

Luana Bertollo

Comunicação Publicitária e Sustentabilidade:
uma análise do discurso de instituições financeiras

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2017.

Luana Bertollo

Comunicação Publicitária e Sustentabilidade:
uma análise do discurso de instituições financeiras

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017.

Luana Bertollo

Comunicação Publicitária e Sustentabilidade:
uma análise do discurso de instituições financeiras

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção de grau de
Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação
do Prof. Doutor Francisco Manuel Morais Mesquita.

RESUMO

O marketing é uma ferramenta cada vez mais utilizada e vem sendo aprimorada ao longo do tempo. Atualmente existe uma grande tendência em utilizar a sustentabilidade como uma das estratégias de marketing, ao incorporar valores, anseios e necessidades sociais e ambientais das pessoas nas peças de publicidade. O fato é que a sustentabilidade está na moda, então automaticamente é um subproduto a ser comercializado, juntamente com o produto que está diretamente à venda. Por ser um assunto tão sensível, complexo e até mesmo urgente, envolve tantos simbolismos ao implantar a sustentabilidade na comunicação. E por sermos alvos desta comunicação, é necessário uma percepção mais aguçada e crítica do que realmente uma instituição financeira pretende comunicar com sua peça publicitária. É esse desafio que este estudo se propôs a desvendar, por meio da Análise do Discurso Crítica, interpretar peças publicitárias de instituições financeiras ligadas a temas de sustentabilidade, por meio de uma metodologia de aplicação da ideologia na construção simbólica do discurso. As revisões teóricas possibilitaram a interpretação e a leitura do discurso, propondo padrões entre as análises individuais e comparações entre os países Brasil e Portugal e também de acordo com a natureza das instituições, públicas e privadas. Conectadas às características de cada instituição, cultura e momento histórico, as peças relacionam-se com a ideologia simbólica de poder, que é comunicada por meio do discurso da sustentabilidade.

Palavras-Chave: Marketing da Sustentabilidade, Análise do Discurso, Comunicação Instituições Financeiras, Comunicação Sustentabilidade, Publicidade.

ABSTRACT

Marketing is an increasingly used tool and has been improved over time. There is now a strong tendency to use sustainability as one of the marketing strategies by incorporating values, aspirations, and social and environmental needs of people into advertising pieces. The fact is that sustainability is fashionable, so it is automatically a by-product to be marketed along with the product that is directly for sale. Because it is such a sensitive, complex and even urgent subject, it involves so many symbolisms in deploying sustainability in communication. And because we are targets of this communication, we need a sharper and more critical perception of what a financial institution really wants to communicate with its advertising piece. It is this challenge that this study aims to unveil, through the Critical Discourse Analysis, interpreting advertising pieces of financial institutions linked to sustainability issues, through a methodology of application of ideology in the symbolic construction of discourse. Theoretical revisions made possible the interpretation and reading of the discourse, proposing standards between the individual analyzes, and comparisons between the Brazil and Portugal countries and also according to the nature of the public and private institutions. Connected to the characteristics of each institution, culture and historical moment, the pieces are related to the symbolic ideology of power, which is communicated through the discourse of sustainability.

Palavras-Chave: Sustainability Marketing, Speech Analysis, Communication Financial Institutions, Communication Sustainability, Advertising.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu marido Vanderson, aos meus pais Isabel e Eliomar, à minha querida irmã Mait e a todos os meus amigos que de certa forma me apoiaram nesta jornada.

Também dedico este trabalho a todos as pessoas que hoje atuam de forma direta ou indireta com a área de comunicação em sustentabilidade e aos profissionais das mais diversas áreas que se interessam e se dedicam ao desafio de elaborar e traduzir os discursos contidos nas campanhas de sustentabilidade.

Aos entusiastas, que assim como eu, mudam e são mudados a cada nova descoberta desse enorme mundo que é a comunicação.

AGRADECIMENTOS

Ter a oportunidade de estudar um assunto que te inquieta, que te move, que te satisfaz a cada autor, cada teoria e descoberta, infelizmente é uma realização que poucos têm acesso.

Esse oportunidade me foi dada graças a ajuda de muitas pessoas, e a elas direciono meus agradecimentos:

Ao Vanderson, meu marido, por ter participado de todo o processo, desde a compreensão que eu precisei para me dedicar ao estudo, quanto sua paciência em me ouvir só falando sobre o assunto da minha dissertação.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e participaram de todas as minhas conquistas, me incentivaram desde o começo, mesmo sabendo que eu teria ainda menos tempo para vê-los. Agradeço a minha irmã Mait pela torcida, apoio, palavras carinhosas e disposição em me ajudar.

Aos meus colegas e amigos do Banco do Brasil, que gentilmente possibilitaram minha ausência em períodos determinados para realizar o curso, mudaram suas férias, seus horários de trabalho e me auxiliaram com palavras amigas e muita paciência. Em especial Edilene, Raquel e Gleice.

Um agradecimento muito especial ao Francisco, meu orientador, que com muita sabedoria profissional e pessoal me guiou até aqui. Ainda agradeço a Stevenson Educacional e à Universidade Fernando Pessoa, que me receberam muito bem, possibilitando me sentir em casa.

Obrigado a todos!

ÍNDICE

I INTRODUÇÃO	1
1.1 Definição do tema.....	2
1.2 Justificativa.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo geral	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.3.3 Questão de investigação.....	4
1.4 Metodologia	5
1.5 Resultados.....	7
1.6 Limitações.....	8
II O MARKETING DA SUSTENTABILIDADE E SUA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	9
2.1 Introdução	9
2.2 Conceitos e Histórico do Marketing da Sustentabilidade	9
2.3 Responsabilidade Socioambiental Corporativa	11
2.4 Estratégias de Marketing da Sustentabilidade	15
2.4.1 Marketing verde	15
2.4.2 Marketing 3.0.....	17
2.4.3 Marketing de Causa	19
2.5 Greenwashing.....	21
2.6 Mudança no comportamento do consumidor	25
2.7 Histórico da Sustentabilidade nas Instituições Financeiras.....	28
III ANÁLISE DO DISCURSO NA PUBLICIDADE	35
3.1 Introdução	35
3.2 Análise do Discurso Crítica (ADC)	35
3.3 Teoria Social do Discurso	40
3.4 Discurso como Prática Social.....	42
3.5 Ideologia na Análise do Discurso Crítica.....	45
3.6 Mudança Discursiva na Modernidade Tardia	49
IV ANÁLISE DO DISCURSO DAS PEÇAS DE PUBLICIDADE	53
4.1 Introdução	53
4.2 Seleção das Instituições Bancárias para a Pesquisa	53
4.3 Breve descrição das Instituições Bancárias selecionadas para Pesquisa	54
4.3.1 Banco do Brasil.....	54
4.3.2 Bradesco.....	56
4.3.3 Itaú	57
4.3.4 Caixa Geral de Depósitos (CGD)	58
4.3.5 Millennium bcp (Banco Comercial Português S.A.)	59
4.4 Construção do <i>Corpus</i>	60
4.5 Metodologia de Análise	61
4.6 Apresentação e Análise dos Resultados	62
4.6.1 Anúncio 1 Banco do Brasil.....	62
4.6.2 Anúncio 2 Banco do Brasil.....	64
4.6.3 Anúncio 3 Banco do Brasil.....	66
4.6.4 Anúncio 4 Banco do Brasil.....	68
4.6.5 Anúncio 1 Bradesco.....	70

4.6.6 Anúncio 2 Bradesco.....	71
4.6.7 Anúncio 3 Bradesco.....	73
4.6.8 Anúncio 4 Bradesco.....	75
4.6.9 Anúncio 1 Itaú	77
4.6.10 Anúncio 2 Itaú	78
4.6.11 Anúncio 3 Itaú	80
4.6.12 Anúncio 4 Itaú	82
4.6.13 Anúncio 1 Caixa Geral de Depósitos.....	84
4.6.14 Anúncio 2 Caixa Geral de Depósitos.....	86
4.6.15 Anúncio 3 Caixa Geral de Depósitos.....	88
4.6.16 Anúncio 4 Caixa Geral de Depósitos.....	90
4.6.17 Anúncio 1 Millennium bcp.....	91
4.6.18 Anúncio 2 Millennium bcp.....	93
4.6.19 Anúncio 3 Millennium bcp.....	95
4.6.20 Anúncio 4 Millennium bcp.....	97
4.7 Conclusão de Análise dos Resultados.....	98
V CONCLUSÃO	101
BIBLIOGRAFIA.....	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Concepção Tridimensional do Discurso	42
Figura 2 - Momentos das Práticas Sociais	44
Figura 3 - Anúncio 1 Banco do Brasil	63
Figura 4 - Anúncio 2 Banco do Brasil	65
Figura 5 - Anúncio 3 Banco do Brasil	67
Figura 6 - Anúncio 4 Banco do Brasil	69
Figura 7 - Anúncio 1 Bradesco	70
Figura 8 - Anúncio 2 Bradesco	72
Figura 9 - Anúncio 3 Bradesco	74
Figura 10 - Anúncio 4 Bradesco	76
Figura 11 - Anúncio 1 Itaú	77
Figura 12 - Anúncio 2 Itaú	79
Figura 13 - Anúncio 3 Itaú	81
Figura 14 - Anúncio 4 Itaú	83
Figura 15 - Anúncio 1 Caixa Geral de Depósitos	85
Figura 16 - Anúncio 2 Caixa Geral de Depósitos	87
Figura 17 - Anúncio 3 Caixa Geral de Depósitos	89
Figura 18 - Anúncio 4 Caixa Geral de Depósitos	90
Figura 19 - Anúncio 1 Millennium bcp	92
Figura 20 - Anúncio 2 Millennium bcp	94
Figura 21 - Anúncio 3 Millennium bcp	96
Figura 22 - Anúncio 4 Millennium bcp	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O novo paradigma do marketing verde	16
Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	18
Quadro 3 - Aspectos do Discurso e da Linguagem e suas Funções.....	41
Quadro 4 - Categorias Analíticas Propostas no Modelo Tridimensional.....	43
Quadro 5 - Enquadre para ADC de Chouliaraki e Fairclough.....	45
Quadro 6 - Modos de Operação da Ideologia	46
Quadro 7 - Posição dos bancos brasileiros em ativos totais e lucro.....	53
Quadro 8 - Modos de Operação da Ideologia	64
Quadro 9 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 1 Banco do Brasil.....	64
Quadro 10 - Modos de Operação da Ideologia	66
Quadro 11 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Banco do Brasil.....	66
Quadro 12 - Modos de Operação da Ideologia	67
Quadro 13 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Banco do Brasil.....	68
Quadro 14 - Modos de Operação da Ideologia	69
Quadro 15 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Banco do Brasil.....	70
Quadro 16 - Modos de Operação da Ideologia	71
Quadro 17 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 1 Bradesco.....	71
Quadro 18 - Modos de Operação da Ideologia	73
Quadro 19 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Bradesco.....	73
Quadro 20 - Modos de Operação da Ideologia	75
Quadro 21 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Bradesco.....	75
Quadro 22 - Modos de Operação da Ideologia	76
Quadro 23 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Bradesco.....	76
Quadro 24 - Modos de Operação da Ideologia	78
Quadro 25 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 1 Itaú	78
Quadro 26 - Modos de Operação da Ideologia	80
Quadro 27 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Itaú	80
Quadro 28 - Modos de Operação da Ideologia	81

Quadro 29 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Itaú	82
Quadro 30 - Modos de Operação da Ideologia	83
Quadro 31 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Itaú	84
Quadro 32 - Modos de Operação da Ideologia	85
Quadro 33 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 1 Caixa Geral de Depósitos	86
Quadro 34 - Modos de Operação da Ideologia	88
Quadro 35 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Caixa Geral de Depósitos	88
Quadro 36 - Modos de Operação da Ideologia	89
Quadro 37 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Caixa Geral de Depósitos	90
Quadro 38 - Modos de Operação da Ideologia	91
Quadro 39 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Caixa Geral de Depósitos	91
Quadro 40 - Modos de Operação da Ideologia	93
Quadro 41 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Millennium bcp	93
Quadro 42 - Modos de Operação da Ideologia	94
Quadro 43 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Millennium bcp	95
Quadro 44 - Modos de Operação da Ideologia	96
Quadro 45 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Millennium bcp	97
Quadro 46 - Modos de Operação da Ideologia	98
Quadro 47 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Millennium bcp	98
Quadro 48 - Resumo Análise de Resultados	99

I INTRODUÇÃO

Em tempos aonde quase a totalidade de informações chegam por meio da mídia de massa, tomamos conhecimento da realidade com base nas escolhas de grandes empresas da mídia, ou seja, como relata Fernandes (2014), vivemos em uma “realidade mediada”.

Os conflitos de interesses e poder estão arraigados nos diversos discursos que circulam socialmente, principalmente na publicidade, transformando as relações sociais de forma ideológica.

As relações entre pessoas, suas culturas e seus valores são absorvidas pelas instituições e transmitidas em suas comunicações, a fim de se aproximarem do público alvo e diferenciarem os seus produtos, fato comumente identificado em campanhas ligadas à sustentabilidade.

Atrelar suas marcas à questão sustentável passou a ser uma necessidade vital para muitas empresas, sobretudo para instituições financeiras, cujos produtos estão cada vez mais padronizados e ainda são vistas como vilãs pela sociedade.

Para conquistar esse mérito de “Banco Sustentável” não basta uma publicidade convencional, que exalta apenas a qualidade do produto ou seu melhor preço, é necessário utilizar uma estratégia de marketing que dê foco às demandas urgentes da sociedade, como as alterações climáticas, o aumento da população, a desigualdade de renda, as crises econômicas, a extinção de componentes da biodiversidade, dentre outras.

A linguagem tem grande contribuição nesse processo, pois alcança funcionalidades que vão além da capacidade comunicativa. Desta forma, aplicar a Análise do Discurso Crítica (ADC) na publicidade é uma forma de assumirmos uma atitude menos ingênua diante do potencial da linguagem na era do conhecimento e da sustentabilidade, assimilando as conexões entre linguagem-poder, linguagem-ideologia e linguagem-sociedade.

O presente estudo está dividido em cinco partes distintas: a introdução, dois capítulos de referencial teórico, um capítulo de coleta e análise de dados e a conclusão.

No capítulo um, introdução, é apresentado o tema, objetivos, justificativa, métodos, limitações e resultados encontrados no estudo.

Nos capítulos dois e três, foi desenvolvido o referencial teórico, onde são explorados temas centrais do estudo: o marketing da sustentabilidade e a análise do discurso. Esse referencial teórico permitiu a coleta de peças publicitárias e a condução da análise do discurso nas mesmas, constantes no quarto capítulo.

A análise das peças foi baseada pelo referencial teórico, onde se buscou explorar as metodologias propostas. Além da análise individual em cada peça, é apresentada uma análise global, com o cruzamento dos dados e comparação entre as instituições pela suas origens (Brasil e Portugal) e pela sua característica de constituição (pública e privada).

Por último, a conclusão faz um resgate do referencial teórico, utilizando-o como parâmetro para as considerações e relacionando-o com os resultados obtidos para responder os questionamentos e objetivos do estudo, que poderão servir de contribuição para futuras pesquisas.

1.1 Definição do tema

Nas últimas décadas testemunhamos a emergência do discurso da sustentabilidade como a expressão dominante no debate que envolve as questões de meio ambiente e de desenvolvimento social em sentido amplo. Esse cenário já despertou a consciência da sociedade moderna, que passou a se importar não somente com os atributos do produto, mas também com a imagem da empresa e o que ela defende.

Como resposta, as empresas buscam rever suas estratégias para atender a esses anseios, modificando política de produção, distribuição e relacionamento com os diversos atores ligados aos seus negócios. Todavia, essa suposta mudança de comportamento empresarial precisa ser comunicada aos clientes para serem reconhecidas, utilizando como ferramenta a publicidade.

Com baixa popularidade na sociedade, a indústria financeira é um dos setores que mais utiliza esse recurso para valorizar sua marca e compensar sua má reputação histórica, investindo grandes quantias em campanhas voltadas a ressaltar suas ações sustentáveis.

Porém, ao utilizar a publicidade para disseminar suas ações sustentáveis, as instituições têm como finalidade aumentar suas vendas e conseqüentemente seus lucros.

Por isso, a linguagem contida nessa comunicação é composta de elementos simbólicos e ideológicos, captados da própria sociedade e de seu momento histórico para construir

relações de poder, entre a empresa que comunica suas ações sustentáveis e o público alvo desta comunicação.

Desta forma, esse estudo foi definido com base na tendência das empresas comunicarem suas ações sustentáveis e devido à possibilidade de utilização da Análise do Discurso Crítica (ADC), que é capaz de fazer conexões entre relações de poder e recursos linguísticos para investigar as construções textuais que envolvem a publicidade das instituições financeiras em sustentabilidade.

1.2 Justificativa

Meu interesse nesta pesquisa teve sua origem tanto na minha atuação profissional quanto acadêmica.

No campo profissional, trabalho em uma das maiores instituições financeiras do Brasil, na área de comunicação em sustentabilidade e negócios sociais. Nos diversos trabalhos executados foi possível perceber a grande dificuldade das organizações, em especial uma instituição financeira, em comunicar sua postura e práticas sustentáveis, tanto para o público interno quanto para o público externo.

Já no campo acadêmico, tive a oportunidade de me aprofundar em especialização e MBA sobre o tema sustentabilidade e responsabilidade corporativa, constatando que apesar da relevância e da atualidade do assunto, os desafios de sua comunicação não me parecem profundamente explorados. Este fato pode significar uma dificuldade na formação de um corpo empresarial mais desperto às suas responsabilidades e vantagens competitivas que ações estratégicas de sustentabilidade bem comunicadas podem proporcionar, assim como prejudicar uma maior criticidade e consciência da sociedade acerca da comunicação que está exposta.

Entretanto, o setor bancário brasileiro e português, utilizam com bastante frequência a publicidade com temas ligados à sustentabilidade, sendo possível perceber a alteração do foco de sua comunicação para as necessidades do cliente, englobando a sustentabilidade como forma de criar empatia, personificar a empresa e trazer soluções aos problemas da sociedade.

Essa comunicação, geralmente atrelada a valores e emoções, é repleta de construções linguísticas simbólicas, que trazem uma ideologia de poder, onde a empresa se coloca como solucionadora, como entidade merecedora de apoio, de consumo.

A explicação para este estudo nasce deste desafio, de analisar a comunicação de um tema tão complexo e ao mesmo tempo trazer uma consciência crítica para o público alvo desta comunicação.

1.3 Objetivos

Dada a amplitude que o campo do marketing da sustentabilidade contempla e também toda a complexidade que envolve a análise do discurso crítica, foi necessário primeiramente identificar o objetivo geral a partir da delimitação do tema e a partir de então estabelecer os objetivos específicos a serem satisfeitos.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo amplo deste estudo foi interpretar a construção simbólica da mensagem textual nas peças publicitárias de Instituições Financeiras brasileiras e portuguesas que envolvem a sustentabilidade, com base em uma estratégia da Análise do Discurso Crítica, fundamentada na revisão teórica.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar e explorar métodos comuns de marketing utilizados para comunicar ações de sustentabilidade
- Selecionar método de Análise do Discurso Crítica a ser utilizado para interpretar as peças publicitárias selecionadas;
- Interpretar e analisar nas peças publicitárias selecionadas as estratégias típicas de construção simbólica, de acordo com a fundamentação teórica utilizada da Análise do Discurso Crítica;
- Estabelecer os pontos convergentes e divergentes, fazendo um comparativo entre instituições portuguesas e brasileiras e também entre bancos públicos e privados.

1.3.3 Questão de investigação

Tomando por base o objetivo geral e os objetivos específicos, foi estabelecida uma questão de investigação ao qual o presente estudo tem o propósito de responder. Esta questão direcionou a pesquisa durante todas as suas etapas.

É possível estabelecer um parâmetro de interpretação das peças publicitárias de sustentabilidade dos principais bancos brasileiros e portugueses com base nos elementos textuais que compõem a amostra analisada sob a ótica da Análise do Discurso Crítica?

1.4 Metodologia

A pesquisa, de acordo com Cervo et. al (2007), parte de uma dúvida ou problema teórico ou prático, e com uso do método científico busca respostas ou soluções, ampliando a fronteira do conhecimento.

Segundo Barros e Lehfeld (2007), pesquisar é um fato natural e necessário a todos os indivíduos, porém para que a pesquisa receba a nomenclatura de científica, é necessário cumprir uma metodologia científica, por meio da aplicação de técnicas adequadas para a obtenção de resultados relevantes ao conhecimento de um dado fenômeno.

Casarin e Casarin (2012) também concordam que a pesquisa científica se difere devido a utilização de métodos científicos e acrescentam que a mesma é fundamentada em observações e evidências científicas conquistadas pelo conhecimento acumulado. Além disso é necessário que haja grande divulgação dos resultados para a comunidade acadêmica.

Os autores ainda explicam que as pesquisas podem ser classificadas de acordo com seus objetivos, podendo ser exploratória, descritiva e explicativa.

As pesquisas exploratórias proporcionam um conhecimento acerca de um determinado problema ou fenômeno pouco conhecido ou explorado, servindo de base para pesquisas posteriores. São realizadas geralmente por meio de revisão literária, estudos de caso ou entrevistas.

As pesquisas descritivas são caracterizadas por identificar opiniões, atitudes ou crenças de uma determinada amostra, utilizando para isso instrumentos padronizados de coleta de dados, como questionários e entrevistas. Já as pesquisas explicativas são utilizadas para identificar fatores que contribuem para a ocorrência de certos fenômenos, utilizando para isso o método experimental, como testes. São muito utilizadas na área da saúde e ciências exatas.

A pesquisa utilizada no referido estudo foi exploratória e descritiva, fazendo utilização da bibliográfica como primeiro passo, tendo em vista que buscou-se explicar um problema a partir da referência teórica, de forma a conhecer e analisar as contribuições

culturais e científicas do passado sobre o tema. De acordo com Casarin e Casarin (2012), a pesquisa bibliográfica constitui geralmente o primeiro passo para a construção de qualquer pesquisa científica.

Desta forma, a pesquisa bibliográfica foi balizadora para a coleta de dados, para a escolha dos melhores métodos a serem aplicados, podendo assim realizar as conclusões dos resultados alcançados.

Quanto à abordagem, fez-se uso da pesquisa qualitativa, uma vez que a análise das peças publicitárias envolveram a descrição de certo fenômeno, caracterizando a sua ocorrência e relacionando-o com outros fatores. Neste processo houve a coleta de dados, a análise dos mesmos e sua interpretação.

É importante salientar que quanto aos fins descritivos fez-se o uso do método de comparações e observações, já que as análises foram interpretadas pela própria pesquisadora, o que pode induzir a análises subjetivas. De acordo com Casarin e Casarin (2012), a subjetividade da pesquisa qualitativa não quer dizer que o resultado esteja errado, mas que cada ponto de vista enriquece discussões e debates que contribuem significativamente para o tema abordado.

A coleta das peças publicitárias foi feita primeiramente com base na escolha das três maiores instituições financeiras do Brasil e as duas maiores de Portugal, levando em consideração os seus valores de ativos totais. Desta forma, foi possível selecionar peças de instituições representativas, privadas e públicas dos dois países e que já possuem experiência na comunicação em sustentabilidade.

O período escolhido foi dos últimos 10 anos, ou seja, peças que foram divulgadas no período de 2007 a 2017, para captar a estratégia de comunicação contemporânea dessas instituições.

Como o tema sustentabilidade é bem abrangente, as peças foram escolhidas de acordo com o que a própria instituição comunicava como ações de sustentabilidade, seja em seu site ou em relatórios anuais.

Iniciando principalmente pela construção teórica de Ottman (2012), Friend (2009), Makower (2009) e Kotler et. al (2010), foi possível estabelecer as linhas norteadoras para analisar as estratégias do marketing da sustentabilidade – Marketing Verde, Marketing 3.0 e Marketing de Causas e identifica-las nas peças publicitárias.

Em segundo lugar, foram identificados os elementos básicos da Análise Crítica do Discurso, através de Fernandes (2014), Resende e Ramalho (2006) e Fairclough (2016). A partir destas linhas teóricas foi possível definir a leitura do discurso a ser aplicada, encontrada na metodologia de Thompson (1995), que compreende cinco modos diferentes da aplicação da ideologia na construção simbólica do discurso – Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação.

A identificação das estratégias de marketing da sustentabilidade e a leitura do discurso sob a ótica da Análise do Discurso Crítica se correlacionaram de forma fundamental para que a mensagem fosse analisada e interpretada.

Depois de realizadas as análises individuais, é apresentada uma avaliação global de todas as peças e análises comparativas entre as peças publicitárias do Brasil e de Portugal e também entre as peças das instituições públicas e privadas, onde se buscou identificar uma lógica de acordo com a construção simbólica do discurso. Nesta análise são apresentados dados quantitativos extraídos dos quadros elaborados na análise qualitativa individual.

Não foram avaliadas questões técnicas e nem o mérito das ações de sustentabilidade que estão sendo comunicadas, e sim a peça de publicidade como mensagem, possuidora de simbologia ideológica, própria de sua cultura e do momento histórico a que pertence.

1.5 Resultados

Os resultados cumpriram todos os objetivos propostos. Foram identificadas nas peças publicitárias traços de marketing voltado para a sustentabilidade e construções simbólicas próprias da ideologia de poder, por meio da Análise do Discurso Crítica. A partir dessas identificações, foram estruturados quadros de análises individuais por peça publicitária.

O levantamento de dados por meio dos quadros, juntamente com a revisão teórica, permitiu que as peças publicitárias fossem interpretadas com base na metodologia escolhida, tornando viável a leitura das mensagens e a realização de comparações.

Ao final, foi possível estabelecer os parâmetros da composição textual da amostra analisada e um padrão de leitura, com base na técnica utilizada de análise e nos principais elementos de composição.

1.6 Limitações

Uma das principais limitações do estudo foi identificar a comunicação que aborda o tema sustentabilidade. O termo sustentabilidade é muito amplo e complexo, possui várias definições acadêmicas e os próprios estudiosos ainda não chegaram a uma definição específica, portanto selecionar uma peça publicitária como sendo comunicação em sustentabilidade é desafiador. Essa distinção exige conhecimento da empresa anunciante, além de conhecimento histórico e cultural de onde essa comunicação foi realizada.

Outra dificuldade foi escolher a estratégia de Análise do Discurso Crítica (ADC) a ser empregada nas peças publicitárias, já que a ADC possui amplo escopo de aplicação e passível de ser utilizada em diversos campos da vida social.

Já na escolha da amostra, houve limitação em encontrar peças que pertenciam a uma campanha maior de publicidade, fato que enriquece e estabelece uma maior confiabilidade na proposta de análise, pois identifica realmente a intenção da empresa pelo dispêndio de tempo e recurso. Muitas instituições utilizam a sustentabilidade para realizar comunicação de apoio filantrópico, soltando peças avulsas e descasadas da estratégia geral do seu negócio.

A seleção das cinco entidades financeiras, cujas peças publicitárias foram analisadas, também faz parte de uma limitação do estudo, já que exceder o número de instituições iria estender de forma demasiada o conteúdo. Além disso, a escolha das entidades brasileiras foi feita com base na escolha de dois dados - maiores resultados em ativos totais e lucro líquido recorrente no ano de 2016. Já as instituições portuguesas foram escolhidas de acordo com os maiores valores de ativos de 2015 (último relatório disponível). Esses dados, apesar de importantes para acionistas, estão dentre tantos outros que demonstram o sucesso da instituição.

Por fim, cabe destacar o número reduzido de páginas, pois como as avaliações se dão por meio de imagens e estas têm de estar nítidas e visíveis, foi preciso recorrer à revisão da estrutura do estudo e manter a descrição do anúncio ao lado das imagens, facilitando leitura e compreensão das peças.

II O MARKETING DA SUSTENTABILIDADE E SUA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

2.1 Introdução

Nunca foi tão recorrente encontrar anúncios comerciais que utilizam a sustentabilidade como forma de divulgar produtos, serviços e marcas como nos últimos anos. Valores sociais e ambientais foram despertados na consciência da sociedade moderna, que passou a questionar a responsabilidade das empresas na degradação ambiental e na intensificação das diferenças sociais, fazendo com que o mercado compreendesse que era preciso se adequar à demanda de um mundo ecologicamente e socialmente correto.

Desta forma, este capítulo apresenta algumas estratégias de marketing da sustentabilidade, abordando a mudança de comportamento do consumidor e das empresas, refletindo na publicidade, sobretudo das Instituições Financeiras.

2.2 Conceitos e Histórico do Marketing da Sustentabilidade

De acordo com Silva (2012), a partir do século XX, o marketing se instaurou para escoar a produção excedente de bens e serviços, exigindo mecanismos cada vez mais eficientes. Estudos e conceitos importantes surgiram, como os 4Ps, formação de preço, distribuição, dentre outros. A sustentabilidade socioambiental entra no debate teórico só na década de 90, e sua discussão como uma nova proposta de marketing ainda está em construção, sendo apresentada como marketing ambiental, social, verde, ecológico ou sustentável.

Porém, o vocábulo “verde” surgiu muito antes na Alemanha, em meados da década de 70. Nasceu com base política onde nasceu também o Partido Verde (PV), grupo que desconfiava do Estado e do mercado nas intenções de se envolverem com políticas ambientais, pois percebiam uma incoerência entre conservação ambiental e o próprio capitalismo, que reduz a qualidade de vida e prejudica o meio ambiente. Esse grupo recusava as novas tecnologias, pois não haviam comprovações que as mesmas ajudariam a evitar os danos causados dos seres humanos no sistema capitalista. Esse princípio dos Verdes, chamado de Princípio da Precaução é, juntamente com o Princípio da Prevenção, a base do atual Direito Ambiental, consagrado como um ramo jurídico. (Rafael, 2013)

Esse movimento fez surgir a necessidade do mercado se adequar a essa nova demanda, que já não era apenas de ambientalistas, e sim dos consumidores normais, que começaram a exigir responsabilidades e compromissos das empresas. Desta forma, as corporações hastearam as suas bandeiras de valorização do consumo consciente e preservação do planeta, criando assim o marketing ecológico.

Silva (2012) ressalta que o termo marketing ecológico foi concebido por Gino Giacomini Filho, que coloca a problemática socioambiental como um dos desafios da publicidade e do marketing, desafio que tem o potencial de induzir a mudança dos hábitos dos consumidores para conservar o sistema ambiental. Ressalta ainda que devido a literatura do marketing sustentável ser muito recente, é possível identificar a tentativa de transformar conceitos tradicionais de marketing em novos conceitos que incluem conhecimentos de conservação ambiental e justiça social, trazendo o conceito de sustentabilidade socioambiental.

Já o marketing direcionado especificamente ao social teve início no Brasil na década de 1960, período em que foi lançada a Associação dos Cristãos de Empresas (ADCE), que reconhecia a função social das empresas. Um dos primeiros exemplos foi a empresa Kolinos do Brasil, que em 1970 foi pioneira em um projeto chamado “Sorriso Saudável, Futuro Brilhante”, onde a empresa implantou um programa que ensinava saúde bucal nas escolas. (Neves, 2001)

Para Neves (2001), a responsabilidade social das empresas é questão de sobrevivência e não mais uma opção, pois na era de globalização as corporação têm que atender e receber opinião de todos os *stakeholders*, não pode ficar isolada. Além disso, os clientes não são tão leais como no passado; em um ambiente onde um brasileiro médio é bombardeado por uma média de 1.500 apelos de venda por diversos canais, o valor intangível do produto é que garantirá a lealdade, ou seja, a venda não será só apenas uma ação realizada pelo produto ou serviços disponibilizado, mas pelo que a empresa é.

Já na concepção de Reinaldo Silva (*cit. in* Silva 2012), a tentativa de “esverdear” os 4Ps do mix de marketing é uma consequência do desenvolvimento de produtos ecológicos ecoeficientes, tanto no seu desempenho quanto na formação de sua estrutura ao economizar recursos naturais, como os que economizam água e aqueles feitos com material biodegradável, por exemplo.

Voltolini (*cit. in* Silva 2012) contribui explicando que o objetivo do marketing ainda é facilitar as trocas para satisfazer as necessidades e desejos. Para considerar a sustentabilidade socioambiental no marketing é necessário que esse processo ocorra com o mínimo de impacto negativo ao meio ambiente.

De acordo com Rafael (2013), o marketing da sustentabilidade, da mesma forma que o marketing tradicional, também vai se apoiar nas necessidades do consumidor. Porém, não é uma necessidade meramente material ou utilitária, e sim a necessidade de imagem que o consumidor quer adquirir ao comprar o produto, ou seja, o marketing voltado para a sustentabilidade oferece a possibilidade de identificação e diferenciação.

Já para Ottman (2012), abordar as necessidades dos consumidores satisfazendo também as necessidades da sociedade e do meio ambiente é a nova estratégia que atende a expectativa dos consumidores. Para atingir essa expectativa, é necessário primeiramente desenvolver produtos e serviços condizentes com a mesma, ou seja, o negócio precisa ser ambientalmente correto e socialmente justo, além de oferecer qualidade, desempenho, preço competitivo e conveniência.

A autora também aponta que é necessário criar demanda por meio da comunicação sincera, ressaltando os valores da empresa e do produto em consonância com os do cliente, de forma a reforçar a imagem positiva da marca, gerando valor à sociedade.

2.3 Responsabilidade Socioambiental Corporativa

Nunca na história das organizações as questões ambientais e sociais ganharam tanto espaço. Essa força, em grande parte, se deve ao cumprimento de legislações e regulamentações ambientais e sociais cada vez mais rigorosas, mas também pela necessidade de adaptação ao mercado global, já que produtos e serviços eficientes e sustentáveis ganham visibilidade e valorização maior no mercado. Desta forma, aliar objetivos financeiros ao incentivo social e ambiental é um desafio cada vez mais presente e desafiador, tendo em vista a mudança da visão empresarial, as estratégias corporativas e o investimento em marketing de causa. Abdala (2012)

Friend (2009) ressalta que a aplicação de ações corporativas de responsabilidade ambiental que se limitam à conservação de recursos naturais, como eficiência energética, conservação das águas, revisão de processos, economia de materiais de escritório, reutilização de materiais e outras ações deste tipo é mais fácil de serem

concretizadas, pois a redução de custos que essas ações de ecoeficiência proporcionam convencem qualquer gerente administrativo ou financeiro, tratando-se de uma grande oportunidade para a empresa iniciar o seu caminho verde. Além disso, essa economia pode ser investida em projetos futuros, como de eficiência energética, que a médio prazo reduzirá ainda mais os custos. Assim, a ecoeficiência é o ponto onde os interesses empresariais e a ambientais se cruzam mais facilmente.

Willard (*cit. in* Kotler et. al, 2010), aponta outros três motivos principais que induzem as empresas a optarem por estratégias de responsabilidade socioambiental.

Um deles é a paixão pessoal dos fundadores ou executivos, como Bem Cohen e Jerry Greenfiel da Bem & Jerry's, Yvon Chouinard da Patagonia e Anita e Gordon Roddick, da The Body Shop. Outro motivo são as crises de relações públicas, incitadas na maioria das vezes por ONGs ou movimentos ambientalistas. Recentemente casos de trabalho escravo e infantil também foram descobertos e bastante explorados na mídia. E por fim, as empresas podem optar por serem mais sustentáveis por pressão regulatória regional, nacional ou mundial.

Porém, o autor ressalta que nenhum desses motivos garantem a perenidade das ações, sendo necessário que a sustentabilidade perpassa a estratégia negocial da empresa, essencial para criação de valor na marca.

De acordo com a Febraban (2008), para seguir o conceito de desenvolvimento sustentável é necessário que as empresas aliem os seus interesses financeiros às responsabilidades socioambientais. Mesmo levando em consideração que a conjuntura onde a empresa está inserida é o modelo capitalista, a inserção da sustentabilidade é estratégica na promoção da responsabilidade com os *stakeholders*. É estratégica quando bem aplicada e corretamente comunicada, assegurando esse retorno financeiro a longo prazo, uma vez que os recursos naturais estão cada vez mais escassos e a desigualdade de renda representa um risco ao andamento de qualquer negócio.

Kotler et al. (2010) aborda que a maioria das empresa ainda não enxergam a sustentabilidade como parte do seu negócio, por isso é muito alta a propensão das empresas em realizar filantropia como forma de exaltar sua responsabilidade social corporativa. Muitas empresas ajudam instituições ou causas sociais. O autor ressalta que 75% das empresas doam parte de seus lucros à educação.

Porém, a filantropia não necessariamente promove a transformação social, tendo um impacto apenas imediato.

Abdala (2012) ressalta que quando se trata de responsabilidade social corporativa, é necessário verificar a adequação estratégica da empresa, pois geralmente existe diferença entre o que as organizações comunicam e suas ações efetivas. Isso se deve ao fato da sustentabilidade ser um tema razoavelmente novo, cuja importância só foi percebida recentemente pelo meio empresarial.

Alfred Rappaport (*cit. in* Kotler et al., 2010) explica que um entrave à responsabilidade socioambiental das grandes corporações é a mentalidade que enaltece os ganhos de curto prazo para satisfazer as expectativas dos acionistas. Essa mentalidade destrói o valor para o próprio acionista, pois reduz, na maioria das vezes, os investimentos estruturantes de longo prazo. É prioritariamente a visão futura sobre a empresa que determinará seu desempenho e valorizará suas ações.

Além disso, o retorno não advém apenas de acionistas. As empresas visionárias já conseguem perceber e valorizar todos os *stakeholders*: consumidores, empregados, parceiros, governo, fornecedores, clientes, sociedade, dentre outros. Fazem isso pois sabem que para alcançar o sucesso é preciso parcerias, e todos os envolvidos precisam cumprir sua parte e se sentirem recompensados com o sucesso da empresa.

O autor ressalta ainda que as empresas visionárias encaram a sustentabilidade como a própria sobrevivência a longo prazo, enquanto a sociedade enxerga a sustentabilidade como sobrevivência do meio ambiente e bem-estar social a longo prazo. A maioria das empresas ainda não conseguem captar a sinergia entre esses dois anseios.

Mas em mercados muito competitivos, onde produtos e serviços já viraram *commodities*, Kotler et al. (2010) explica que as empresas estão vendo essa sinergia como oportunidade, ou seja, pensando na sustentabilidade como vantagem competitiva, principalmente levando em consideração dois fatores importantes do mercado atual: sua polarização e a escassez de recursos.

Mas para alcançar essas oportunidades, as empresas precisam definir suas estratégias a fim de tomar uma decisão de onde querem chegar, ou seja, qual posição sustentável a empresa vai ocupar.

Para analisar esse posicionamento, Buysse e Verbeke (2003) avaliaram grandes empresas poluidoras ativas na Bélgica e aplicaram uma classificação estratégica de gestão ambiental, baseando-se no recurso de Hart, onde as empresas foram agrupadas em três categorias: (1) reativas, (2) preventivas e (3) líderes.

Investimentos em processos e tecnologias para resolver problemas ambientais no fim da linha de produção refletem decisões de uma empresa que se coloca como reativa, onde os recursos normalmente são limitados e visam cumprir conformidades de requisitos legais.

A empresa que prefere implantar ações preventivas, tem a sua estratégia voltada à contínua adaptação em produtos, processos de produção e ciclo de vida do produto, para reduzir os níveis de poluição abaixo dos requisitos legais. A empresa preventiva pode explorar sua estratégia na diferenciação do produto, pois minimiza a carga ambiental negativa.

Já o grupo que integra a categoria de liderança, são as empresas que já estão maduras no desenvolvimento sustentável, aplicam ações sustentáveis não só em seu produto por meio de tecnologias limpas, mas também em todos os processos da empresa. Tem uma forte liderança moral com visão de sustentabilidade a longo prazo.

O autor ainda acrescenta que para as empresas saltarem do grupamento de prevenção para a liderança, é necessário um ambiente propício de políticas ambientais, como por exemplo incentivos econômicos. Esses incentivos são um amadurecimento dos órgãos reguladores no que tange às legislações ambientais.

De acordo com Pinheiro (2010), ao incorporar a sustentabilidade como uma questão relevante, e não meramente ações para propaganda, a percepção dos *stakeholders*, sobretudo dos clientes, pode gerar bons frutos para a empresa e automaticamente para a sociedade e meio ambiente.

Para que isso aconteça, é necessário que se mantenha uma comunicação sincera e eficiente com esses públicos.

2.4 Estratégias de Marketing da Sustentabilidade

2.4.1 Marketing verde

Ottman (2012) e Calomarde (*cit. in* Silva 2012) conceituam marketing verde como uma nova era do marketing, onde é possível realçar a qualidade do produto ao mesmo tempo que cria a empatia da preocupação ambiental, que deve permear desde a sua fase de produção até o completo ciclo de vida. O argumento é focado em um novo comportamento do consumidor, que reivindica um cuidado maior com o meio ambiente por parte das empresas.

Fried (2009) ressalta que o verde está na moda há algum tempo, fato que é verificado na publicidade, na preocupação das empresas, nos seus relatórios e também nos investimentos. O que aparece como novidade neste tema é a escala, principalmente quando são analisadas as ações de grandes marcas do mercado, ou seja, os negócios verdes que estão sendo explorados.

O autor exemplifica algumas características que podem tornar um negócio verde, como a diminuição dos impactos ambientais negativos, campanhas de marketing eficientes, relatório de responsabilidade socioambiental, bom sistema de gestão, certificações normatizadas, metas sustentáveis de longo prazo e valor social e ambiental agregado aos produtos e serviços. Esse valor agregado só é possível quando se tem a referência no *triple bottom line* (TBL), que abrange economia viável, ambiente correto e benefícios sociais justos e inclusivos. Todos esses ativos incorporados ao negócios é que vão criar valor empresarial duradouro e significativo à empresa.

Ottman (2012) e Makower (2009) também apontam que só será possível alcançar o sucesso se o produto ou serviço tiver outros atributos valorizados além do verde, ou seja, o consumidor precisa sentir vantagem em consumir o produto pela eficiência, comodidade, design e demais motivos pelos quais compraria qualquer outro produto. Os consumidores não abrirão mão da qualidade para consumir um produto verde, além disso, se o preço desse produto for mais caro, é necessário justificar com os benefícios exclusivos, ou com desempenho superior que acarretará economia no futuro.

Desta forma, o produto tem que chamar atenção por ser atrativo e também pelos seus atributos sustentáveis, trazendo benefícios diretos e significativos aos consumidores. É

unindo benefícios principais com atributos de sustentabilidade interessantes, que se consegue chegar na relevância e atenção dos clientes.

Assim, Ottman (2012, p. 48) ressalta que é chegada a hora dos profissionais de marketing agirem, pois muitas externalidades favorecem a ascensão do marketing verde.

Ottman (2012) revela que o marketing verde de excelência é constituído de ações proativas e que empresas já bem estabelecidas nesse tipo de comunicação não têm medo de revelar suas informações e a receita de seu sucesso. Além disso, possuem bastante afinidade com fornecedores, organizações sem fins lucrativos, universidades, governo, dentre outros parceiros que possam auxiliar nas decisões e desafios de sustentabilidade.

Para isso, é necessário aprender e entender o novo paradigma do marketing verde, que se difere muito do marketing convencional, como é possível identificar no quadro abaixo:

	Marketing Convencional	Marketing Verde
Consumidores	Consumidores com estilos de vida	Pessoas com vidas
Produtos	Produtos “para a vida toda” Mundialmente comercializados Tamanho único	Serviços “para a vida toda” Comercializados regionalmente Feitos regionalmente
Marketing e comunicações	Produtos de benefícios Venda Comunicação de mão única Propaganda paga	Valores Educação e conferir poder Comunicação ampla Boca a boca
Empresa	Discreta Reativa Independente e autônoma Competitiva Departamentalizada Voltada ao curto prazo/maximiza os lucros	Transparente Proativa Interdependente aliada com os stakeholders Cooperativa Holística Voltada para o longo prazo Resultado triplo

Quadro 1 - O novo paradigma do marketing verde

Fonte: Ottman, 2012, p. 80

Ou seja, para passar do marketing convencional para o marketing verde, a autora sugere sete estratégias que envolvem inovação, flexibilidade e coração.

A primeira delas é compreender as crenças ambientais e sociais dos consumidores e *stakeholders*, a segunda é equilibrar qualidade, conveniência e redução de impactos sociais e ambientais na elaboração de novos produtos e serviços. A terceira é

desenvolver benefícios práticos, a quarta é estabelecer credibilidade com transparência e a quinta é ser proativo. A sexta é pensar de modo holístico e finalmente a sétima estratégia é não desistir, não deixar de lutar para aprimorar práticas e produtos para o caminho sustentável.

Mas nenhuma dessas ações serão eficazes se o produto ou serviço não tiver acessível, seja em sites ou pontos de vendas tradicionais. Os clientes precisam enxergar essa alternativa com facilidade para fazer a troca dos produtos tradicionais.

Mas a pergunta que fica é se os consumidores estão motivados a pagar um preço maior por produtos sustentáveis. Reinaldo Dias (*cit. in* Silva, 2012) contribui elencando três fatores que são importantes ao determinar o preço do produto ecológico, que são: a percepção do consumidor, o preço da concorrência e o próprio produto, além de como é formado o preço de cada unidade.

Por isso, existem três procedimentos para as empresas que querem iniciar no mercado de negócios sustentáveis: detectar os clientes que aceitariam pagar mais por esses produtos, comunicar seus benefícios e criar produtos autênticos e difíceis de copiar. Forest Reinhardt (*cit. in* Silva, 2012)

Desta forma, Makower (2009) aponta que a sustentabilidade traz uma grande oportunidade de inovação aos modelos de negócio, e também para os profissionais de marketing, responsáveis pela divulgação das empresas e seus produtos no mercado.

Ao ignorar a comunicação dos atributos de sustentabilidade, as empresas correm o risco das pessoas desvalorizarem seu produto por acreditarem que essa ausência está diretamente ligada ao impacto negativo que sua atividade gera para as pessoas e para o meio ambiente.

2.4.2 Marketing 3.0

De acordo com Kotler et al. (2010), as mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos últimos 60 anos fez com que o marketing deixasse de ser focado no produto (Marketing 1.0) e passasse a focar o consumidor (Marketing 2.0). Atualmente é verificado uma nova dinâmica no marketing, que está centrado nos valores e necessidades humanas, equilibrando o lucro com a responsabilidade corporativa.

O autor explica que na era industrial, o marketing era utilizado para vender o maior número possível de produtos para todos os clientes de massa que quisessem comprá-los,

onde o objetivo central era padronizar e garantir lucro na escala, exemplificado no Modelo T, de *Henry Ford*.

Já o Marketing 2.0 foi concebido em um cenário de facilidade nas informações, por isso a comunicação exigiu um refinamento diante dos consumidores mais informados e críticos, colocando-os na posição de “rei”, ou seja, o foco da comunicação e campanhas de marketing era no cliente.

Hoje, é possível verificar o surgimento do Marketing 3.0, no qual a comunicação é voltada aos valores da sociedade, considerando que cada consumidor é dotado de sonhos, mente, espírito e invariavelmente deseja um mundo melhor para viver. Em uma sociedade complexa, os clientes buscam esses valores também nas empresas, que podem e devem apresentar soluções para as demandas urgentes da sociedade por meio de suas ações e produtos.

O autor ainda ressalta que em épocas de crise, o Marketing 3.0 é mais valorizado pelos consumidores, pois em meio à pobreza, doenças, destruição ambiental, os mesmos ficam mais sensíveis e sedentos por soluções que possam suprir a tristeza gerada.

A era do Marketing 3.0 ainda é marcada pela avançada tecnologia de comunicação, que conecta o mundo todo. É possível identificar nitidamente a diferença entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 no quadro abaixo.

	Marketing 1.0 - centrado no produto	Marketing 2.0 – voltado para o consumidor	Marketing 3.0 – voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-todos

Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Kotler et al., 2010, p. 6

Desta forma, os consumidores estão conectados, suas decisões são mais conscientes e fundamentadas em informações, oficiais e não oficiais; passaram de agentes passivo para agentes cada vez mais ativos, assim como os outros *stakeholders* da empresa, como fornecedores, funcionários, acionistas e órgão regulador.

Esse cenário necessita uma maior consciência dos profissionais de marketing a respeito do que acontece com a sociedade, pois é necessário conhecer os paradoxos culturais da globalização, nem sempre óbvios.

Kotler et al. (2010) resume que Marketing 3.0 é uma forma mais sofisticada de focar o consumidor, já que leva em consideração abordagens colaborativas, aspectos culturais e espirituais.

2.4.3 Marketing de Causa

Bloom et al. (2006) relata que o marketing de causa é o marketing voltado a uma causa específica, que pode estar atrelada à temática ambiental, social, cultural, dentre outras, que possuem apelos favoráveis.

Essa causa auxilia outros esforços de marketing já desenvolvidos pela empresa, sendo possível cobrar preços mais elevados, ter maior participação no mercado, conquistar maior lealdade à marca e conseqüentemente uma relação mais favorável com reguladores e investidores.

Como exemplo da utilização do marketing de causas, Bloom et al. (2006) cita grandes empresas, como Timberland, Avon, Stonyfield Farm, ConAgra, Home Depot, Starbucks, American Express e Tom's of Maine, e ressalta que as mesmas têm sido capazes de diferenciar suas marcas de concorrentes na mente dos consumidores.

Porém, o autor verificou que em muitos estudos de caso, os investimentos em iniciativas de marketing de causa são preteridos comparados a gastos com marketing convencional e ligados aos esportes e entretenimento. Aparentemente, muitos gestores ainda não estão convencidos de que os programas de marketing de causa oferecem o potencial de maiores retornos sobre o investimento. Mas, estudos realizados pela empresa de consultoria *Cone Corporate Citizenship Study*, relataram que 84% dos americanos concordaram que estariam susceptíveis a mudarem de marca se a empresa possuísse uma boa causa, isso se o preço e qualidade forem semelhantes.

De acordo com o autor, as evidências são mais persuasivas quando são examinados os estudos laboratoriais controlados, que solicitam aos consumidores que avaliem marcas que tenham uma afiliação com uma causa social ou ambiental versus aquelas que não possuem tal afiliação. Os resultados experimentais mostram que os consumidores irão responder com classificações mais favoráveis e maior probabilidade de escolha para marcas que têm afiliações de causa.

Entretanto, a maioria das empresas são confrontadas com a opção de gastar seu limitado orçamento de marketing em uma causa social/ambiental ou com uma ação meramente comercial, gerando a dúvida de onde está a melhor recompensa, como por exemplo, patrocinar a corrida da Fundação de Câncer de Mama ou um show de rock. Afinal, a afinidade dos consumidores com um cantor famoso pode ser maior e mais influente na condução de suas escolhas do que sua afinidade com a causa do câncer de mama.

Bloom et al. (2006) explica que, em geral, programas de marketing de afinidade que tenham um alto grau de adequação a uma marca, ou seja, aquelas iniciativas nas quais a lógica da afiliação da marca possa ser facilmente reconhecida pela maioria dos consumidores, produzem um efeito mais positivo no consumidor do que iniciativas com ajuste mais fraco. Assim, uma empresa de bicicletas patrocinando uma corrida de bicicleta pode produzir respostas mais positivas do que patrocinando um rally de automóvel.

Porém, os efeitos do grau de afinidade não são tão óbvios e previsíveis, pois não está claro se uma iniciativa promocional que destaque a filiação com uma causa social por exemplo, será mais ou menos eficaz quando há um alto versus baixo grau de ajuste entre a marca e a causa. Apesar de alguns estudos recentes sugerirem que uma causa social com grande ajuste de marca (por exemplo, uma empresa de leite fornecendo leite para crianças pobres) terá um impacto maior sobre os julgamentos positivos dos consumidores sobre a marca, o contrário pode acontecer, (por exemplo, uma empresa leiteira que promove o consumo responsável de álcool) tenha um impacto melhor.

Isso acontece, segundo o autor, porque quando uma marca promove uma causa social de alto ajuste, pode ser mais provável que seja vista por alguns consumidores como oportunista, que busca apenas ganho comercial, levando a uma reação negativa à iniciativa. Já uma causa social de baixo ajuste pode ajudar a diferenciar uma marca como sendo mais sincera em sua generosidade, levando os consumidores a reagirem de

forma mais positiva. Além disso, algumas causas já são apoiadas por tantas empresas que apoiá-las não dá uma distinção clara a uma marca.

Quanto uma determinada iniciativa vai ajudar ou prejudicar uma marca, é claro, depende das características de seu mercado-alvo, por isso é necessário pesquisar se esses consumidores acreditam que esta marca está realmente afiliada, ou vão ver tal apoio com suspeita, principalmente se o concorrente já apoia esta causa. Sem credibilidade na promoção dos interesses ou sem ganhar diferenciação na afiliação, seria melhor utilizar os recursos promocionais de outra maneira, como simplesmente promover os benefícios e diferenciais do produto ou serviço.

Kotler et al. (2010), explica que no marketing de causa, as empresas direcionam sua energia, e não somente recursos; associam seus produtos/serviços a essa causa escolhida. O autor relaciona três fases de transformação para que o marketing de causa seja de fato incorporado no âmago dos negócios: identificar o desafio sociocultural, selecionar os componentes envolvidos e oferecer uma solução transformadora.

No marketing de causa todos saem satisfeitos; a comunidade por ter algumas de suas necessidades satisfeitas, o profissional de marketing por encontrar significado mais humano no seu trabalho, o consumidor por participar da melhoria social pelo seu ato de consumir e a empresa por ter sua imagem associada ao bem-estar social. Neves (2001)

2.5 Greenwashing

A era do marketing da sustentabilidade não é tão simples. Muitos produtos não se sustentam à própria promoção de seus atributos. Makower (2009) relata que muitas expressões utilizadas em campanhas de marketing e rótulos, como seguro, amigo do planeta, orgânico, natural e não tóxico não tem ainda amparo legal ou não são aceitas pelos consumidores, por falta de provas de sua funcionalidade.

De acordo com Rafael (2013) “o dicionário Oxford define *greenwashing* como uma desinformação disseminada por uma organização que deseja apresentar uma imagem ambientalmente responsável”.

Para Friend (2009) *greenwashing* é o ato de enganar consumidores a respeito das ações ambientais da empresa ou o benefício ambiental de um produto ou serviço.

Ottman (2012) explica que o termo surgiu quando o ambientalista Jay Westerveld se deparou com hotéis que incentivavam seus hóspedes a reutilizar toalhas em defesa do

meio ambiente, mas nada faziam para reciclar seus lixos, por exemplo. Ou seja, utilizavam a preocupação com o meio ambiente só em benefício próprio.

Já Makower (2009) relata que o *greenwashing* é um erro de comunicação entre as partes envolvidas na mensagem, pois não existe um padrão que defina uma empresa ou um produto ambientalmente responsável, cabe a cada empresa ou consumidor a criação das próprias definições.

De acordo com Rafael (2013), enfatizar atributos específicos, ignorando o produto e/ou a empresa como um todo, enganar pela linguagem, exagerar ou ignorar afirmações e utilizar imagens irreais são alguns casos de *greenwashing*, e que esse ato é classificado por muitos profissionais da área de comunicação como uma pornografia publicitária, fenômeno social existente em um momento em que a informação é “a alma do negócio”.

Rafael (2013) e Almeida (2012) apontam que esse repúdio ao marketing verde sem ações concretas tem suas razões. De acordo com o relatório Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, realizado pelo instituto *Market Analysis* em 2010, apenas 6% das empresas divulgaram seus resultados reais de iniciativas voltadas ao tema sustentabilidade em uma amostra de 500 produtos, onde 90% tinha algum apelo ecológico.

Ottman (2012) ressalta que as acusações de *greenwashing* podem surgir de várias fontes, como ambientalistas, órgãos reguladores, comunidades científicas e clientes. Podem ser reversíveis ou irreversíveis, podendo acabar com toda a história e reputação de uma marca.

Essas acusações também podem vir do próprio mercado. Makower (2009) aponta que as empresas também atacam seus concorrentes. A Procter & Gamble investiu em comunicação que desmascarava seus concorrentes que falavam que seus produtos eram degradáveis em depósitos de lixo. Essa informação era tecnicamente falsa, pois só se degradariam expostos à luz solar, o que não acontece nos aterros.

Friend (2009) indica os seis pecados do *greenwashing* constantes no relatório da *Terrachoice*, com base nos rótulos verdes que frequentemente são encontrados.

- Informação escondida: quando é ressaltada uma informação verde para esconder um aspecto menos verde;

- Inexistência de provas: quando as informações declaradas não são provadas, não possuem certificados e os consumidores não conseguem garantir a sua autenticidade;
- Ser evasivo: normalmente acontece quando as informações são muito generalistas e pouco específicas quanto a quantidade ou dimensão da ação. Por exemplo, utilização de material reciclável na embalagem, pode ser 1% ou 99% do total;
- Irrelevância: esse pecado fala por si só. Muitas empresas comunicam informações verdes mas que são pouco relevantes para o meio ambiente, ou já viraram leis, ou seja, está cumprindo a obrigação de seguir uma legislação e comunica isso como vantagem, diferencial;
- Falsidade: declarações verdes falsas e enganosas é uma atitude completamente desprovida de ética e respeito aos consumidores;
- Menos mal: quando são apresentadas vantagens de um produto que por si só já é prejudicial. Exemplo cigarros orgânicos.

De acordo com Rafael (2013), a disseminação de informações enganosas teve início quase no mesmo momento em que o movimento ambiental ganhou força. Empresas aproveitaram para agregar aos seus produtos preocupações ambientais, produzindo uma série de maquiagens verdes.

Essas maquiagens se tornam ainda mais evidentes, pois a indústria já possui um histórico de poluição sem controle e os consumidores acreditam que a vida útil dos produtos foi diminuída para garantir o consumo excessivo que agrava a degradação do meio ambiente. Além disso, os profissionais de marketing são responsáveis pelos anúncios que fortalecem esse processo de consumo, chave para escoar a oferta e criar demanda. (Ottman, 2012)

Para solucionar a diferença que existe entre o discurso e a prática, o Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (CONAR) definiu normas para propagandas que incluem o tema sustentabilidade. Dentre elas está a veracidade das informações veiculadas, que devem ser passíveis de verificação e comprovação. A regulamentação exige exatidão e clareza nas informações, que devem ser precisas e comunicadas em linguagem compreensível e pertinência das informações divulgadas, que necessitam ter algum vínculo com a área de atuação da empresa. Além disso, o cumprimento de disposições legais não é considerado benefício do produto ou serviço. Segundo o

CONAR, as empresas que não seguirem as normas, ficam sujeitas às sanções que variam de advertência à suspensão da campanha e divulgação pública do descumprimento da legislação. (Rafael, 2013)

Os argumentos do marketing verde são principalmente encontrados nas campanhas de publicidade, apesar de encontrá-los também na comunicação institucional, em comunicados e entrevistas junto à imprensa, relatórios à acionistas e investidores, sites, mídia social, rótulo dos produtos, e muitos outros canais.

De acordo com Friend (2009), as empresas que exageram nas suas mensagens ecológicas acabam sofrendo as consequências no mercado, pois ONGs, institutos de defesa do consumidor e a própria sociedade estão atentas às mensagens enganosas. Muitas vezes, o oportunismo do marketing verde faz com que muitos consumidores ignorem tais mensagens, ocasionando a perda de oportunidades de mercado.

Ottman (2012) explica que atualmente existe a chamada “fadiga verde”, onde consumidores se sentem sufocados com tantos clichês de sustentabilidade, influenciando na confiança e credibilidade até das empresas mais bem intencionadas. A empresa pode gastar um recurso considerável e ainda ter seus lucros diminuídos por ser preterida por consumidores que não acreditaram na sua campanha.

De acordo com a autora, uma pesquisa realizada em 2007 pela *UN Climate Change Conference*, apontou que nove em cada dez consumidores de produtos sustentáveis acreditam que algumas empresas estão divulgando produtos e serviços com informações antiéticas, falsas ou sem comprovação. Outra pesquisa realizada em 2007 pela *British Telecom*, demonstrou que apenas 3% dos ingleses consideram as empresas honestas sobre o que divulgam de responsabilidade socioambiental e 33% acreditam que as empresas exageram na informação sobre sustentabilidade.

Ottman (2012) ressalta que as regulações, denúncias e processos por *greenwash* demonstram que o marketing ambiental envolve muito mais questões do que a mera comunicação para valorizar o produto. Muitos profissionais de marketing estão enfrentando problemas e precisarão tomar consciência de que possuem um compromisso muito maior com a comunicação que fazem.

Essa deficiência também é consequência de uma cultura de comunicar só o que é positivo. Os desafios, os caminhos possíveis e o que não deu certo também faz parte da transparência que os consumidores esperam das empresas.

Friend (2009) resume que o marketing verde tem que ter como premissa uma declaração verdadeira, ser uma mensagem boa, direta, verificável e relevante para os consumidores.

2.6 Mudança no comportamento do consumidor

Como explicam Hanza e Sofiatti (2011), atualmente verifica-se o sentimento de prazer da compra pela compra, a segurança de ter o recurso já não é tão valorizado quanto o consumo de bens, ou seja, o próprio gasto. Esse prazer pode nos trazer várias consequências; de acordo com o relatório “Rumo ao Consumo Sustentável”, fica claro a insustentabilidade das compras desenfreadas. Portilho (*cit. in* Hamza e Sofiatti, 2011) também explica que preocupação ambiental com nossa atitude de consumo é bem atual, disseminada na Rio92, juntamente com o tema sustentabilidade como um todo, onde o consumo é colocado como uma grande dificuldade para desenvolvermos sustentavelmente.

Já Ottman (2012) aponta que a revolução dos consumidores verdes teve início na década de 70, liderada prioritariamente por mulheres maduras com filhos na educação escolar. Elas foram impulsionadas pelo desejo de livrar os seus entes queridos do prejuízo que um impacto ambiental e/ou social pode causar, além de estarem mais suscetíveis a se preocuparem com as gerações futuras. Esse nicho de consumidoras ainda representa a maior parte de consumidoras de produtos verdes.

Para Pinheiro (2010), na sociedade de consumo da qual fazemos parte hoje, comprar o produto ou serviço pelas atribuições que ele possui não é mais suficiente. Em um mundo globalizado onde mercadorias são cada vez mais parecidas e tecnologias acessíveis, precisamos sentir o que está para além desse consumo.

É possível verificar em propagandas e comerciais a tentativa de se colocar significados maiores nos processos de compra, abrangendo sonhos, realizações e satisfações pessoais de vida a serem conquistadas com a compra. Essa busca de significados emocionais em detrimento de significados apenas racionais é uma característica do nosso estágio moderno de consumo, onde o que se consome está diretamente relacionado com a nossa identidade, nossa maneira de ver o mundo e de ser inserido nele.

Desta forma, o autor explica que é possível entender o crescente interesse dos consumidores no processo de produção dos produtos que consome, como a empresa atua com seus empregados, fornecedores e com a própria sociedade. Se uma empresa realiza uma prática ilegal ou imoral, o consumidor se sente traído, e sente que parte de sua personalidade está atrelada àquela prática da qual ele não concorda.

Como exemplo, o autor cita os casos recentes de empresas que se utilizaram de mão de obra escrava para confecção de roupas. Quando as provas desta ilegalidade são amplamente divulgadas na mídia, os consumidores dessa marca se sentem envergonhados e muitos deixam de consumir seus produtos ou serviços. Alguns por conta de sua própria consciência e outros para não serem julgados pelos outros.

Neste contexto, surge o conceito de consumo consciente ou sustentável, onde diversos autores discutem sobre essa nova característica que surge em alguns consumidores modernos.

O Instituto Ethos (2007) explica que é bastante razoável pensarmos que esse conceito se estende também para todos os públicos de interesse da organização e é desta consciência política de consumo que surge uma maior pressão para que empresas se preocupem com a cadeia produtiva, que envolve os seus produtos e a análise das práticas e processos realizados à luz da legalidade e moralidade da cultura onde está inserida.

Ou seja, hoje, as empresas já sofrem uma pressão que anteriormente era apenas do poder público. Em um passado não muito longe o consumidor acreditava que para ter as suas necessidades satisfeitas, bastava que o produto oferecesse alguns atributos de valor, como preço, comodidade, inovação, qualidade, confiança, dentre outros.

Porém, o instituto destaca que, em posse da consciência de seu poder de compra, o consumidor começa a enxergar possibilidades de influenciar iniciativas nas empresas que possam lhe oferecer outras necessidades intangíveis e escassas, como paz, água potável, segurança, ar puro, educação, espaço. Sem desprezar os atributos de valor de um produto ou serviço, a sociedade está cada vez mais propensa a valorizar nas ações das empresas o que lhe garantirá sustentabilidade e qualidade de vida.

Makower (2009) aponta que 79% dos consumidores americanos relatam que as práticas ambientais de uma empresa influenciam positivamente na sua recomendação para

outros consumidores e quatro em cada dez americanos dizem estar dispostos a pagar um valor maior por um produto ou serviço que impacte menos o meio ambiente, de acordo com a *GfK Roper Consulting*.

Ottman (2012) mostra que 84% dos consumidores estão comprando algum produto verde, e em 2008 investiram cerca de 290 bilhões de dólares, estimulando uma ampla variedade de produtos, como alimentos orgânicos, itens de cuidado pessoal, eletrodoméstico com selo de energia, automóveis híbridos, ecoturismo, dentre outros.

De acordo com Fried (2009) o mercado de consumo consciente representa cerca de 200 mil milhões de dólares – dados de 2005, impulsionado pela busca de saúde e bem estar tanto pessoal quanto do meio ambiente e da sociedade.

Estas e outras inúmeras pesquisas se mostram convincentes a impulsionar as empresas a se tornarem mais verdes para conseguir agradar essa grande fatia de mercado. Porém, muitas pessoas ainda não entendem como essas práticas funcionam e boa parte dos consumidores que dizem serem consumidores conscientes, sequer conhecem práticas básicas de sustentabilidade que poderiam exercitar em suas próprias casas, como a separação do lixo.

Portanto, hoje as empresas não são apenas o produto que produzem, mas o que representam para sociedade, pois a responsabilidade com as pessoas e com o meio ambiente passou a ser obrigação das empresas e já é um atributo básico para o consumidor.

Essa fato ocorre porque as pessoas se tornam mais conscientes, pois suas vidas são ou podem ser afetadas pelos impactos ambientais. De acordo com Ottman (2010), se engana quem pensa que as pessoas se preocupam com o meio ambiente; atualmente fica claro que a sociedade se preocupa com a perda da capacidade do planeta em manter a vida humana.

A autora ressalta que essa consciência foi atingida em função da educação que as marcas proporcionam por meio da mídia, sites e até mídia social, abrindo o diálogo para questões importantes envolvendo a sustentabilidade.

Esses hábitos, segundo Fried (2009), corroboram para o avanço e sucesso de setores que contemplam os anseios de consumidores sustentáveis.

Os clientes, além dos benefícios à sociedade e meio ambiente, precisam enxergar os benefícios diretos para ele. Por exemplo, chuveiros que reduzem o gasto de água, sabão em pó concentrado que exige menos espaço para armazenamento, carro híbrido que economiza mais combustível, dentre outro.

Ottman (2010) explica que fica cada vez mais complicado prever qual a preocupação dos consumidores sobre a sustentabilidade. Se antes as questões nesta temática era limitada e restrita, hoje muitos assuntos abarcam a sustentabilidade, tornando complexo identificar o que aflige a sociedade para subsidiar campanhas e marketing de causa das empresas.

Alguns consumidores tomam medidas preventivas, outros chegam a trocar de marcas ou lojas para fazerem a diferença e há aqueles que optam por produtos alternativos que marcam o seu estilo de vida. Também tem quem compre produtos verdes apenas como forma de ostentação, para transparecer ser bacana e se diferenciar da massa. De qualquer forma, buscam informações antes de efetivar a compra, lendo as informações dos rótulos ou buscando outras fontes de dentro ou de fora da empresa.

2.7 Histórico da Sustentabilidade nas Instituições Financeiras

Quando aplicado ao setor financeiro, as ações de sustentabilidade não se limitam à ecoeficiência e filantropia. Fazem parte de uma nova visão integrada de critérios socioambientais na tomada de decisão, que impacta todos os negócios e a qualidade da gestão dessas instituições.

O papel dos bancos como indutores de práticas sustentáveis no meio empresarial é considerado desde as primeiras discussões sobre sustentabilidade a nível global, devido à capilaridade e força que essas instituições detentoras de recurso têm sobre pessoas e empresas que necessitam desses recursos.

De acordo com Mattarozzi e Trunkl (2008), os bancos já perceberam que questões socioambientais de seus clientes podem afetar não só a capacidade de pagamento destes, mas também sua própria reputação, já que o risco de imagem também afeta as instituições financiadoras.

Os autores ressaltam que apesar da maioria das iniciativas concretas de sustentabilidade no setor financeiro serem recentes, elas decorreram de ações históricas nesse sentido e

apesar da complexidade do tema, atualmente já é possível identificar grande avanço em relação à mitigação de riscos e desenvolvimento de novas oportunidades de mercados.

Conforme Mattarozzi e Trunkl (2008), a discussão sobre os caminhos do desenvolvimento passaram pela discussão de Ignacy Sachs, professor da *École des Hautes Études* em Paris, que elaborou princípios e estudos sobre a preservação do patrimônio ambiental e avanços sociais que garantissem condições básicas às gerações atuais e futuras, com críticas fortes ao modelo industrial dos anos 1970.

Foi com base nessas ideias que em 1972, o cientista norte americano Dennis Meadows e colaboradores do Clube de Roma – organização internacional independente formada por diversos profissionais – publicaram o livro “Limites do Crescimento”, onde relatavam a crescente poluição e exploração de recursos naturais decorrentes da economia moderna, que levaria a uma destruição da vida natural no prazo de cem anos.

O autor ainda relata que as discussões contrárias vieram de todos os lados, pois muitos países e setores não queriam sacrificar a geração de sua riqueza. Porém, vários setores da sociedade contra argumentavam, afirmando que os providos de riqueza queriam manter o seu *status*, enquanto grande parte da população continuava pobre mesmo com grande crescimento econômico. Foi neste mesmo ano que ocorreu a Conferência sobre o Meio Ambiente em Estocolmo, para averiguar e organizar as demandas geradas por esta discussão. Neste evento surgiu o conceito de ecoeficiência, elaborado por Maurice Strong, diretor da Conferência.

Um ano depois, Dias (2009) ressalta que foi instituída a Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento, cujo objetivo foi examinar os problemas críticos no que tange ao meio ambiente em escala mundial, a fim de criar propostas factíveis para a resolução desses problemas.

Mattarozzi e Trunkl (2008) explicam ainda que outros conceitos surgiram e em 1987, o *SustainAbility*, centro de estudos e consultoria criado por ambientalistas em Londres, já chamava o setor financeiro a participar das discussões e ações na utilização de recursos naturais. Neste mesmo ano acontecia um novo marco na discussão entre preservação ambiental e desenvolvimento econômico por meio do documento “Nosso Futuro Comum” desenvolvido pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (*United Nations Conference on Environment and Development – Unced*), liderada pela ex-ministra norueguesa Go Harlem Brundtland.

Esse documento, também conhecido por relatório Brundtland, introduziu no vocabulário político e empresarial a expressão “desenvolvimento sustentável”, cujo objetivo é atender às necessidades e aspirações da geração presente sem comprometer as possibilidades de atendimento das gerações futuras.

O autor aponta que o relatório não criticava a sociedade industrial e o capitalismo, discussão já desgastada desde 1960 pelos ambientalistas sobre os limites do desenvolvimento econômico. Tentava assim, conciliar a ânsia do lucro, produção e consumo com estratégias e tecnologias mais sustentáveis.

Em 1992, a conferência do Rio de Janeiro, Eco-92, reforçou a pauta de conservação ambiental e justiça social, fazendo surgir metas de redução da emissão de gases do efeito estufa (GEE) e uma agenda de sustentabilidade, chamada de Agenda 21. Essa agenda propunha 2.500 tópicos que seriam transformadas em ações, onde cada país deveria elaborar de acordo com sua realidade. Mais tarde as grandes empresas se apropriariam da Agenda 21, fomentando uma agenda de sustentabilidade empresarial.

O engajamento das instituições financeiras continuava amadurecendo ao longo dos anos 1990. Mattarozzi e Trunkl (2008) apontam que em 1992 também foi criado o Fórum Mundial de Finanças pela Iniciativa Financeira do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (*United Nations Environment Programme Finance Initiative – Unep – FI*), cujo objetivo, até os dias atuais, é discutir as consequências das ações sociais e ambientais na atividade financeira. Atualmente reúne cerca de 160 instituições e é referência global em finanças sustentáveis.

Ainda no mesmo ano, Almeida (2012) lembra que foi lançado pelos bancos brasileiros públicos BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste do Brasil, o Protocolo Verde, que estabelece critérios ambientais e sociais na análise de risco dos projetos de investimento e na gestão de recursos da instituição e dos clientes, facilitando o acesso a recursos e projetos que visem o desenvolvimento sustentável.

Em Portugal, de acordo com Dias (2009), os passos mais concisos na área da sustentabilidade empresarial só foram dados em 1998, com o Plano Nacional para o Desenvolvimento Económico e Social, onde o Governo definiu os vários objetivos ambientais a serem alcançados entre 2000 e 2006. Neste plano, a nação reconhece "que

o desenvolvimento sustentável é simultaneamente o maior desafio e a maior oportunidade para a sociedade durante o próximo século".

Almeida (2012) aponta que em 1999, durante o Fórum Económico Mundial de Davos, foi proposto o Pacto Global das Nações Unidas, com o objetivo de difundir os valores da responsabilidade empresarial e promover a aproximação das empresas às agências das Nações Unidas e à sociedade civil.

Ainda em 1999, a Bolsa de Valores de Nova York lançou o primeiro índice global de sustentabilidade, que avalia as ações empresariais segundo critérios financeiros, ambientais e sociais, o Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Mattarozzi e Trunkl (2008) explicam que atualmente várias instituições financeiras estão listadas, de diversos países, que seguem critérios rigorosos por meio de um questionário detalhado, que é renovado a cada ano, para em seguida passarem por auditoria externa.

De acordo com a *RobecoSAM Corporate Sustainability Assessment*, entidade gerenciadora do índice, a cada ano é solicitado a mais de 3.400 empresas listadas em todo o mundo, para responderem entre 80 e 120 questões específicas de cada mercado, com foco em fatores econômicos, ambientais e sociais que são relevantes para o sucesso das empresas.

Desta forma, as iniciativas internacionais promoveram grandes avanços para que as instituições financeiras adotassem práticas sustentáveis nos seus negócios.

Vasconcelos (2011) ressalta mais um exemplo, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), cujo compromisso foi aprovado entre líderes de 191 países- membros das Nações Unidas em 2000. Ao todo são oito Objetivos do Milênio: erradicar a extrema pobreza e a fome, atingir o ensino básico universal, promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres, reduzir a mortalidade infantil, melhorar a saúde materna, combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças, garantir a sustentabilidade ambiental e estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento. O esforço coletivo deve garantir, até 2015, o cumprimento desses objetivos.

Dias (2009) lembra que ainda neste ano, durante o Conselho Europeu de Lisboa, foi adotada a chamada “Estratégia de Lisboa” que definiu como objetivo estratégico da União Europeia até 2010 "tornar a União Europeia o espaço económico mais competitivo do mundo, baseado no conhecimento, e capaz de garantir um crescimento

económico sustentável, com mais e melhores empregos e maior coesão social". Esta estratégia possibilitou que organizações empresariais participem voluntariamente no Sistema Comunitário de Auditoria e Eco-Gestão¹⁶.

Em 2002, o autor ressalta que durante a preparação da Conferência Mundial de Joanesburgo, Portugal apresentou a sua Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (ENDS), que foi sendo atualizada e aprimorada até os dias atuais. A ENDS impulsionou nesta época o surgimento da RSE (Responsabilidade Social Empresarial) de Portugal, contribuindo para o desenvolvimento e competitividade sustentável das empresas por meio de iniciativas e projetos ligados a educação, geração de renda, cultural, científico, ambiental, dentre outros.

De acordo com Almeida (2012), de todas as iniciativas, os Princípios do Equador foi a iniciativa mais importante para alcançar a sustentabilidade do setor financeiro, cujas diretrizes foram lançadas em junho de 2003 por 10 grandes bancos privados mundiais. Essas diretrizes têm por objetivo identificar e avaliar os riscos sociais e ambientais ligados ao financiamento de projetos de valor superior a US\$10 milhões (*project finance*).

Atualmente existem 73 bancos signatários dos Princípios do Equador em todo o mundo, o que equivale a praticamente 100% dos *project finance*.

As iniciativas internacionais impulsionam as nacionais, e nesse sentido Mattarozzi e Trunkl (2008) mencionam que em 2005 a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) lançou o ISE, Indicador de Sustentabilidade Empresarial, que tem por objetivo avaliar e divulgar o retorno da carteira composta de empresas que incorporaram a sustentabilidade nos seus negócios, atuando como promotor de boas práticas empresariais. Os critérios para listagem nesta carteira perpassam análises econômico-financeiras, sociais, ambientais, governança e ciclo do produto, inspirados no DJSI.

Vasconcelos (2011) acrescenta ainda o Pacto empresarial pela integridade e contra a corrupção, lançado em 2006 durante a Conferência Internacional Ethos, que contém um conjunto de diretrizes e procedimentos para serem adotados pelas empresas e entidades no seu relacionamento com o poder público.

O autor cita ainda o Pacto Nacional pela erradicação do trabalho escravo no Brasil, criado na mesma época, é coordenado e monitorado pelo Instituto Ethos de Empresas e

Responsabilidade Social, pelo Instituto Observatório Social, pela ONG Repórter Brasil e pela Organização Internacional do Trabalho, cuja missão é implementar ferramentas para que o setor empresarial e a sociedade brasileira não comercializem produtos de fornecedores que utilizem trabalho escravo.

A última iniciativa grandiosa foi a Resolução 4.327, que dispõe sobre as diretrizes da Política de Responsabilidade Socioambiental (PRSA) para instituições financeiras e demais organizações autorizadas a funcionar pela autoridade monetária.

De acordo com o Banco Central do Brasil, a Resolução 4.327 determina que a PRSA contemple as diretrizes para ações socioambientais nos negócios e na relação com partes interessadas; diretrizes para identificação, avaliação e gerenciamento do risco socioambiental; diretrizes de governança para garantir a implantação, monitoramento e avaliação da efetividade das ações estabelecidas.

Conduzida e anunciada pelo Banco Central do Brasil em 25 de abril de 2014, a Resolução trata da aplicação da política, da sua governança e do gerenciamento de risco. Foi preparada na Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), em 2012, e em posteriores audiências públicas e restritas.

De acordo com Almeida (2012), existe uma pressão muito forte para que essas iniciativas avancem rápido e sejam colocadas em prática. A perspectiva é positiva, já que essas iniciativas vêm demonstrando uma forma de vantagem competitiva entre os concorrentes, não só entre grandes instituições financeiras, mas também entre médias e pequenas.

O autor também ressalta que, para que esses resultados aconteçam, é imprescindível que as empresas tenham boas práticas de governança, liderança, políticas robustas, prestem conta de todas as suas transações e tenham muita transparência para conquistar uma mudança sólida de cultura para a sustentabilidade em seus negócios.

De acordo com a Febraban (2008), os resultados dos compromissos assumidos por algumas instituições financeiras têm crescido qualitativamente. É possível identificar postura de bancos que não são flexíveis com empresas ou setores considerados não-responsáveis, deixando até de financiar certos setores, considerando que será inviável permanecerem no mercado por muito tempo, decorrência da cobrança da sociedade e

consumidores que promovem a aceleração de um padrão mais ético das instituições financeiras.

Almeida (2012) explica que os resultados mais positivos na efetividade de ações sustentáveis tanto para as próprias organizações quanto para seus *stakeholders*, partem da inclusão da perspectiva sustentável na cultura da instituição financeira, em todas as óticas do seu negócio, para que a sustentabilidade seja percebida como uma estratégia intrinsecamente ligada ao sucesso da organização. Porém, apesar dos avanços, o setor financeiro brasileiro e internacional tem muito a avançar.

III ANÁLISE DO DISCURSO NA PUBLICIDADE

3.1 Introdução

A proposta deste capítulo é realizar abordagem na Análise do Discurso Crítica (ADC) para que possa ser utilizada na análise dos anúncios publicitários de instituições financeiras, que utilizam a sustentabilidade nos seus discursos. O tema é bem amplo, por isso, o foco se manteve na Teoria Social do Discurso, ideologia e mudança discursiva na sociedade moderna.

3.2 Análise do Discurso Crítica (ADC)

A Análise do Discurso Crítica (ADC) possui amplo escopo de aplicação. Trata-se de um modelo teórico e metodológico passível de ser utilizado em diversos campos da vida social. Situada entre a Linguística e a Ciência Social Crítica, a ADC é capaz de fazer conexões entre relações de poder e recursos linguísticos para investigar as construções textuais que envolvem linguagem, ideologia, poder e o processo social em que se realizam. Desta forma, é possível descrever, interpretar e explicar a linguagem no contexto histórico e social.

Fernandes (2014) relata que até a década de 1960 prevalece o paradigma formalista, ou seja, o padrão que utilizava o modelo estruturalista saussuriano¹ e estudos gerativistas. O objetivo do estudo era a forma linguística e não o seu uso. Saussure foi o autor pioneiro do estruturalismo, seu foco era investigar o funcionalismo da língua em si mesma e por si mesma.

Em tempos onde o paradigma formalista já não satisfazia os estudiosos que não se contentavam na análise da linguagem de forma autônoma, começaram a estudá-la associando o seu uso, ou seja, desenvolveram alternativas de estudo que permitisse analisar a linguagem relacionada com a sociedade que fazia o seu uso, o que aconteceu entre a década de 1960 e início de 1970.

O ano de 1968 foi um marco para a ascensão do paradigma funcionalista em detrimento do paradigma estruturalista da linguagem. Esse ano foi marcado por greve de estudantes e de mais de dez milhões de operários na França, que fizeram o general Charles de

¹ Saussure Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) foi um filósofo e linguista suíço, cujos estudos e fundamentações teóricas fizeram da linguística uma ciência autônoma.

Gaulle renunciar. Essa época foi marcada por movimentos sociais não só na França; ocorreram grandes greves na Alemanha, lutas de operários industriais na Itália, reivindicações de direitos humanos nos Estados Unidos e revoltas contra ditadura em diversos países, como Polônia, Tchecoslováquia, Grécia, Espanha e Portugal.

Esse contexto, de lutas e anseios sociais, foi um campo fértil para o surgimento de uma análise crítica do discurso.

Fairclough (2016) explica que a análise do discurso pode ter uma abordagem crítica e não crítica. Apesar da divisão não ser absoluta, a abordagem crítica se distingue justamente por analisar o discurso sob a ótica das relações de poder e ideologias, considerando os efeitos que o discurso causa nas identidades, relações sociais e nos sistemas de conhecimentos e crença, que normalmente não aparecem de forma aparente.

“discursos são formas de representar aspectos do mundo – processos, relações e estruturas do mundo material, o mundo mental dos pensamentos, sentimentos, crenças, e assim por diante. [...] Diferentes discursos são perspectivas diferentes sobre o mundo e estão associados às suas posições nas diferentes relações que as pessoas têm com o mundo, o que, por sua vez, depende de suas identidades pessoais e sociais, e dos relacionamentos que elas desenvolvem com outras pessoas. Os discursos não representam apenas o mundo como ele é (ou como é visto), são também projetivos, imaginários, representando possíveis palavras que são diferentes e ligados a projetos de mudar o mundo em direções particulares.” Fairclough (2003, p. 124)

Para Wodak (2003), a ADC tem uma grande utilidade na modernidade, pois através da ciência social crítica é possível integrar os métodos de análise linguística à vida social, abordando o texto de forma empírica em seu sentido amplo: escrito, oral e visual.

Assim, a proposta da ADC apresenta o discurso como um elemento construtor da sociedade, que também é construído por ela, conforme a cultura e as relações de poder existentes, tratando-se também de uma análise ideológica.

A ADC é mais do que uma ferramenta para análise de textos, parte de um problema social discursivo para atingir essencialmente sua hegemonia, deflagrando as lutas por poder e suas conseqüentes desigualdades, que levam à exploração, discriminação e tantos outros problemas sociais. Desta forma, Fernandes (2014) explica que a ADC almeja conduzir a uma mudança efetiva da sociedade de forma a equiparar o papel histórico do indivíduo, seu senso crítico e as transformações históricas sociais.

Wodak (2003) complementa explicando que o discurso é uma forma de ação social e a ADC tem por objetivo analisar suas estruturas para verificar como reproduzem a dominação social, ou seja, a relação que existe entre a linguagem e o poder. Por isso, é possível defini-la como uma disciplina que tem foco nas relações de dominação, discriminação, poder e controle, na forma como elas se manifestam através da linguagem. Nessa perspectiva, a linguagem se apresenta como um meio de dominação social, que legitima relações de poder estabelecidas institucionalmente.

Segundo Dijk (*apud* Fernandes, 2014), alguns dos fundamentos da ADC já podiam ser encontrados na teoria crítica da Escola de Frankfurt, antes mesmo da Segunda Guerra Mundial. Magalhães (2005) explica que os linguistas desta época não só se opunham à linguística estruturalista e gerativista, como faziam críticas à sociolinguística, se contrapondo à divisão entre os conceitos de ‘linguagem’ e ‘sociedade’.

Fernandes (2014) ressalta que dois eventos favoreceram o surgimento da ADC: o fortalecimento do modelo linguístico funcionalista, e o surgimento da linguística crítica (LC), marcando uma revolução nos estudos desse tema, na medida em que a relação dialética entre a linguagem e a sociedade foi compreendida.

De acordo com Resende e Ramalho (2006), o estudo e aplicação da ADC têm atraído cada vez mais pesquisadores devido a sua característica multidisciplinar e transdisciplinar, ou seja, aplica outras teorias e as transforma em favor da abordagem sociodiscursiva. Dentre os diversos estudos que fizeram nascer a ADC, destacam-se Fairclough, Foucault e Bakhtin.

As autoras explicam que Bakhtin foi precursor da primeira teoria semiótica de ideologia, tratando do “dialogismo” na linguagem, o que contrastava com o objetivismo de Saussure, que separava a língua do seu conteúdo ideológico. Teve sua base nos ensaios marxistas, cuja ideia central está no processo social da interação verbal, que constrói uma estrutura sociológica em uma íntima relação da linguagem com seus usuários.

Braith e Melo (2012) ressaltam que Bakhtin compreendia a linguagem sob um ponto de vista histórico, social e cultural e sua reflexão perpassa a análise de seu signo ideológico, onde seu enunciado/enunciação nunca se encontra acabado, mas sim em constante construção. Desta forma, explica a presença de sujeito e história em um

enunciado concreto, cuja natureza é social e histórica e que por isso se constitui em uma forma circular de discursos, pois se liga a enunciados anteriores e posteriores.

Bakhtin (1997, p. 94) desmistifica a identidade do signo como mero sinal, colocando o contexto social, elemento essencial para a forma linguística:

“O elemento que torna a forma linguística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica; da mesma forma que aquilo que constitui a decodificação da forma linguística não é reconhecimento do sinal, mas a compreensão da palavra em seu sentido particular, isto é, a apreensão da orientação que é conferida à palavra por um contexto e uma situação preciosos, uma orientação no sentido da evolução e não do imobilismo.”

Foucault também foi um dos grandes atores para o surgimento da ADC, pois construiu conceitos essenciais, como o aspecto constitutivo do discurso, a noção de interdependência das práticas discursivas, a natureza discursiva do poder, a natureza política do discurso e a natureza discursiva da mudança social. Desta forma, contribuiu tanto para a vinculação entre discurso e poder, quanto para o conhecimento de que mudanças na prática discursiva significam a própria mudança social. (Resende e Ramalho, 2006).

Segundo as autoras, para conseguir uma visão da constituição existente em um discurso baseado em causas e analisar empiricamente os textos, o linguista britânico Norman Fairclough cunhou o termo Análise de Discurso Crítica. Esse evento ocorreu em 1985, em um artigo publicado no periódico *Journal of Pragmatics*. Apesar do termo ser criado nesta data, retrata a continuidade de diversos estudos da área da Linguística Crítica, desenvolvida na década de 70, sobretudo no Reino Unido e na Austrália.

A ADC foi considerada parte integrante da ciência crítica sobre a linguagem em meados de 1989 com o livro *Language and Power* e se consolidou como disciplina no início dos anos 90, em um simpósio em Amsterdã, onde se reuniram diversos estudiosos do tema, que puderam planejar projetos envolvendo diversos colaboradores.

Fernandes (2014) aponta que embora a LC tenha contribuído para o surgimento da ADC, não representa simplesmente sua continuação, pois esta última passou a se relacionar cada vez mais com a teoria social crítica para investigar o papel do discurso nas transformações sociais, sobretudo na modernidade.

Resende e Ramalho (2006), explicam que a ADC teve em sua essência a necessidade de

promover base científica para uma análise crítica da vida social, principalmente se tratando de poder e justiça social.

Por isso, Fairclough (2016) explica que sua teoria na análise de discurso tem por objetivo compor um quadro teórico metodológico para realizar a análise crítica da linguagem como prática social. Desta forma, a ADC traz inicialmente uma visão de crítica social com bases científicas, para posteriormente realizar pesquisa social crítica na modernidade tardia com foco na análise linguística e semiótica.

Fernandes (2014) lembra que as pesquisas em ADC possuem três abordagens internacionalmente conhecidas, fazendo parte da construção e evolução dessa ciência: a sócio-cognitiva, a histórico-discursiva e a dialética/relacional.

A abordagem sócio-cognitiva tem como expoente Teun van Dijk, pesquisador holandês, cujo interesse se concentra na forma como o discurso (re)produz o domínio social, o abuso de poder dos grupos dominantes sobre grupos dominados, e como estes se submetem ao abuso discursivo.

Tomando por base a teoria das representações sociais, a abordagem defende que os atores sociais são inseridos em estruturas coletivas de percepções compartilhadas, fazendo com que um indivíduo consiga captar a mensagem e traduzi-la de forma homogênea. Assim, o sistema individual de crenças, valores e opiniões são construídos com base no discurso repercutido em determinado contexto social.

A abordagem histórico-discursiva tem como representante a pesquisadora inglesa Ruth Wodak, que estabelece a teoria de discurso combinando campos de ação, gêneros, discursos e texto. Uma das principais linhas é a investigação do discurso político, com base em perguntas de investigação para analisar como ocorre a construção discursiva de atores sociais, objetos, fenômenos/eventos, processos/ações. Uma característica marcante dessa abordagem é a análise histórica, o que permite estudar a mudança do discurso ao longo do tempo.

Já a abordagem dialética/relacional tem como um dos principais proponentes Norman Fairclough, que entende o discurso como uma concepção de semiose, pois o mesmo se relaciona dialeticamente com práticas sociais e com outros elementos dessas práticas. Para esse autor, seria um engano analisar as instituições políticas e comerciais apenas como semióticas, pois existe um relacionamento entre o elemento semiótico e outros

elementos.

Desta forma, Fairclough demonstra que além dos signos da linguagem, as instituições também se constituem localmente, temporalmente e socialmente. (Fernandes, 2014)

Wodak e Meyer (apud Fernandes, 2014, p. 34) listam as características da análise de discurso crítica no livro *Methods for Critical Analysis*:

- Investigação de problemas sociais construídos pela linguagem. As perguntas que se tenta responder para solucionar esses problemas é : quem produz os discursos? Por que? Quem estaria sendo favorecido ou prejudicado? Como a linguagem desse discurso materializa a ideologia?
- A interdisciplinaridade traz os conceitos de outras áreas, como ideologia, prática social e o próprio discurso, pois pretende transcender a linguística para investigar a relação dialética entre linguagem e sociedade.
- Desnaturalizar ideologias e relações de poder, contando com investigação de dados semióticos, ou seja, que não incluem somente textos verbais, mas também textos visuais.
- Ter clareza na posição e nos interesses de quem analisa os discursos, pois para a ADC, assumir uma posição em relação ao discurso em análise e se manter reflexivo a isso, não inviabiliza a cientificidade do modelo teórico-metodológico utilizado.

3.3 Teoria Social do Discurso

De acordo com Resende e Ramalho (2006), a Teoria Social do Discurso é uma abordagem da Análise de Discurso Crítica, desenvolvida por Norman Fairclough, que percebe a linguagem como parte inseparável da vida social, capaz de mapear relações entre a linguagem e os atores sociais. Seus conceitos centrais são discurso e prática social.

Esse conceito surgiu pois Fairclough (2016) utiliza o termo discurso não como uma prática meramente individual, mas como uma forma de prática social, uma ação e interpretação das pessoas com o seu meio, que pode se dar em todos os níveis (pela classe, por relações sociais, institucionais, normas e convenções ou por outros sistemas de classificação. “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significados”.

Fairclough (2016, p. 95)

O autor também utiliza a noção de discurso a outras formas simbólicas, como é o caso das imagens visuais que se harmonizam com os textos, configurando uma combinação de palavras e imagens, como acontece por exemplo, na publicidade.

Ao se espelhar nas discussões de Foucault sobre o assunto, o autor ressalta que é possível identificar três aspectos do discurso: contribui para a construção de identidades sociais, para a construção de relações entre as pessoas e para um sistema de conhecimentos e crenças. São esses aspectos que promovem respectivamente três funções da linguagem contida nos discursos: identitária, relacional e ideacional, conforme quadro abaixo:

Aspectos do discurso	Aspectos da linguagem	Função
Construção de identidades sociais	Identitária	Estabelecem as identidades sociais no discurso
Construção de relações entre as pessoas	Relacional	Estabelecem como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas
Construção de sistema de conhecimentos e crenças	Ideacional	Estabelecem o significado do mundo e seus processos, entidades e relações.

Quadro 3 - Aspectos do Discurso e da Linguagem e suas Funções
Fonte: Elaborado com base em Fairclough, 2016, p. 96

Fairclough cita a concepção de Halliday, que entende as funções identitária e relacional como características interpessoais. Acrescenta ainda que o autor estabelece mais um aspecto da linguagem, o textual, que possui duas funções: distingue se a informação será considerada em primeiro plano ou será deixada para segundo plano; e como as partes de um texto se ligam a textos precedentes e seguintes, além de se ligarem às ocasiões que ocorrem fora do texto.

Por isso, é necessário considerar dois aspectos distintos da relação entre discurso e estrutura social. O aspecto de determinação social no discurso, onde o mesmo é um reflexo da sociedade; e o aspecto de construção social no discurso, onde o mesmo é utilizado como fonte do social.

Este último aspecto é um tanto perigoso, pois o discurso pode seguir orientações de

poder de cunho econômico, político, cultural e ideológico:

“A constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”. Fairclough (2016, p. 97)

3.4 Discurso como Prática Social

Resende e Ramalho (2006), explicam que Fairclough define discurso como uma prática social, um elemento da vida que se conecta a outros elementos.

Desta forma, Fairclough (2016) ressalta que o discurso se assemelha a outras formas de práticas sociais e utiliza o modelo tridimensional de Análise de Discurso, que abrange a análise do texto, a prática discursiva e a prática social, representado na figura abaixo.

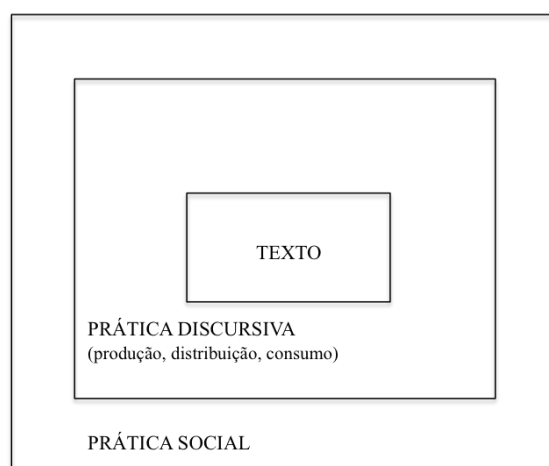


Figura 1 - Concepção Tridimensional do Discurso
Fonte: Fairclough, 2016, p. 105

Fairclough (2016) explica que a análise do texto compreende o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. O estudo do vocabulário trata das palavras individuais, enquanto a gramática preocupa-se das palavras combinadas em frases. A coesão se ocupa das ligações entre as frases, já a estrutura textual refere-se às propriedades organizacionais do texto de forma ampla - como e em que ordem os elementos são combinados.

O autor reforça que os textos, em geral, possuem mais de um significado e estão abertos a múltiplas interpretações.

Na análise das práticas discursivas, participam as atividades de produção, distribuição e consumo do texto. O autor deixa claro que tanto a produção quanto o consumo vão

variar de acordo com o contexto social, que podem ser individuais ou coletivos. Já a distribuição pode ser caracterizada como simples ou complexa, pois cada canal possui padrões e rotinas próprias de consumo pra reprodução e transformação dos textos.

Já nas práticas discursivas, analisam-se também as categorias força, coerência, e intertextualidade, que atingem aspectos sociocognitivos da produção e interpretação².

O autor esclarece que a força dos enunciados refere-se aos tipos de atos de fala desempenhados (dar uma ordem, prometer, perguntar) interpretado pelo contexto da situação; a coerência é traduzida nas conexões e inferências que se apoiam em pressupostos ideológicos; a análise intertextual refere-se às relações dialógicas entre o texto e outros textos (intertextualidade) e às relações entre ordens de discurso (interdiscursividade).

Resende e Ramalho (2006), acrescentam que a prática social é uma dimensão do evento discursivo, assim como o texto, ou seja, a prática social e o texto são mediadas pela prática discursiva, que analisa os processos sociocognitivos de produção, distribuição e consumo do texto, além de processos sociais relacionados ao contexto do ambiente.

As autoras ressaltam que esse modelo tridimensional proposto por Fairclough em 1989 e aprimorado em 1992, tem por objetivo a organização para análise e pode ser representado de acordo com o quadro abaixo:

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
Vocabulário	Produção	Ideologia
Gramática	Distribuição	- sentidos
Coesão	Consumo	- pressuposições
Estrutura textual	Contexto	- metáforas
	Força	Hegemonia
	Coerência	- orientações econômicas
	Intertextualidade	- políticas, culturais, ideológicas

Quadro 4 - Categorias Analíticas Propostas no Modelo Tridimensional
 Fonte: Resende e Ramalho, 2006, p. 29

Desta forma, o discurso é colocado na posição de um dos elementos das práticas sociais,

² Fairclough (2016, p.114) retrata interpretação de duas formas: em níveis inferiores, onde é analisado apenas uma sequência de marcas gráficas (processo descendente); e em níveis superiores onde se interpreta de forma mais profunda e coerente, com a mesma parte do texto ou até com diferentes textos (processo ascendente).

que se conecta a outros elementos da vida social.

Fairclough (2003, p. 25) aponta cinco momentos da prática social onde existe a articulação entre relações sociais, pessoas, mundo material e discurso, representados na figura abaixo.



Figura 2 - Momentos das Práticas Sociais
Fonte: Elaborado com base em Fairclough, 2003, p. 25

O autor acrescenta ainda que na forma da linguagem e seus elementos, temos como estruturas sociais as línguas, como práticas sociais a ordem de discursos e como eventos sociais os textos.

Já Chouliaraki e Fairclough (1999), elaboram um novo método de análise para o estudo sobre a mudança contemporânea, sobre possibilidade de autonomia em estruturas padronizadas na vida social. Os autores elaboram um enquadre de análise para a ADC mais complexo que a abordagem anterior, abrindo as possibilidades de análises e captando a interligação entre o discurso e outros elemento sociais na formação de práticas sociais.

De acordo com Resende e Ramalho (2006), esse enquadre se inicia com um primeiro passo, que é identificar o problema, que tem como pressuposto uma relação de poder, na desigualdade de recursos materiais e na disseminação de discursos particulares como sendo universais.

Um segundo passo desse método é identificar o que faz com que esse problema seja superado. Para isso existem três visões de análises: (1) análise da conjuntura, da qual o discurso analisado é extraído; (2) análise da prática particular, possui foco no discurso, no momento em que ocorre sua prática e na ligação do discurso com outros momentos;

(3) análise do discurso, atenção em sua ordem e na sua estrutura, além da sua interação – recursos utilizados e sua relação com a prática social.

O terceiro passo é a função do problema na prática, que verifica aspectos problemáticos para além dos conflitos de poder, analisando nesses aspectos a relação com as práticas discursiva e social.

O próximo passo é analisar os possíveis modos de ultrapassar os obstáculos, estudando possíveis mudanças e alternativas para superação dos problemas. E por último, a reflexão sobre a análise. Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 60), toda pesquisa crítica deve ser reflexiva, conforme enquadre abaixo:

ETAPAS DO ENQUADRE PARA ADC DE CHOULIARAKI E FAIRCLOUGH		
1) Um problema (atividade, reflexividade)		
2) Obstáculos para serem superados	(a) análise de conjuntura	
	(b) análise da prática particular	(i) práticas relevantes
		(ii) relações do discurso com outros momentos da prática
	(c) análise do discurso	(i) análise estrutural
(ii) análise interacional		
3) Função do problema na prática		
4) Possíveis maneiras de superar os obstáculos		
5) Reflexão sobre a análise		

Quadro 5 - Enquadre para ADC de Chouliaraki e Fairclough
 Fonte: Chouliaraki e Fairclough, 1999, p. 60

Chouliaraki e Fairclough (1999) explicam que o método da ADC deve ser visto como em constante evolução à medida que sua aplicação a novas áreas da vida social se estende. Apesar da estrutura ser complexa, para certos fins os analistas podem se concentrar em algumas partes do enquadre. Portanto, deve ser avaliada e utilizada de acordo com sua capacidade de produzir análises teoricamente fundamentadas em uma ampla gama de casos.

3.5 Ideologia na Análise do Discurso Crítica

Fairclough (2016) conceitua que nas práticas das instituições, as ideologias estão implícitas nas práticas discursivas que atingem todos os níveis da vida social, e são mais

eficientes na medida em que se naturalizam, ou seja, tornam-se senso comum. Porém o autor enfatiza que a ADC constitui uma possibilidade de trazer o foco para as lutas ideológicas, para remoldar as práticas discursivas a fim de reestruturar ou transformar as relações de dominação. Para (Fairclough, 2016, p. 122):

“As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais), que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, reprodução ou a transformação das relações de dominação.”

Bakhtin (1997) ressalta que a linguagem, em todas as suas palavras, está atrelada a um conteúdo ou sentido ideológico, pois só assim, como signos e não como sinais, pode ser compreendida. Desta forma, a separação da língua do seu sentido ideológico constitui um grande erro do objetivismo abstrato.

Thompson (1995) acrescenta que a ideologia não é indissociável às formas simbólicas, pois estas se tornam ideológicas de acordo com seu uso na sociedade, estabelecem e perpetuam relações de dominação nos contextos em que são produzidas, transmitidas e recebidas. Ou seja, existe um uso social das formas simbólicas.

Desta forma, apresenta um quadro que possui uma análise mais abrangente, contendo cinco modos diferentes da aplicação da ideologia na construção simbólica do discurso, ressaltando que não são as únicas formas de fazer a identificação e análise da ideologia. No quadro abaixo é possível verificar quais estratégias simbólicas Thompson associa os modos de operação da ideologia.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandardização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/ passivização

Quadro 6 - Modos de Operação da Ideologia
Fonte: Thompson, 1995, p. 81

De acordo com o autor, o modo de legitimação tem como foco validar relações de dominação, demonstrando serem justas e dignas de aceitação e contribuição.

- Estratégia de Racionalização: desenvolvimento de linha de raciocínio para justificar determinadas ações, a fim de perpetuar interesses e decisões de pessoas e/ou instituições;
- Estratégia de universalização – Os interesses de alguns são expostos como sendo o interesse do todo, normalmente utilizado para afirmar interesses políticos e econômicos de grupos que estão no poder;
- Estratégia de narrativização – Utilizada como forma de legitimar crenças e identidades, como por exemplo filmes, piadas, documentários e histórias, que sustentam relação de dominação, pois são mais facilmente replicadas pelas pessoas. Pode-se perceber a narrativização desde os mitos e histórias infantis.

Os modos de dissimulação são explicados pelo autor como forma de validar relações de poder, obscurecendo, ocultando e negando as mesmas no discurso.

- Estratégia de deslocamento: consiste em deslocar ou transferir palavras de um contexto para outro, dissimulando a lógica de funcionamento das palavras dentro do contexto linguístico;
- Estratégia de eufemização: o contexto é reescrito de forma a buscar palavras e significados que despertam uma valorização positiva, como por exemplo utilizar a expressão “restauração da ordem” ao invés de supressão violenta do protesto, ou “centro de reabilitação” no lugar de prisão;
- Estratégia de uso de tropo: uso figurativo das palavras, como a sinédoque que reduz ou amplia, na atribuição da parte pelo todo ou do todo pela parte. Por exemplo “os russos se preparam para o ataque”, onde os russos não são toda a nação russa, e sim um grupo específico. Já a metáfora também é utilizada para representar relações sociais ou características, como “dama de ferro” para representar firmeza, ressaltando o atributo positivo dessa característica em detrimento dos efeitos negativos que isso possa causar.

O Modo de unificação é utilizado para fortalecer a construção de uma entidade coletiva, que ultrapassa as diferenças que possam causar separação.

- Estratégia de standardização/ padronização: cria padrões para somar as individualidades e formar um todo de coletividade. Essa estratégia gera uma

identidade ao passo que inferioriza e invalida quem não faz parte da mesma;

- Estratégia de simbolização da unidade: inúmeros símbolos são produzidos para estabelecer a unidade, como hinos, bandeiras, uniformes. Até formas como gêneros musicais e crenças políticas e religiosas são estratégias ideológicas para manter ou transformar relações de dominação.

O modo de fragmentação, ao contrário do modo de unificação, tem por objetivo separar ou segmentar grupos que possam ameaçar a dominação existente.

- Estratégia de diferenciação: fortalece diferenças entre pessoas e grupos, como exemplo da utilização do “nós” – ressaltando o positivo - *versus* “eles” – ressaltando o negativo;
- Estratégia de expurgo do outro: utilização do outro como inimigo, contra quem se deve lutar. O autor ressaltava que essa estratégia é utilizada para reunir forças para combater quem se quer lutar, um exemplo é a utilização da expressão “eixo do mal” por George Bush após 11 de setembro de 2001 ao se referir a países como Irã, Iraque e Coreia do Norte, por considerar que esses países representavam os terroristas. Essa expressão foi uma forma de legitimar as ações bélicas dos Estados Unidos nesse período.

Modo de reificação: retratação de uma situação histórica transitória como se fosse permanente, natural, perene, fazendo com que as ações dos indivíduos sejam ofuscadas na história social.

- Estratégia de naturalização: faz com que criações sociais e históricas se tornem parte de uma ordem natural. Como exemplo, o autor descreve a distinção das tarefas por gênero, atribuindo à mulher a característica de sexo frágil, não para preservá-las de tarefas que estão além de sua capacidade física, mas para manter o homem em posição de poder nas diferentes esferas da sociedade;
- Estratégia de eternalização: representa ações e eventos como se fossem eternos e imutáveis, apagando seu caráter social e histórico, ou seja, práticas que foram construídas cotidianamente mas que podem não condizer com valores atuais, mas que perpetuamos por considerá-las imutáveis;
- Estratégia de nominalização/ passivização – transforma processo em coisas normalmente para ocultar o sujeito, por exemplo, “o aumento (coisa) das taxas de importação” ao invés de “A presidente aumentou (processo) as taxas de

importação”. Já a passivização ocorre quando coloca-se a oração na voz passiva, por exemplo, “As taxas de importação foram aumentadas”. Desta forma, o autor explica que a estratégia visa também suprimir contextos – onde, quando e como a ação aconteceu.

Para Thompson (1995), o que torna a análise da ideologia importante para a ADC não é o fato de acreditar que todo discurso é ideológico, mas que discursos podem se tornar ideológicos se favorecer a transformação ou manutenção de relações de dominação, de poder.

3.6 Mudança Discursiva na Modernidade Tardia

A pesquisa no campo da modernidade tardia se desenvolveu pelo fato da linguagem ocupar papel central no modo de produção capitalista. A análise linguística e semiótica é utilizada para desvendar e interpretar os sentidos dos textos em sua totalidade como impulsionadores de efeitos sociais, principalmente para superar relações de dominação nas interações que temos com o discurso. (Resende e Ramalho, 2006)

Na modernidade tardia, Fairclough (2016) explica que muitas dessas interações³ são intermediadas e moldadas pelas mídias de massa, que ditam o modo como devemos viver e o significado das nossas vidas.

De acordo com o autor, as motivações para as mudanças discursivas ocorrem quando produtores ou intérpretes percebem contradições entre o discurso e as convenções existentes nas relações sociais. As pessoas tentam resolver este dilema sendo inovadoras e criativas, adaptando as convenções existentes à prática discursiva.

O autor ainda explica que se tratando da dimensão textual, a mudança discursiva apresenta uma disputa de elementos que são contraditórios, como por exemplo estilos formais ou informais, sinais de autoridade ou familiaridade, vocabulário técnico ou não técnico.

À medida que essa mudança se estabelece como uma nova convenção, o que antes era percebido como contraditório, passa a ser natural, estabelecendo uma nova tendência.

³ Fairclough (2016, p. 34) explica que a (inter)ação mediada é como uma ação à distância, cujos participantes são envolvidos por meio da tecnologia de comunicação (televisão, internet, imprensa, dentre outros).

Portanto, a mudança discursiva só ocorre com a influência da mudança social, assim como a mesma só ocorre sob a influência da mudança discursiva, por isso, o estudo sobre a tendência de mudança do discurso é uma fonte significativa às análises atuais das mudanças sociais, sobretudo para a comunicação mercadológica da publicidade, que se estende cada vez mais às novas esferas. (Fairclough, 2016)

Resende e Ramalho (2006) ressaltam que atualmente, a linguagem de marketing foi disseminada a praticamente todas as esferas de vida social, que anteriormente não eram atingidas por essa relação direta de mercado, cuja relação se resume a produtores e clientes. Porém, a era “pós-fordiana”, com a ascensão de novos valores culturais, fez com que o uso linguístico ocupe uma maior importância como meio de produção e controle social, devido às mudanças das relações entre diversos públicos, como políticos e sociedade, mulheres e homens, patrões e empregados, quase todos constituídos de novas práticas discursivas, caracterizando a mudança discursiva na modernidade tardia.

Para elucidar essa mudança na era globalizada, (Fairclough, 2016, p. 258) identificou três tendências principais que afetam a ordem social e cultural da sociedade contemporânea de forma global e crescente, apesar de existir alguns contrastes locais. Essas tendências são: democratização, comoditização e tecnologização do discurso.

- Democratização: caracteriza-se pela exclusão de desigualdades e assimetria de direitos e obrigações, além de tratar de forma igualitária o prestígio do discurso e da língua em grupos diversos de pessoas;

- Comoditização: é o processo onde instituições sociais, cujo propósito não é vender mercadorias, utilizam um discurso empresarial de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Exemplos expostos por Fairclough (2016) abrangem setores da arte e educação, que mergulharam na cultura empresarial ao tratar seu serviço como uma mercadoria, que precisa ser produzida e vendida a clientes, como uma *commodity* qualquer;

- Tecnologização: assim como a comoditização sugere a colonização do discurso pela economia, a tecnologização demonstra que o discurso pode controlar cada vez mais a vida das pessoas, como uma tecnologia de poder.

O autor destaca ainda que a democratização e a comoditização podem dar a impressão de serem opostos – a primeira como a diminuição de controle e a última um

fortalecimento do controle – mas ao analisar de forma mais complexa, são complementares. O discurso informal e a dissimulação dos componentes de poder, influenciam a constituição da subjetividade ou individualidade na constituição social do “eu” no discurso, demonstrando uma autonomia e liberdade irreal do público alvo da mensagem.

Por isso, Fairclough (2016) vai falar sobre Consciência Linguística Crítica (CLC), que tem por objetivo ajudar pessoas a se tornarem mais conscientes como produtores e consumidores de textos, das forças e interesses que os moldam e seus efeitos nas identidades e relações sociais. A CLC é uma prática linguística emancipatória por aqueles que não detém o poder.

Bakhtin (1997) esclarece assim que a linguagem, carregada de sua ideologia, está em constante evolução, e ao ser um reflexo da sociedade, seu destino é o mesmo desta.

IV ANÁLISE DO DISCURSO DAS PEÇAS DE PUBLICIDADE

4.1 Introdução

Neste capítulo, é apresentado um caso prático, onde foram analisadas nas peças publicitárias de instituições financeiras estratégias de marketing da sustentabilidade abordadas no capítulo II e os discursos contidos nas mesmas, sob a ótica da metodologia de Thompson (1995), que enquadra o discurso em algumas estratégias típicas de construção simbólica ideológica, própria da Análise do Discurso Crítica, estudada no capítulo III.

4.2 Seleção das Instituições Bancárias para a Pesquisa

Como assinalado na Introdução, o estudo contemplou uma pesquisa de campo junto a quatro instituições bancárias, com a intenção de ilustrar os aspectos abordados pela revisão bibliográfica.

Levando em consideração os ativos totais, o patrimônio líquido e o lucro, foram selecionados os três primeiros bancos brasileiros, conforme quadro abaixo:

Posição	Nome do banco	Ativos Totais em 2016 R\$ (bilhões)	Lucro Líquido Recorrente em 2016 R\$ (bilhões)
1	Itaú Unibanco	1.425 ^[1]	22.1 ^[4]
2	Banco do Brasil	1.401 ^[2]	8.03 ^[5]
3	Bradesco	1.294 ^[3]	15.08 ^[6]

Quadro 7 - Posição dos bancos brasileiros em ativos totais e lucro

Fonte: Elaboração própria a partir de:

1. https://www.italu.com.br/arquivosstaticos/RI/pdf/pt/ITUB_Apresentacao_Institucional_4T16.pdf [consultado em 30/03/2017].
2. <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/4T16AnaliseDesempTT.pdf> [consultado em 30/03/2017].
3. <http://www.valor.com.br/financas/4856168/lucro-ajustado-do-bradesco-cai-39-no-4-trimestre-para-r-438-bi> [consultado em 30/03/2017].
4. https://www.italu.com.br/arquivosstaticos/RI/pdf/pt/ITUB_Apresentacao_Institucional_4T16.pdf [consultado em 30/03/2017].
5. <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/lucro-do-banco-do-brasil-cai-para-r-8034-bilhoes-em-2016.ghtml> [consultado em 30/03/2017].
6. <http://www.bradescom.com.br/site/conteudo/home/default.aspx> [consultado em 30/03/2017].

Ao realizar este estudo em uma instituição de ensino localizada em Portugal, também foram escolhidos duas instituições financeiras portuguesas.

A Caixa Geral de Depósitos (CGD) foi escolhida pois soma o maior valor de ativos, de acordo com informações consolidadas de 2015 pela Associação Portuguesa de Bancos (APB).

Já a escolha pela instituição Millennium bcp baseou-se também no seu valor de ativos, que é o maior dos bancos privados, apenas atrás da Caixa Geral de Depósitos, de acordo com o boletim estatístico anula de 2015 da Associação Portuguesa de Bancos.

Essa seleção teve por base identificar os bancos com mais expressividade e liderança de mercado, fato que permite identificar estratégias maduras de marketing em sustentabilidade, já que as mesmas são tendências para o setor em questão.

Desta forma, as instituições financeiras escolhidas para amostra foram: Banco do Brasil, Bradesco e Itaú Unibanco (brasileiras); Caixa Geral de Depósitos e Millennium bcp (portuguesas).

Instituições bancárias foram definidas como alvo do estudo por três motivos principais: primeiro devido ao próprio *core business* das instituições financeiras, que por serem fontes de recursos financeiros para pessoas e empresas de diversos setores têm grande potencial multiplicador de posturas sustentáveis; segundo por possuírem uma baixa reputação na sociedade, devido à sua atividade principal de cobrar juros para empréstimo financeiro, ainda mal compreendida pela maioria das pessoas que se endividam; e o terceiro, que decorre dos outros dois primeiros, é o destaque que essas instituições têm na criação de ações de sustentabilidade e divulgação das mesmas por meio do marketing.

Não se trata de estabelecer juízo de valores acerca da atuação efetiva dessas instituições, uma vez que esse não é o escopo desse estudo, mas sim utilizar peças de marketing para aplicar uma metodologia de análise de discurso.

A opção de realizar as observações junto a empresas de um mesmo segmento tem como objetivo nivelar as especificidades desse setor frente à sustentabilidade.

4.3 Breve descrição das Instituições Bancárias selecionadas para Pesquisa

4.3.1 Banco do Brasil

O Banco do Brasil (BB) foi o primeiro banco a operar no Brasil, tendo suas atividades iniciadas há mais de 200 anos. Por ser um banco de economia mista, onde maioria das suas ações são do governo federal (54,4%), se intitula como um “Banco de mercado com espírito público”. Se apresenta como um grande patrocinador da cultura, do esporte e de projetos sociais no País. (Banco do Brasil S.A)

O BB ressalta que mantém a adoção das melhores práticas em governança corporativa, a ética no trato com os diversos públicos e a sustentabilidade dos negócios, que são possíveis devido ao alinhamento entre o comportamento dos executivos e os interesses de seus públicos - acionistas e sociedade em geral. Se declara como possuidor da menor inadimplência do mercado financeiro brasileiro.

Foi a primeira empresa listada em bolsa de valores do Brasil, possui atualmente 66.496 pontos de atendimento, dentre esses 5.440 agências. São mais de 100 mil funcionários que atendem quase 65 milhões de clientes. Está presente em 24 países.

Em relação ao seu resultado financeiro, houve uma queda comparado ao ano anterior, o que ocasionou a perda do primeiro lugar em ativos para o Itaú Unibanco S.A. Para os seus acionistas a justificativa foi a provisão com despesas de aposentadoria incentivada, além da crise econômica e política enfrentada pelo País. Porém se compromete em buscar eficiência e rentabilidade em linha aos maiores bancos privados do país. (Banco do Brasil S.A)

De acordo com a instituição, sua carteira de crédito ainda é a maior, comparado a seus pares nacionais, sobretudo na agricultura, onde detém a maior fatia do mercado. É o banco que está presente no maior número de municípios brasileiros e se orgulha de serviços e produtos de apoio governamental, como o Microcrédito Produtivo Orientado, Minha Casa Minha Vida e o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

O seu relatório anual enfatiza sua atuação na sustentabilidade em três pilares: governança e gestão do risco em responsabilidade socioambiental, desenvolvimento de negócios socioambientalmente responsáveis e investimento social privado e uso consciente de recursos naturais.

Ressalta também sua listagem no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&F Bovespa, no *Dow Jones Sustainability Indices* (DJSI) da Bolsa de Nova York e do Índice de Carbono Eficiente (ICO2) da BM&F Bovespa, demonstrando maturidade no tema sustentabilidade, somando prêmios e reconhecimentos de mercado.

Em campanhas publicitárias mais conservadoras, perpassa a responsabilidade na tomada de crédito, o apoio a micro e pequena empresa e ressalta sua “brasilidade”, apelo de aproximação com os brasileiros por ser o banco mais antigo, além da confiabilidade por

pertencer ao governo. Passou por alguns slogans como “Todo Seu” e “Bom pra Todos”, em última campanha de crédito adotou “Pensando bem, dá!”, que remete ao uso racional do crédito, ressaltando as facilidades do aplicativo do Banco.

Nas últimas campanhas o Banco do Brasil segue a linha do Itaú, e não deixa de ressaltar seu apelo digital para utilização de canais digitais alternativos, como site, aplicativo, chat. Explora as mídias sociais para se aproximar do cliente.

4.3.2 Bradesco

Com mais de 70 anos de existência, o Bradesco tem grande capilaridade por todo o País. Em 2010 foi reconhecido como marca mais valiosa e banco mais sólido do Brasil e até hoje é reconhecido pelas ações de educação, por meio da sua Fundação que possui mais de 60 anos. (Banco Bradesco S.A)

A instituição aponta que seus pilares de sustentabilidade se amparam em quatro eixos: inclusão bancária, oferta de produtos considerando impactos socioambientais, apoio à educação e ao esporte.

Foi o grande patrocinador dos jogos olímpicos de 2016, além de estar presente patrocinando confederações esportivas, como judô, basquete, remo, dentre outros.

Com R\$ 179,9 bilhões em valor de mercado, tem uma base de quase 30 milhões de clientes e 50 milhões de segurados. São mais de 10 mil pontos de atendimento e presença em outros 7 países. (Banco Bradesco S.A)

O seu lucro líquido também sofreu uma queda, justificado pela crise econômica nacional e internacional. Porém o seu grupo segurador ainda possui boa performance, aliviando seu resultado anual. Apesar disso, é o segundo banco brasileiro com maior patrimônio líquido, abaixo do Itaú e acima do Banco do Brasil.

Também acumula prêmios e reconhecimentos, além da participação em compromissos voluntários, dos quais os outros dois bancos também participam. Estava listado em 2016 no ISE e no DJSI, porém perdeu a listagem do DJSI para o ano de 2017.

Ressalta seu investimento em tecnologia, que assim como nos outros bancos analisados, vem aumentando progressivamente, não só para atender as demandas da organização, mas para mapear os perfis particulares dos seus clientes e suprir suas necessidades com comodidade, rapidez e segurança. Novas plataformas, modelos de relacionamento

digitais e novos produtos e serviços são prioridade para uma instituição financeira se manter no mercado.

A visão estratégica do Bradesco relaciona-se à inclusão bancária e sustentabilidade “Ser reconhecida como a melhor e mais eficiente instituição financeira do país e pela atuação em prol da inclusão bancária e do desenvolvimento sustentável”, tem como missão “fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com agilidade e competência, principalmente por meio da inclusão bancária e da promoção da mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos acionistas e a toda a sociedade” (Banco Bradesco S.A).

Em suas campanhas publicitárias o Bradesco explorou seu patrocínio aos jogos olímpicos e paraolímpicos. Tem buscado implantar uma “brasilidade” em sua propaganda utilizando a sigla BRA de Bradesco com o um slogan “agora é BRA”, explorando a diversidade das pessoas, própria da sociedade brasileira.

4.3.3 Itaú

O Banco Itaú é uma instituição financeira com atuação nacional e internacional que possui mais de 90 anos de existência. Seu valor de mercado, US\$ 67,3 bilhões, o situa entre as 20 maiores instituições financeiras do mundo. Maior banco privado do Brasil, atualmente conta com mais de 90 mil colaboradores, quase 60 milhões de clientes e mais de 95 mil acionistas. (Itaú Unibanco S.A)

A instituição ainda declara que possui cerca de 5 mil agências no Brasil e no exterior, atuação em 21 países e mais de 46 mil caixas eletrônicos e pontos de atendimento. Seus sete valores perpassam a qualidade no serviço, performance, personalidade, abertura ao questionamento, simplicidade, responsabilidade e ética.

O Itaú tem sido reconhecido por sua atuação no mercado, seja pelo bom relacionamento com os seus clientes, investidores e com o mercado de forma geral, sua atuação resultou em premiações pelos trabalhos desenvolvidos na área social, ambiental e cultural. Contribuiu ainda para valorização de sua marca, avaliada em R\$ 26,6 bilhões em 2016, eleita pela Interbrand a mais valiosa do país. (Itaú Unibanco S.A)

O propósito da marca, segundo a instituição, é promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade e a responsabilidade com o desenvolvimento do país está em sua essência.

Seus projetos em sustentabilidade têm como foco as áreas de educação, cultura, esportes e mobilidade urbana. Com base neles, foi lançada em 2013, a plataforma #issomudaomundo, que rege todas as campanhas de publicidade e veículos de comunicação. A marca também utiliza muito sua estratégia digital para divulgação de sua marca, inclusive em redes sociais, onde possui grande performance de interação e visualização, por isso são frequentemente premiadas.

O *slogan* utilizado atualmente é “feito para você” e sua visão é “ser o banco líder em performance sustentável e na satisfação dos clientes”, cujas estratégias sustentáveis abarcam prioritariamente: educação financeira, riscos e oportunidades socioambientais e diálogo e transparência. (Itaú Unibanco S.A)

4.3.4 Caixa Geral de Depósitos (CGD)

Com mais de 140 anos, a CGD passou por muitas mudanças que se unem à história de Portugal. Empresa pública com caráter de Sociedade Anônima (S.A) se baseia no desenvolvimento econômico, reforço da competitividade, capacidade de inovação e internacionalização das empresas portuguesas, garantindo a estabilidade e solidez do sistema financeiro nacional. (Caixa Geral de Depósitos S.A)

Desta forma, a Instituição ressalta sua missão que é “procurar consolidar-se como um Grupo estruturante do sistema financeiro Português, distinto pela relevância e responsabilidade fortes na sua contribuição”

Fazendo referência ao programa de governo, a CGD reforça a sua responsabilidade enquanto agente dinamizador do desenvolvimento econômico de Portugal. Suas perspectivas de desenvolvimento é atuar por meio da inovação de canais alternativos, trabalhar com uma abordagem integrada com todos os quadrantes do negócio bancário, expandir sua cobertura geográfica internacional de forma prudente e confiar no futuro aceitando os desafios inerentes.

No que tange às ações de sustentabilidade, a CGD se parece muito com o Banco do Brasil, pelo apoio em políticas governamentais com negócios responsáveis, como microcrédito e serviços mínimos bancários, que auxiliam a população de baixa renda no

acesso bancário. Em seu relatório anual ressalta ainda seu apoio a ações de inclusão social e financeira, educação e ecoeficiência.

Líder em depósitos e crédito no mercado financeiro de Portugal, teve decréscimo no seu resultado líquido que fixou-se em – 1.859 milhões de euros em 2016, justificadas no seu relatório para acionistas, pelo impacto de provisões e imparidades (3,017 milhões de euros), além do impacto de “um novo investidor privado significativo”. Porém a instituição ressalta que obteve redução de 10,5% de crédito em risco.

Para o plano estratégico 2017-2020 a CGD prevê evoluir positivamente na eficiência e rentabilidade, sustentando sua liderança no sistema financeiro português.

Com ativo líquido consolidado de 93.547 milhões de euros, possui quase 700 agências, 10 mil colaboradores e presença em 23 países. (Caixa Geral de Depósitos S.A)

Sua política de comunicação e imagem institucional, bem como o desenvolvimento, a promoção e a operacionalização da sua estratégia de comunicação, decorrem de uma estratégia global que caracteriza permanentemente a atividade da CGD como sendo de interesse nacional e valoriza sua imagem como emblema de ética, solidez, competência, agilidade e competitividade.

O novo conceito de comunicação foca principalmente na “portugalidade” da marca, por meio de imagens do artista português Bordallo Pinheiro e slogans inspirados em provérbios populares, rimas e/ou expressões. Tratam-se de referências visuais e linguísticas que trazem a identificação da sociedade com o património nacional, assim como o logo da Caixa que remete ao símbolo de Portugal.

Desta forma, suas campanhas têm por objetivo posicionar a Caixa como um valor nacional, que pertence a cada português e que, por isso, merece ser preservada e protegida.

4.3.5 Millennium bcp (Banco Comercial Português S.A.)

O Millennium bcp é o maior Banco privado português, com posição determinante no mercado financeiro em Portugal, pois é o segundo maior Banco e a primeira instituição bancária privada em termos de quota de mercado - quer em crédito a clientes, quer em recursos totais de clientes, com uma expressiva rede de distribuição bancária no país, de acordo com a própria instituição.

Fundado em 1985 e operacionalizando como instituição bancária em cinco países, além de Portugal, possui seus valores calcados em: Agilidade, Modernidade, Proximidade, Simplicidade e Sustentabilidade.

O Banco declara que partilha a missão de garantir a sustentabilidade social, ecológica e financeira de todos, dando garantias de continuidade aos nossos Clientes, Colaboradores, Acionistas e restantes Stakeholders. Ressalta que é uma garantia também para o país, que apesar dos desafios globais, sua equipe vencedora é capaz de alcançar resultados econômicos ao mesmo tempo que sustentáveis.

Suas ações em sustentabilidade focam a esfera social, por meio do envolvimento com a comunidade externa e interna (colaboradores), oferta de produtos e serviços que incorporam princípios sociais e ambientais e promoção dos princípios de sustentabilidade.

Com índices e premiações de sustentabilidade, exalta sua vertente sustentável para seus 7.292 colaboradores, além dos seus stakeholders e sociedade em geral.

4.4 Construção do *Corpus*

A técnica de coleta se deu por documentação indireta, que compreende revistas, acervos, pesquisas bibliográficas, pesquisas na Internet, livros físicos e digitais, artigos e trabalhos acadêmicos cujas abordagens interessariam à análise proposta.

A coleta das peças publicitárias foi feita primeiramente com base na escolha das três maiores instituições financeiras do Brasil e as duas maiores de Portugal, levando em consideração os seus valores de ativos totais. Desta forma, foi possível selecionar peças de instituições representativas, privadas e públicas dos dois países e que já possuem experiência na comunicação em sustentabilidade.

O período escolhido foi dos últimos 10 anos, ou seja, peças que foram divulgadas no período de 2007 a 2017, para captar a estratégia de comunicação contemporânea dessas instituições.

Como o tema sustentabilidade é bem abrangente, as peças foram escolhidas de acordo com o que a própria instituição comunicava como ações de sustentabilidade, seja em seu site ou em relatórios anuais.

Foi realizada uma seleção de peças de propaganda que utilizam o discurso da sustentabilidade como temática de suas campanhas. Pelo fato do conceito de sustentabilidade ser muito amplo, compreende peças que têm como foco, apoio ao esporte, educação, consciência ambiental e social.

As peças foram escolhidas dentre do período de dez anos, ou seja, de 2007 a 2017 com o objetivo de analisar a comunicação contemporânea das instituições, com vistas a demonstrar a maturação e amplitude do segmento no tema de sustentabilidade, posto que as estratégias de comunicação neste tema se aprimoram a cada dia.

Houve o cuidado de não coletar peças de comunicação isoladas, e sim peças que fazem parte de uma campanha maior, que teve de fato relevância para as empresas e dispêndio de um esforço na comunicação de sua marca. A seleção foi feita por peças estáticas em divulgação impressa e online, tratando-se os termos de relevância, homogeneidade e sincronicidade.

Apesar das peças possuírem comunicação visual e verbal, nos atemos à comunicação verbal, devido a necessidade de aprofundamento que esta análise necessita.

4.5 Metodologia de Análise

No *corpus* selecionado, foram aplicadas duas análises. A primeira, com objetivo de identificar as estratégias de marketing de sustentabilidade, teve caráter identificativo, já que as estratégias se mesclam e se sobrepõem.

A outra análise foi realizada com base na metodologia de Thompson(1995), com base em cinco modos diferentes da aplicação da ideologia na construção simbólica do discurso de cada peça – Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação.

Depois de realizadas as análises individuais, é apresentada uma avaliação global de todas as peças em um quadro, e feitas análises comparativas entre as peças publicitárias do Brasil e de Portugal e também entre as peças das instituições públicas e privadas, onde se buscou identificar uma lógica de acordo com a construção simbólica do discurso.

4.6 Apresentação e Análise dos Resultados

As peças em questão não são simplesmente anúncios publicitários que foram construídos para vender um produto. Se tratando do tema sustentabilidade, se vende sobretudo uma ideia, embora em última análise venda também o produto e a marca das maiores instituições financeiras do Brasil e de Portugal.

Na era da informação, a mídia exerce papel estratégico na produção e disseminação de sentidos, cujos valores simbólicos influenciam diretamente na cultura social e a constituição da opinião crítica das pessoas. Landowski (apud Leite, 2013) ressalta que a publicidade é um importante produto cultural, devido a sua regularidade de exibição, pelo seu grau de persuasão e também pela capacidade de gerar emoções. Desta forma, o anúncio publicitário possui uma função simbólica de satisfação de desejos dos consumidores.

Nesse sentido, buscamos em Thompson (1995) as estratégias de construção simbólica que foram utilizadas no discurso e que podem representar manipulações ideológicas. O autor traz conceitos que expõe as formas de dominação a partir de formas simbólicas, explicando de forma metodológica sistemas estruturais que definem, contextualizam e constroem a representação ideológica do mundo social. As tipologias apresentadas de operação da ideologia são: Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação. Todas apresentam subdivisões que ajudam a definir melhor a aplicação de cada operação.

4.6.1 Anúncio 1 Banco do Brasil

Em julho de 2007, o Banco do Brasil realizou campanha interna e externa com cartazes, adesivos e outras peças com o número 3. De acordo com o Portal da Propaganda⁴, essa ação foi pensada a partir da Agenda 21 corporativa, que é uma agenda de que contém objetivos e ações de sustentabilidade, que estrutura-se em três pilares: negócios com foco no desenvolvimento sustentável; práticas administrativas e negociais com responsabilidade socioambiental e investimento social privado.

Ainda segundo o Portal, a intenção da campanha foi mobilizar o público a realizar ações de sustentabilidade a partir de mudanças de atitudes cotidianas e torná-los agentes multiplicadores. A divulgação do número três mostra como é simples agir de maneira

⁴ <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/43-bb-decide-pelo-3-em-nova-campanha-da-master> [consultado em 04/04/2017].

sustentável, além de ressaltar que todos podem e são responsáveis pela sustentabilidade do planeta.

As ações da campanha se desenvolveram ao longo do ano, com peças gráficas, internet, filme, spot para rádio e anúncios, conforme figura abaixo.



Figura 3 - Anúncio 1 Banco do Brasil

Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portaldapropaganda/43-bb-decide-pelo-3-em-nova-campanha-da-master>

Descrição do Anúncio:

Decida pelo 3. E conte com o Banco que é todo seu. Decidir pelo 3 é decidir tomar, pelo menos, 3 atitudes por dia pensando na sustentabilidade. Pode ser apagar a luz, fechar a torneira e ensinar alguém. Pode ser plantar uma árvore, catar uma latinha do chão e agir com ética. Apenas três. Em todo lugar que você vir esse número, saiba que ali existe uma maneira de cuidar do meio ambiente, das pessoas e do país.

Acesse bb.com.br/sustentabilidade, conheça a Agenda 21 do Banco do Brasil e tudo que o BB está fazendo pelo futuro, do nosso planeta, pelo desenvolvimento do Brasil e por você: três.

Banco da Sustentabilidade

No marketing verde, Ottman (2012) explica que os consumidores querem unir opções de consumo aos seus valores verdes, por isso enxergam positivamente o marketing que oferece informações para tomada de decisões, principalmente porque essas mensagens, geralmente repletas de emoção, ajudam os consumidores a se sentirem no comando de suas vidas e do mundo. Isso demonstra que as mensagens educacionais que envolvem os consumidores com assuntos com os quais eles se preocupam, são oportunidades para melhorar a imagem e a credibilidade da empresa.

Essa estratégia é característica do modo de legitimação, que segundo Thompson (1995), tem como objetivo validar relações de dominação, demonstrando serem justas e dignas de aceitação e colaboração, conforme explicação abaixo.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 8 - Modos de Operação da Ideologia
 Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
Ao desenvolver uma linha de raciocínio, indicando algumas possibilidades de ações dignas de serem executadas e mostrando que é possível, as ações são justificadas com objetivo de perpetuar interesses e decisões. Ou seja, cada vez que alguém pense no número 3 e faça alguma ação “sustentável” lembra-se da instituição Banco do Brasil.	
Modos de operação da ideologia:	Legitimação: universalização
Os interesses expostos na propaganda são expostos como sendo interesse de todos.	
Modos de operação da ideologia:	Legitimação: narrativização
Os exemplos de ações a serem desenvolvidas são contadas como uma narrativa, pois podem ser melhor absorvidas e replicadas. A narrativa em questão propõe algumas ações, partindo do pressuposto que a instituição sabe o que é melhor fazer, ou seja, existe uma relação de dominação, uma ordem aparente de quem sabe o que fazer (instituição), e quem não sabe (sociedade).	

Quadro 9 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 1 Banco do Brasil

4.6.2 Anúncio 2 Banco do Brasil

Em 22 de março de 2011 (Dia Mundial da Água), o Banco do Brasil veiculou campanha para anunciar o lançamento de seu Programa Água Brasil.

De acordo com o blog Space Marketing⁵, a criação da campanha ficou por conta da agência Master, escolhida para cuidar da comunicação dos projetos de sustentabilidade da instituição que, no ano passado, definiu a água como eixo central de suas ações neste campo e lançou o Programa Água Brasil – resultado de uma parceria entre a Agência Nacional de Águas (ANA), a Fundação Banco do Brasil e o WWF-Brasil.

Com o objetivo de promover a conscientização e mudanças de atitude para uma utilização sustentável dos recursos hídricos, o programa prevê a implantação de projetos de conservação das bacias hidrográficas em biomas brasileiros e de iniciativas voltadas para o estímulo ao consumo consciente e tratamento de resíduos sólidos. Além disso, a

⁵ <http://space-mkt.blogspot.com.br/2011/03/banco-do-brasil-inicia-acoes-de.html?m=0> [consultado em 07/04/2017].

campanha tem um cunho informativo e educacional, ao apresentar dados sobre o consumo de água no mundo e ações de consumo consciente,

A campanha utilizou o slogan “Acorde”, como se fosse uma fala da substância água para a sociedade, remetendo uma ação cotidiana de lavar o rosto com água para acordar. Utilizou diversos veículos, como TV, spot para rádio, anúncios para revista, ações de endomarketing e peças de internet, como segue na figura abaixo.


 <p>Toda manhã, a água manda um recado para você. Acorde.</p> <p>Água Brasil Um conjunto de iniciativas de conservação das águas brasileiras e um convite para você abraçar essa causa.</p> <p>Saiba mais sobre o Água Brasil em bb.com.br/aguabrasil.</p> <p>Banco dos Brasileiros</p>	<p><u>Descrição do Anúncio:</u></p> <p>Toda manhã, a água manda um recado pra você. Acorde.</p> <p>água Brasil</p> <p>Um conjunto de iniciativas de conservação das águas brasileiras e um convite para você abraçar essa causa.</p> <p>Saiba mais sobre o Água Brasil em bb.com.br/aguabrasil.</p> <p>Banco dos Brasileiros</p>
---	--

Figura 4 - Anúncio 2 Banco do Brasil

Fontes: <http://ziviani.com.br>
<http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2011/03/21/banco-do-brasil-divulga-seu-programa-agua-brasil/>

Líderes empresariais já perceberam que a sociedade espera um compromisso mais efetivo das empresas, com práticas mais limpas e apoio ao meio ambiente, e espera-se que falem sobre isso. Essa construção de um cidadão ambientalmente responsável está se tornando menos uma moda passageira e mais um estilo de vida que se sustenta na preocupação com o futuro. Por isso, por traz de um *slogan* chamativo é preciso estar claro na comunicação o que as empresas estão fazendo para sanar os problemas ambientais mais complexos. (Makower, 2009)

Essa estratégia é característica do modo de dissimulação, que segundo Thompson (1995), podem ser estabelecidas para desviar nossa atenção ao sustentar um processo simbólico de dominação. A dissimulação pode ser expressa por meio de várias estratégias, dentre elas a utilização do Tropo, por meio da metáfora, como é o caso do anúncio analisado no quadro abaixo.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)

Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 10 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Dissimulação: Tropo (metáfora)
<p>A utilização da metáfora “a água manda um recado para você” levanta uma tensão dentro da sentença, gerando um sentido novo e duradouro. Essa estratégia pode impor à instituição características que de fato, pode não possuir. A determinação e periodicidade implantados no termo “acorde” é uma maneira eficaz de mobilizar e representar relações sociais por meio de uma substância, a “água”. Portanto não é o Banco do Brasil que está falando, é a própria substância que chama para ser preservada. Apesar de conter na peça um programa específico de conservação da água, a interpelação do anúncio com o uso da metáfora, dirige o foco para o que as pessoas precisam fazer, dissimulando as circunstâncias atuais subjacentes do quanto uma instituição financeira pode corroborar para a degradação dos recursos hídricos.</p>	

Quadro 11 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Banco do Brasil

4.6.3 Anúncio 3 Banco do Brasil

O Banco do Brasil veiculou uma campanha para o cliente Estilo em 2011, a partir do conceito "O que você faz, faz o seu Estilo". Segundo o portal Cidade Marketing⁶, a campanha foi desenvolvida pela agência de publicidade Master, cujo objetivo foi mostrar que o Banco do Brasil Estilo compartilha os mesmos valores dos seus clientes, pessoas que constroem sua personalidade a partir do que elas vivem, experimentam e sentem.

A campanha utiliza a fusão de imagens dos personagens com paisagens de natureza, numa alusão às experiências vividas. A parte impressa da campanha possui cinco anúncios, focados nos temas internacional, cultura, modelo de relacionamento, reconhecimento e sustentabilidade, conforme imagem abaixo.

⁶ <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/9291/banco-do-brasil-lana-anncio-para-pblico-estilo--.html> [consultado em 08/04/2017].

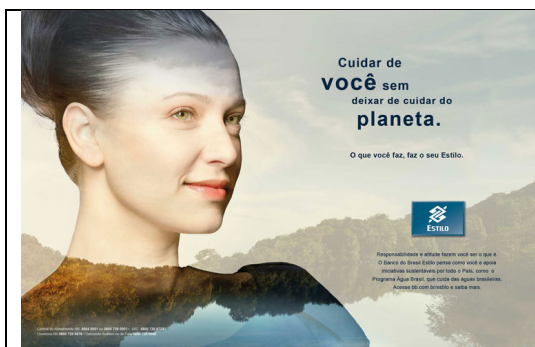


Figura 5 - Anúncio 3 Banco do Brasil

Fonte: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/9291/banco-do-brasil-lana-anncio-para-pblico-estilo--.html>

Descrição do anúncio:

Cuidar de você sem deixar de cuidar do planeta.
 O que você faz, faz seu Estilo.
 Responsabilidade e atitude fazem você ser o que é.
 O Banco do Brasil Estilo pensa como você e apoia iniciativas sustentáveis por todo o País, como o Programa Água Brasil, que cuida das águas brasileiras.
 Acesse bb.com.br/estilo e saiba mais.

Percebendo as oportunidades do marketing verde, as grandes empresas aproveitam temas recorrentes na mídia para escolherem sua causa ambiental, atrelando a mesma às suas propagandas. Apesar da segmentação de consumidores verdes ser complexo e pouco definitivo (muitos consumidores respondem em pesquisas que preferem consumir de empresas que possuam ações ambientais, mas essa preferência nem sempre é colocada em prática na hora da compra), o fato é que uma parcela cada vez maior da sociedade valoriza ações ambientalmente responsáveis. (Ottman, 2012)

A autora ainda explica que um segmento bastante significativo são os LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*). Leais às marcas sustentáveis, em 2009 faziam parte deste grupo 43 milhões de norte americanos, caracterizados por mulheres de meia idade, casadas, com boa formação e alta renda, conforme representado no anúncio.

A ligação realizada no anúncio entre a causa sustentável e o consumo desse segmento de clientes, é próprio da operação de legitimação, ao persuadir por meio da racionalização, conforme quadro abaixo.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 12 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
---------------------------------	-----------------------------

O cuidado com o planeta por meio do Programa Água Brasil traz uma causa representada como legítima, merecedora de apoio. O benefício tradicional e inquestionável de cuidar do Planeta é passado da instituição para o cliente da marca. Ao ser cliente esse benefício fará parte do seu estilo de vida (estilo também é o nome do segmento de classe média alta da instituição). O anúncio passa a ideia de que o fato da instituição cuidar do planeta não anula o fato de cuidar bem do cliente. Essa construção de raciocínio de cuidar do planeta, cuidar do cliente e fazer com que as boas ações sustentáveis da instituição seja transferida ao estilo de vida do cliente só pelo fato dele consumir a marca, tem por objetivo impor uma relação de dominação simbólica em que a instituição é digna de apoio, merecedora do seu consumo.

Quadro 13 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Banco do Brasil

4.6.4 Anúncio 4 Banco do Brasil

Com a proximidade da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos, o território esportivo tornou-se um campo fértil para o marketing de marcas e produtos atreladas ao esporte. Porém, algumas empresas, como é o caso do Banco do Brasil⁷, já tinham uma relação bastante madura com o marketing esportivo, no caso da seleção de vôlei brasileiro, o patrocínio já faz tem décadas (patrocinador desde 1991) e nesta campanha, realizada em 2012, foi um dos momentos perfeitos para mostrar isso.

O investimento em marketing esportivo é muito alto, porém o retorno trouxe à instituição o posto de marca mais lembrada do esporte em 2012. Além disso, o banco tem o direito de utilizar a imagem de atletas em campanhas publicitárias, como é o caso de Murilo, jogador da seleção de vôlei e garoto propaganda do Banco do Brasil.

O marketing esportivo também gera relacionamento com colaboradores e clientes. O Banco oferece todo ano um campeonato interno de vôlei para seus funcionários, espaço reservado para seus clientes em jogos oficiais e divulga periodicamente peças de comunicação com um apelo que tem uma recepção muito boa pela sociedade, pois une o apoio ao esporte brasileiro e a promoção do mesmo como exemplo para novas gerações, como é possível identificar na peça analisada.

⁷ <http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/esportes#/> (consultado em 04/04/2017)



Figura 6 - Anúncio 4 Banco do Brasil

Fonte: <http://cargocollective.com/auana/Banco-do-Brasil-Diversos>

Descrição do anúncio:

Parabéns, Decacampeões.

Dentro da quadra vocês são transpiração e, fora dela, inspiração.

O Banco do Brasil tem orgulho de estar presente na história do vôlei brasileiro e de ajudar a formar ídolos para inspirar as novas gerações.

Banco do Brasil

Um banco diferente que liga tudo isso.

Banco dos Brasileiros.

todo seu

Bloom et al. (2006) explica que muitas empresas investem no marketing de causa, voltado a uma causa específica, que pode estar atrelada à temática ambiental, social, esportiva, dentre outras, desde que possuam apelos favoráveis. Com isso, é possível cobrar preços mais elevados, e conquistar maior lealdade à marca.

Contudo, não existe uma receita de sucesso na escolha do marketing de causa, sendo possível escolher causas com maior ou menor grau de afinidade ao negócio da empresa. Segundo o autor, quando uma marca promove uma causa de alto ajuste ao seu negócio, pode ser julgada como oportunista, que busca apenas ganho comercial. Já uma causa de baixo ajuste, pode causar demonstrar mais sinceridade em sua generosidade, levando os consumidores a agirem de forma mais positiva.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandardização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 14 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
O apoio ao esporte brasileiro conhecido e admirado como o vôlei legitima a atuação da instituição como uma forma de poder. A cadeia de raciocínio simbólica segue com a explicação do esforço da equipe e a inspiração que promovem nas pessoas, especialmente nas novas gerações.	
O marketing de causa ligado ao apoio da instituição ao esporte faz persuadir a audiência	


a acreditarem que o Banco do Brasil é o grande responsável pelo sucesso da equipe – decacampeã, portanto é digno de apoio, digno de ter seus produtos consumidos.

Quadro 15 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Banco do Brasil

4.6.5 Anúncio 1 Bradesco

Realizada em 2007, a campanha da agência Neogama/BBH, utiliza o apoio do Bradesco ao espetáculo cultural e artístico Alegria, da companhia Cirque du Soleil, veiculado em mídia impressa, Internet, exterior e em materiais de ponto-de-venda.

De acordo com o Blog Movimento⁸ a campanha contou com exibição de uma seqüência de imagens, relacionando a técnica e a beleza dos diferentes números apresentados pelo circo às ações de responsabilidade social do Bradesco. As ações de responsabilidade social também incluem seus serviços, como é o caso da peça analisada.

 <p>Figura 7 - Anúncio 1 Bradesco</p> <p>Fonte: http://livros01.livrosgratis.com.br/cp068492.pdf</p>	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Alegria é financiar casa própria a milhões de famílias.</p> <p>Parcelas fixas.</p> <p>Taxas prefizadas de 0,98% ao mês**.</p> <p>Financiamento em até 25 anos.</p> <p>Crédito sujeito a aprovação. **As condições podem ser alteradas por variação de mercado.</p> <p>Patrocinador exclusivo Alegria Cique du Soleil</p> <p>Bradescompleto</p>
---	---

No marketing 3.0 Kotler (2010) explica que o marketing não deve ser só sinônimo de vendas, e sim a principal estratégia da empresa para adquirir ou resgatar a confiança do consumidor. Em um mercado maduro, onde a sociedade prefere empresas que causam impactos socioculturais positivos, o produto ou serviço não pode ser colocado como uma commodity, e sim como uma experiência empolgante de impacto.

Uma forma mais avançada de lidar com esse desafio é atuar por meio do marketing de causas, apoiando uma causa específica, que pode ser ambiental, educacional ou cultural, atrelando a ela seus produtos. Em geral o marketing de causas ainda se limita a uma estratégia de comunicação ou relações públicas, pois não moldam a maneira de produzir e conduzir o principal negócio da empresa. (Kotler, 2010, p.145).

⁸ <http://blogmovimento.blogspot.com.br/2006/08/cirque-du-soleil-palco-do-bradesco.html> [consultado em 07/04/2017]

Desta forma, para comunicar o marketing de causa voltado para o cultural e inclusão financeira, é utilizado o modo de operação da ideologia de Thompson (1995), intitulado dissimulação, com a estratégia de construção simbólica eufemização, conforme quadro abaixo.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 16 - Modos de Operação da Ideologia
Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Dissimulação: eufemização
<p>O anúncio cria relações ideológicas de modo a despertar uma valorização positiva. A palavra qualitativa alegria é vaga e aberta, portanto é utilizada para caracterizar que a instituição tem alegria em fornecer crédito imobiliário a seus clientes, sem dizer que isso faz parte do seu negócios e que obtém lucro com esse produto. É utilizado, portanto, uma mudança de sentido do termo alegria para enaltecer um produto financeiro, despertar uma valorização do mesmo ao transparecer que a instituição “se alegra” com a conquista da casa própria. Neste caso, a palavra alegria é colocada no lugar de oferecer, ofertar, vender, comercializar. A eufemização com a palavra alegria, ligada a um patrocínio cultural, carrega de sentimento o que era para ser um anúncio meramente comercial, cujo sentido principal ainda é vender um serviço, no caso crédito imobiliário.</p>	

Quadro 17 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 1 Bradesco


4.6.6 Anúncio 2 Bradesco

Explorando seu marketing de causa ambiental, em 2007 a Bradesco Seguros lança a campanha para a divulgação do título de capitalização “Pé Quente Bradesco Amazonas Sustentável”, no segmento de capitalização.

Segundo a revista digital Apolice⁹, o produto reverte parte do valor arrecadado em benefício dos programas e projetos de conservação ambiental e desenvolvimento sustentável da Fundação Amazonas Sustentável.

De acordo com o Bradesco¹⁰, a Bradesco Capitalização é uma das maiores empresas privadas de capitalização do Brasil e reflete os princípios de ações e comunicação voltada à sustentabilidade da Organização Bradesco, que conta com a responsabilidade socioambiental como um dos seus valores corporativos. Portanto, o grande diferencial do produto destacado na peça é seu perfil socioambiental. Segundo a instituição, o objetivo é criar recursos financeiros, através de doação, que torne viável manter um programa contínuo, em larga escala, onde cada título vendido reverte recursos para o plantio de 10 mudas de árvores nativas da Mata Atlântica.

A instituição ainda declara que a divulgação dos títulos se deu através dos sites do Banco Bradesco (www.bradesco.com.br) e Bradesco Capitalização (www.bradescocapitalizacao.com.br).

 <p>Figura 8 - Anúncio 2 Bradesco</p> <p>Fonte: http://www.revistaapolice.com.br/2015/02/bradesco-seguros-oferece-pe-quente-bradesco-amazonas-sustentavel/</p>	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Pé Quente Bradesco Amazonas Sustentável.</p> <p>O título de capitalização com o maior prêmio que existe: um planeta mais sustentável.</p> <p>Faça já o seu.</p> <p>Pé Quente Bradesco Fundação Amazonas Sustentável</p>
--	--

Instituições dos mais variados setores criam produtos e mensagens verdes quando se deparam com o impacto que causam no meio ambiente. Essa estratégia pode ser uma poderosa ferramenta para diferenciar a empresa e o produto, pois existe um mercado cada vez maior de pessoas que estão dispostas a consumir de uma forma mais “verde”. (Friend, 2009).

⁹ <http://www.revistaapolice.com.br/2015/02/bradesco-seguros-oferece-pe-quente-bradesco-amazonas-sustentavel/> [consultado em 10/04/2017]

¹⁰ <https://banco.bradesco/html/pessoajuridica/solucoes-integradas/outros/capitalizacao/pe-quente-bradesco-amazonas-sustentavel-empresarial.shtm> [consultado em 08/04/2017]

Porém, o autor ressalta que é recorrente campanhas publicitárias que exageram nas suas afirmações ecológicas, fazendo com que muitos consumidores se desinteressem pelo marketing verde, ignorando assim as ações e mensagens ecológicas. Por isso, muitas empresas se aliam a ONGs e Associações de grande reconhecimento em causas ecológicas para validar as suas ações, porque a sua marca por si só não traz confiança suficiente.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 18 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
Ao desenvolver uma linha de raciocínio, indicando que o maior prêmio que existe é um planeta mais sustentável, a ações de compra do título de capitalização são justificadas com objetivo de perpetuar interesses e decisões, no caso a venda do título de capitalização. Existe a relação entre o produto anunciado e o apoio à Amazônia, validado por meio da Fundação Amazonas Sustentável, como forma mais racional de tornar o planeta mais sustentável e interesse mais importante do anúncio, passando a ideia de ganhar duas vezes, com o título de capitalização e com a conservação da Amazônia.	
Modos de operação da ideologia:	Legitimação: universalização
Os interesses expostos na propaganda, como ajudar a Amazônia, são expostos como sendo interesse de todos, descrito como o maior prêmio de todos.	

Quadro 19 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Bradesco

4.6.7 Anúncio 3 Bradesco

Em setembro de 2009, o Bradesco iniciou uma campanha intitulada “Esferas”, com peças que alertam ao público a questão ecológica do planeta. Feita com postais para a FAS – Fundação Amazonas Sustentável (fruto da parceria do Bradesco com o Banco do Planeta e o Governo da Amazônia), retratam imagens de esferas que representam a Terra e conscientizam sobre o consumo desenfreado, a preservação das florestas, a educação e a importância de não se sujar as águas.

De acordo com o portal Postais Publicitários Brasil¹¹, a campanha foi criada pela agência Neogama e as imagens surreais de esferas e o texto de efeito tiveram por objetivo o engajamento e a sensibilização com a manutenção do planeta que nos mantém.

Segundo o site Clube de Criação¹², a campanha foi escolhida pela ACT Responsible para integrar a exposição Act Responsible Expo 2009, que aconteceu em durante o Festival de Cannes de 2009. A ONG suíça dedica-se a promover a publicidade sócio-ambientalmente responsável.

Essa foi uma campanha para reforçar o projeto Banco do Planeta em dezembro de 2007, cujo objetivo principal é divulgar os investimentos em ações de responsabilidade socioambiental no país. Sustenta também o marketing de causa da instituição que é atuar por meio da educação.


	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>O que muda o planeta é a consciência. O que cria consciência é educação.</p> <p>Para nós, tão importante quanto oferecer acessibilidade a serviços bancários é potencializar pessoas. E é isso que a Fundação Bradesco faz há mais de 50 anos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior programa gratuito privado do país. • 40 escolas em todos os estados brasileiros e Distrito Federal. • Mais de 1,4 milhões de alunos atendidos nos últimos 10 anos. <p>A educação das novas gerações é base indispensável para tornar possível o ideal de sustentabilidade. Porque tão importante quanto plantar árvores e conservar florestas, é cultivar ideias e conceitos de um modo de vida sustentável.</p> <p>Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando.</p> <p>Bradesco completo Banco do Planeta</p>
--	--

Figura 9 - Anúncio 3 Bradesco

Fonte: <http://www.comunique9.com.br/2008/10/bradesco-banco-do-planeta.html>

Ottman (2012) explica que atualmente, com uma maior conscientização decorrente dos impactos sociais e ambientais vivenciados ao longo do tempo, o público de interesse das empresas não se restringem apenas a funcionários, clientes e acionistas. As crianças é um público cada vez mais explorado no novo marketing, seja pelo impacto que ações infantis causam na sociedade quanto o interesse que existe no consumo dessa geração,

¹¹ <https://ppbrasil.wordpress.com/tag/bradesco/> [consultado em 05/04/2017]

¹² <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/act-responsible-2009-3/> [consultado em 05/04/2017].

pois desde a fase da pré-escola as crianças se tornam aptas a escolherem seus valores, suas paixões, o que vão comprar e que marcas vão consumir.

Portanto o marketing de causa educação é uma forma de unificar valores, e de acordo com Thompson (1995), no nível simbólico, essa unificação que interliga indivíduos em uma unidade coletiva como um padrão, pode ser reforçada por meio de uma narrativa que conta uma história compartilhada e projeta um destino coletivo, como é possível verificar no quadro abaixo.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Trope (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 20 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Unificação: estandarização / padronização
O anúncio cria padrões sobre o que é educação para somar as individualidades e formar um senso de coletividade. Essa estratégia gera uma identidade entre a marca e a sociedade, ao passo que inferioriza e invalida quem não faz parte da mesma. Ou seja, os concorrentes ou empresas que apenas plantam árvores e não investem em educação, não fazem parte desse modo de vida sustentável.	

Quadro 21 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Bradesco

4.6.8 Anúncio 4 Bradesco

De acordo com a revista digital *About Magazine*¹³, a campanha realizada pela agência Publicis em 2017, teve por objetivo conectar a sociedade com o desafio vivido pelos brasileiros, pelo próprio Bradesco e pelo País.

O slogan “Pra frente” remete à retomada, com otimismo e parceria, ao caminhar junto com os brasileiros para uma situação melhor. A campanha contou com peças de mídia impressa, *out of home*, material de ponto de venda e digital. Na mídia online as peças trazem histórias reais que são exemplos que motivam a se desafiar, a se movimentar e seguir em frente.

¹³ <https://about.com.br/2017/04/17/em-campanha-criada-pela-publicis-bradesco-incentiva-os-brasileiros-com-o-slogan-pra-frente/> [consultado em 10/04/2017]

<p>Você não chegou até aqui para voltar agora.</p> <p>Pra frente.</p> <p> Bradesco</p>	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Você não chegou até aqui para voltar agora.</p> <p>Pra frente.</p> <p>Bradesco</p>
<p>Figura 10 - Anúncio 4 Bradesco</p>	
<p>Fonte: https://banco.bradesco/prafrente/?utm_source=Campanha_Interna&utm_medium=Banner&utm_content=Home_Classic_Institucional_pra_Frente&utm_campaign=Home_Classic_Institucional_pra_Frente-Banner-Campanha_Interna</p>	

Kotler (2010) aponta que o novo consumidor quer consumir de empresas que fazem o mundo melhor, e que os tratem como seres humanos plenos, dotados de coração, mente e espírito e não empresas que simplesmente vendem produtos para suas necessidades físicas. Por isso, em um momento de crise, a proposição de valor da empresa precisa ser funcional, emocional e espiritual, e sua interação com o cliente precisa ser colaborativa, um-para-todos.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 22 - Modos de Operação da Ideologia
 Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
<p>A linha de raciocínio é construída simbolicamente por meio do poder que a instituição tem em incitar o movimento para frente, levar os brasileiros a saírem de uma situação ruim para uma melhor, ao mesmo tempo que valoriza a caminhada até aqui, tudo que já foi conquistado. Desta forma, legitima o apoio dos consumidores a contar com a instituição para darem andamento a seus sonhos, consumindo seus produtos.</p>	
Modos de operação da ideologia:	Legitimação: universalização
<p>Os interesses expostos no anúncio, como ir para frente, ultrapassar um período difícil, os temores para vencer é colocado como interesse de todos.</p>	


Quadro 23 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Bradesco

4.6.9 Anúncio 1 Itaú

O reconhecimento concedido ao Itaú pelo jornal britânico Financial Times e pelo *International Finance Corporation* (IFC) em 2011 como o banco mais sustentável do mundo foi amplamente comunicado. De acordo com o portal Mundo da Sustentabilidade¹⁴, a campanha foi veiculada nos principais jornais diários do país e anunciada durante comerciais em horário nobre da televisão. Entretanto, para aqueles que desconhecem as ações do banco nesta área, a notícia corre o risco de tornar-se uma frase de efeito, se não estiver munida de um histórico efetivo.

Toda a estratégia de comunicação baseada no prêmio da IFC foi desenvolvida em conjunto com a agência África para a nova fase de campanha institucional. A instituição ainda repaginou seu site para a campanha, dando destaque ao ser recém-lançado relatório de sustentabilidade, com todos os seus termos e teorias.

Porém, o portal explica que devido a uma linguagem ainda inacessível para a maior parte da população, as estratégias de sustentabilidades são desmembradas em anúncios constantes, ora segmentados para diferentes públicos, ora em mídia de massa.

 <p>Figura 11 - Anúncio 1 Itaú</p> <p>Fonte: http://www.sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=142%3Aos-novos-desafios-de-comunicacao-para-o-banco-mais-sustentavel-do-mundo&catid=3%3Anoticias&Itemid=84</p>	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Pode se orgulhar, o banco mais sustentável do mundo é brasileiro :-)</p> <p>Itaú. Eleito o banco mais sustentável do mundo segundo o Financial Times e o IFC.</p> <p>Itaú. Feito para você :-)</p>
---	---

Makower (2009) coloca uma questão interessante sobre comunicar ações sustentáveis: quão boas precisam ser para que as instituições possam comunicá-las?

¹⁴ http://www.sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=142%3Aos-novos-desafios-de-comunicacao-para-o-banco-mais-sustentavel-do-mundo&catid=3%3Anoticias&Itemid=84 [consultado em 12/04/2017]

O autor ressalta que autenticidade é o que mais falta nos anúncios, pois existe uma tendência a mostrar apenas a parte boa, inerente às práticas de propaganda e publicidade. Porém, se tratando de economia verde, onde atualmente já existe uma consciência questionadora por parte dos consumidores, comunicar só os louros pode promover um ceticismo e até desconfiança da sociedade.

O desafio é encontrar um caminho para ressaltar o positivo sem exagerar no crédito, transparecendo as dificuldades e as barreiras que todos os setores possuem na transformação para uma economia sustentável, em maior e menor grau. (Makower, 2009, p. 201).

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização / Trope (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização / Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 24 - Modos de Operação da Ideologia
Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
O racional é desenvolvido ao imputar o orgulho às pessoas de um prêmio que é da instituição. A informação ainda é lastreada pela instituição proponente da premiação. A construção simbólica se dá no fato da instituição ter um poder tal que consegue ser a mais sustentável do mundo, e por isso todos os brasileiros têm do que se orgulhar.	
Modos de operação da ideologia:	Legitimação: universalização
O orgulho ressaltado na propaganda devido ao prêmio da que a instituição recebeu é imputado a todos os brasileiros, sem distinção.	

Quadro 25 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 1 Itaú

4.6.10 Anúncio 2 Itaú

Campanha lançada pela Agência África em 2013 ressalta o marketing de causa do Itaú focado na mobilidade urbana. O tema ainda é explorado por outros benefícios como interação social, qualidade de vida, saúde, dentre outros.

De acordo com o Itaú Unibanco¹⁵, a plataforma da mobilidade urbana foi adotada porque a instituição acredita no uso da bicicleta como meio de transporte viável e complementar no trânsito das grandes cidades. Por isso, firmou parceria com prefeituras de grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo para implantar pontos de aluguel de bicicleta.

Como se a propaganda na própria bicicleta que contém sua marca não fosse suficiente, utiliza esse marketing de causas para construir peças e valorizar sua marca, conforme imagem abaixo.

 <p>Bicicleta no lugar de carro muda o seu mundo e o mundo de todos. Por isso lançamos o Projeto Bike. 5 mil bikes até 2013. Conte com o Itaú para mudar o seu mundo. #issomudaomundo</p> <p>Itaú. Feito para você.</p>	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Bicicleta no lugar de carro muda o seu mundo e o mundo de todos. Por isso lançamos o Projeto Bike. 5 mil bikes até 2013.</p> <p>Conte com o Itaú para mudar o seu mundo_:-)</p> <p>Investimos em ideias que mudam o mundo para você mudar também. Quando você troca o carro pela bike o trânsito muda. E também muda a sua saúde, o seu humor e até a sua cidade. Investir em ideias sustentáveis é uma forma de mudar o seu mundo. E de continuar sendo um banco para você. Quer saber mais? Acesse www.itaubank.com.br/issomudaomundo #issomudaomundo</p> <p>Bike/ Cultura/ Educação/ Esporte</p> <p>Itaú. Feito para você.</p>
---	--

Figura 12 - Anúncio 2 Itaú

Fonte: <http://prcb.espm.br/2013/issomudaomundo>

Kotler e Lee (2011) apontam que existem algumas possibilidades da empresa se posicionar, no marketing social esse posicionamento pode ser focado no comportamento, nas barreiras, nos benefícios, na concorrência e até no reposicionamento.

Os autores ressaltam que o posicionamento no marketing social, ou na causa sustentável tem uma relação íntegra com o desenvolvimento da marca.

Se a escolha for focar nos benefícios para o público alvo, é necessário se certificar que realmente pode entregar esses benefícios, explicando em suas campanhas exatamente como alcança-los. (Kotler e Lee, 2011, p.217).

¹⁵ https://ww2.itaubank.com.br/hotsites/sustentabilidade/_/iniciativas/sociedade/mobilidade_urbana.html [acessado em 11/04/2017]

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 26 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
A linha de raciocínio é desenvolvida em cima da causa de sustentabilidade mobilidade urbana, onde a substituição do carro pela utilização da bicicleta é colocado como um benefício que fará bem para todos e para o mundo. O raciocínio ainda é realizado por meio dos outros benefícios que fazem parte deste hábito, como a saúde, o humor e a mudança do trânsito na cidade. A instituição ressalta que ela proporciona este investimento, e que este projeto é desenvolvido para mudar o mundo, ou seja, ela, Banco Itaú, muda o mundo.	
Modos de operação da ideologia:	Legitimação: universalização
A utilização da bicicleta é colocado como um benefício para todas as pessoas, e os benefícios advindos deste hábito como bom para todos.	

Quadro 27 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Itaú

4.6.11 Anúncio 3 Itaú

O Itaú inova em 2013 com campanha que procura validar seu slogan de “Itaú Isso Muda o Mundo”, com frases de efeitos e mensagens filosóficas. De acordo com o portal Case Magazine¹⁶, a comunicação vem mudando, e esse é um exemplo de que as ações publicitárias devem se conectar ao emocional das pessoas. Por isso, a campanha teve por objetivo compartilhar com as pessoas tudo o que o Itaú tem feito para transformar o mundo, para engajar as pessoas a tomar atitudes que ajudem a mudar o mundo, além de reforçar as ações da marca a favor da sustentabilidade .

Utilizando a #issomudaomundo, o banco aborda temas da Sustentabilidade e Mobilidade de uma maneira “Pop”, em vez de transmitir mensagens de uma maneira técnica, a campanha foi elaborada com uma linguagem atual e diversificada.

¹⁶ <http://www.casemagazine.info/2015/01/30/musica-sustentabilidade-e-marketing/> [consultado em 15\04\2017]


	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Tente mover o mundo</p> <p>#mude</p> <p>O primeiro passo será mover a si mesmo</p> <p>Platão</p>
---	---

Figura 13 - Anúncio 3 Itaú

Fonte: <http://www.casemagazine.info/2015/01/30/musica-sustentabilidade-e-marketing/>

O grande desafio do Marketing 3.0 para os profissionais de marketing, é identificar os desejos e ansiedades dos consumidores, focalizando não apenas o produto, mas o que suas mentes, seus corações sonham para futuro. Na era globalizada, é comum verificar que a sociedade deseja transformar sua realidade e o mundo em um lugar melhor, portanto as empresas que querem ser pioneiras e alcançar mercados com solidez tem que compartilhar o mesmo sonho dos seus consumidores e fazer disso um bom negócio. (Kotler et. al, 2010, p. 45).

Esse anúncio indica a utilização clássica desse mecanismo de Marketing 3.0, da qual podemos identificar os modos de operação da ideologia.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 28 - Modos de Operação da Ideologia
 Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
---------------------------------	-----------------------------

A linha de raciocínio é desenvolvida por meio da citação de uma frase de autoria de Platão - filósofo ocidental muito conhecido e referenciado. O anunciante a utiliza, para atrelar o sentido reflexivo às ações de sustentabilidade que faz e que as pessoas devem fazer. A frase filosófica tem um sentido de ação, de dever, para quem quer mudar o mundo, o que deixa claro que a empresa está agindo e chamando a sociedade para acompanhá-la. Desta forma, o anúncio se torna legítimo e digno de ser apoiado, como uma forma clara de dominação de quem sabe o que está fazendo ao mesmo tempo que desencadeia um fundamento carismático, por meio do apelo simbólico de uma instituição que exerce autoridade.

Quadro 29 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Itaú

4.6.12 Anúncio 4 Itaú

A campanha “Leia para uma criança” foi lançada em 2010 e de acordo com a Fundação Itaú Social¹⁷, as campanhas de comunicação foram divulgadas fortemente em 2015 contendo alguns resultados da campanha, que permanece até os dias atuais, cujo objetivo é valorizar e incentivar o hábito da leitura, além da construção de vínculos entre adultos e crianças por meio das histórias infantis.

A coleção de livros são distribuídos via correio mediante cadastro para qualquer pessoa - clientes e não clientes, que recebem ainda um material explicativo sobre os benefícios da leitura e os impactos desse hábito ao longo da vida da criança. O site ainda oferece livros online. A instituição possui projeto específico voltado a organizações não governamentais e escolas da rede pública.

As peças de comunicação veiculam fortemente pela internet, apesar de também serem divulgadas em vias impressas como jornais e revistas.

¹⁷ <https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/acontece/noticias/os-livros-da-colecao-itaú-crianca-podem-ser-solicitados-gratuitamente> [consultado em 15/04/2017].

 <p>Fonte: https://www.pinterest.pt/rafaelamaia9279/campanha-itauleiaparaumacrianca/?lp=true</p>	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Leia para uma criança</p> <p>A leitura de histórias estimula a criatividade das crianças e contribui para seu aprendizado e desenvolvimento, ajudando também a mudar a história do país. Por isso, o Itaú já distribuiu mais de 22 milhões de livros e este ano vai distribuir novos títulos.</p> <p>Mude. E conte com o Itaú para mudar com você :-)</p> <p>Acesse www.itaubr.com/itaucrianca e peça grátis sua coleção.</p> <p>Itaú. Feito para você.</p>
---	--

O marketing social se difere do marketing comercial basicamente por ter como principal beneficiário a sociedade. Tem como objetivo a mudança do comportamento do público, ou seja, vende um comportamento desejado, ao invés de vender explicitamente um produto ou serviço. Por isso, no marketing social os segmentos de mercado alvo são escolhidos de acordo com o problema social enfrentado, além da capacidade de atingimento deste público e a aceitação da mudança. Kotler e Lee (2011)

Os autores enfatizam que essa estratégia, que antes era utilizada somente pelo setor público, instituições e organizações sem fins lucrativos, hoje já é essencial para as empresas comerciais, pois através do marketing social, conseguem conquistar uma imagem de marca desejada e conseqüentemente resultado melhores de vendas.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 30 - Modos de Operação da Ideologia
 Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
<p>O tema educação é colocado como linha de raciocínio para explicar a importância da leitura de histórias para as crianças, legitimando as ações empreendidas pela instituição.</p> <p>O slogan “Leia para uma criança” é objetivo e imperativo, chamado a participação ativa</p>	

do usuário, que pode contar com o apoio do Itaú.	
Além da educação, o texto explora o potencial da ação, como estimulante da criatividade, transformador, causados da mudança na educação do País.	
Essa construção simbólica racional com fundamentos carismáticos, exalta a relação de dominação da instituição.	
Modos de operação da ideologia:	Legitimação: universalização
A educação por meio das histórias infantis é apresentado como um acordo institucional que se apresenta como interesse de todos, assim como os benefícios apresentados pela ação. Esse acordo permanece aberto a qualquer um que tenha habilidade de nele ser bem sucedido.	


Quadro 31 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Itaú

4.6.13 Anúncio 1 Caixa Geral de Depósitos

No Dia Mundial do Ambiente de 2012 (5 de junho), a Caixa Geral de Depósitos (CGD) revelou alguns dos seus números relativos a 2011 relacionados com a sustentabilidade. Sob o lema “O caminho faz-se caminhando... o nosso faz-se reduzindo”, a CGD explica que toma medidas periódicas para reduzir a sua pegada ambiental.

O portal *Green Savers*¹⁸ explica que a peça digital remete ao site da instituição, onde mostra os valores investidos e ações em projetos de eficiência energética, gestão da mobilidade, energias renováveis, gestão dos resíduos, voluntariado conservação ambiental. Ações que também geram resultados para a Caixa, em redução de custos com a eficiência na gestão de recursos naturais.

¹⁸ <http://greensavers.sapo.pt/2012/06/06/no-dia-mundial-do-ambiente-a-caixa-revelou-os-seus-numeros-verdes-de-2011/> [consultado em 11/04/2017].

	<p><u>Descrição do Anúncio:</u> Caixa Geral de Depósitos SUSTENTABILIDADE O CAMINHO FAZ-SE CAMINHANDO... O NOSSO FAZ-SE REDUZINDO. Sustentabilidade. Na Caixa. Com Certeza. www.cgd.pt</p>
<p>Figura 15 - Anúncio 1 Caixa Geral de Depósitos</p> <p>Fonte: http://greensavers.sapo.pt/2012/06/06/no-dia-mundial-do-ambiente-a-caixa-revelou-os-seus-numeros-verdes-de-2011/</p>	

A ecoeficiência é o mais nítido ponto onde a lógica empresarial e a lógica ambiental se cruzam. O crescimento populacional e a escassez de recursos naturais exercem pressão cada vez mais sobre o meio ambiente e sobre o sistema empresarial como um todo. Para que as empresas sejam bem sucedidas terão que fazer mais com menos, e mostrar suas ações em prol da conservação ambiental se quiserem se manter no mercado. (Friend, 2009).

Quando se trata de comunicar essas ações, o autor ressalta que é necessário prudência, pois os clientes precisam identificar vantagens à sociedade e não só vantagens para a empresa, como redução de custos.

O anúncio ressalta o seu diferencial se fragmentando do todo, operando a ideologia de poder por meio das suas ações da redução da sua pegada ecológica.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Trope (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 32 - Modos de Operação da Ideologia
Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Fragmentação: diferenciação
---------------------------------	-----------------------------

Ao ressaltar suas ações de sustentabilidade, sobretudo a redução de sua pegada ecológica, a instituição se separa do todo. Enquanto fazem seu caminho apenas caminhando, a Caixa faz seu caminho reduzindo. Nesta estratégia típica de fragmentação, se diferencia de concorrentes e empresas que não pensam no meio ambiente, e mostra o que faz para se diferenciar.

Quadro 33 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 1 Caixa Geral de Depósitos

4.6.14 Anúncio 2 Caixa Geral de Depósitos

“Há um banco que o conhece como ninguém. A Caixa. Com Certeza.” É com esta assinatura que foi lançada em 2012 a campanha publicitária da Caixa Geral de Depósitos (CGD) assinada pela agência McCann. Segundo informações do portal Meios & Publicidade¹⁹ e da revista digital Marketeer²⁰, o objetivo da campanha foi promover e dar visibilidade ao serviço Caixa Azul, o serviço focado na personalização do atendimento da Caixa. A campanha durou um mês e veiculou em televisão, rádio, imprensa, digital, ponto de venda e comunicação interna.

O gestor de conta aparece como player fundamental de comunicação com os clientes, que aparecem conhecedores que sabem não só o que seus clientes querem como também o que eles não querem.

¹⁹ <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/09/caixa-lanca-campanha-para-dar-visibilidade-ao-caixa-azul/> [consultado em 11/04/2017]

²⁰ <http://marketeer.pt/2012/09/26/caixa-quer-conquistar-mais-clientes-afluent/> [consultado em 11/07/2017]



Figura 16 - Anúncio 2 Caixa Geral de Depósitos

Fonte: <http://josegodinhomarketing.com/CGD-Bank-Nice-to-know-you>

Descrição do Anúncio:

Ana, a mulher que investe nos outros.

Quem conhece a Ana como eu, sabe que ela nunca aceitaria ligar-se a um banco que dormisse enquanto ela faz turnos de 24 horas. Quem conhece a Ana, sabe que ela se lembra do nome dos seus pacientes e que, por isso, gosta de ser chamada pelo seu. Quem conhece a Ana, é capaz de jurar que ela dificilmente faria um crédito, a menos que fosse para uma ambulância. Quem conhece a Ana, percebe que ela não tem perfil para investir em ações, a não ser nas humanitárias. Mas um plano de poupança, um cartão de milhas e uma conta em moeda estrangeira, quem conhece a Ana, sabe que os faria sem hesitar.

Rita Andrade – gestora da Ana.

Caixa Azul

Prazer em conhecê-lo.

Ser cliente Caixa Azul é ter um gestor que o conhece e que sabe exatamente o que precisa e o que não precisa. É ter produtos especificamente desenhados para si, como depósitos especiais ou o cartão Caixazul^[1], que o identifica como cliente preferencial. E é ter um serviço inovador que lhe garante um gestor online 24 horas, onde quer que esteja. Vá a <http://www.caixazul.cgd.pt> ou a uma agência da Caixa e conheça as vantagens de ser um cliente azul.

^[1]TAEG de 1,1% para um montante de €1.500, com reembolso a 12 meses, à TAN de 0,00%.

Há um banco que o conhece como ninguém.

A Caixa. Com certeza.

As mudanças no comportamento do consumidor fez com que o marketing deixasse de ser focado no produto e posteriormente no consumidor, para agora ser centrado nos seus valores e necessidades, já que cada consumidor é dotado de sonhos e mente. Desta forma, as empresas devem apresentar soluções para as demandas de cada cliente, de forma personalizada por meio de suas ações e produtos. (Kotler et al, 2010).

O autor ainda aponta que, os produtos que antes eram massificados ou disponibilizados a grandes grupamentos de clientes, hoje, mais do que nunca, precisam ser cada vez mais personalizados. O cliente precisa se sentir especial e atendido em sua plenitude.

Esse sentimento de pertencimento por meio do relato de uma história é típico da legitimação, operação da ideologia que utiliza a narrativização para construir simbolicamente uma relação de poder.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 34 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: narrativização
<p>A história da Ana é construída como uma narrativa que retratam as relações sociais que ela tem com a sociedade e com a instituição .Detalha também o que a Ana consumiria e o que não consumiria da instituição, como uma forma simbólica de demonstrar o poder que a Caixa tem de saber sobre os gostos de Ana. Ao mesmo tempo que essa história cotidiana, que poderia ser a história de qualquer outra pessoa traz um sentido de pertencimento, retrata o consumo dos produtos financeiros como parte de uma história, de uma tradição aceitável, que ultrapassa conflitos e diferenças.</p>	

Quadro 35 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Caixa Geral de Depósitos


4.6.15 Anúncio 3 Caixa Geral de Depósitos

A Caixa Geral de Depósitos venceu em 2014 o prêmio *Best Ethical Practices Award*, na categoria de Responsabilidade Social, uma iniciativa que visa identificar, destacar e premiar as boas práticas éticas implementadas em Portugal.

De acordo com o portal Green Savers²¹, o prêmio foi fruto de uma parceria entre o Jornal de Negócios e a empresa de consultoria Capgemini, e teve por objetivo promover a importância das regras, ferramentas, procedimentos e princípios éticos.

Para demonstrar o orgulho que a CGD possui em vencer um prémio associado ao comportamento ético, foram confeccionadas peças de para dar publicidade a essa conquista e legitimar suas ações neste tema.

²¹ <http://greensavers.sapo.pt/2014/07/20/cgd-premiada-pela-responsabilidade-social/> [consultado em 11/04/2017]

	<p><u>Descrição do Anúncio:</u> O QUE É BOM PARA O PLANETA É BOM PARA SI HÁ UM BANCO QUE INVESTE NO FUTURO. A CAIXA. COM CERTEZA Caixa Geral de Depósitos</p>
<p>Figura 17 - Anúncio 3 Caixa Geral de Depósitos</p>	
<p>Fonte: http://greensavers.sapo.pt/2014/07/20/cgd-premiada-pela-responsabilidade-social/</p>	

Uma estratégia de comunicar o marketing 3.0 é chamar a atenção para selos, prêmios e reconhecimentos conquistados. A reputação ambiental é uma das principais motivações para as empresas inovarem nas suas ações e também na sua comunicação. Mas se esse prêmio não for conhecido, será necessário dispendir um esforço para explica-lo, ressaltando as empresas ou instituições com credibilidade formuladoras do prêmio, além de justificativas justas e sérias para a obtenção do mérito. Caso contrário, os consumidores poderão entender a ação como *greenwashing*, fazendo com que a ação de comunicação tome sentido contrário do que inicialmente se propunha. (Kotler, 2010)

A estratégia de comunicar prêmios visa legitimar as ações de empresas e instituições, que por meio da construção simbólica de um raciocínio, demonstra uma relação de dominação no que tange às suas práticas e seus serviços.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandardização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 36 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
<p>A construção da peça exalta uma linha de raciocínio onde o que a empresa faz é bom para o planeta, fazer bem para o planeta é bom para os consumidores, logo, os produtos e serviços da empresa são dignos de consumo, já que ela faz mais do que vender produtos, pensa no futuro do planeta. O anúncio ainda é legitimado por um prêmio associado ao comportamento ético da empresa.</p>	
Modos de operação da ideologia:	Legitimação: universalização

O texto adquire uma construção simbólica de universalização, pois se coloca em uma relação onde exalta seu poder de fazer bem ao planeta, e que esse bem é importante para todas as pessoas, sem exceção.

Esse interesse, de fazer bem ao planeta é colocado como interesse de todos, construção ideológica que vela o interesse da própria empresa.

Quadro 37 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Caixa Geral de Depósitos

4.6.16 Anúncio 4 Caixa Geral de Depósitos

De acordo com a revista digital *Marketeer*²², a Caixa possui historicamente uma notoriedade de liderança no País e o desafio foi transmitir isso na sua campanha de 2015, despertar emoções e transmitir confiança no futuro.

A agência Fuel, responsável pela campanha, optou por mensagens curtas e fáceis de entender e memorizar, sem deixar de passar a confiança necessária que o setor exige, com o posicionamento de um banco que ajuda a dar certezas ao futuro.

A revista ainda ressalta que a campanha durou o ano todo, e que utilizou o contexto delicado de crise da economia portuguesa para enviar mensagem esperançosa com objetivo de encorajar os portugueses a de olhar para frente e retomar os planos adiados e suspensos, contando com a Caixa como parceira.

A campanha foi veiculada em televisão, meio digital, rádio, ponto de venda e exterior, além da confecção de um micro-site para ações específicas da campanha.


	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>O futuro das empresas está de volta. O futuro das famílias está de volta. O futuro dos universitários está de volta.</p>
---	---

Figura 18 - Anúncio 4 Caixa Geral de Depósitos

Fonte: <http://marketeer.pt/2015/03/04/fuel-desperta-emocoes-na-caixa/>

Kotler et al (2010) explica que em épocas de crise, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior, pois na medida em que mudanças acontecem na vida dos consumidores tanto no social quanto no econômico e ambiental, as empresas que praticam o

²² <http://marketeer.pt/2015/03/04/fuel-desperta-emocoes-na-caixa/> [consultado em 10/04/2017]

Marketing 3.0 oferecem soluções e esperança, tocando de fato o consumidor no que mais lhe aflige.

Ottman (2012) lembra que em estudo publicado em 2009 no *MediaPost News*, intitulado “*Study: Organic Products Selling Strong Despite the Economy*”, 67% dos norte-americanos concordam que mesmo em épocas de crise econômica, é importante adquirir produtos com benefícios sociais e ambientais.

Esse modo de construção simbólica, é possível ser explicada por meio da Reificação, com a estratégia de Naturalização, como é possível observar no quadro abaixo.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Trope (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 38 - Modos de Operação da Ideologia
Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Reificação: naturalização
<p>Ao abordar a volta de uma ordem natural, seja das empresas, das famílias e dos universitários, é utilizada a reificação, pois retrata um processo histórico como um acontecimento natural ou resultado inevitável de características naturais, de tal forma que seu caráter social e histórico é eclipsado.</p> <p>A peça não remete nenhuma explicação ao fato histórico, apenas diz que o futuro está de volta, como se não houvesse uma história por traz desse passado sem futuro”.</p>	

Quadro 39 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Caixa Geral de Depósitos

4.6.17 Anúncio 1 Millennium bcp

Campanha realizada no verão de 2011 e desenvolvida pela Design e Publicidade (DCE), é dirigida aos portugueses e residentes no exterior. Segundo a revista digital *Marketeer*²³, o objetivo da campanha foi aproveitar do regresso dos emigrantes a Portugal no período de férias, chamando atenção para a importância da poupança, com a assinatura "Portugal conta conosco", protagonizada por José Mourinho, treinador de futebol português.

²³ <http://marketeer.pt/2011/07/06/mourinho-dirige-se-a-emigrantes-em-campanha-do-millennium/> [consultado em 15/04/2017].

Com base na portugalidade e recorrendo a um tom emocional, a ação ressalta a paixão pelo nosso País e apelo ao orgulho nacional enfatizando a necessidade de união. Conta ainda com a presença de símbolos como a bandeira nacional e as paisagens de várias regiões de Portugal.

A campanha foi divulgada nos países de emigração no período que antecede a vinda à Portugal e, depois, nos meses de verão, em locais tipicamente frequentados pelos emigrantes. A comunicação foi realizada nos aeroportos, onde as pessoas serão convidadas a tirar uma fotografia ao lado de José Mourinho, além de *emailing*, cartazes, folhetos, anúncios de imprensa, rádio, televisão e brindes.

Alguns meios de comunicação, como o Blog Lishbuna²⁴ e o Boostalpa²⁵ criticaram a campanha, por atrelar o orgulho português de uma forma reducionista, à utilização de uma fita que induz o consumo de serviços financeiros de um banco.


	<p><u>Descrição do anúncio:</u> (logo Millennium bcp) Entre e peça a fita do orgulho Mostre o seu Orgulho em ser Português (site e contato) Millennium bcp</p>
--	---

Figura 19 - Anúncio 1 Millennium bcp

Fonte: <http://boostalpa.blogspot.com.br>

Pare estabelecer uma conexão entre os consumidores, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, cujo núcleo seja sua verdadeira diferenciação dentre os concorrentes. Quando os consumidores se deparam com um anúncio, avaliam imediatamente se a mensagem é falsa ou verdadeira, comparando suas alegações às experiências vivenciadas com a marca. Uma falsa realidade na comunicação, fará perder a credibilidade e automaticamente possíveis compradores. (Kotler et. al, 2010, p. 39)

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento /Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)

²⁴ <http://lishbuna.blogspot.com.br/2011/09/> [consultado em 16/04/2017].

²⁵ <http://boostalpa.blogspot.com.br> [consultado em 16/04/2017].

Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 40 - Modos de Operação da Ideologia
 Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Unificação: simbolização da unidade
O anúncio constrói uma forma simbólica de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva (orgulho de ser português), independentemente das diferenças que possam separá-los. A construção utiliza símbolos de unidade para uma identificação coletiva nacionalista portuguesa (fita do orgulho). Esse modo de operação da ideologia é empregado por meio de uma história compartilhada (ser português) e projeta para um destino comum com a ajuda da instituição (orgulho, vitória).	

Quadro 41 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Millennium bcp

4.6.18 Anúncio 2 Millennium bcp

A campanha de Peditório Nacional de Pilhas e Baterias usadas, promovido pela Ecopilhas, teve a divulgação da sua sexta edição em 2014 e contou com o apoio do Millennium bcp. Segundo o site da instituição²⁶, foram disponibilizados seus pontos de atendimento e outros sucursais para a coleta dos materiais, além dos seus meios de comunicação para divulgar a campanha.

O Banco utiliza esta ação anual para materializar a sua estratégia de sustentabilidade no âmbito da política de Responsabilidade Social corporativa, ressaltando que apoia e contribui significativamente para a sociedade, já que o resultado desta ação será a entrega de uma máquina de tratamento ao Instituto Português de Oncologia (IPO), sediado em Lisboa.

A lista de materiais que podem ser doados envolvem além de pilhas e baterias, rádios, brinquedos, relógios, telemóveis e outros objetos.

Além da divulgação no site da instituição e dos parceiros, a campanha foi disseminada via spot de rádio.

²⁶ <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/sustentabilidade/Pages/pilhas-e-baterias.aspx> [consultado em 16/04/2017].



Figura 20 - Anúncio 2 Millennium bcp

Fonte: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Instituiconal/sustentabilidade/Pages/pilhas-e-baterias.aspx>

Descrição do anúncio:

Ponha a sua energia nesta ação
 6º Peditório Nacional de Pilhas e Baterias
 Este é o seu Millennium – logo Millenium bcp
 Entregue aqui as suas pilhas e baterias usadas e ajude o Instituto Português de Oncologia de Lisboa na aquisição de um aparelho de tratamento.
 (telefones e meios de contato)
 (logo Ecopilhas)
 Millennium bcp

Os esforços promocionais nos quais as instituições doam recursos ou auxiliam de alguma forma uma causa específica despendendo esforços de ação e comunicação, são caracterizados por marketing de causa. Essa estratégia pode melhorar a imagem da marca e impactar positivamente os negócios, associando a causa defendida pela empresa aos valores dos consumidores, sem que estes tenham gastos extras. (Ottman, 2012, p. 171)

A autora explica ainda que tanto a instituição quanto os parceiros aproveitam a publicidade para angariar ajuda necessária dos consumidores quanto outros parceiros que queiram se juntar à causa.

No entanto, o marketing de causa não pode gerar dúvidas quanto a sua finalidade e destinação; deve preferencialmente estar envolvido com o negócio principal da empresa, ser duradouro e perene, para não ser encarado uma mera tática promocional de curto prazo.

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 42 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Legitimação: racionalização
Dois temas são explorados na linha de raciocínio do anúncio: a sustentabilidade ambiental, ao chamar para descartar pilhas e baterias usadas para serem reutilizadas, e o social, ao prestar a informação de que a ação terá a finalidade de comprar um	

equipamento para o Instituto Português de Oncologia de Lisboa, cuja marca é exaltada no anúncio.

A frase “Ponha sua energia nesta ação” é imperativa, chamado a participação ativa do usuário. O termo energia adquire dois significados, o dispêndio de energia da pessoa e a energia da pilha ou bateria que será descartada.

Essa construção simbólica racional com fundamentos tradicionais e racionais, exalta a relação de dominação da instituição e visa persuadir a audiência que é digna de apoio.

Quadro 43 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 2 Millennium bcp

4.6.19 Anúncio 3 Millennium bcp

Em 2014 foi lançada a campanha intitulada "DOa o Litro", que desenvolveu ações de responsabilidade social corporativa.


De acordo com o Millennium bcp²⁷ As letras DO (em maiúsculo) representa a sigla da Direção de Operações do Banco, que encabeçou o recolhimento de leite para entrega em Lisboa, à Comunidade Vida e Paz e, no Porto, à Cáritas Portuguesa.

A campanha teve grande apelo de envolvimento com a comunidade interna e externa, através da cidadania ativa, participativa e com capacidade de intervenção.

Os resultados finais obtidos entre a 2ª quinzena de setembro e a 1ª semana de outubro foram 2.266 litros, que contribuíram para que a continuação das atividades das organizações beneficiárias, que auxiliam um grupo crescente de pessoas e famílias na sua rede de apoio.

²⁷ https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/sustentabilidade/Pages/out_2014/DOa-o-Litro.aspx

[consultado em 14/04/2017].

 <p>Figura 21 - Anúncio 3 Millennium bcp</p> <p>Fonte: https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/sustentabilidade/Pages/out_2014/DOa-o-Litro.aspx</p>	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Doámos o litro... para alimentar felicidade</p> <p>Sustentabilidade</p> <p>(logo Millennium bcp)</p>
---	---

Uma campanha de marketing social, além de seu objetivo claro, precisa estabelecer sua meta fundamental, que consiste no comportamento do consumidor, ou seja, o que eu quero que meu público faça, saiba ou sinta. Mesmo que a campanha não chame a ação do consumidor, necessariamente precisa leva-lo a uma mudança de comportamento, seja pela informação que está sendo divulgada ou pelo sentimento exposto. Quando um público alvo é impactado por uma ação de marketing social, não pode sair do mesmo jeito que entrou. (Kotler e Lee, 2011).

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 44 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Dissimulação: Tropo (metonímia)
Quando é utilizado “doamos o litro”, a palavra quantitativa litro é utilizada no lugar da substância leite, já que a medida litro pode ser utilizado para outras substâncias. Essa construção simbólica tem por objetivo valorar de maneira positiva o texto na dissimulação do poder.	
Modos de operação da ideologia:	Dissimulação: Tropo (metáfora)

O anúncio, que trata especificamente de uma ação social desenvolvida pela instituição, utiliza a metáfora “alimentar felicidade”, já que o verbo alimentar no seu sentido literal é utilizado para alimentos e não para sentimentos. Desta forma, utilizando termos de campos semânticos diferentes, gera um sentido novo e mais duradouro, dissimulando relações sociais e acentuando características impossíveis, no caso, um litro de leite por si só não “alimenta” a felicidade.

Quadro 45 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 3 Millennium bcp


4.6.20 Anúncio 4 Millennium bcp

Em 2015 o Millennium bcp associa-se com a instituição Banco Alimentar e realiza campanha social contra a fome e convida todos os seus clientes a participarem.

Segundo o Millennium bcp²⁸, a campanha consistiu na doação de alimentos em pontos de supermercados, cuja divulgação foi feita pelos canais de comunicação da instituição e por um portal na internet específico, onde também é possível realizar doações online tanto por residentes em Portugal, como por emigrantes.

Foi também possível contribuir por meio do “Ajuda Vale”, onde os supermercados ou postos de abastecimento de combustíveis aderentes da campanha vendiam vales com um código de barras específico para os produtos destinados a esta organização.

A campanha também abre possibilidades de se tornar voluntário da ação e ressalta o compromisso do Millennium bcp com as pessoas e o compromisso de fazer a diferença em uma causa social.

 <p>Figura 22 - Anúncio 4 Millennium bcp</p> <p>Fonte: https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/sustentabilidade/Pages/nov_2015/Millennium-bcp-associa-a-campanha.aspx</p>	<p><u>Descrição do anúncio:</u></p> <p>Participe na recolha do banco alimentar</p> <p>No fim de semana de 28 e 29 de novembro</p> <p>Sustentabilidade</p> <p>Banco alimentar contra a fome (logo Millennium bcp)</p> <p>Alimente esta ideia</p> <p>Millennium bcp</p>
---	---

Temas que sensibilizam a espiritualidade dos seres humanos estão cada vez mais sendo utilizados em campanhas de marketing, pois os novos consumidores não estão apenas procurando marcas conhecidas e produtos que satisfaçam suas necessidades, mas

²⁸ https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/sustentabilidade/Pages/nov_2015/Millennium-bcp-associa-a-campanha.aspx [consultado em 14/04/2017].

também buscando experiências que toquem seu lado espiritual. Esse movimento é próprio do modelo de negócios baseado em valores, chamado de Marketing 3.0, que não é a divulgação de boa cidadania na missão, visão e valores das empresas, e sim a incorporação de valores na sua cultura. (Kotler et. al, 2010)

Esses valores podem ser incorporados por meio de histórias que contêm metáforas, que segundo o autor, podem ser caracterizadas de equilíbrio, transformação, jornada, recipiente, conexão, recurso e controle. Porém, como o conhecimento e cultura das pessoas são diferentes, a metáfora quando mal empregada pode significar armadilha. (Kotler et. al, 2010, p. 68)

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização / Universalização / Narrativização
Dissimulação	Deslocamento / Eufemização/ Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização/ Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação / Expurgo do outro
Reificação	Naturalização / Eternalização / Nominalização ou passivização

Quadro 46 - Modos de Operação da Ideologia

Fonte: Thompson, 1995, p. 81

Modos de operação da ideologia:	Dissimulação: Tropo (metáfora)
O anúncio, de cunho social, utiliza a metáfora “alimente esta ideia”. O verbo alimentar, no seu sentido literal é utilizado para alimentos. Desta forma, a expressão gera uma tensão com o uso figurativo da linguagem, com objetivo de chamar de forma imperativa a sociedade a se engajar na causa.	

Quadro 47 - Modos de Operação da Ideologia no Anúncio 4 Millennium bcp

4.7 Conclusão de Análise dos Resultados

Com base nas informações geradas, foi possível o cruzamento para verificar o modo de aplicação da ideologia na construção simbólica do discurso que aparece com maior frequência na amostra, além de realizar comparativo entre as instituições brasileiras e portuguesas e instituições públicas e privadas. Para isso foi desenvolvido o quadro resumo:

Peça	Instituição	Nacionalidade	Natureza	Modo de Operação da Ideologia
1	Banco do Brasil	brasileira	pública	Legitimação: racionalização / universalização / narrativização
2				Dissimulação: tropo (metáfora)
3				Legitimação: racionalização
4				Legitimação: racionalização
5	Bradesco	brasileira	privada	Dissimulação: eufemização
6				Legitimação: racionalização / universalização
7				Unificação: estandardização / padronização
8				Legitimação: racionalização / universalização
9	Itaú	brasileira	privada	Legitimação: racionalização / universalização
10				Legitimação: racionalização / universalização
11				Legitimação: racionalização
12				Legitimação: racionalização / universalização
13	Caixa Geral de Depósitos	portuguesa	pública	Fragmentação: diferenciação
14				Legitimação: narrativização
15				Legitimação: racionalização / universalização
16				Reificação: naturalização
17	Millennium bcp	portuguesa	privada	Unificação: simbolização da unidade
18				Legitimação: racionalização
19				Dissimulação: tropo (metonímia e metáfora)
20				Dissimulação: tropo (metáfora)

Quadro 48 - Resumo Análise de Resultados

Com base na metodologia de Thompson (1995), foi possível identificar que em 60% das peças analisadas, foi utilizada no discurso a tipologia de operação da ideologia intitulada Legitimação, que caracteriza a validação de dominação, demonstrando que a instituição e/ou ação são justas e dignas de aceitação e contribuição, utilizando pra isso as ações que se remetem à sustentabilidade.

Das peças que foram caracterizadas pela tipologia Legitimação, a subdivisão estratégica da tipologia observada com maior frequência foi a Racionalização, ou seja, ao legitimar aquela ideia de sustentabilidade, foi desenvolvida uma linha de raciocínio para justificá-la, a fim de perpetuar interesses ou decisões.

A outra tipologia mais observada foi a Dissimulação (20% das peças), caracterizada por validar relações de poder, obscurecendo, ocultando e negando as mesmas no discurso

por meio do uso da sustentabilidade. A subdivisão utilizada com maior frequência foi a Estratégia de Uso de Tropo, principalmente pela utilização de metáfora, que teve como objetivo desconstruir o sentido literal das palavras, ressaltando atributos positivos em detrimento dos efeitos negativos.

A tipologia Unificação aparece em duas peças, representando 10% da amostra. Foi utilizada para fortalecer a construção de uma entidade coletiva, que por meio da sustentabilidade, demonstra ultrapassar as diferenças que possam causar separação. Através da subdivisão estandardização / padronização e simbolização da unidade, criou padrões para somar as individualidades e formar um senso de coletividade, além de construir uma forma simbólica de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva.

A tipologia Fragmentação foi verificada em apenas uma peça analisada (5%). A proposta foi segmentar grupos ao ressaltar as ações de sustentabilidade. Com a subdivisão de diferenciação, fortaleceu a diferença entre os concorrentes, insinuando que os mesmos não agem com sustentabilidade.

A tipologia Reificação também foi verificada em apenas uma peça analisada (5%). Ao realizar uma abordagem de retomada da economia, o fez como um acontecimento natural ou resultado inevitável. Utilizando a subdivisão de naturalização, enfatizou um acontecimento futuro como se não houvesse um passado por traz do mesmo.

Apesar de a Legitimação ser a tipologia que aparece com maior frequência no total das peças de publicidade, quando analisamos as peças segmentando-as por instituições brasileiras e portuguesas, o cenário é distinto.

Enquanto as instituições brasileiras utilizaram a tipologia Legitimação em 75% de suas peças, as portuguesas utilizaram a mesma tipologia em 37,5%, isso porque as últimas utilizaram uma diversificação maior de tipologias em suas peças.

Quando comparamos entre instituições públicas e privadas, é possível observar uma concentração maior da tipologia Legitimação nas instituições públicas (62%), seguida pelas tipologias Dissimulação, Fragmentação e Reificação, que representam cada uma 12,5%. Já nas instituições privadas, apesar de encontrarmos a tipologia Legitimação na maioria das peças (50%), a Dissimulação ocupa um grande espaço, com 33%, seguida da Unificação (17%).

V CONCLUSÃO

Definidos os pressupostos delimitadores deste trabalho no capítulo de abertura, no segundo capítulo foi apresentada uma contextualização acerca do marketing da sustentabilidade. Foi essa revisão teórica que permitiu ter maior conhecimento no que tange a conceitos, estratégias, responsabilidade das empresas e mudança no comportamento do consumidor, além de resgatar breve histórico da sustentabilidade nas Instituições Financeiras, pressuposto fundamental para identificar como elas se comportam em suas comunicações e que tipo de estratégia de marketing utilizam.

O terceiro capítulo abordou as questões da Análise do Discurso Crítica (ADC), com contextualização teórica e direcionamento da estratégia utilizada para analisar o caso prático do estudo, com cinco modos diferentes da aplicação da ideologia na construção simbólica do discurso. Concluímos aqui que o discurso é um elemento construtor da sociedade, que também é construído por ela. Por isso, a ADC é mais que uma ferramenta para análise de textos, deflagra a ideologia empregada no discurso para a tomada ou a permanência do poder, é uma ação social que relaciona linguagem e poder.

No caso prático, apresentado no capítulo IV foi possível identificar que as estratégias de marketing da sustentabilidade estudadas no referencial teórico: Marketing verde, Marketing 3.0 e Marketing de Causa foram encontrados em todas as peças analisadas, porém, como as estratégias se mesclam, não foi objetivo desse trabalho destacar qual estratégia foi utilizada em cada peça, e sim identificar a que mais sobressaia nas mesmas.

Portanto, tratando-se da estratégia de marketing da sustentabilidade, não foi possível estabelecer um padrão entre as instituições, já que o período utilizado de dez anos para a construção da amostra foi longo o suficiente para verificar a alteração da estratégia de comunicação por parte das empresas, assim como a causa de sustentabilidade escolhida para essa comunicação, perpassando pelo esporte, cultura, meio ambiente, social, infância, crise econômica, mobilidade urbana, premiação, dentre outras.

Essa análise foi importante para utilização da estratégia de construção simbólica de Thompson (1995), já que as ideologias estão implícitas nas práticas discursivas em todos os níveis, inclusive na publicidade, e as estratégias de marketing para a sustentabilidade são mais eficientes na medida em que se naturalizam, ou seja, tornam-se ideologicamente senso comum, favorecendo assim a transformação ou manutenção

de relações de dominação, de poder, por parte dessas instituições.

Desta forma, foi apresentado uma tabela contendo cinco modos diferentes da aplicação da ideologia na construção simbólica do discurso.

Feito esse enquadramento, concluímos que a comunicação de temas ligados à sustentabilidade vem sendo empregada de forma cada vez mais comum, sobretudo partindo de instituições financeiras, que utilizam peças publicitárias para valorizarem suas marcas e se diferenciarem da concorrência, além de proporcionar uma melhor imagem perante os clientes, sociedade e *stakeholders* em geral.

A consciência dos consumidores sobre sustentabilidade e poder de consumo, alcançam patamares cada vez mais elevados, fazendo com que as instituições busquem estratégias para legitimar seu discurso por meio das ações de sustentabilidade.

A comunicação em sustentabilidade é repleta de simbologias que aguçam os sentidos mais nobres e humanos do público alvo, característica essencial e fértil para a aplicação de ideologias na construção do discurso, já que a intenção final da instituição é manter ou transformar relações de dominação, ou seja, vender seus produtos, conquistar clientes e uma margem cada vez maior de lucro.

Legitimar uma ação, dissimular o sentido literal das palavras, unificar para dar sentido à coletividade, fragmentar grupos e enfatizar um acontecimento sem considerar seu passado, são estratégias utilizadas no discurso de instituições financeiras para comunicar suas ações de sustentabilidade.

Com isso, acredita-se que os objetivos foram atingidos com base nas técnicas abordadas no referencial teórico. Foi possível analisar nas peças de publicidade das instituições financeiras brasileiras e portuguesas no período contemporâneo a estratégia de marketing da sustentabilidade e a tipologia de ideologia empregada nos seus discursos.

Apesar da complexidade e dificuldades envolvidas nesta análise, foi possível perceber um padrão na amostra analisada e a partir dele realizar cruzamentos de dados.

Por fim, espera-se que o presente estudo tenha modesta serventia para futuros trabalhos nesta área ainda pouco explorada. Além disso, que possa ser válido tanto para as instituições geradoras de comunicação em sustentabilidade, como para consumidores, na sua formação crítica de consumo.

BIBLIOGRAFIA

Abdala, E. C. e Takimura, M. T. (2012). Estratégia e Responsabilidade Socioambiental: Uma Análise de Conteúdo em Instituições Financeiras Nacionais e Estrangeiras Instaladas no Brasil, *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 7(2), pp. 156-186.

Almeida, F. (2012). *Desenvolvimento Sustentável 2012 – 2050: Visão, Rumos e Contradições*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Associação Portuguesa de Bancos Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.apb.pt/estudos_e_publicacoes/boletim_estatistico/>. [Consultado em 22/04/2017].

Bakhtin, M. M. (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem*. São Paulo, Hucitec.

Banco Bradesco S.A. Home Page. [Em linha]. Disponível em <<https://banco.bradesco/html/classic/index.shtm>>. [Consultado em 24/04/2017].

Banco Central do Brasil Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2014/pdf/res_4327_v1_O.pdf>. [Consultado em 20/02/2017].

Banco Comercial Português - Millennium bcp Home Page. [Em linha]. Disponível em <<https://ind.millenniumbcp.pt>>. [Consultado em 10/05/2017].

Banco do Brasil S.A. Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bb.com.br/>>. [Consultado em 23/04/2017].

Barros A. J. S. e Lehfeld N. A. S. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Bloom P. N. *et alii.* (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. [Em linha]. Disponível em <<http://sloanreview.mit.edu/article/how-socialcause-marketing-affects-consumer-perceptions/>>. [Consultado em 10/11/2016].

Brait B. e Melo, R. (2012). Enunciado/enunciado concreto/enunicação. *In: Brait B. Bakhtin: conceitos-chave*. 5. Ed. São Paulo, Contexto, 2012, pp. 61-78.

Buysse K. e Verbeke A. (2003). Proactive Environmental Strategies: A Stakeholder Management Perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), pp. 453-470.

Caixa Geral de Depósitos S.A. Home Page. [Em linha]. Disponível em <https://www.cgd.pt/Pages/default_v2.aspx>. [Consultado em 24/04/2017].

Carvalho, N. (2014). *O Texto Publicitário na Sala de Aula*. São Paulo, Contexto.

Casarin, H. C. S. e Casarin, S. J. (2012). *Pesquisa Científica: da teoria à prática*. Curitiba, Intersaberes.

Cervo A. L., Bervian P. A. e Silva R. (2007). *Metodologia Científica*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Chouliaraki, L. e Fairclough N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh, Edinburgh University Press.

Dias, A. C. G. (2009). O Relato da Sustentabilidade Empresarial: práticas em Portugal. [Em linha]. Disponível em <http://www.rcc.gov.pt/SiteCollectionDocuments/RelatoSustentEmp_teseACGD.pdf>. [Consultado em 06/02/2017].

Fairclough N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. New York, Routledge.

Fairclough N. (2016). *Discurso e Mudança Social*. Brasília, Editora Universidade de Brasília.

Federação Brasileira de Bancos – Febraban. (2008). *Sustentabilidade em Instituições Financeiras: uma visão geral sobre os conceitos e as abordagens de auditoria*. São Paulo, IBCB.

Fernandes, A. C. (2014). *Análise de Discurso Crítica: para leitura de texto da contemporaneidade*. Curitiba, Intersaberes.

Friend, G. (2009). *O Segredo das Empresas Sustentáveis: As vantagens das estratégias verdes*. Vila Nova de Farmalhão, Centro Atlântico Ltda.

Giddens, A. (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Editora Unesp.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Zahar.

Hamza, K. M. e Sofiatti, D. A. S (2010). Integração entre Estratégia Competitiva e Práticas de Responsabilidade Social Corporativa: um estudo exploratório nos cinco maiores supermercados brasileiros. *CLAV 3º Congresso Latino Americano de Varejo*, pp.1-17.

Hamza, K. M. e Sofiatti, D. A. S. (2011). A evolução do movimento do Consumo Consciente e seus impactos para as organizações: um estudo exploratório. *XIV SEMEAD*, pp.1-17.

Instituto Ethos. (2007). *RSE na Mídia: Pauta e Gestão da Sustentabilidade*. São Paulo, Instituto Ethos.

Itaú Unibanco S.A. Home Page. [Em linha]. Disponível em <<https://www.italy.com.br>>. [Consultado em 23/04/2017].

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Kotler, P e Lee, N. R. (2011). *Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem*. Porto Alegre, Bookman.

Magalhães, I. (2005). Introdução: a análise de discurso crítica, *Delta: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 21.[Em linha]. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010244502005000300002&lng=en&nrm=iso>. [Consultado em 10/4/2017].

Makower, J. (2009). *A Economia Verde: Descubra as Oportunidades e os Desafios de uma Nova Era dos Negócios*. São Paulo, Editora Gente.

Mattarozzi, V. e Trunkl, C. (2008). *Sustentabilidade no Setor Financeiro: Gerando valor e novos negócios*. São Paulo, Editora Senac.

Neves, M. (2001). *Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada*. Rio de Janeiro, E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Ottman, J. A. (2012). *As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável*. São Paulo, M.Books do Brasil Editora Ltda.

Pinheiro, R. R. (2010). A Sustentabilidade como um Atributo de Marca. [Em linha]. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/renatarollin/a-sustentabilidade-como-um-atributo-de-marca>>. [Consultado em 14/11/2016].

Rafael R. R. (2013). Marketing Verde – Uma Análise Multimodal da Construção do Discurso da Sustentabilidade em Campanhas Publicitárias Empresariais. [Em linha]. Disponível em < <http://repositorio.unb.br/handle/10482/13721>>. [Consultado em data 15/02/2017].

RobecoSAM Corporate Sustainability Assessment Home Page. [Em linha]. Disponível em < <http://www.robecosam.com/en/sustainability-insights/about-sustainability/corporate-sustainability-assessment/index.jsp>>. [Consultado em 14/01/2017].

Rezende, V. M. e Ramalho V. (2006). *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo, Contexto.

Silva H. C. O., Bellagamba L. C. A. e Netto P. A. (2010). As Estratégias da Sustentabilidade Socioambiental no Setor Bancário Brasileiro: Oportunidade de Negócio ou Redução de Custos? [Em linha]. Disponível em <http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-457-407-20100903181929.pdf>>. [Consultado em 16/01/2017].

Silva H. C. O. (2012). Marketing e Sustentabilidade: Uma Análise dos Avanços Teóricos e Práticos no Campo do Marketing Sobre a Perspectiva da Sustentabilidade Socioambiental. [Em linha]. Disponível em <<http://www.anppas.org.br/encontro6/anais/ARQUIVOS/GT8-768-451-20120619144603.pdf>>. [Consultado em 15/11/2016].

Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Vozes.

Thompson, J. B. (2001). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes.

Vasconcelos, M. S. (2011). Política Ambiental: Economia Verde Desafios e Oportunidades. *Política Ambiental*, N° 8. [Em linha]. Disponível em <http://www.ie.ufrj.br/images/gema/Gema_Artigos/2011/PoliticaAmbiental08portugues.pdf>. [Consultado em 9/11/2016].

Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD): Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: Wodak, R.; Meyer, M. (comp.) *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003, pp. 17-34.