedigna ao código de ética.

[...] Nos tempos que correm, um bom jornalista é um jornalista de causas. É aquele, não que informa, mas sim que educa os seus leitores. Aquele que molda convenientemente o pensamento dos leitores. Aquele que manipula as opiniões dos leitores para que estes nunca emitam opiniões moralmente incorretas. O jornalista moderno é pois um educador das massas. Só o coração é que pode transformar o mundo e bater-se por causas... e essa é também uma tarefa do jornalismo na sua mais nobre dimensão social. Assim, onde há causas pode haver jornalismo e há jornalismo desde que o jornalista não perca a noção das coisas: não deixe de ver, de ouvir, de escutar, de observar, de medir, de julgar, de escolher... de ajuizar... e as causas não

impedem isso: exigem-no. (FERNANDES, 2007, p. 36).

Em suma, é lícito afirmar que o Jornalismo de Causas prioriza o interesse social em detrimento dos lucros e negócios. Exatamente por isso, esse gênero não possui destaque dentro dos conglomerados de poder midiáticos como os demais. Portanto, para que seja possível exercer o Jornalismo de Causas, difundindo o trabalho de voluntários que se dedicam à caridade, elegeu-se como meio mais viável a internet.

### 2.3 O JORNALISMO ON-LINE

Com o crescimento e fortalecimento da internet nos últimos tempos, o jornalismo sofreu muitas transformações para se adaptar à realidade e ao interesse do público. Devido à facilidade da propagação de informações advindas da web, criou-se uma nova maneira de se comunicar por meio deste canal, responsável por inovar o mercado de comunicação, que anteriormente encontrava-se estagnado. Sobre essa afirmação, Pinho expõe que

*cada um no seu tempo, o telégrafo, o telefone e o aparelho fac-símile deixaram suas marcas no comércio, na vida profissional e no nosso cotidiano. Agora chegou a vez da internet, oferecendo amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades. Hoje, como o maior espaço existente de circulação de informação via redes de computadores, a internet não deixa de representar também um novo e promissor campo de renovação para as práticas e as técnicas do jornalismo (PINHO, 2003, p. 55).*

Nesta rede conectada, as informações podem ser publicadas de diversas formas, dentre as quais se destaca o portal. Segundo Pinho, o conceito de portal diz respeito aos "[...] sites de busca que além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de e-mail gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos" (PINHO, 2003, p. 122).

Em consequência dessas características, os portais são utilizados, muitas vezes, para disseminar conteúdo jornalístico. À luz dos ensinamentos de Ferrari, "o conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais pela possibilidade de reunir

milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram comportamento de mídia de massa" (FERRARI, 2014, p. 29).

Além disso, destaca-se que todas essas plataformas on-line podem ser utilizadas como ferramentas capazes de realizar de forma eficaz o papel de mobilização social que "ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade, ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos" (TORO; WERNECK apud MAFRA, 2004, p. 13).

Para que esse vínculo possa acontecer por meio da mobilização social, Simeone ressalta que quatro etapas devem estar propriamente articuladas, sendo elas: "Difundir informações, promover a coleta, registrar a memória do movimento e fornecer elementos de identificação com a causa e o projeto" (SIMEONE, 2005, p. 20).

Ao levar em consideração essas etapas, nota-se que, por meio do webjornalismo, é possível criar produtos jornalísticos inovadores relacionados às mobilizações sociais. Desse modo, com o intuito de explorar a multimídia, bem como de fortalecer e de divulgar práticas voluntárias de caridade em Patos de Minas, elegeu-se como plataforma o portal "Núcleo do Bem".

### 2.4 O PORTAL NÚCLEO DO BEM

O projeto Núcleo do Bem é um portal que visa à disseminação de práticas de caridade em Patos de Minas. O principal foco deste é a divulgação de projetos realizados por agentes sociais patenses, que façam a diferença na comunidade. Tal portal foi lançado como projeto piloto em novembro de 2016 e ficou no ar até no mês de dezembro do mesmo ano. Durante este período foram produzidos semanalmente releases e pautas voltados para o Jornalismo de Causas.

Como o intuito foi chamar a atenção do público-alvo, centrado em empresários, parceiros e voluntários que queiram contribuir, de alguma forma, com a defesa da causa proposta, histórias comoventes foram compartilhadas, com o objetivo de ressaltar o lado humanitário do jornalismo e principalmente de alcançar o engajamento do público.

Para exemplificar essas características serão retratadas abaixo as editorias contempladas, bem como as ações realizadas na fanpage criada para o portal.

### 2.4.1 Editorias

#### 2.4.1.1 Compartilhando o Bem

Nesta editoria foram publicadas matérias que retratam a rotina e as necessidades dos atores sociais e de seus projetos de prática de caridade. As matérias em questão foram publicadas por meio de vídeos ou fotos, acompanhadas de textos que contemplem o projeto divulgado de maneira mais detalhada e explicativa. As postagens dessa editoria foram realizadas às segundas-feiras.

#### 2.4.1.2 Boletim do Bem

Esta editoria foi destinada a publicação de notas jornalísticas que retratam as necessidades de pessoas, instituições ou projetos sociais que precisam de ajuda imediata.

#### 2.4.1.3 Inspire-se

Nesta editoria foram publicadas matérias que representam ações locais, regionais, nacionais ou internacionais, inspiradoras, responsáveis por conscientizar a população, incentivando-a a fazer a diferença. Esta editoria também foi dedicada a matérias de empreendedorismo social.

#### 2.4.1.4 Loja de produtos licenciados Núcleo do Bem

O Portal Núcleo do Bem estruturou também uma loja de produtos licenciados. A ideia é que, a partir de seu funcionamento, parte da renda arrecadada seja destinada para instituições de caridade. Até o momento foi desenvolvido o layout da camiseta e da caneca Núcleo do Bem, que poderão ser comercializadas futuramente, por meio do sistema de vendas e-commerce.

#### 2.4.1.5 Redes sociais

Como forma de estabelecer um canal direto com o público, foi criada, no dia 30 de outubro de 2016, uma fanpage do portal Núcleo do Bem, que conta atualmente com 841 curtidas. Como ações iniciais, foram publicados no total sete vídeos que alcançaram 11.775 pessoas e geraram 3913 visualizações. Todo esse resultado foi produzido organicamente. Após a publicação dos vídeos deu-se início à produção de conteúdo específico para as redes sociais, e também, à replicação de conteúdo do portal Núcleo do Bem. Essas postagens alcançaram organicamente 5904 pessoas, conforme ilustrado no relatório abaixo.

Ilustração 1. Relatório de postagens fanpage Núcleo do Bem

Fonte: Fanpage Núcleo do Bem – Novembro/ 2016

### 3 METODOLOGIA

Foi realizada, a priori, uma pesquisa teórica, embasada em um esteio metodológico dedutivo de revisão bibliográfica, com o escopo de identificar e levantar informações acerca da função social do jornalista, das práticas tradicionais da caridade, do Jornalismo de Causas e do Jornalismo On-line. Além disso, foram realizadas algumas pesquisas de mercado, que são definidas como "um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno". (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010, p. 30). Para a condução do projeto, foi desenvolvida inicialmente uma análise de conteúdo jornalístico, nos portais de notícias de Patos de Minas, que segundo Márcia Benetti,

*pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos [...] para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (LAGO; BENETTI, 2010, p. 123).*

Tal pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de identificar se os agentes voluntários que se dedicam a práticas tradicionais de caridade possuem espaço na imprensa local. Pelo método de clíperagem, ou seja, da seleção de prints de matérias publicadas em portais patenses, foi possível verificar não apenas se existem pautas voltadas para o assunto nos portais patenses, mas também o foco e qual é a linguagem adotada na matéria. Neste cerne, após a finalização do produto foi desenvolvida uma análise qualitativa. Esse método "utiliza a coleta



de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação" (SAMPHERE; COLLADO; LUCIO, 2010, p. 33). Sabe-se que a pesquisa qualitativa, se subdivide em diversas categorias, mas o presente trabalho focará em uma delas, qual seja, o Grupo Focal, que nas palavras de Barbour refere-se à

*espécie de entrevistas em grupo, que consistem em reuniões de grupos pequenos ou médios (3 a 10 pessoas), em que os participantes conversam sobre um ou vários temas em um ambiente tranquilo e informal, conduzida por um especialista em dinâmicas de grupo (BARBOUR, 2007, p. 20).*

Neste passo, o grupo focal teve como intuito identificar possíveis incorreções, bem como sugestões para o aperfeiçoamento do portal Núcleo do Bem. O grupo foi desenvolvido com membros da população que se dedicam a coletividade. Foi realizada ainda uma pesquisa quantitativa, que consiste na: "[...] mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas" (CHIZZOTTI, 1991, p. 52). Esta pesquisa foi realizada com empresários patenses, entre os meses de outubro e novembro de 2016, por meio de questionários, com o intuito de identificar o apelo mercadológico do produto.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão discutidos e analisados os dados coletados por meio da realização do grupo focal e da aplicação de questionários. Além disso, serão avaliadas as informações coletadas por meio da realização da análise de conteúdo em oito portais de notícias patenses.

##### 4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA: GRUPO FOCAL

Para participar do grupo focal, elegeram-se um grupo de sete pessoas, pelo método da conveniência, que estão ligadas diretamente a projetos e ações voluntárias da prática de caridade em Patos de Minas. Isso porque o desejo era tomar nota das impressões destas pessoas com relação ao portal e verificar se este poderia ser-lhes útil de alguma forma, no desenvolvimento de suas atividades sociais. Apesar de todas as pessoas selecionadas

possuírem relação com projetos sociais, o grupo era heterogêneo no tocante à ocupação profissional, sendo composto por donas de casa, assistente social, missionária, entre outros.

No que se refere à parte visual do portal Núcleo do Bem, os participantes ficaram satisfeitos com o que lhes foi apresentado. O grupo fez elogios à linguagem utilizada nas matérias, que, segundo alguns dos componentes, "alcança vários públicos e não ficou cansativa".

Com relação às editorias, os membros do grupo elogiaram a escolha das pautas e não sugeriram outras temáticas, mas disseram que a ideia de divulgar esses projetos e ações sociais poderá auxiliar no crescimento e no engajamento de mais pessoas e empresas com a prática da caridade.

Surpreenderam-se com a ideia da Loja e elogiaram bastante a criação e o design dos produtos, bem como a iniciativa de destinar parte do valor da renda arrecadada com a venda (10%) para os projetos parceiros. Neste ponto, questionaram como seria realizada a venda destes materiais, principalmente com relação à entrega e ao pagamento. O moderador informou que os produtos ainda não estão à venda, que a sistemática ainda não foi estabelecida, devido à falta de verba, e que inclusive gostaria de ouvir a opinião dos participantes sobre o assunto.

Alguns dos membros do grupo sugeriram, então, que cada venda fosse personalizada, de forma a atender a um determinado projeto. Assim, ao adquirir um produto, o comprador escolheria para qual projeto gostaria de destinar parte do valor de sua compra. Além disso, sugeriram que o portal elegesse apenas alguns projetos, os que mais precisam, para destinar parte desta renda.

Todos os participantes declararam achar viável a venda destes produtos e alguns opinaram que as camisas deveriam ser vendidas pelo preço de R\$20,00 a R\$25,00, e as canecas, pelo preço de R\$10,00 a R\$15,00. Outros já disseram que o preço poderia ser mais alto, tendo em vista a finalidade social do produto, o que levaria o comprador a se preocupar mais com o valor do que com o preço do produto. Ressalta-se que esses valores se referem apenas as opiniões emitidas pelo grupo durante a pesquisa, e que estes não foram validados.

No que concerne ao material audiovisual apresentado durante o grupo focal – uma das matérias publicadas no portal – os membros acharam alegre e chamativo, e alguns afirmaram

até que, depois da divulgação do vídeo apresentado, o grupo T.I da Alegria, retratado no material, receberá muitos voluntários interessados em fazer parte do projeto. Ainda sobre o assunto, um dos participantes sugeriu que os vídeos fossem divulgados nas televisões de casas lotéricas, para que mais pessoas tivessem acesso ao material e, quem sabe, se interessassem em auxiliar o projeto divulgado.

Com relação à abertura da imprensa patense para divulgar conteúdos relacionados ao jornalismo de causas, os membros não manifestaram encontrar dificuldades em divulgar seus projetos, principalmente na rede televisiva local. Ocorre que eles não têm interesse em meramente divulgá-los, mas sim em ampliar e atender cada vez mais pessoas por meio de seus projetos. Dessa forma, alguns participantes do grupo afirmaram que o portal Núcleo do Bem atende as necessidades de quem se dedica à prática voluntária da caridade em Patos de Minas, porque visa não só a divulgação de projetos e ações voluntárias, mas também o seu fortalecimento.

Diante da análise dos resultados, é lícito afirmar que, para essa amostragem, a proposta do portal Núcleo do Bem é viável e útil para aquelas pessoas que se dedicam à prática tradicional da caridade em Patos de Minas. Além disso, pode-se perceber que o design do produto agrada seu público-alvo e é capaz de chamar a atenção. Ainda por meio do grupo focal, foi possível validar a ideia da venda de produtos Núcleo do Bem, com parte da renda voltada para projetos sociais, por meio da aba Loja. Deste modo, conclui-se que o produto Núcleo do Bem é capaz de comunicar-se com os atores sociais de Patos de Minas, e que estes não somente gostaram do projeto, como também acessariam o portal.

##### 4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA: QUESTIONÁRIOS

Após o recebimento de todos os documentos respondidos, os dados coletados foram tabulados por meio do Software Microsoft Excel. A partir do resultado da tabulação, nota-se que, com relação à idade, ao gênero e ao nível de escolaridade, a amostragem é composta de adultos, em sua maioria, com 45 anos de idade ou mais, sendo 90% homens e 10% mulheres, dos quais 40% concluíram o Ensino Superior. Ademais, segundo o Gráfico 1, todos os entrevistados investem em projetos de

causa social, sendo que 80% investem com grande frequência, principalmente em projetos voltados a educação, necessidades básicas, saúde e cultura, esporte e lazer.

De acordo com o Gráfico 2, nota-se que 90% dos entrevistados investiriam em um projeto que visa à difusão e ao fortalecimento de práticas voluntárias de caridade em Patos de Minas, dependendo do valor do investimento, o que denota a possibilidade de o portal se estabelecer no mercado patense. Por último, a possibilidade de os entrevistados investirem ou não no Portal Núcleo do Bem pode ser vislumbrada também neste gráfico.

Gráfico 1. Das áreas citadas abaixo, em qual projeto você investiria?



Fonte: Dados da pesquisa – Novembro /2016

Gráfico 2. A empresa investiria em um projeto que visa à difusão e o fortalecimento de práticas voluntárias de caridade em Patos de Minas?



Fonte: Dados da pesquisa – Novembro /2016

Sabe-se que devido à escolha da amostragem não probabilística, "em rigor, os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o Universo" (HILL, A.; HILL, M., 2012, p. 49-50). Entretanto, tal limitação em nada prejudica a pesquisa realizada, uma vez que, desde o início, o objetivo principal foi o de validar o produto Portal Núcleo do Bem, com determinados empresários patenses que, por

se dedicarem a causas sociais, são considerados parceiros em potencial. E tal potencialidade foi comprovada por meio da aplicação da presente pesquisa.

#### 4.3 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA: ANÁLISE DE CONTEÚDO EM JORNALISMO

Com o intuito de verificar se as matérias de cunho social mantêm espaço na mídia patense, foram analisados oito portais, que são: Clube Notícias, Patos Hoje, Patos Já, Patos Agora, Patos 1, Patos em Destaque, Patos Urgente e Patos Notícias. Acrescenta-se que tal pesquisa foi realizada no período de 1º de janeiro de 2016 a 20 de setembro de 2016, por meio da análise de conteúdo jornalístico, já embasada anteriormente, valendo-se da técnica de clipagem, ou seja, por meio do arquivamento de todas as matérias de cunho social publicadas no período citado.

Após tabulação de todos os dados levantados, foi constatado no relatório geral que apenas 2,24% do conteúdo jornalístico publicado no período analisado são dedicados a matérias de cunho social, enquanto que 97,76% são dedicados às demais matérias, conforme exemplificado no gráfico abaixo.

Gráfico 3. Resultado geral dos portais de notícias patense



Fonte: Dados da pesquisa - Novembro /2016

Foi realizada ainda uma análise de maneira individualizada em cada um dos portais de notícia patenses. Segundo o Gráfico 4, conclui-se que o portal que mais realiza postagens de matérias de cunho social é o Clube Notícias. E o que menos realiza é o portal Patos Hoje.

Gráfico 4. Portal patense que mais se dedica a postagem de matérias de cunho social



Fonte: Dados da pesquisa - Novembro /2016

Ao observar atentamente o Gráfico 4, entende-se que o mês que possui a maior quantidade de matérias de cunho social é o mês de agosto, com percentual de 22%, enquanto que o mês com menos postagens é janeiro, com percentual de 0%. Vale ressaltar que a análise do portal Clube Notícias foi realizada de 20 de janeiro a 20 de setembro, pois o site não permitia o acesso às matérias anteriores ao dia 20.

Por outro lado, segundo o Gráfico 5, o Portal Patos Hoje é aquele que possui menos postagens relacionadas ao cunho social, conforme ilustrado abaixo. O mês que possui a maior quantidade de postagens de cunho social é junho, com percentual de 1,60%, seguido por agosto, com percentual de 1,37%.

Gráfico 5. Portal patense que menos se dedica a postagem de matérias de cunho social



Fonte: Dados da pesquisa - Novembro /2016

Após analisar os dados obtidos nessa pesquisa, concluiu-se que o Portal Núcleo do Bem é viável mercadologicamente, uma vez que as matérias de cunho social apresentam apenas 2,24% do total de matérias publicadas pelos portais patenses.

#### 5 CONCLUSÃO

Por todos os motivos claramente expostos no presente artigo, é lícito afirmar que o Portal Núcleo

do Bem exerce sua função jornalística e social, por meio do Jornalismo de Causas, uma vez que utiliza os princípios éticos profissionais para difundir a prática do bem e responder aos anseios da comunidade. E mais que isso, o portal é uma plataforma democrática de compartilhamento de boas ações, que poderá futuramente expandir limites e alcançar outras localidades, além de Patos de Minas.

#### 6 REFERÊNCIAS

BARBOUR, R. Coleção Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BENETTI, M.; LAGO, C. Metodologia de Pesquisa no Jornalismo. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

CHIZZOTTI, A. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. 7 ed. São Paulo: Cortez, 1991.

FERNANDES, S. Jornalismo de Causas: o ambiente como análise de conteúdo. Abrantes, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-sandra-jornalismo-de-causas.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

FERRARI, P. Jornalismo Digital: 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FERREIRA, A. B. H: Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 4 ed. Curitiba: Positivo, 2009.

HILL, A.; HILL, M. M. Investigação por Questionário. 2 ed. Lisboa: Silabo, 2012.

MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PINHO, J. Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line: São Paulo: Summus, 2003.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, M. Metodologia de Pesquisa. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SIMEONE, M. H. Comunicação e Estratégias de Comunicação Social. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: a tribo

jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2013.