

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO**

JOHANE DOS SANTOS GONÇALVES

ECOMARKS: a construção do argumento publicitário das marcas
no contexto da sustentabilidade ecológica.

**Manaus - AM
2010**

JOHANE DOS SANTOS GONÇALVES

ECOMARKS: a construção do argumento publicitário das marcas
no contexto da sustentabilidade ecológica.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de Pesquisa Processos Comunicacionais Midiáticos.

Orientadora: Prof^a Dr^a Luiza Elayne Correa Azevedo

**Manaus - AM
2010**

Ficha Catalográfica
(Catalogação realizada pela Biblioteca Central da UFAM)

Gonçalves, Johane dos Santos

G635 Ecomarks: a construção do argumento publicitário das marcas no contexto da sustentabilidade/ Johane dos Santos Gonçalves. - Manaus: UFAM, 2010.
83 f.: il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) —
Universidade Federal do Amazonas, 2010

Orientador: Prof^a. Dr^a. Luiza Elayne Correa Azevedo

1. Marca registrada 2. Comunicação em marketing 3.
Propaganda I. Azevedo, Luiza Elayne Correa (Orient.)
II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

CDU(1997): 659.126:504.062(043.3)

JOHANE DOS SANTOS GONÇALVES

ECOMARKS: a construção do argumento publicitário das marcas no contexto da sustentabilidade ecológica.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de Pesquisa Processos Comunicacionais Midiáticos.

Aprovado em 17 de setembro de 2010

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Luiza Elayne Correa Azevedo, Orientadora (UFAM) - presidente

Profº Drª Sérgio Augusto Freire de Souza (UFAM)

Profª Drª Maria Luiza Cruz Cardoso (UFAM)

Todos os direitos desta dissertação são reservados ao seu autor e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. Partes desta dissertação só poderão ser reproduzidas para fins acadêmicos ou científicos

AGRADECIMENTOS

A Deus, porque sem ele não somos nada mais que uma simples matéria.

A minha mãe Hilda Oriêta dos Santos Gonçalves, educadora, grande incentivadora de meus estudos e conquistas; ao meu pai Antenor Martins Gonçalves, que foi o meu porto-seguro, o meu exemplo de pessoa digna e fraternária e que apoiou os meus sonhos; aos meus irmãos Joctã, Jordana e Joedy, que com eles pude ter a serenidade de poder desenvolver o meu trabalho.

A professora Luiza Elaine Azevedo, sendo minha orientadora que apoiou e cobrou as minhas idéias. Sempre exigente, mas necessária para minha produção. Ela acreditou e celebrou minhas transformações, antes mesmo que eu me desse conta delas.

Aos demais professores e participantes do Mestrado UFAM pelos conhecimentos transmitidos e carinho.

Aos amigos da Principal Publicidade, pelo carinho, apoio e compreensão, que foram fundamentais na construção desta dissertação.

Aos coordenadores, professores, alunos e amigos da Faculdade Martha Falcão, Faculdade Estácio Atual da Amazônia e Centro Universitário do Norte, pela amizade e incentivo.

A vida e ao mundo por mostrarem que há modos de podermos melhorar sempre o nosso dia a dia.

A lei do menor esforço é usar a inteligência.

(Dadá Maravilha)

RESUMO

O trabalho que as marcas fazem hoje na agregação das questões de sustentabilidade ecológica tem se acrescido de uma maneira desordenada e até irresponsável. A compreensão da variável ecologia é apenas um *modus operandi* na construção do argumento publicitário em sua grande parte e com pouca aplicabilidade prática no meio social. Antes de desenvolver qualquer projeto de cunho ambiental, deve-se analisar a cadeia ecológica onde a organização se encontra e quais as suas reais motivações em fazer parte não de um projeto, mas da agregação de sentidos sociais e sustentáveis, além de ter um alinhamento aos princípios básicos de uma empresa que busca seu crescimento dentro do mercado de consumo, que é o da capitalização e permanência na guerra entre marcas e na tempestade de marcas da consciência do consumidor. Esta pesquisa terá como foco analisar os discursos das marcas Banco Real e Coca Cola que utilizam através da publicidade a variável ecológica e a construção do argumento para agregação da marca dentro do contexto de conservação e preservação da natureza e onde elas podem se tornar ícones do pensamento verde na concepção do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: ecologia, marca, propaganda, sustentabilidade

ABSTRACT

The work marks make today clustering of issues of ecological sustainability has increased in a disorderly way and even irresponsible. Understanding the ecology variable is just a modus operandi in the construction of argument in his much publicity and with little practical applicability in the social environment. Before developing any project of environmental nature, one should consider the ecological chain where the organization is and what their real motives in not part of a project, but the aggregation of social meanings and sustainable, and have an alignment to fundamentals of a company that seeks growth in the consumer market, which is the capitalization and stay in the war between brands and the storm's brand consumer awareness. This research will focus on analyzing the speeches of the brands Banco Real and Coca Cola advertising by using the environmental variable and the construction of the argument for aggregation of the brand within the context of conservation and preservation of nature and where they can become icons of green thinking the design of the consumer.

KEYWORDS: ecology, marks, publicity, sustainable

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Anúncio Toyota	55
FIGURA 02 - Modelo filosófico corporativo do Banco Real	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. METODOLOGIA	17
2. A SOCIEDADE DE CONSUMO	21
3. IMPACTOS AMBIENTAIS DE CONSUMO	25
3.1. As propostas de mudança dos padrões de consumo	26
3.2. Consumo verde	28
3.3. Consumo sustentável	30
4. O ECOMARK: O CONCEITO DE MARCA DO CONSUMO COM ECOLOGIA.	33
4.1. O Ecomark: a construção verde da marca	34
4.2. A mídia no publicitário dos Ecomarks	39
4.3. Ecologia, cultura e propaganda: midiatização exponencial	42
5. ESTUDOS DE CASO	49
5.1. Banco Real	49
5.1.1. CARACTERIZAÇÃO DO BANCO	49

5.1.2. POSICIONAMENTO DA MARCA, PRODUTO E MERCADO	50
5.1.3. O BANCO DA SUSTENTABILIDADE	51
5.1.4. O PRIMEIRO ARGUMENTO – A MUDANÇA CONCEITUAL DA MARCA	52
5.1.5. O ARGUMENTO FINAL – A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA MARCA COMO ECOMARK.	56
5.2. Coca Cola	61
5.2.1. UMA MARCA MUNDIAL.	61
5.2.2. UMA MARCA POSITIVA.	63
5.2.3. VIVA POSITIVAMENTE: UMA PLATAFORMA.	65
5.2.4. VIVA POSITIVAMENTE: A PEÇA PUBLICITÁRIA – A SEMANA DO OTIMISMO QUE TRANSFORMA	68
6. O CRUZAMENTO DOS DISCURSOS: BANCO REAL X COCA COLA	73
CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS	79
ANEXOS	83

INTRODUÇÃO

Canclini (2006) considera o consumo como um sistema de códigos que se configura como um importante demarcador social, constituindo o espaço onde as identidades se organizam e se afirmam.

Ao partirmos dessa leitura, devemos considerar que tratamos neste estudo, de uma análise de símbolos e sentidos sociais, onde as marcas facilitam o ingresso de determinados grupos de consumo. Assim, pretendemos investigar, a partir de uma visão crítica, como acontecem os desdobramentos dos discursos publicitários das marcas e suas forças nos aspectos culturais e econômicos formatados em discurso verde, ecologicamente.

Os *ecomarks* não são avaliados somente nas suas representações simbólicas, mas também como parte de um processo de produção, que os estudos de comunicação nem sempre costumam abordar. Com isso, este estudo tem como recorte principal analisar o discurso de sustentabilidade das marcas Banco Real e Coca Cola. O primeiro estudo, o Banco Real, verificamos a sua comunicação nessa vertente e tornando a sua marca uma excelência no assunto. Em um último preâmbulo investigamos a discursividade da Coca Cola, sendo um dos ícones do capitalismo norte Americano, sobre esta temática e o seu posicionamento como uma das maiores empresas do mundo no ramo de bebidas.

O ponto de partida para a elaboração desta dissertação foi a partir de uma série de observações empíricas de peças publicitárias e matérias jornalísticas a respeito do assunto, em especial, tendo como foco a edição de abril de 2008 publicada pela revista Exame³ que trata sobre o papel desempenhado por empresas através de projetos de sustentabilidade e dessa forma estabelecendo estratégias diferenciadas nos seus discursos ao consumidor.

A partir disso partimos de um estudo dissertativo, através de análises interpretativas de peças publicitárias das marcas Banco Real e Coca Cola,

³ EXAME. *A economia verde*. Edição 0914 - 20 de Março de 2008. Editora Abril. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/s/sumario0914.html>.

comparando as mesmas quanto condições de produção do discurso verde das marcas em cruzamento aos pensamentos teóricos dos campos da publicidade, consumo e ecologia.

Buscamos questionar através de um cruzamento de discursos destas marcas, quais são os seus pontos em comum e suas diferenças dentro do discurso sustentável, considerando-se que a sustentabilidade ecológica é uma teorização e que as suas práticas requerem um alto investimento na mudança de postura na cultura organizacional. Procuramos também identificar em que medida o discurso das marcas Banco Real e Coca-Cola, podem se constituir como um diferencial de consumo sustentável, a viabilidade quanto à própria natureza delas. Analisar estes pontos nos orientam em que medida o discurso verde, pode ser viável dentro da marca pela circularidade dos seus conceitos com o público consumidor.

Frisamos que o conceito de sustentabilidade ecológica de que partimos, pressupõe não apenas a redução de impactos ambientais, mas também uma preocupação permanente com impactos sócio-culturais resultante de uma marca e suas políticas, pois para que exista de fato uma sustentabilidade uma sociedade ou organização deve se prevalecer sobre 4 pontos como considera Giacomini (2004) que são: ser culturalmente aceito, economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto. Deste modo, falar de *ecomark* significa discutir questões quanto ao seu modo de funcionamento de discurso, não somente ao estímulo de consumo, mas também, às políticas de práticas ecológicas. Busca-se ainda analisar mudanças de posturas ecologicamente corretas, investimentos no discurso sustentável nas marcas como objeto de estudo o referido pressuposto se dirige a repensar a própria lógica de circularidade do discurso no meio social e publicitário.

Quanto à estrutura, esta dissertação se divide em cinco capítulos. O primeiro capítulo expõe a metodologia utilizada, buscando desenhar os caminhos seguidos para o registro deste estudo, preparando o leitor para os capítulos seguintes. Outra importante abordagem do primeiro capítulo transcorre quando discorreremos sobre as condições de produção do discurso ecológico na publicidade dentro da mídia. Nesse momento, estudamos como a

linguagem pode ser utilizada para descrever ou expressar uma representação social.

Dessa forma, o segundo capítulo discorre sobre os estudos da sociedade de consumo. Analisar o parâmetro sociológico no campo da publicidade e propaganda deve ser compreendido como uma relação inicial para reflexões sobre a construção das marcas sob a estética da sustentabilidade ambiental.

Assim, o terceiro aborda os impactos ambientais do consumo nos argumentos sociológicos e os reflexos que incutem na transformação da natureza com essa sociedade pós moderna com as suas desigualdades e seus pressupostos éticos. Também serão levantadas as propostas de mudança dos padrões de consumo e as questões sobre o consumo responsável e consciente conjuntamente com os estudos a respeito do desenvolvimento sustentável e responsabilidade sócio ambiental a respeito.

O quarto capítulo traz reflexões sobre o conceito dos *Ecomarks*, com uma visão sociológica e publicitária de seus aspectos. Esta pesquisa pretende revelar como o discurso ecológico na sociedade de consumo pode ser vista como norteadora de identidades das marcas. Neste enfoque, utiliza-se a publicidade na função de circular, por meio de representações sociais predominantes estruturadas sob as teorizações da sociedade de consumo na era da pós modernidade através do discurso de mídia que objetivam a fidelização do consumo de marca com a reputação criada através da imagem ecológica e a credibilidade que ela gera com o público.

Neste capítulo, também são abordados as questões sobre o consumo responsável e consciente conjuntamente com os estudos a respeito do desenvolvimento sustentável e responsabilidade sócio ambiental. Discorre-se a contextualização dos desdobramentos que este discursivo tem feito na elaboração das imagens e pela espetacularização do assunto, revela as intervenções sobre os relacionamentos de consumo e a determinação do assunto aliada a marca como uma tendência ideológica.

O quinto faz o levantamento sobre estas marcas e como se portam aos consumidores, a circulação de suas marcas com os conceitos adotados para

os seus públicos específicos. São analisadas profundamente as suas peças, o discurso que realizam com esta temática e os recursos aplicados sejam eles orais ou visuais.

1. METODOLOGIA

O foco de análise está no estudo das condições de produção do discurso verde das marcas. Embora seja importante conhecer os desdobramentos que as marcas apresentam perante a sociedade e sua participação no mercado, cabe salientar que não estamos interessados em analisar os impactos ou efeitos dessa comunicação nos diversos públicos destas marcas e sim fazermos um estudo aprofundado da construção de uma linguagem dentro de um enfoque tomado que é o da sustentabilidade ambiental.

Com isso, determinamos que o estudo tivesse como base dois estudos de caso, com uma interpretação analítica de suas peças em discussão com as linhas teóricas trabalhadas e a partir disso pretendemos analisar em que medida o discurso verde, pode ser viável dentro da marca pela circularidade dos seus conceitos com o seu público de consumo. Sendo nosso recorte as marcas Banco Real e Coca-Cola, procuramos evidenciar os pontos de sincronia ou de discrepância entre aquilo que, pela via da publicidade, pelo enquadramento midiático ou pelas práticas feitas por ambas e por quais motivações destas marcas adotarem esta discursividade.

Assim, buscamos elucidar o método e, por conseguinte, os percursos pelos quais as informações fluíram na elaboração desta pesquisa.

Procuramos fazer uma contextualização sobre estas marcas, seus pontos históricos, posicionamento de suas imagens perante ao mercado de consumo e seus segmentos onde atuam, construindo as análises teóricas e críticas sobre as operações destas marcas.

Através da metodologia, buscamos esclarecer a respeito de alguns percalços que inviabilizaram a concretização exata do que tínhamos traçado inicialmente como caminhos metodológicos. Assim, consideramos importante demarcar os contornos que delinearão o conhecimento e ajudaram a circunscrever seus limites e palcos.

Para que pudéssemos analisar, as marcas dizem de si nas suas relações com a construção dos processos de imagem que se relacionam com

ela e seus discursos sobre sustentabilidade ambiental, delineamos um procedimento metodológico com base em estudo descritivo analítico interpretativo de caso, análise das propagandas selecionadas e levantamento bibliográfico.

O primeiro ponto que estrutura o eixo deste procedimento metodológico que delinea esta dissertação diz respeito ao referencial teórico. Em relação à bibliografia, traçamos linhas de conhecimento que nos permitiram maior familiaridade com o tema.

Assim, consideramos importante um estudo mais detalhado sobre a sociedade de consumo, o fenômeno discursivo da sustentabilidade ecológica, bem como das condições de produção das mensagens publicitárias. Portanto, os autores que trabalham nas referências bibliográficas, tratam de questões que analisam o discurso midiático da propaganda – como Roberto Mena Barreto⁴, Ivan Santo Barbosa⁵, – bem como por outros que abordam áreas como o branding, e sociologia do consumo. Neste grupo, incluímos Jean Baudrillard⁶, Pierre Bourdieu⁷, Louis Althusser⁸, Naomi Klein⁹, entre outros. Para analisar a questão do consumo sustentável e suas implicações com os Ecomarks, trabalhamos com autores específicos do tema, tais como, Ver Andrew Ehrenberg¹⁰, Edwin Horwath¹¹, Oliver Brooke¹², Bjorn Longborg¹³, Tim Burns¹⁴, Enrique Leff¹⁵, entre outros.

O segundo momento, que compõe o eixo dos procedimentos metodológicos desta dissertação, através de uma pesquisa documental por análise de propagandas, na função de emoldurar a percepção de qual seria a

⁴ *Análise transacional da propaganda*. São Paulo, 1981. Summus Editorial.

⁵ *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo, 2005. Thomson.

⁶ *A sociedade de consumo*. Lisboa, 1991. Edições 70.

⁷ *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, 1992. Bertrand Brasil; *A economia das trocas simbólicas*. Ed. São Paulo, 1987. Perspectiva; *A economia das trocas lingüísticas*. São Paulo, 1996. EDUSP.

⁸ *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa, 3ª Ed. 1980. Editorial Presença.

⁹ *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro, 2004. Editora Record.

¹⁰ *Differentiation or salience? Journal of Advertising Research*. Novembro / dezembro de 1997

¹¹ *Media, society and enviromental*. MIT. Chicago, 2008.

¹² *The green fake: The marks lie*. Boston Public. Boston, 12/12/2006.

¹³ *A ecologia na fantasia da propaganda*. Copenhagen, 2008. ETI.

¹⁴ *Why does everybody think about sustainable?* Chicago. Bookline, 2007.

¹⁵ *Ecologia y Capital: Racionalidad Ambiental, Democracia Participativa y Desarrollo Sustentable*. México: DF Siglo Veintiuno, 1994.

linha discursiva adotada por cada marca. É importante ressaltar que nossa intenção não foi fazer uma análise semiótica, ou mesmo, uma análise do discurso das mesmas, mas a finalidade desse levantamento foi identificar quais eram as linhas mestras, em relação à estratégia destas marcas.

De forma aleatória, selecionamos como ponto de partida do universo da pesquisa, a captação de propagandas em TV das marcas selecionadas que estivessem ligadas a temática do assunto em questão. pesquisa datada a partir de maio de 2008, as peças foram captadas através da internet. Após uma série de peças publicitárias destas marcas serem obtidas, elaboramos uma seleção nas quais foram definidos critérios específicos a pesquisa: grau de uso da temática, data de veiculação da peça e importância da marca em seu segmento. Até janeiro de 2009, selecionamos 36 peças publicitárias, onde finalmente 3 peças seguindo estes critérios, foram selecionados.

A partir destas peças, reorganizamos em 2 estudos de caso. Onde 2 peças são referentes ao Banco Real, marca que tem uma relação íntima sobre a temática e a sua definição de negócio dentro das suas estratégias de comunicação culminando no seu pioneirismo a respeito sobre sustentabilidade ecológica. O outro estudo de caso se faz sobre a marca Coca Cola com a sua campanha "*Otimismo que transforma*" onde buscamos identificar como esta marca global se posicionou com a temática e a construção do seu diálogo com o seu público partir deste assunto.

Estas peças publicitárias com os seus respectivos estudos de caso foram usadas para apurar até que ponto havia coerência, ou não, no discurso verde destas marcas. Isso foi feito com o cuidado de quem entende a mídia como um filtro, sem um compromisso real com a verdade, mas, com uma versão da verdade, do coletivo, já que ela representa um pouco desta verdade por meio de uma idéia coletiva.

Com esta dissertação, tivemos a intenção de analisar o discurso sustentável dentro de uma posição de imagem, com um recorte para proposta de comunicação das marcas em estudo. A análise do material publicitário e o referencial teórico só reforçam como mostraremos nos capítulos seguintes a

construção dos ecomarks e, por sua vez, transcender marcas, extrapolar aquilo que pertencem às suas naturezas: a circulação.

2. A SOCIEDADE DE CONSUMO

A abundância dos bens de consumo, continuamente produzidos pelo sistema industrial, é considerada, freqüentemente, um símbolo do sucesso das economias capitalistas modernas. No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas de autores que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas. Sob esta ótica, Baudrillard (1991) considera esta mudança como uma nova conotação de valores necessários à manutenção do consumo. Com isto, devemos considerar os novos pensamentos de consumo com a inserção da responsabilidade ambiental e assim, obter uma ferramenta necessária para manutenção do consumo de produtos e serviços associados a novos conceitos de produção.

Não é possível ignorar os caminhos da sociedade contemporânea diante dos efeitos da globalização, com suas novas configurações geográficas que afetam os aspectos ambientais, socioculturais e econômicos dos países que participam da economia global e, em consequência, influenciam fortemente o fenômeno do consumo e, por conseguinte, a enunciação estratégica da comunicação empresarial.

Embora a expansão dos mercados possa trazer avanços tecnológicos ou permitir que uma mesma empresa seja capaz de promover emprego e renda aos indivíduos sediados em hemisférios diferentes, o fenômeno da globalização traz consigo aspectos preocupantes, capazes de desestruturar as sociedades. Sob este contexto Beck (2004) considera que a estrutura se exprime na individualização do comportamento político e no declínio da capacidade das antigas e grandes organizações de integrar e agregar enfraquecendo assim, o potencial das sociedades políticas.

Bauman (2001) cita que os bens, em todas as culturas, funcionam como manifestação concreta dos valores e da posição social de seus usuários. Na atividade de consumo se desenvolvem as identidades sociais e sentimentos que pertencemos a um grupo e que fazemos parte de redes sociais. O consumo envolve também coesão social, produção e reprodução de valores.

Desta forma, não é uma atividade neutra, individual e despolitizada, mas sim uma circulação de conceitos e atitudes em cada espectro da sociedade. Com este pensamento Bourdieu (1996) considera a circulação dos valores como uma troca econômica simbolizado pelo o que consome as pessoas, ou seja, aquilo que a pessoa consome é sua representação no posicionamento social.

Estas trocas simbólicas são uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos relacionados às atividades de consumo. No entanto, com a expansão da sociedade de consumo, se transformou em uma compulsão e um vício, estimulados pelas forças do mercado, da moda e da propaganda.

Huysen (1986) considera essas forças como instrumentos da manutenção do capital sob as novas óticas sociais. Isto nos faz considerar que sempre será necessária a criação de elementos que facilitem o acesso e a expansão do consumo, tanto vimos que hoje países como o Brasil, China, Rússia e Índia que nos anos 80 eram considerados subdesenvolvidos, atualmente fazem parte de uma estratégia econômica pelas suas populações e as potencialidades de consumo que são enormes.

Jameson (2002) considera que a sociedade pós moderna se condiciona ao consumo da imagem que se reflete as suas necessidades que hoje estão sob as carências e desejos materiais e simbólicos incessantemente. Os indivíduos passam a ser reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem seja o que vestem, calçam, pelo carro e o telefone celular que exibem em público. Este pensamento reforça que a atual sociedade cultua a sua posição social pelas suas condições de consumo, refletindo sob a sua imagem e espaço que se encontra no grau de importância da sociedade.

O próprio indivíduo passa a se auto-avaliar pelo que tem e pelo que consome. Porém, estabelecer o limite entre consumo e consumismo, pois a definição de necessidades básicas e supérfluas está intimamente ligada às características culturais da sociedade e do grupo a que pertencemos. O que é básico para uns pode ser supérfluo para outros e vice-versa.

A felicidade e a qualidade de vida têm sido cada vez mais associadas e reduzidas às conquistas materiais. Isto acaba levando a um ciclo vicioso, em

que o indivíduo trabalha para manter e ostentar um nível de consumo, reduzindo o tempo dedicado ao lazer e a outras atividades e relações sociais como destaca Baudrillard (1991). O tempo livre e a felicidade se tornam mercadorias alimentadoras deste ciclo. Bauman (2001) considera que nas atividades de consumo, os indivíduos acabam agindo centrados em si mesmos, sem se preocupar com as conseqüências de suas escolhas. O cidadão é reduzido ao papel de consumidor, sendo cobrado por uma espécie de “obrigação moral e cívica de consumir”.

Liotard (2008) afirma que a sociedade do consumo se condiciona a valores estéticos, os valores internos ficam em segundo plano nas decisões de consumo. O que prevalece é o que a sociedade reagirá ao consumo exercido pelo indivíduo, com ele prevalece o seu papel histórico através do consumo, por mais que isto seja acessório as suas necessidades de vida e que em nada contribui no seu crescimento pessoal. Podemos reforçar isso através de Baudrillard (1991) ao enfatizar que a sociedade de consumo se preza socialmente na sua força de compra, nas suas ansiedades de consumir “status” dos produtos em oferta, sejam quais forem as condições impostas pelo mercado e pela moda.

Sabemos que a construção da imagem de uma organização transborda de sua estratégica discursiva ou, como adverte Maria Helena Weber, a legitimação desejada pelas instituições depende de um sistema em que se intercalam “confirmação e suspeição” (WEBER, 2004). O mundo das organizações parece ter incorporado em seu discurso institucional, a preocupação com a sustentabilidade do planeta.

Chama-se, portanto, atenção neste aspecto à evidência da lógica de aparência predominante na sociedade do espetáculo, em que não basta ser, mas é preciso parecer como considera Baudrillard (1991) ao declarar o seguinte: a sociedade atuante se prende a uma troca imaginária de elementos que comportem de maneira superficial as suas compreensões de consumo com exposição de idéias ou produtos.

As incoerências do sistema capitalista nunca estiveram tão expostas e evidentes quanto agora, quando as organizações insistem em divulgar suas

imagens por meio do verniz da comunicação institucional. Uma análise detalhada dessas iniciativas evidencia de pronto, inconsistências inequívocas. Se, como adverte Foucault (1997), a mudança em uma prática discursiva pressupõe modificações em um conjunto mais complexo, ao envolver, por exemplo, as formas de produção e as relações sociais nos esforços de comunicação das práticas corporativas, sob pretexto de uma maior transparência. Evidenciam a inconsistência do discurso quando este não acompanha mudanças nos modos de fazer das organizações. (SANTOS, 2005, p.149).

Caso nossas identidades se definam também pelo consumo, poderíamos vincular o exercício da cidadania e a participação política às atividades de consumo, na medida em que se vislumbra nestas atividades e ao mesmo tempo sentimos que pertencemos e fazemos parte de redes sociais. Nesta perspectiva Castells (2000) considera que todos, sejam pessoas ou organizações estão relacionados as suas ações com outros membros da sociedade, com a comunicação ampliada as práticas de consumo geraram novos desdobramentos sociais, influenciando os consumidores a novas atitudes e necessidades antes nunca imaginadas por eles e que hoje podem atender a essas novas necessidades com a facilitação de acesso a produtos e com a extensão de novas mídias de alto impacto como a internet.

Baudrillard (1991) considera o consumo como o lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade, através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens.

Assim, consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Sob certas condições, o consumo pode se tornar uma transação politizada, na medida em que incorpora a consciência das relações de classe envolvidas nas relações de produção e promove ações coletivas na esfera pública. Lyotard (2008) amplia esse conflito como uma nova imposição de consumo que as organizações transpõem aos consumidores conforme as circulações dos conceitos que estão na sociedade.

3. IMPACTOS AMBIENTAIS DO CONSUMO

A partir do crescimento dos movimentos ambientalistas¹⁶, surgem novos argumentos contra os hábitos ostensivos, perdulários e consumistas, deixando evidente o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, como socialmente injustas, moralmente indefensável e ambientalmente insustentáveis. Conforme Longborn (2008), a crise ambiental mostrou não ser possível a incorporação de todos no universo de consumo em função da finitude dos recursos naturais.

O ambiente natural está sofrendo uma exploração excessiva que ameaça a estabilidade dos seus sistemas de sustentação (exaustão de recursos naturais renováveis e não renováveis, a desfiguração do solo, perda de florestas, poluição da água e do ar, perda de biodiversidade, mudanças climáticas etc.). Por outro lado, o resultado dessa exploração excessiva não é repartido equitativamente e apenas uma minoria da população planetária se beneficia desta riqueza.

Assim, Giacomini (2004) indica o consumo ostensivo gerando desigualdade dentro de uma mesma geração, o estilo de vida ostentatório é desigual dificultando a garantia de serviços ambientais equivalentes para as futuras gerações.

A exploração excessiva dos recursos naturais e a desigualdade na distribuição dos benefícios oriundos dessa exploração conduziram à reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social dos atuais padrões de consumo e seus pressupostos éticos. Longborn (2008) afirma que é necessário associar o reconhecimento das limitações físicas da Terra ao reconhecimento do princípio universal de equidade na distribuição e acesso aos recursos indispensáveis à vida humana, associando a insustentabilidade ambiental aos conflitos distributivos e sociais.

¹⁶ Movimentos ecológicos ou movimentos verde consiste em diferentes correntes de pensamento de um movimento social, que tem na defesa do meio ambiente sua principal preocupação, demandando medidas de proteção ambiental, tais como medidas de anti-poluição. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ambientalismo>)

A partir da percepção de Leff (1994), os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, pois a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade mais sustentável. A partir da lógica que Leff determina, compreendemos que o consumo faz parte do relacionamento entre as pessoas e promove a sua integração nos grupos sociais. Desta forma, o autor infere a dificuldade na mudança nos seus padrões para se criar novos tópicos relacionados aos modos de consumo da sociedade e que possam ser conjuntamente acoplados os novos modos de consumo a nova realidade perante a crise ambiental enfrentada no planeta.

3.1 As propostas de mudança dos padrões de consumo

A partir da conferência Rio-92¹⁷ o tema do impacto ambiental do consumo surgiu como uma questão de política ambiental relacionada às propostas de sustentabilidade. Ficou cada vez mais claro que estilos de vida diferentes contribuem para a degradação ambiental. Diversas organizações ambientalistas começaram a considerar o impacto dos indivíduos, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Através de estímulos e exigências iniciados por governos e grupos de pressão da sociedade, em grande parte representados pelas ONG's para que mudem seus padrões de consumo, começaram a cobrar das empresas e consumidores as suas co-responsabilidades.

Atividades simples e cotidianas como “ir às compras”, seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Dessa forma, muitos cidadãos se tornaram mais conscientes e interessados em reduzir sua contribuição pessoal para a

¹⁷ A ECO-92, Rio-92, foi a conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro. O seu objetivo principal era buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra.

degradação ambiental, participando de ações em prol do meio ambiente na hora das compras. No entanto, esta ênfase na mudança dos padrões de consumo não deve ser entendida como se os problemas ambientais decorrentes da produção industrial capitalista já tenham sido solucionados com sucesso.

Ao contrário, as lutas por melhorias e transformações na esfera da produção estão relacionadas e têm continuidade nas melhorias e transformações na esfera do consumo, uma vez que os dois processos são interdependentes.

Por isso, uma das primeiras questões levantadas é se não estaria havendo uma espécie de transferência da responsabilidade, do Estado e do mercado para os consumidores. Governos e empresas buscam aliviar sua responsabilidade, transferindo-a para o consumidor, que passou a ser considerado o principal responsável pela busca de soluções. Porém, os consumidores não podem assumir sozinhos, toda a responsabilidade.

Ela deve ser compartilhada por todos, em cada esfera de ação como afirma North (2005) em que lidar com dificuldades e dilemas diários relacionados à sociedade, devem ser um aprendizado ao poder e à responsabilidade pela melhoria ambiental através das escolhas e comportamentos, sobre quem são os atores e quais são as instituições que devem ser responsáveis por cada problema e cada solução do assunto.

A ênfase na mudança dos padrões de consumo deve ser vista, portanto, como uma forma de fortalecer a ação política dos consumidores. Essa nova forma de percepção e definição da questão ambiental estimulou o surgimento de uma série de estratégias, como “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente”. Surgiu também uma nova proposta de política ambiental que ficou conhecida como “consumo sustentável”.

3.2 Consumo verde

Segundo Horwath (2008) consumo verde é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

Para o mencionado autor, esta estratégia tem alguns benefícios importantes, como o fato de os cidadãos comuns sentirem, na prática, que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais. Além disso, os consumidores verdes sentem-se parte de um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas.

Burns (2007) identifica seis características essenciais que devem fazer parte de qualquer estratégia de consumo sustentável:

- a. deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável;
- b. deve contribuir para a capacidade de aprimoramento do indivíduo e sociedade;
- c. requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações;
- d. o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida;
- e. deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural;
- f. deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes.

A estratégia de consumo verde tem algumas limitações como situa Brooke (2006) ao afirmar que a possibilidade de escolha em consumir, resume-se a diferentes marcas ao contrário do consumismo e não-consumismo. Os consumidores são estimulados a trocar uma marca X por uma marca Y, para que os produtores percebam que suas escolhas mudaram por causa de uma discursividade adotada pela marca Y como seu diferencial através de um argumento ambientalista.

A possibilidade de escolha, portanto, acabou se resumindo ao consumo de diferentes marcas e não estabelecer ações entre consumismo e não-consumismo. Para Schirato (2000) muitas empresas passaram a se interessar em mapear o poder de compra de pessoas com alto poder aquisitivo interessadas em um estilo de vida de baixo impacto ambiental, percebendo-as como um novo nicho de mercado. Assim, a necessidade de redução e modificação dos padrões de consumo foi substituída pelo simples “esverdeamento” dos produtos e serviços.

Além disso, o consumo verde conforme Leff (1994) ataca somente uma parte do problema – a tecnologia – enfatizando o desenvolvimento de produtos verdes para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo da satisfação de suas necessidades básicas. O tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais desapareceu completamente dos debates e propostas de consumo verde.

Leff (1994) resume suas idéias ao enfatizar o consumo ético, consumo responsável e consumo consciente como formas de incluir a preocupação nos aspectos sociais, não só ecológicos e nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir suas escolhas.

3.3 Consumo sustentável

Segundo Giacomini (2004), consumo sustentável é proposta mais ampla, vai além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores, consumo sustentável é uma meta a ser atingida. Para ficar mais claro, se é possível dizer “eu sou um consumidor verde”, ou “eu sou um consumidor consciente”, não teria sentido dizer “eu sou um consumidor sustentável”.

Além disso, o mencionado autor enfatiza que a preocupação se desloca da tecnologia dos produtos e serviços e do comportamento individual para os desiguais níveis de consumo. Afinal, o meio ambiente não está relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), mas também a preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça social e ambiental.

Utilizando como exemplo a área de transportes, Giacomini (2004) cita que na estratégia de consumo verde haveria mudanças tecnológicas, para que os carros se tornassem mais eficientes (gastando menos combustível) e menos poluentes, e mudanças comportamentais dos consumidores, que considerariam essas informações na hora da compra de um automóvel.

Na estratégia do consumo sustentável, haveria também investimentos em políticas públicas visando à melhoria dos transportes coletivos, ao incentivo aos consumidores para que utilizem esses transportes e ao desestímulo para que não utilizem o transporte individual (como por exemplo, a proibição da circulação de carros em certos locais e horários).

A idéia de um consumo sustentável, portanto, não se limita a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças tecnológicas de produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Leff (1994) enfatiza o papel dos consumidores, porém priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas. Neste sentido,

é necessário envolver o processo de formulação e implementação de políticas públicas e o fortalecimento de ações coletivas no comportamento de consumo responsável e na reflexão de outras práticas sócio ambientais as gerações futuras.

Por essa razão, para o referido argumento o mais relevante não é exatamente o impacto ambiental do consumo, mas antes o impacto social e ambiental da distribuição desigual do acesso aos recursos naturais, uma vez que tanto o “superconsumo” quanto o “subconsumo” causam degradação social e ambiental. No entanto, a estratégia de consumo sustentável baseada exclusivamente na redução do consumo não garante haver uma melhor redistribuição dos recursos.

Considerando o exposto, Longborg (2008) afirma que as relações entre meio ambiente e desenvolvimento estão diretamente relacionadas aos padrões de produção e consumo de uma determinada sociedade. Em vez de transferir a responsabilidade exclusivamente para os consumidores individuais, ou se limitar às mudanças tecnológicas de produtos e serviços.

Finalmente, a construção de padrões e níveis de consumo mais sustentáveis envolve a construção de relações mais solidárias entre os diversos setores sociais. A ampliação deve incluir o processo de formulação e implementação de políticas públicas, criando um espaço de alianças entre diferentes setores da sociedade.

Para Longoborn (2008) esta construção deve partir das iniciativas de apoio a formas alternativas de produção (agricultura familiar e orgânica, reservas extrativistas, cooperativas de produtores, economia solidária etc.) além de contar com uma ampla identificação e participação dos consumidores.

Neves (1998) considera relevante a busca de formas alternativas e solidárias na esfera da produção, articulando experiências bem sucedidas em “mercados limpos e justos”. Estes devem se aliar aos movimentos de consumidores, organizados na articulação de mecanismos de resistência, reorientação dos modelos produtivos e tentativas de interferência nas agendas hegemônicas. Dessa forma, partindo-se dos pressupostos teóricos explanados, infere-se que as práticas de consumo podem ser uma forma de criação de

redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania.

4. O ECOMARK: O CONCEITO DE MARCA DO CONSUMO COM ECOLOGIA.

Compreender esta associação de consumo com ecologia é necessário haver uma interpretação da marca no seu conceito. Primeiramente, devemos seguir pelo princípio básico que a marca tem por definição apresentar uma imagem ao seu público de consumo e criando uma relação de confiança através de uma promessa estabelecida (RIES, 2002).

Partindo da premissa que as marcas hoje estão se estabelecendo no zelo pela natureza e incentivar um consumo sustentável, logo a questão das organizações é circunscrita sobre uma dualidade: preservação x consumo.

Estabelecer o termo Ecomark parte de três pontos fundamentais da marca e de uma das quatro promessas básicas do conceito de sustentabilidade:

Os pontos fundamentais da marca são:

- Relação de consumo confiável: A marca deve definir com seu consumidor uma relação sólida e confiável. Conforme Giglio (2004) gerar a relação da marca com o seu público cria uma proximidade e estabelece uma rede de contatos e informações que serão necessárias na manutenção desse relacionamento
- Atender uma promessa: Toda marca determina uma promessa, pois a relação de consumo está relacionada no aspecto das necessidades e desejos de consumo do público. Assim, as marcas geram suas promessas de acordo com o quê, onde e quando os consumidores buscam que suas necessidades e desejos sejam prontamente atendidas (CORRÊA, 2002).
- Sintonia no estabelecimento imagem x identidade com o consumidor: De acordo com França (2004), esta relação é definida como o elo do processo de identificação. Imagem x Identidade é estabelecida pela sua estética, tanto visual, quanto fonético, seguindo tendências e realidades que fazem parte do

universo de consumo do seu público dentro do segmento de atuação no mercado da marca.

Conforme Giacomini (2004) tornar-se sustentável é estabelecer a marca uma imagem conceitual dentro de todas as áreas de ação em que está inserida, na economia, sociedade, ecologia e cultura. A marca deve estabelecer uma linha de contato através destes campos apresentando conceito economicamente viável, socialmente justo, ecologicamente correto e culturalmente aceito.

Porém o propósito maior de estabelecer o termo é apenas sobrepô-lo a um destes conceitos de sustentabilidade, que é a do viés ecologicamente correto. Esta promessa visa estabelecer uma imagem de uma empresa ecologicamente responsável com seus atos de produção e com os efeitos que ela pode causar com a natureza. Então, estas empresas procuram estabelecer políticas, ações e (ou) métodos de controle como gerenciamento de produtos e uso de novas tecnologias menos impactantes ao meio ambiente (GIACOMINI, 2004).

Assim, podemos concluir que o termo Ecomark se agrega dos preceitos básicos de uma marca associados ao propósito do “ecologicamente correto” alinhado a um contexto publicitário aceitável pelo seu público consumidor.

4.1 O Ecomark: a construção verde da marca

Ao depararmos com o discurso das marcas no cenário atual do mercado de consumo, Brooke (2006) considera que há um anteparo operacional no contexto da sustentabilidade ecológica chegando a ser impressionante, porém desconfiável a maneira em que a imagem e a textualidade inferem-se no processo de construção dos *Ecomarks*. A grande curiosidade disso se encontra no aspecto cronológico e histórico dessa

discussão ao ser abordada de maneira ampla pelas corporações atualmente, no que antes, sequer era pauta de uma simples reunião.

Esta discussão se abriu a partir da circulação do assunto dentro das organizações sociais de maneira mais contundente, com a comunidade científica e as provas existenciais dos processos de mudanças que acontecem atualmente não somente no meio ambiente natural como também no urbano. Com isso North (2009) afirma que a sociedade dentro do seu papel elementar no meio ambiente, passou a enfrentar uma nova realidade das matérias primas disponível na natureza, que hoje estão escassas e algumas em processo de colapso, com isso ocasionando um desequilíbrio no processo ecológico.

Sob este novo espectro da realidade social, surgiu uma verdadeira cruzada de governos e organizações especializadas sobre o assunto, aumentando a discursividade social e implantação de um novo pensamento de consumo dentro da contextualidade do capitalismo global.

Argenti (2006) textualiza que a partir dessa nova maneira de pensar sobre o consumo, as organizações, as suas marcas de serviços e produtos, precisaram se readaptar a uma realidade e crítica de seus consumidores. Isso fez com que as empresas buscassem alternativas através de novas identidades ou avatares¹⁸ para haver uma construção lúdica e compreensível de uma maneira socialmente correta.

Nesta perspectiva Baudrillard (1991) compreende que estes avatares sejam máscaras que cobrem o interesse pleno do capital de consumo que estas marcas buscam da sociedade e tornando-se elementos pertencentes do cenário social das pessoas no seu dia a dia.

Essa formatação lúdica das marcas é bem definida por Barbosa (1989) como uma nova maneira de posicionar o interesse real da marca a um ponto da realidade em discurso pelo meio social para que ela permaneça, amplie ou mantenha a sua imagem perante seu público de consumo. Em suma é definida

¹⁸ Segundo Huyssen (1986), avatar é a transcendência de identidade do ser social no seu campo de consumo. Na sociedade de consumo são representadas pelas compreensões identitárias do indivíduo com a sociedade e como deverá estar com a sua identidade nos campos sociais onde circula como o trabalho, família e redes sociais.

como um recurso publicitário no intuito de dar uma nova roupagem sobre o mesmo sentido real de mercado.

Longborn (2008) afirma que esta mudança de comportamento e de discurso das corporações a começar pela sua imagem simbólica é uma forma de desvirtuar alguns fatores proporcionados por eles como o financiamento, desenvolvimento e execução de negócios. Para Longborn (2008) estes fatores são responsáveis pelo menos em 500 anos do ciclo de existência geológica do planeta desde o início da Revolução Industrial com devastações e total falta de controle na exploração dos recursos naturais.

A descrição desse desvirtuamento dos fatos pelas corporações é bem delineada por Landowski (1992) como uma encenação no discurso e nas ações pela construção de jogos ópticos. Os jogos são de acordo com o comportamento da opinião pública e as forças de pensamento (geralmente motivadas pelo discurso político) elas se adaptam às situações e prontamente definem novas posições na sua comunicação interna e externa.

Conforme Longbon (2008) e Landowski (1992), esta encenação é bastante nítida ao avaliarmos o discurso destas corporações na publicidade de suas marcas que fazem da ecologia o seu argumento tendo como base os pressupostos da responsabilidade sócio ambiental, a sua temática ideológica e de relação social.

Para isto, Maingueneau (2001) contribui através de seus argumentos ao esclarecer que esta encenação é construída de maneira contínua até que a sociedade absorva este discurso, tornando as corporações como porta-vozes deste contexto de sustentabilidade ecológica, transformado em um exercício de poder de opinião e controle da situação.

Sob a mencionada ótica, Landowski declara que esse controle de situação e do posicionamento das corporações como porta-vozes são pela diversidade dessa comunicação exercida seja por alocações políticas, campanhas publicitárias ou ainda pela força da formação de opinião da imprensa. Os itens realizam uma melhor representação de domínio no campo ideológico e midiático.

Toda corporação necessita de uma identidade com seu público, a marca (JAMESON, 2003). Ela, justamente necessita de toda uma construção ideológica com seu consumidor para que possa estabelecer uma socialização de consumo e de status no cotidiano das pessoas.

Esta afirmação se consubstancia quando White (2005) define que a marca é na sua essência um relacionamento social e de consumo com o seu público alvo, seja este relacionamento por processos coletivos de comunicação (*mass media*) ou por métodos individualizados de interação e intervenção direta no consumidor. Ambos são construídos por um mosaico de significados sustentados através de mitos e rituais sociais e de consumo dotados de sentidos simbólicos (CAPRA, 2005).

Tendo como suporte a composição de encenação e uma construção surreal ideológica que os *Ecomarks* desenvolvem no pensamento da cadeia social e na identidade, Klein (2004) considera que essa identidade onde o discurso publicitário trabalha na sociedade e nas circunstâncias em que se encontram, consegue fazer um *mascamamento* da realidade das próprias corporações. O mascaramento cria sempre recursos para acompanhar freneticamente a dinâmica social na qual se torna plurativa e temporal.

Ampliando-se para o caso da sustentabilidade ecológica, é uma contextualização em voga que pode ter uma vida comunicacional longa, mas terá o seu momento de sair do centro de discussão, pois é um custo de imagem relevante e implica em uma grande mudança de comportamento na sua cultura organizacional e a implicação de um posicionamento ao buscar a consolidação de credibilidade com resultado de mercado ainda baixo.

Ao analisarmos estes pensamentos teóricos podemos categorizar que o *Ecomark*, como uma tendência ideológica e midiática, para instituir uma imagem significativa do seu mosaico de significados construídos pela conjuntura dos hábitos de consumo e pelos novos rituais de pensamento da sociedade reforçados pela ação regulatória que a publicidade exerce. Esta regulação da publicidade é uma maneira pela qual a marca se posiciona de acordo com as suas necessidades de imagem, forçando o consumidor a

experimentá-lo e assegurar sua posição no repertório mental de consumo das pessoas (WHITE, 2006).

O discurso publicitário destas marcas na contextualidade ecológica pode ser compreendido por Charaudeau (1996) como uma articulação multidimensional de uma realidade compreendida socialmente. Esta multidimensionalidade de Charaudeau é uma expansão de sentidos e ritualidades da sociedade por mecanismos de linguagem. Essa compreensão é explícita ao analisar os modelos de discurso, entre eles o publicitário como uma maneira de interpretações e simulações de sentidos que se acompanha cotidianamente.

Como o atual comportamento da sociedade está impregnado ao pensamento “verde”, o discurso publicitário ecológico dos *Ecomarks* torna-se um ato social como afirma Orlandi (1998). Segundo a autora, os conflitos, reconhecimentos, relações de poder e de identidade se tornam elementos de construção discursiva associadas a uma temática que se conecta a outras esferas sociais com novos sentidos, atualizações e outros agentes influentes na constituição do imaginário social.

Essa constituição do imaginário descrita por Orlandi faz parte do cotidiano publicitário, pois a construção de identidade da marca se encontra nas atitudes dos consumidores dentro do seu ambiente social e situacional. Com isso, começam a derivação de valores comuns, coletivos e particulares entre a marca e o consumidor. Ehrenberg (1996) justamente relaciona as atitudes de consumo com a derivação de valores como um processo associativo circunstancial e que se amplia de acordo com a força de comunicação que a marca pode requerer para sua institucionalização e como uma linha de uso permanente.

Os *Ecomarks* seguem esse modo no qual Ehrenberg cita, mas são reforçados por uma aposta mercadológica, quando Ries (2006) conclui que a mudança de consumo sempre deve estar alinhada ao conservadorismo das empresas como gestoras de negócios. A lucratividade permanece como o primeiro plano, o discurso verde na publicidade, fica como um subterfúgio, uma

encenação na sociedade, pois ela é um custo elevado tributariamente e segue uma racionalidade mecanicista e de curto prazo (LEFF, 1994).

4.2 A mídia no discurso publicitário dos Ecomarks

A publicidade é uma natureza de conceitos para vender sonhos, desejos e novas atitudes (MADIA, 2007). O discurso ecológico torna-se mais um elemento dessa natureza de conceitos da publicidade, porém como manifestação da sua identidade diante às necessidades de consumo do mercado. Sob a ótica de Bordieu (1998), a marca de uma empresa tem que gerar um valor simbólico economicamente ativo e que faça trocas de consumo com o público.

Essa manifestação de identidade deve ser propagada de maneira incessante até a sua consolidação. Como já citado anteriormente, a publicidade é regulatória e compreende uma série de estratégias do mercado e a com uma aplicabilidade midiática mais impactante possível (ZOZZOLI, 2005). Esta impactação deve ser medida pelo confronto proposto ao consumidor como afirma Barreto (1981), para que possa se construir de maneira constante e corrigível uma comunicação eficiente de acordo com os pressupostos analisados e com o reforço necessário para chegar a um desfecho positivo.

De acordo com Burns (2007), a configuração das mídias no processo publicitário ecológico deve ser compreendida em sua condição histórica. Continentes como a Europa e países como o Japão começaram no final dos anos 90 do século XX e já passam por um estágio de amadurecimento sobre o discurso e prática sustentável, apesar de nessa virada de século haver um reposicionamento deste assunto, mesmo sabido que esta prática entre as empresas se deve as legislações destes países que vigoram desde o fim da II Guerra Mundial, como acontece nos países da região da Escandinávia.

Países como EUA e Brasil, começam a particularizar o e desenvolver o discurso de sustentabilidade ecológica, apesar de passar alguns anos sobre grandes contradições no assunto em seu início (HORWATH, 2008). Os dois

países apresentam uma particularidade em comum: a marketização do assunto na comunicação publicitária de suas marcas. Essa particularidade já está sendo “copiada” pela Europa, Japão e países emergentes como a China e a Índia.

Essa nova cultura das marcas que buscam mediatizar a ecologia em prol de sua benesse lucrativa. Nesse sentido, Pinho (1996) afirma que estas marcas tendem a utilizar inicialmente mídias que atingem os públicos notórios, ou públicos de opinião. Estes públicos são pessoas de vanguarda acompanhantes das tendências que a mídia e as marcas globais procuram determinar como uma nova identidade, um novo sentido e conceito aos estilos de consumo e status de vida.

Consolidado essa base de consumidores, então se vai aos meios coletivos para obtenção de uma maior capacidade de pulverização na mensagem da marca em todas as camadas sociais, criando uma escala de conhecimento e posicionamento da marca dentro de cada perfil de consumo e classe social atingida.

Charaudeau (2006) alinha as mídias no discurso publicitário como uma parametrização das camadas sociais em cada grau de conhecimento. Apesar de haver um mote comum de campanha do ecomark, são necessários ajustes para que cada grau de conhecimento dessas camadas tenha uma absorção completa da imagem na qual a marca propõe transmitir.

Nas camadas de maior grau de conhecimento essa comunicação publicitária tem de ser mais rica de recursos no mosaico de significados para que a sua realidade de pensamento entre na virtualização da imagem do ecomark e se torne aceitável.

Esta aceitabilidade de uma imagem virtual na qual o consumidor realiza o contrato de consumo se deve ao fato da promessa exercida pelas marcas e o poder elaborativo que cada mídia exerce em especial os que detêm recursos tecnológicos avançados como a internet e a televisão (CHARAUDEAU, 1996). Estas mídias se tornam poderosas ferramentas na elaboração do discurso tanto na sua capacidade textual como visual. Esta promessa exercida pelas marcas é delineada por Corrêa (2002) como uma

argumentação válida na sustentação do seu discurso, isto faz com que o contrato social torne um vínculo constante de trocas e experiências de consumo sejam elas motivadas pela textualidade ou pela contextualização social dos consumidores.

Na perspectiva, Carrascoza (2004) enuncia que a textualidade no discurso publicitário evoluiu tanto que as mídias interativas e audiovisuais criaram uma maneira híbrida, onde o texto seja pela oralidade ou pela escrita está com uma relação forte com a imagem, seja a fotografia em uma página pela internet ou o vídeo de trinta segundos.

Estes são assistidos no intervalo televisivo e são impregnados que não há como mais construir de maneira livre o texto em seu *situ* natural, ainda mais onde a condição conceitual de uma marca é determinante para identificação com o seu público em qualquer que seja a natureza da campanha publicitária.

Como o *Ecomark* necessita de institucionalidade como toda e qualquer marca, a sua comunicação se estende a um planejamento de propaganda onde deve operar como um instrumento de Relações Públicas. Assegurar a aceitação de marca junto ao público geral é um dos principais propósitos para que possam ser preenchidas as suas necessidades legítimas conforme Pinho (1990). Estas necessidades legítimas são as caracterizações que a marca deve transpor e comunicar a sociedade, como o seu papel e importância para o desenvolvimento de um local, seja uma cidade ou uma pequena comunidade.

Na marca verde, essas necessidades são rapidamente aceitas porque as empresas mesmo que sendo globais não precisam ter grandes investimentos iniciais, até porque o processo de imagem é contínuo e as ações sócio-ambientais ficam agregadas aos valores econômicos básicos como uso de mão de obra local e a oferta de oportunidades de crescimento da região com projetos de sustentabilidade social e ecológica.

Contudo, segundo Longborn (2008), a finalidade destas marcas gera uma política de estímulo de produção de venda de matéria prima ao próprio fabricante, criando compensações altas de imagem e de discurso autorizado sobre a temática ecológica mesmo que as manutenções destes projetos se tornem onerosos. Os custos são abatidos tributariamente pelos governos, na

medida em que os mesmos não têm a mesma capacidade de desenvolver projetos locais sozinhos. É a partir desta perspectiva que se insere a entrada das empresas.

4.3 Ecologia, cultura e propaganda: midiaticização exponencial

A mídia tem sido uma grande ferramenta geométrica na exposição e ampliação da linguagem publicitária das marcas, independente do seu comportamento ideológico e posição social. Essa relação intrínseca com a sociedade fez com que as marcas através da propaganda se tornassem elementos ligados aos aspectos culturais da sociedade. De uma maneira ou outra, a propaganda se torna um reflexo comportamental de uma pessoa ou de uma coletividade em foco para o consumo.

Sob esta ótica Canclini (1995), argumenta que a sociedade criou ocultamente interconexões culturais a hábitos consumistas, automaticamente um argumento social-econômico para as trocas simbólicas de poder, linguagem e economia entre marcas e pessoas.

Essas trocas simbólicas são bem colocadas por Bourdieu (1992), ao se configurar como uma força de ordem econômica na qual supõe a idéia de que a troca está ligada a essa sistemática gerando o efeito de responsabilidade ecológica nos consumidores. Isto se caracteriza pelo estímulo da compra de um produto ou serviço na qual o consumo contribui em projetos para preservação de uma unidade de conservação ambiental ou compra de créditos de carbono para o reflorestamento de áreas devastadas.

Com essa prática de trocas, essas marcas deixam para que o consumidor sinta a total responsabilidade pela conservação do planeta, pois na verdade os consumidores apenas estão pagando mais para que se sintam confortáveis nos seus posicionamentos sociais e as políticas de exploração dos recursos sejam mantidas, mas com alto controle tecnológico.

Esse ônus é alto não pela atual formatação exploratória dos recursos, mas pelas décadas ou séculos que foram deixados de lado à consciência da

conservação em prol do progresso das grandes potências econômicas e das políticas de subdesenvolvimento dos países de terceiro mundo (BROOKE, 2006).

As criações das peças demonstram como é conduzido o direcionamento do discurso das marcas ao consumidor, de uma maneira levemente subliminar. Segundo Ducrot (1987), o impacto da mensagem é reforçada pelo bombardeio da mídia sobre o discurso convencendo que o consumidor deve ajudar e contribuir na preservação do meio ambiente, pois a sua participação de compra do produto é vital à continuação da espécie humana e a sustentabilidade dos recursos naturais.

Giacomini (2004) considera que o próprio conceito textual da propaganda verde trabalha de maneira incessante e de certa maneira audaciosa em apresentar a grande consciência que as empresas têm sobre o assunto, mesmo que tardiamente embutido o discurso embasado pela ideologia verde. A apresentação disso reflete nos negócios, mesmo que algumas marcas pequem e busquem corrigir de uma maneira mais prática e direta o assunto, como a troca de fornecedores, troca de matérias primas, criação de unidades negócios ecológicas ou compra de créditos de carbono. A cerne da questão encontra-se em uma pergunta: Como a sustentabilidade pode ser relevante para marca? O grande exemplo de uma marca que anda tateando e escorregando de certa maneira é a Nike (BUSINESS WEEK, 2009).

Conforme a revista, a Nike encontra-se em uma pergunta quanto as suas políticas de sustentabilidade ambiental. A vitória de maneira humana, representada por ídolos especialmente do mundo esportivo sempre foi uma característica da marca como a sua identidade de produto líder e de reverenciamento de consumo especialmente os mais jovens. Atualmente, a Nike não encontrou de maneira coerente a sua identidade com a questão sustentável. Hoje, mesmo seguindo a certos padrões de controle ecológico, como a redução do uso do plástico sintético nos tênis, a marca não chegou a um consenso como transmitir o conceito ecológico de maneira vitoriosa em suas peças publicitárias. Esse é o grande desafio que a marca enfrenta na sua história e com o seu consumidor em posicionar-se de forma ecológica.

Há outros setores que já conseguem produzir através deste discurso com sedução e encanto aos consumidores sem trocar a sua idéia de negócio¹⁹. Um exemplo prático é advindo da indústria automobilística ao começar a desenvolver novas tecnologias de consumo de combustível como a tecnologia Flex²⁰ desenvolvido no Brasil. O tema objetiva mostrar a consciência do setor sobre o desenvolvimento de combustíveis ecológicos e também o estágio de produção dos combustíveis fósseis que se encontra em declínio. Além disso, os discursos dos principais países consumidores do planeta exigem novas alternativas de combustíveis menos poluentes.

O exemplo a ser citado é a campanha da Toyota, ao fazer da sustentabilidade um discurso social, onde coloca a responsabilidade da causa para o consumidor, ou seja, uma simples transferência de culpa para um lado somente.

O título da peça (ilustração 1) vem com uma pergunta “*Você pode ter um impacto fazendo tudo ou nada?**”, seguidamente vem com o mote da campanha que é “*Por que não?****”. O texto de apoio da peça vem procedendo a uma série de informações como a empresa se preocupa em produzir novos produtos e se destacando os carros híbridos (movidos a gasolina e eletricidade).

No texto a empresa afirma que ainda não é possível construir um carro sem poluir o meio ambiente, mas é uma das metas da Toyota. A empresa ao mesmo tempo busca no seu consumidor novas idéias e fazer experiências com os seus produtos.

¹⁹ EXAME. *Em busca do carro do futuro*. Edição 0910 - 24 de Janeiro de 2008. Editora Abril. Em <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0910/tecnologia/m0149913.html>

²⁰ em [inglês: flexible-fuel vehicle -FFV-](#) ou veículo de combustível duplo (em [inglês: dual-fuel vehicle](#)) está equipado com um [motor de combustão interna](#) a quatro tempos ([Ciclo Otto](#)) que tem a capacidade de ser reabastecido e funcionar com mais de um tipo de [combustível](#), misturados no mesmo tanque e queimados na [câmara de combustão](#) simultaneamente



Figura 1 – Anúncio Toyota. Revista Time, EUA, março 2009.

Fonte: roupanovaral.wordpress.com

É perceptível como a marca desenvolve sua identidade verde, mesmo sabendo que ainda não tem a capacidade de produzir um produto não a sua poluente, porém a empresa faz com que o consumidor sinta sua preocupação e fidelidade de dar novas idéias.

A fabricante quer saber o que passa na mente do consumidor sobre o assunto de sustentabilidade. O título faz o consumidor fixar o seu compromisso em participar da preocupação da marca com o meio ambiente, mesmo ele tendo ciência de que o setor automobilístico é um dos maiores responsáveis na emissão de gases e CO₂ do planeta, além do grande lobby contra projetos de desenvolvimento de transportes públicos de fontes alternativas.

A indagação na peça publicitária faz com que o consumidor se sinta responsável para construir um mundo melhor, mas em nenhum momento ela pede para deixar de comprar um carro e muito menos utilizar o transporte público. Essa campanha foi exponencializada em todas as mídias e desenvolveu uma rede social pela internet em seu site onde os consumidores trocam idéias e desenvolvem discussões.

Socialmente a marca se evidencia e se apresenta engajada na causa ecológica. Toda construção de imagem em mídias sociais como Orkut, Facebook e Twitter, significa um grande canal de informações à fabricante como argumenta Argenti (2006). Filtrando essas informações a marca pode

adequar a sua linha de produtos ao comportamento de consumo do seu público – alvo. Essas condições de discurso são importantes para que a marca progrida na identidade com seu consumidor (RIES, 2006).

A construção dessa cultura sustentável é bastante interessante pela exponencialidade midiática que hoje ela alcança. A internet, uma mídia considerada instantânea, apenas usando o termo *SUSTENTABILIDADE*, é encontrada aproximadamente em 360.000 referências somente na língua portuguesa, enquanto na inglesa, a língua universal do mundo globalizado esse índice chega a 1, 4 milhão de referências (GOOGLE, 2009).

Referências têm a sua variabilidade quanto ao aprofundamento conceitual do termo, nesta observação a relevância do grande volume e da tendência pelo fato de entrar no processo diário da construção da cultura e do conhecimento social. Este termo tornou-se o hábito de pessoas jurídicas e físicas. Agora, isso é um pensamento permanente, em alguns casos chega a ser uma busca incansável (BURNS, 2007).

Estas referências podem ser compreendidas como uma escala de valores na construção de imagem que os consumidores postulam ou posicionam conforme as suas progressões e manutenção de seus estilos de vida podendo ser explícitos ou não, agregando as suas necessidades e exigências de consumo (BLACKWELL, 2005). As marcas procuram se ajustar aos valores construídos por elas mesmas a seus consumidores. Em contrapartida o público consumidor sempre irá aumentar o seu grau de exigências para que sejam ainda mais atendidos pelas suas necessidades e desejos conforme as gerações e o tempo.

É pertinente enfatizar que a construção do consumo das marcas parte de um processo sensitivo – emotivo e que depois de sedimentado por ambos os lados isso se torna racional e ampliado a novas expectativas e experiências em outras formas de consumo (GIGLIO, 2004).

O delineamento e a expansão do pensamento verde das marcas geram multiplicidades sobre o assunto. Em redes sociais como o Orkut, por exemplo, tem-se registrado em torno de 1234 comunidades voltadas à temática de meio ambiente a assuntos correlatos. No Twitter, as marcas propõem aos

consumidores interagirem com suas idéias e estimulam o acesso aos sites dedicados ao assunto, hoje muito deles pautados com fundações, organizações e discursos autorizados de pesquisadores e cientistas.

Esses discursos são autorizados em troca de favores econômicos para manutenção de pesquisas e desenvolvimento de novos produtos direcionados às necessidades do mercado. Hoje o desenvolvimento científico nunca esteve tão próximo e conivente com as implicações do mercado (LONGBORN, 2008).

Os padrões de comportamento fazem com que as marcas sigam e façam realizar outras determinações aos seus públicos, ao criarem discussões onde podem extrair todo o pensamento social e suas necessidades de posicionamento dentro do contexto da sustentabilidade. Essas condições e imposições geradas pelas marcas definem a criação de um novo corporativismo, ativo às suas idéias de mercado, adaptadas e amplificadas com o seu consumidor (KLEIN, 2004).

O novo corporativismo definido por Klein advém dos grupos de pressão sociais, em sua maior parte dos ambientalistas. Este comportamento corporativo recente foge dos padrões comuns das corporações que apenas atendem especificações mercadológicas. Este novo padrão define uma linearidade de mercado e consumo com as questões ambientais, agregando os produtos e serviços através de conceitos socialmente aceitos pelo seu público de consumo e condizente ao universo do discurso verde à sociedade.

Este novo tipo de corporação é de caráter ideológico. Ela atinge todos os aspectos da conjuntura social, seja no seu pilar político, econômico ou cultural que justamente sustentam a organização de sociedade do homem na busca da sustentabilidade. Com esse novo formato, surgem alianças e imposições das marcas aos seus consumidores, para se ajustarem a essa ideologia verde. Ademais, este contrato de comunicação, essa promessa oferecida pelas empresas, em geral implica aos consumidores assumirem o ônus do desenvolvimento sustentável.

De acordo com Korwin (2002) para a existência desse novo tipo de corporativismo apresentado pelo capital se expressa de maneira simbólica como um novo sentido de consumo, “o do consumo responsável”. Dar uma

nova significação ao termo requer uma construção de muitos sentidos, e das condições propostas pelo ambiente, intermediada pela subjetivação do objeto e a objetividade do significado no argumento construído.

Nesta condição, conforme Jones (2004), o mercado determina com que o princípio básico da relação marca e consumidor está na promessa de imagem, mesmo que haja a necessidade de terminar alguns setores poluentes como o de embalagens plásticas e combustíveis fósseis para que as idéias do posicionamento verde das marcas estejam fortes e simpatizem mais consumidores do seu produto pelo seu conceito.

5. ESTUDOS DE CASO

5.1 Banco Real

5.1.1 CARACTERIZAÇÃO DO BANCO

O Banco Real foi criado em 1925 como uma cooperativa chamada Banco de Minas, em menos de 50 anos já detinha oito agências, nos meados dos anos 70 transfere sua sede para São Paulo e passa adotar o nome Banco Real S.A. O seu enfoque inicial era atender pequenos investidores, cadernetas de poupança e programas de seguros.

Em 1998, a ABN AMRO Bank adquire as operações do banco e mais tarde vendido em 2007 para o grupo espanhol financeiro Santander junto com a Fortis e RBS. Em 2008 o Santander assume definitivamente o controle societário do conglomerado ABN AMRO Bank.

A missão compreendida objetivamente em garantir a total satisfação de seus clientes era definida pelo banco através da relação de confiança nos relacionamentos com eles, colaboradores e parceiros, criando um vínculo de qualidade, através de idéias inovadoras na gestão de produtos e serviços ao colaborarem no desenvolvimento da sociedade, a partir disso tornar-se uma referência no setor e com o seu público. Com o advento das políticas de sustentabilidade e levando-se em conta o *boom* dos produtos verdes, houve necessidade de se integrar este novo elemento na missão com da marca do banco.

Os valores gerados pela marca se relacionam na integridade, no respeito, trabalho em equipe e profissionalismo, com isso, todo o comprometimento do nome Banco Real embasa ao seu alinhamento ao compromisso, a independência de idéias e à oferta do alto padrão de qualidade para todos e, em especial, aos seus clientes e investidores.

O modelo filosófico (Ilustração 2) do banco já adaptada à questão ambiental e se baseia na construção de uma cadeia de confiança onde o valor das idéias se encontra na satisfação e proximidade com os seus clientes

mediante vínculos sociais. O processo se dá através de projetos de interesse público de forma engajada e comprometida a uma gestão responsável e sustentável no seu ambiente de negócio.



Figura 2: Modelo filosófico corporativo do Banco Real atualmente

Fonte: Banco Real

5.1.2 POSICIONAMENTO DA MARCA, PRODUTO E MERCADO

A problemática do Banco Real estava na mudança do seu posicionamento. A marca tinha produtos similares dos outros bancos, para se diferenciar, usou a estratégia de se posicionar através da responsabilidade social e ambiental aproveitando as exigências dos consumidores por produtos ambientais.

Para se tornar-se uma marca com preocupação social e ambiental o Banco Real necessitava de uma comunicação onde o seu cliente encontrasse bases relevantes e direcionados a uma compreensão simples e direta, além de atender a uma nova demanda de consumidores preocupados com projetos de sustentabilidade, isso devido ao perfil de seu público alvo.

Com o acesso às informações sobre as mudanças dos comportamentos de consumo e nas transformações legais que empresas e corporações tiveram de se adaptar às pressões políticas e sociais de países da Europa, Canadá e Japão.

As cobranças por posturas alternativas no foco ambientalista começaram a fazer parte do círculo de exigências dos consumidores do Banco Real, além disso, a AMRO Bank, grupo holandês controlador acionário do banco também passava por profundas mudanças no seu corpo de negócio.

Assim, visando implantar estas alternativas no foco ambiental, aproveitaram para remodelação de toda sua política de financiamentos corporativos onde sua rede bancária estivesse estabelecida, devido às novas condições políticas e sociais, especificamente no seu país. Em quase 50 anos o volume de financiamentos, créditos acionários e royalties de participação chegam a quase 1,3 trilhão de dólares que o grupo tem feito com empresas de celulose, automobilística, mineração e petróleo²¹. Com essas mudanças, estratégias foram necessárias nos relacionamentos de crédito com seus principais clientes do campo corporativo.

O Banco Real tinha como preocupação fazer o possível para o seu cliente em soluções bancárias, como prazos estendidos de pagamentos, financiamentos com baixos juros e uma oferta de facilidades para o dia a dia do consumidor.

No aspecto genérico, o Banco Real tinha um posicionamento estratégico comum como os demais bancos, mesmo apresentando vantagens maiores do que seus concorrentes em seu mix de serviços e produtos, como cheques especiais, programas de investimento de longo prazo e planos de previdência.

5.1.3 O BANCO DA SUSTENTABILIDADE

Com essa nova realidade global, o banco procurou desenvolver novas estratégias de comunicação para o novo momento do mercado de consumo, a sustentabilidade. Com a responsabilidade ambiental em foco, o mote “Fazendo mais que o possível”, foi criado para mostrar o processo o qual o Banco Real estava passando ao requerer por uma nova identidade em prol de fazer o

²¹ MONEY. *The Green Banks*. Edição 0253 - 21 de junho de 2003. CNN. Disponível em <http://money.cnn.com/magazine/money/s/summary.0253.html>.

possível para o bem de todos os clientes e inclusive de seus negócios investidos, mas todos com o viés da preocupação global, a manutenção e preservação do planeta.

Fazer uma mudança de posicionamento de imagem é um grande desafio passado por toda marca em sua readaptação no ambiente de consumo sustentável. Neste contexto, Correa (2002) afirma que toda mudança é provida de cuidados e na mesma proporção de falibilidade. Atender a uma nova tendência requer um conhecimento amplo ou gerar uma nova discussão e estimulação de consumo da marca para o novo.

Esta definição exigiu um alto grau de cuidado no processo de transição conceitual da marca Banco Real para um *Ecomark*. Neste processo, teve de reavaliar o peso de sua marca e também uma redefinição programada em seu processo cultural de trabalho para estabelecer a troca por produtos ecologicamente corretos estrategicamente necessários para que as relações de consumo e de fidelidade com seus clientes permanecessem, além de aumentar o valor agregado na contextualidade verde.

5.1.4 O PRIMEIRO ARGUMENTO – A MUDANÇA CONCEITUAL DA MARCA

O primeiro passo dado pelo Banco Real na redefinição de sua comunicação foi tornar sensível ao público à mudança de comportamento da marca em relação aos fatos circulantes no ambiente de consumo. Com isso, foi necessário apresentar um conjunto de estratégias de mercado de uma maneira com os seus clientes ativos e potenciais, permitindo assim, a compreensão, identificação, aceitação e fidelidade ao novo perfil da marca.

O Banco Real precisou construir na sua nova identidade corporativa uma imagem cativante de forma persuasiva e alinhada a sua filosofia verde. A percepção destes novos conceitos da marca ao público foram percebidas na proposta de marca ao falar de mudança, reinventar a sua história com os seus clientes, estimulando o consumidor a fazer um contrato de mudança no seu comportamento de consumo de forma consciente e responsável no ambiente

em que vivemos. Este contrato conforme Costa (2002) estabelece de maneira clara que os valores definidos pela marca tem como promessa de ser uma organização que se preocupa com a questão ambiental e propõe ações práticas aos seus clientes exercendo o seu papel no dia-a-dia.

Loc: O imóvel?
O imóvel é este aqui.
O planeta terra,
Localizada no sistema solar
Nós somos os inquilinos
O contrato de locação só tem uma clausula
Deixar o imóvel legal, bacana.
Em perfeitas condições para nós e os próximos inquilinos
Não dá mais para viver do jeito que vivíamos antes.
Não dá!
A gente vai ter que reinventar
Reinventar,
Reinventar,
Mudar
Pensar em coisas novas
Pensar pra frente
Vamos mudar a cabeça gente
É viver diferente,
Consumir diferente,
Produzir diferente
Eu acho que é a forma de reinventar de ser banco
Você vai ver que dá pra fazer muita coisa nova e interessante
Com negócios onde todo mundo ganha
Muito bom
Reinventar

Loc 2: É hora de reinventar. Vem com a gente.
Banco Real. Fazendo mais que o possível

O texto acima argumenta que o banco está no processo de mudança. O uso do recurso de um texto produzido por Luís Fernando Veríssimo e adaptado à peça publicitária aborda sobre uma nova realidade sócio-ambiental requerendo assim a construção de um mundo com práticas de consumo responsável. Demonstra também a necessidade do cliente do Banco Real adentrar nessa prática sócio-ambiental. Sob a mencionada ótica, Zozzoli (2005) interpõe que as marcas modernas desenvolvem uma troca e reorganização no seu espaço atuante de maneira complexa e por meios de manifestações físicas e virtuais, além do envolvimento às interfaces dos atores do mercado.

A citação de Zozzoli define como a peça na sua construção ideológica apresenta a tese de que a marca Banco Real cria um relacionamento autorizado sobre o assunto de maneira reflexiva ao promover uma abertura a uma discussão pública sobre as novas maneiras de desenvolver negócios com sustentabilidade, propostas de mudanças no comportamento de consumo e produção.

Essa autorização de discurso (contrato de comunicação) partindo de uma marca já consolidada no mercado, mesmo não sendo uma marca líder reflete a diferença do seu novo posicionamento conceitual e de oferta. Considera-se metodologicamente a união da comunicação mercadológica e a constituição de um novo processo de identidade institucional como um bem simbólico como argumenta Bourdieu (1998). Este processo pode levar a uma reflexão social fazendo com que a marca se torne um signo social dessa temática no seu segmento de consumo de forma ideológica.

Essa transformação revela uma troca simbólica do agente social que é o consumidor e o signo mercadológico da marca Banco Real nessa conceituação ecológica. Esta troca simboliza um novo entendimento do consumo da marca Banco Real sob um novo olhar tangível em todo o seu processo de organização comunicacional no posicionamento proposto.

A troca é uma conformidade social de valores como afirma Bourdieu (1996), ao ter o aceite do valor simbólico da marca. Para o mencionado autor, o consumidor já exerce a sua função de compra automática, primeiramente pelo

novo valor construtivo, como é o caso do Banco Real. O próprio texto do roteiro do VT deixa insinuações sobre elementos de fácil valor aplicativo ao fazerem parte do portfólio de produtos e serviços de uma empresa financeira.

Os termos como *imóvel, consumir, produzir, negócios, ganha*, constituem o processo estrutural do sentido mercadológico da marca. Para efetivar o reposicionamento da marca o termo se encontra na palavra *reinventar*, isso evidencia que o Banco Real está propondo ao consumidor possuir uma nova maneira de viver, produzir, consumir e ganhar com uma associação alternativa mais independente e interessante. Nesses vínculos a marca faz a sua aposta mercadológica como afirma Ries (2002), se possível encontrar em toda e qualquer mudança estratégica da marca como uma aposta ainda não contemplada pelas outras no processo de identidade.

A atual proposta feita pela marca Banco Real não se resume inicialmente a uma compra de valores alternativos, mas sim no consumo de um diferencial, valendo, desse modo, um aumento na evolução da marca em uma sociedade de comunicação. Nesta ótica Baudrillard (1991) declara que a sociedade consome signos não pela materialidade, mas pela regulação de sentidos e no diferencial exercido dentro do processo de consumo interpelando o ambiente cotidiano.

Infere-se, assim, que a sistemática ideológica da marca fixa na manutenção do consumo mesmo com as profundas mudanças, desde os valores de ganhos dessas empresas no mercado sejam iguais ou superiores do que já exerçam.

Objetividade, ampliação de mercados e construção de novos nichos de consumo são elementos do habitat natural do ambiente mercadológico. Atualmente, as marcas procuram uma identificação natural com a sistemática ecológica, criando alternativas para a sobrevivência estratégica de sua marca dentro desses novos paradigmas de consumo.

O transposicionamento da marca por ser um indicativo de mudança, deixa que o Banco Real compreendeu esses novos paradigmas, estimulando a criação de negócios ecológicos, uma comunicação verde e responsável socialmente. É preciso salientar o processo de transformação mercadológica

mesmo sendo lento e gradativo. O processo é notório com o tempo e na mudança do slogan “*Fazendo mais que o possível*” para “*O banco da sustentabilidade*”.

Esta construção é reforçada pela contextualidade do discurso definido pela marca. Conforme Mattelart (1999), a contextualidade é uma peça importante à publicidade em exercer a criação de representações reais e realidades que cerquem os indivíduos.

A consumação desta idéia pelo consumidor resulta na imagem da marca como uma instituição compreendedora da temática, tanto que o slogan “*Fazendo mais que o possível*” logo foi substituído por “*O banco da sustentabilidade*”. Ao realizar esta transposição o Banco Real utilizou o discurso verde para informar, persuadir e seduzir seus clientes, adquirindo, desse modo um diferencial em relação aos seus concorrentes que descobriram mais tarde o mesmo argumento do Banco Bradesco.

Mercadologicamente, a marca Banco Real ganhou um status e atendeu às perspectivas de consumo, com isso, “perdeu” a imagem de banco padrão para se transformar em um banco verde, o da prática ecológica. Aqui se reforça a prática verde ligada a investimentos maciços na indústria, no comércio e nos serviços onde grandes partes destes empréstimos ainda não sejam feitas por compensações extras como projetos de cunho sócio-ambiental. Este simulacro seduz os consumidores, Ong’s e as entidades ambientais.

5.1.5 O ARGUMENTO FINAL – A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA MARCA COMO ECOMARK

A transição desse processo se consagra quando a marca transfere de maneira definitiva o seu mote para o “*O banco da sustentabilidade*” deixando bem definida com a sua peça de dois minutos de título “*Todos*”. O que fica descrito no roteiro a seguir:

Loc Off: Roberto,

Roberto sonhava com um apartamento para ele e Sheila, mas as despesas do casamento consumiram suas economias.

Roberto então procurou Mara, sua gerente no banco.

Mara disse que relações duradouras são feitas de confiança.

Portanto, Roberto tinha direito a crédito.

Isto é bom para o Roberto, para o banco e para o Yuri.

Este menino que acaba de nascer em Londrina.

Yuri não conhece Mara.

Mas vai precisar de um mundo onde confiança ainda seja importante.

Celso,

Celso é gerente de um banco que apóia empresas socialmente responsáveis como o de Lito.

Lito criou uma empresa de lavagem de carros que não utiliza água.

Cada vez mais gente investe em empresas como a de Lito.

Isto é bom para o Lito, para o banco, para os investidores e para o Yuri.

No futuro, Yuri vai precisar de recursos naturais como a água, ainda estejam disponíveis.

Cléa,

Cléa estimula os seus clientes a destinar parte de seus impostos em Instituições como a de Rose

Rose coordena um projeto de inclusão social para jovens carentes através da tecnologia.

Isso é bom para os clientes, para o banco, para os jovens e para o Yuri.

Quando crescer, Yuri vai precisar de uma sociedade mais justa

Mara, Celso e Cléa trabalham no Banco Real, no lugar onde se acredita em sustentabilidade.

Em que tudo e todos estão interligados e que um negócio só é bom, mas bom mesmo quando é bom para os clientes, para o banco e para o Yuri.

Banco Real. O banco da sustentabilidade.

O roteiro transforma a marca em um Ecomark de maneira institucionalizada e autorizada, ao reforçar todo um método ideológico do processo de consumo sustentável. O banco como o próprio roteiro descreve, estimula, orienta, apóia, porém não impede ou proíbe de seus clientes não desenvolverem práticas sócio-ambientais.

Baseando-se em Althusser (1994), pode-se dizer que há um emparelhamento do poder corporativo a uma ordem pública, um bem social que é o bem estar comum e coletivo de uma comunidade. Transformar esse bem comum em um valor de marca faz com que as iniciativas de caráter do Estado sejam trocadas como compensações para o poder corporativo.

Ao usar essa política pública como um marco diretivo e legal de sua integração nas questões básicas sociais, ocultando as suas conexões de interesse econômico. Os bancos têm uma relação no comportamento financeiro de uma nação, essa relação é uma conexão vertente ao cruzar interesses comuns. Capra (2005), afirma que essas relações são um processo de trocas intensas de seus valores e de interesses que agreguem no crescimento dentro da cadeia ecológica das organizações.

Baudrillard (1991) define que a constituição do objeto anunciado é apenas uma simulação do real, o que não quer dizer de fato que a marca em seu dia a dia desenvolva na sua totalidade práticas ambientais e que todos os seus clientes sejam de consciência verde e preocupação social. Isto seria uma roupagem adequada à ocasião como se posiciona Klein (2004), é apenas uma declaração social, mas emparelhado ao mercado, como uma linguagem ideológica de consumo adaptada a cada condição situacional onde a marca se apresenta.

Uma característica do texto se encontra na personalização das situações dos clientes, colaboradores e futuros clientes. Analisando sob uma perspectiva da semiótica podemos definir que cada personagem constrói a significação das necessidades de consumo como no trecho inicial:

“Roberto sonhava com um apartamento para ele e Sheila, mas as despesas do casamento consumiram suas economias [...]”

Dada essa situação onde os agentes de significação se posicionam (Roberto e Sheila) cria-se a relação *problema – solução* de uma maneira inconsciente. O espectador desenvolve de uma maneira dinâmica toda a cadeia de sentidos e percepções em uma escala geométrica dos arquétipos segundo os argumentos apresentados por Randazzo (1996). Essa “inconsciência” faz com que o consumidor se deixe seduzir por uma conveniência apresentada permitindo ele sonhar sob a sua realidade, devido sua incapacidade de controlar o seu eu real e a impotência de determinar o destino, como define Lyotard (apud IANNI,1995).

A solução se apresenta nas pessoas que representam o Banco Real - os colaboradores Mara, Celso e Cléa -. Estes personagens justamente criam toda a interligação dos relacionamentos da marca com o cliente, embasados na nova filosofia corporativa do banco e da sua missão com a sociedade e o meio ambiente.

Outro elemento fornecedor de toda a significação do resultado desse relacionamento do banco com o cliente é a representação por parte da criança (o Yuri) ao corresponder como o futuro do tempo e a permanência da construção da ideologia sustentável. As referidas práticas de consumo se alinham ao novo conceito de posicionamento do Banco Real sobre a temática de responsabilidade social e ambiental. Além disso, a palavra futuro no texto também se sobrepõe explicitamente na geração do recrutamento de novos clientes que irão seguir essa corrente sócio-ecológica nos próximos 20 anos.

Ao criar uma coexistência entre o ganhar e o preservar, fazendo disso uma maneira de poder e consumo na busca da qualidade de vida melhor,

mercadologicamente essa imagem e conceito pode proporcionar uma mercadoria de alto valor agregado. Ao emparelharmos questões públicas a valores financeiros para gerarem resultados de compra e consolidação da marca de um produto-serviço, se determina novas linhas de pensamento de consumo. Cria-se uma tendência diferenciada, de valorização superrelativa à realidade verdadeiramente construída pelas organizações.

Essa simpatia conquistada é bem marcada no aspecto visual da peça: o VT procura trabalhar com imagens para representar o perfil de consumo da marca Banco Real e toda a construção ideológica. A partir desta perspectiva, pode-se dizer ser uma imagem, o reflexo de uma sociedade como compreende Landowski (1995), ao enfatizar que a publicidade tem o exercício de simular a realidade criando um reflexo de sentidos na compreensão de um argumento.

Os argumentos acima inseridos na linha textual do roteiro promovem uma sincronização dos sentidos de mercado com os conceitos de posicionamento exigidas pela marca na sua figuração social. Tais pressupostos que segundo Carrascoza (2004) apresenta o texto publicitário como a linearidade das necessidades do anunciante com os desejos de consumo do seu público, interligando dessa forma sobre caracterizações e pela troca de vantagens de ambas as partes. Neste jogo se insere o contrato de comunicação.

5.2 Coca Cola

5.2.1 UMA MARCA MUNDIAL

O farmacêutico John Pemberton criava em maio de 1886, na cidade de Atlanta, Estados Unidos, um xarope concentrado baseado na cola de nozes e chá de coca, à época autorizada pelo governo americano para usos farmacêuticos. A sua invenção logo foi batizada de pelo nome de Coca-Cola, o nome foi sugerido pelo amigo, o livreiro Frank Robinson. O mesmo desenvolveu a primeira marca do produto com letras estilizadas e sinuosas para transmitir de maneira suave o sabor do produto.

A venda do produto começou no mesmo mês em uma farmácia de Atlanta, a prescrição do produto era de um elixir para problemas de gases e, logo o produto começou a vender massivamente precedida da crença na propaganda como afirma Frederick (1994) ao sucesso da marca que perpetua até hoje. Com a mudança da lei de farmácia nos Estados Unidos, o empresário e também farmacêutico Asa Candler compra a fórmula de Pemberton em 1890 e torna o produto como uma bebida não alcoólica e não farmacêutica. Em dez anos as vendas da Coca Cola aumentam 4000%. A partir daí a Coca Cola torna-se ícone do consumo americano e invade as prateleiras do mundo a partir da II Guerra Mundial.

Atualmente a Coca Cola se encontra em 136 países. No Brasil a marca chega em 1942 com a implantação de sua fábrica na cidade do Rio de Janeiro. Hoje a Coca Cola Brasil tem uma operação de 16 plantas industriais distribuídas em todas as regiões do país, 96 entrepostos de distribuição e atende mais de 1 milhão de pontos de venda e uma fabricação segundo a própria fabricante de 1,6 bilhão de litros por ano²².

O seu modelo de atuação é ligado a sua matriz, a Coca Cola Company, a qual busca ser uma empresa respeitada e admirada em todo o planeta, regida por rigorosos códigos de conduta e sistemas de gestão orientados pelo seu conjunto de valores e princípios.

²² http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=7&conteudo=48&qtd_conteudos=4. Acesso em 23/02/2010.

Anteriormente, a marca tinha como posição em vender e ser a melhor, mesmo tendo de cumprir legalmente legislações ambientais. Agora com a realidade verde e também por ser uma empresa do segmento de bebidas que depende exclusivamente de um recurso natural que a cada ano escasseia a água, a Coca Cola entendeu a necessidade de uma mudança em seus valores.

Como o problema da água poderá acarretar no fim do seu negócio. A sua mudança não se resumiu em uma tendência que a sociedade hoje exige ou por uma obrigação ambiental legal, mas sim pelo futuro da empresa interligada a vertente verde e profundamente dependente destes recursos como a água.

McGhee e Prusak (1994) consideram que toda empresa em sua linha natural busca o respeito de todos através de seu modelo de atuação, embora isso faça parte de um pequeno percentual de marcas no atendimento de forma constante para um público global. O caso da Coca Cola se categoriza nessa afirmação porque ela é uma das maiores marcas onipresentes, de norte a sul, e ocidente ao oriente.

Este modelo determina a liderança de construir um mundo melhor aliada a paixão de criar novas oportunidades. Além disso, é integrada no seu pensamento filosófico a responsabilidade de seus compromissos firmados com os seus consumidores, de maneira inovadora e colaborativa na busca incessante da qualidade de seus produtos e da imagem de sua marca.

Essa busca de crescer perante o desenvolvimento da sociedade a Coca Cola compreende que o seu crescimento é ilimitado porque acredita no aspecto de mudanças da sociedade se constituem da mobilidade da sua marca. Isto é explicado por Pàges (1997) ao afirmar que o poder organizacional está ligada as transformações sociais e, assim, as suas mudanças de comportamento estarão de acordo com o que a sociedade pensa, acredita e busca em suas necessidades.

A partir disso a Coca Cola desenvolveu no seu compromisso de crescimento empresarial o “*Manifesto para o crescimento*”, por crer na idéia de que o seu crescimento depende do desenvolvimento social. Essa mudança na visão do seu negócio é delineada sobre cinco pilares:

- a. Planeta - ser uma empresa socialmente responsável, para fazer a diferença.
- b. Pessoas - inspirar o melhor em seus funcionários gerando melhores resultados.
- c. Parceiros - formar uma rede de parceiros vencedores e construir relacionamentos leais para tornar-se a parceira global preferida, a mais respeitada e a de maior credibilidade.
- d. Portfólio - dispor de um portfólio de marcas de bebidas que antecipe e satisfaça as necessidades das pessoas.
- e. Lucro - maximizar o retorno dos acionistas sem perder de vista suas responsabilidades locais e globais.

É percebido que a marca apresenta uma visão de sustentabilidade sem causar ônus aos seus interesses econômicos. Ries (2006) revela que as mudanças de visão das empresas, em principal as globais, implicam na busca de identidades de suas marcas em cada sociedade em que atuam. A multiplicidade de consumidores dos mais diversos espectros culturais, sociais e econômicos faz com que existam diversas faces de uma mesma marca, onde cada uma delas atende as singularidades de cada mercado atuado pela mesma.

Esta nova filosofia remete à manutenção de sua promessa de consumo, agora agregada a novos conceitos. Hoje, a Coca Cola além de se apresentar como símbolo de qualidade e satisfação com seus clientes, agora se soma a elementos para atuar socialmente responsável.

A partir desta nova linha a missão da marca se constitui em inspirar os seus consumidores ao otimismo através das ações sociais da marca Coca Cola, criando valores e diferenciais perceptíveis nos seus consumidores.

5.2.2 UMA MARCA POSITIVA

Analisar uma marca tão forte como a Coca-Cola requer tempo e dedicação, assim define Madia (2007). Uma marca centenária ao fazer parte do cotidiano das pessoas, acaba por transformar em um produto social na qual a

sua relação com os consumidores é diária e se encontra em todos os momentos das transformações da sociedade.

Culturalmente a marca Coca Cola é uma instituição de consumo. É obrigatório as pessoas consumirem ao menos uma vez na vida o produto e a marca. White (2005) considera que marcas seculares tendem a se institucionalizar por seguirem as mudanças de comportamento das pessoas quanto às suas razões de consumo e também por sempre buscarem novas idéias e identidades objetivando que manter essas marcas “jovens” com o seu público. Essa procura acontece mesmo que essa escala de consumo já esteja consolidada em todos os níveis de consumidores.

Mesmo com esse perfil consolidado, a Coca Cola em seu segmento de atuação da marca, que inicialmente começou com a produção do refrigerante, hoje se estende a todos os tipos de bebidas, sempre com a assinatura da marca Coca Cola como companhia. A agregação desta marca a outras marcas de produtos geram um catalizador das ações de consumo com a Coca Cola, ampliando a força e a intensidade necessária para que o nome permaneça presente na memória de consumo.

Baudrillard (1991) reforça esse pensamento pela sua observação em que a sociedade é uma nêtese do consumo, ou seja, ela retribui os seus desejos e necessidades com as promessas e forças impulsionadas pelos discursos diretos exercidos pelas marcas exercem sobre o mundo mediante ao consumo contínuo e somativo.

Avaliando White e Baudrillard, consideramos então que a marca Coca-Cola é um símbolo da gênese do consumo global. Um produto presente em todo o mundo com uma imagem arrebatadora. A marca busca a manutenção de sua liderança no público, principalmente de jovens consumidores, o pensamento verde como estratégia de imagem e consumo da sua marca.

Falar da marca Coca-Cola é o mesmo que querer definir um mundo, assim pensa Hindle (2006), a marca mais global que se tem conhecimento na história após a cruz lançada pela Igreja Católica, mas falar dela integrada a um discurso cheio de tantas realidades para cada país sobre a consciência verde

fez com que a marca investigasse nos seus consumidores a resposta de uma Coca-Cola “verde” em cada ambiente de consumo.

A partir desta premissa veio a identidade “Coca-Cola Verde”, mas sob outra vertente oral. Gerar uma identidade ecológica para a marca foi o primeiro ponto para a imagem permanecer íntegra, sem nenhuma mudança brusca. Compilar a idéia a uma imagem forte e ligada as preocupações sociais com o meio ambiente. De maneira universal a marca Coca Cola procurou não apenas empreender o conceito sustentável em apenas um foco, ampliou o termo a projetos de cunho social, inerentemente ligados à sustentabilidade ecológica.

5.2.3 VIVA POSITIVAMENTE: UMA PLATAFORMA

O grande desafio da marca Coca Cola estava em criar uma identidade com os conceitos da sustentabilidade. Criou-se então criado o conceito “Viva Positivamente”. Este conceito apresenta de uma maneira ampla o papel da marca com as questões ambientais, mas de uma forma diferenciada. Enquanto a maioria das campanhas de outras marcas empreendem associações diretas com a temática, a Coca-Cola preferiu seguir sob outra ótica: falar de ecologia, sustentabilidade e sociedade de uma maneira positiva, de consciência livre e responsável. Costa (2002) destaca que a definição determinada pela marca em sua comunicação de posicionamento se atêm ao fato de transmitir e demonstrar ao seu público e que esteja inerente a sua política de consumo.

“Viva Positivamente é a plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil. Reúne os princípios, valores e as áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta a preservação ambiental”

(Site:<http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=1&secao=48&conteudo=139>)

Em suma, a marca Coca Cola está delineada ao seu ponto de consumo (o produto) e a sua identidade de firmar perante a sociedade quanto a circulação de sua marca em assuntos da sociedade na qual se encontra. Os objetivos mercadológicos da marca são alinhados ou reorientados a ordem do discurso em questão, seja pela necessidade de consumo, ou exigências dos fatores externos.

Com isso, *Viva Positivamente* torna-se o marco inicial da marca como uma nova referência de valor. Isso é bem empreendido na sua mensagem sobre a sua plataforma de maneira convidativa ao consumidor.

Viva Positivamente também faz um convite aos consumidores para compartilhar a sua visão positiva da vida, em uma convergência de esforços em que cada um deve dar a sua colaboração para que se tenha uma sociedade verdadeiramente sustentável. (idem)

A partir desta premissa a campanha *Viva Positivamente*, se baseia na positivação de esforços para um bem comum, o da preservação da Natureza, mas de maneira lógica aos padrões de consumo. É um compartilhamento de deveres, entre marca e consumidores. Fazer isso com um dito autorizado à sociedade é depender de sua posição na sociedade. Nesta perspectiva, Ducrot (1987) define que para determinar um dizer para uma coletividade, o ponto de emissão deve estar pilhado sob sua posição de poder social, de uma maneira construtiva para se obter seu grau de importância perante essa coletividade. No caso da Coca Cola, a mesma tem a sua posição perante a sociedade, uma reputação muito forte e influente nos padrões de consumo e de comportamento. A esse respeito, Giglio (2004) reflete que a cada posicionamento estabelecido pela marca com seu consumidor, determinará a sua força de influência na posição de conceitos e reflexões necessárias as suas necessidades de mercado.

Essa maneira convidativa da Coca Cola com os seus consumidores é compactuar um pensamento já definido pela marca, com uma linguagem simples e um argumento diferente, contudo, o bastante para gerar uma

comunicação eficiente, logo se consegue, uma automação do seu discurso na mente do consumidor. Essa automação é reforçada pelas suas propostas práticas.

Viva Positivamente fundamenta-se nos seis pilares que integram a visão de longo prazo da organização – pessoas, planeta, performance, portfólio, parceiros e produtividade. Essa plataforma se subdivide em sete frentes de atuação focadas em tornar a operação do Sistema Coca-Cola Brasil cada vez mais sustentável. São elas: Água, Embalagens Sustentáveis, Comunidade, Energia e Clima, Vida Saudável, Ambiente de Trabalho e Benefícios das Bebidas. Você vai conhecê-las melhor a seguir, e perceberá que todas já apresentam resultados muito concretos e continuam avançando. (idem)

A partir deste reforço de discurso, logo se integra que a marca Coca Cola se esforça de uma definição prática que inicia-se em seu próprio corpo. No corpus da marca dentro do foco ecológico encontram-se itens como: água, embalagens sustentáveis, energia, clima. Isso demonstra que integrar as preocupações sociais às questões ambientais se alia a pontos estratégicos não somente para uma política ecológica da marca, mas também para uma manutenção dela mesma. A transmutação ocorre singularmente através de uma nova visão do mercado e da compreensão crítica circulante nos meios sociais a respeito do assunto. É o posicionamento de uma nova atitude.

Perguntar sempre se é possível ser melhor, mais simples, mais responsável. Acreditar na comunidade, na vontade e na sustentabilidade. Esse é o jeito Coca-Cola Brasil de Viver Positivamente. Porque não sabemos viver de nenhuma outra maneira. (idem)

Essa posição de discurso da campanha *Viva Positivamente* atém-se a redefinição do formato de comunicar a sua marca. Podemos observar que a marca cria em uma promessa que os consumidores Coca-Cola devem se conectar a uma vida mais simples e responsável. Em uma lógica de consumo

torna-se incoerente a discursividade utilizada, pois em uma sociedade onde a consumação é o *modus operandi* da sobrevivência de uma marca onde cada dia mais é expressivo o crescimento de mais opções de outras marcas, principalmente neste segmento.

Também é observável que a aplicação do discurso sustentável pela Coca-Cola é uma sublimação da sua marca como um agente autorizado desta temática, contrastante, mas autorizado pelo poder conferido pela marca apresenta mesmo que isso tenha como custo uma mudança de padrões. Giacomini (2004) afirma que pensar ecologicamente requer uma mudança ética, estética e um novo comportamento dos homens com o meio ambiente na preservação dos seus habitats, a representação de um novo conhecimento.

Sabendo que a empresa em seu início, nunca tomou parte dessa iniciativa, porém com o tempo e as mudanças de atitudes da sociedade e dos seus métodos de consumo, a marca Coca Cola buscou tornar-se um agente autorizado no seu discurso através de suas obrigações legitimadas por regras do Estado Político. Além dessa obrigatoriedade, a circulação também fez com que fosse tomado um posicionamento de imagem da marca determinada a influenciar na sociedade a questão ambiental na organização como negócio.

Esta posição faz com que as relações de poder se constituam sob novas teias na sociedade e nos organismos legais reforçando ainda mais a força de imagem. Para Sena (1997), a marca torna-se um novo agente autorizado isso, o discurso de sua mensagem, mesmo publicitária torna-se competente. O processo amplifica os sentidos de consumo da marca através de sua autorização pelo estado político de uma maneira convergente ao poder econômico, assim como uma vinculação de valores econômicos da marca, com os valores legais e sociais.

5.2.4 VIVA POSITIVAMENTE: A PEÇA PUBLICITÁRIA – A SEMANA DO OTIMISMO QUE TRANSFORMA

A peça “Semana do otimismo que transforma” é um vídeo de trinta segundos com a locução da cantora de samba Alcione. A peça divulga a ação

mundial da marca Coca-Cola nas suas participações em projetos de cunho sócio-ambiental durante uma semana. O período desta ação no Brasil aconteceu de 17 a 23 de maio de 2008. Todo produto da Coca Cola brasileira consumido na semana seria convertido em benefícios para a ONG Água Florestas desenvolver o programa ambiental de águas das florestas tropicais brasileiras.

Outros projetos também foram beneficiados com esta campanha que ficam sob a responsabilidade do Instituto Coca-Cola que são o Programa de Valorização do Jovem e o Projeto Educação Campeã, porém estes programas ficam subordinados a plataforma de trabalho e imagem manipulados pela marca. Por isso estes dois projetos de inclusão social ficam relacionados com o enfoque ambiental através de atividades de reciclagem de produtos da marca Coca-Cola. Isso fica bem explícito no roteiro do filme:

Loc Off: Semana otimismo que transforma

Uma semana para espalhar otimismo pelo mundo

Entre os dias 17 a 23 de maio

Todo produto Coca-Cola que você consumir vai virar ajuda para projetos de proteção da água, educação e inclusão social através da reciclagem.

Semana otimismo que transforma

Participe.

A construção discursiva da peça quanto ao seu texto é estruturada de maneira simples e informativa referente ao seu objetivo, o seu apelo fica na sua construção visual. O texto apresenta o nome da ação “Semana otimismo que transforma” e seguidamente apresenta de maneira figurada a objetividade da ação que é espalhar o otimismo no mundo através de atitudes positivas como a preservação do meio ambiente.

Essa construção figurada do objetivo pode ser enunciada como uma espécie de fantasia, ou alegoria como enfatiza Randazzo (1996), na qual a publicidade através de seus jogos ópticos e discursivos e a junção de imagens

trabalha com o sentimento e as palavras para emocionarem o público. Assim, obter o resultado da miticidade de marca com uma determinada ação, como no caso as contribuições da Coca Cola aos programas de cunho sócio-ambiental.

Esta imagem mítica da Coca-Cola já é bem definida com os seus públicos de consumo. Qualquer ação a qual ela desenvolva pela mesma sociedade é refletida no consumo de qualquer produto da marca. De uma maneira lúdica através desse jogo imagens e palavras a Coca-Cola torna-se um referencial, um exemplo a ser seguida pelos consumidores. Nesta perspectiva, a marca ganha características mais humanísticas com seus públicos ao torná-los padrões sociais e agentes atuantes do discurso.

Durante a sua discursividade textual a marca apresenta elementos condicionantes de maneira implícita sob o processo participativo por parte do público consumidor. A participação deste público se faz através do consumo dos produtos da marca Coca-Cola. O sucesso do conceito e do objetivo sócio ambiental da marca, de certa forma impõe um contrato de consumo com o público. Isto quer dizer que há uma corrente para que tal “objetivo” sócio-ambiental feito pela marca depende da ação de consumo do público. Resumindo isso torna que a Coca-Cola vai ajudar o mundo a viver positivamente se houver muito mais consumo dos seus produtos.

Essa espécie de condicionalidade exercida pela marca é definida por Klein (2004) como uma *tiranía democratizada*, quer dizer que para existir um trabalho de mudança da ordem, as pessoas devem seguir as regulamentações definidas pelas marcas. No caso, a necessidade de mudança do comportamento deve estar estabelecida como moeda de troca para o exercício do consumo de produtos e serviços.

Os argumentos de Klein sobre essa ótica das marcas exercerem uma tirania democratizada relevam-se nas fundamentações de Longborn (2008), ao afirmar que as atitudes das organizações através de suas marcas, criam no discurso da ecologia uma fantasia publicitária com contribuições irrisórias se comparado aos índices produtivos desenvolvidos com os impactos causados no ambiente por elas.

Esta condicionalidade fica colocada de uma maneira imperativa e automática. Imperativa por fomentar toda ação de consumo aonde irá se transformar em um resultado efetivado pela marca aos projetos sócios ambientais e, automática, porque é uma interpretação da marca definir que o consumidor irá exercer a compra do refrigerante ou qualquer outro produto da marca de maneira natural. Ademais, este condicionamento reforça que quanto mais consumir, maior será a ajuda e participação nestes projetos de cunho sócio-ambiental.

Carrascoza (2004) considera a produção textual publicitária se define por sua finalidade seja qual for a natureza midiática, ela deve se propor as objetividades requisitadas pela marca. Isto é, posicionar as condições propostas para os consumidores aceitarem e consumirem de forma constante a marca através de sua promessa.

A naturalidade dada pela Coca-Cola ao processo de consumo de seus produtos se relaciona aos hábitos dos consumidores comprarem um refrigerante, seja ele lata, garrafa ou PET. Com isso o anúncio faz um esforço repetitivo onde induz de maneira mais ampliada o consumo em prol de uma causa. Esta ampliação é justificada como uma composição de imagem da marca com a necessidade estratégica de estabelecer um contrato social com o consumidor através de uma troca de valores (CANCLINI, 1995).

Este relacionamento através de uma discursividade ecológica requer um investimento e ela deve ser justificada de uma maneira condizente que em contrapartida gere dividendos de capital e imagem.

Qualquer organização empresarial se estabelece sobre contratos onde a credibilidade e confiança, estão embasadas a uma promessa de consumo e de garantias sociais ao consumidor. O assunto reflete o pensamento de Burns (2007) ao considerar a posição da sociedade ao se relacionar a circulação do discurso do meio ambiente, a ecologia nos campos e ambientes de discurso onde se customizou as atividades rotineiras. Como resultado houve o reflexo de consumo que atingiu não somente as corporações, mas também os comportamentos da cadeia produtiva, mesmo fazendo repensar suas políticas de lucro.

Ao se perceber a textualidade da Coca Cola sobre a temática, é implantada a sua condição como marca verde, a comunicação se torna uma informação imediata as necessidades de imagem da marca com o seu público e tornando o mesmo como parte de um amplo processo de construção sócio-ambiental, mas condicionada a uma atitude de consumo. A parte final do texto retorna a chamada da ação e transmite o convite para o telespectador participar através de uma prática de consumo uma ação de responsabilidade sócio-ambiental.

A valorização de um ato social pela força de consumo realizado pela marca Coca-Cola com o seu público se torna um capital corporativo em que toda contribuição social da organização deva ser estimulada por uma compensação pelo público consumidor. Em outros parâmetros é uma forma de apresentar que sem a participação do público na compra dos produtos da Coca-Cola, ela própria não terá condições de ser um agente atuante na busca de um mundo melhor.

A carga visual da peça se caracteriza pela positividade dos personagens, que em si somente atuam nas cenas mostram de uma maneira alusiva da participação da marca com os projetos em que está envolvido na sua peça promocional. É visto a chegada do caminhão da Coca-Cola, aliás é um padrão visual adotado pela marca em suas campanhas principalmente de características sazonais como o Natal. O caminhão em seu aspecto representativo insere a força de presença da marca, porém, durante a chegada do caminhão nos locais ao se abrir o baú são vistos diversas grades. Em vez de existir garrafas de refrigerante nas mesmas, estão produtos doados como livros, computadores, ferramentas para limpeza de praias, sacos de lixo e outros.

Esta carga de imagens com uma geração de alternância de produtos da marca onde se vê a grade, mas não as garrafas e sim uma série de outros produtos que não estão envolvidos na cadeia de produção da marca é uma comprovação dessa troca simbólica do valor econômico pelo valor social mencionada pela marca. Na lógica do marketing essa troca de valores simbólicos ao consumidor refletirá e uma posição emotiva da marca com as

pessoas, com isso se torna uma válvula de escape para o exercício de consumo pelo bem social. Em poucas palavras resumimos na frase “Um mundo melhor por um consumo maior”.

Bourdieu (1998) tece uma reflexão sobre os processos de trocas simbólicas exercidas pelas marcas na sua congênere econômica, social e moral com os consumidores. Os posicionamentos exercidos das marcas dentro dos seus mercados de consumo são valores determinantes as ações necessárias e com a carga exigida para que aceitabilidade da marca seja sentida de forma mercadológica pelas corporações.

Todo o poder simbólico promovido pelas marcas com os seus públicos através de suas trocas sejam elas simbolicamente e por suas linguagens, como por exemplo, na peça da Coca-Cola serão pontos iniciais para novas atitudes sociais. Com a notoriedade que a marca exerce e sendo um agente autorizado para o discurso ecológico consideramos os seguintes aspectos: mudança social, hoje, está atrelada a um preço comercial, a uma relação de consumo mais intrínseca e incessante da marca.

6. O CRUZAMENTO DOS DISCURSOS: BANCO REAL X COCA COLA

A partir de uma análise de pontos de cada um dos casos, definiu-se uma sumarização dos dados através da técnica de cruzamento analítico descritivo, como define Mattar (2001) o melhor método de verificação entre dois ou mais objetos de uma pesquisa é pelo cruzamento de dados seja ela de maneira analítica descritiva ou por tabelas, pois, através deste modelo podemos verificar os pontos comuns e suas diferenças. Com isso, sumarizar as informações é necessário para a premissa do discurso ecológico nas peças publicitárias do Banco Real e da Coca – Cola.

Entre os pontos comuns das marcas podemos verificar que:

- O discurso da sustentabilidade ecológica é factual entre ambas as marcas mesmo que seus pontos de observação e posicionamento a respeito do assunto sejam diferentes;
- A identidade das marcas com o assunto é trabalhada sob um mesmo marco inicial que é o da busca de um mundo mais sustentável;
- A sustentabilidade está circulante na sociedade de consumo e as pressões por parte de grupos tornaram-se fortes com o apoio de governos e logo as empresas tomaram isso como um meio de adequar-se as novas realidades que cada sociedade em seu campo de consumo determina, assim como as questões legais legitimadas pelo Estado.

Ambas as marcas buscam desenvolver uma identidade de valores sob esta configuração da sustentabilidade, pois sabemos que há a discussão nos campos sociais e cada vez mais reforçados por pressões de grupos culturais e organizações especializadas sobre o assunto. Klein (2004) ressalta que a discursividade social é um parâmetro base das marcas, porém quando há uma pressão deste discurso por meio de grupos culturais e organizações especializadas, as marcas se ajustam e procuram desenvolver ações específicas a estes grupos para que se tornem parceiros em suas propostas de imagem.

Partindo desta nova premissa de imagem, Giacomini (2004) discute que as preocupações sociais e reforçadas por suas forças representativas tornaram-se um eco para os direcionamentos das marcas com a sua comunicação e também com suas práticas. Observamos isso que tanto o Banco Real e a Coca Cola desenvolvem meios de apresentarem-se dentro deste novo enredo social mesmo que em vertentes distintas.

Quanto às diferenças de seus discursos são percebidos que:

- O Banco Real definiu a sustentabilidade como um novo negócio, uma nova definição do banco perante o seu público. A marca agregou o assunto a sua identidade cultural. A sustentabilidade é considerada um posicionamento definitivo para o Banco Real através de suas práticas e valores organizacionais. Há a perceptividade do conceito sustentável com a marca. Do outro lado a Coca Cola programa os valores da sustentabilidade sobre outro foco. O consumo responsável e apoio pontual a programas voltados a preocupação ambiental condicionado a ao consumo da marca.
- Há diferenças de tempo de ação dos discursos. O Banco Real foi a primeira marca configurar sua mensagem publicitária no enfoque da sustentabilidade no ano de 2003. A Coca-Cola determina as suas ações a partir do ano de 2008 com sua campanha Viva Positivamente, mesmo assim a sustentabilidade ecológica não tem o papel principal da campanha, ela faz de parte de um dos pontos de posicionamento da marca.
- A temporalidade é outro ponto que podemos perceber. A marca Coca Cola é apenas pontual, como é visto na peça. É uma ação temporária, programada. Já o Banco Real torna-se permanente até porque o seu slogan é “O Banco da Sustentabilidade”.

Podemos definir que as marcas analisam o mesmo assunto, sob óticas distintas. Bourdieu (1996) considera que os valores simbólicos são variáveis a cada ponto de observação distinto. Isso quer dizer que enquanto a Coca Cola condiciona o consumo para realização de ações pontuais a respeito da sustentabilidade ecológica mesmo usando um discurso apropriado do assunto, o Banco Real faz do discurso a sua prática e uma imagem permanente. Ao invés de condicionar o consumo para a prática sustentável, ele apresenta o sustentável como diferencial nos seus produtos e conceito de marca.

Com isso, estas duas bases de pensamento das marcas Coca Cola e Banco Real, deixam claro que a sustentabilidade ecológica tornou-se um viés lógico para o posicionamento de consumo de suas marcas. Através deste discurso, são potencializados pela publicidade os seus papéis dentro da sociedade e como se tornam agentes integradores do discurso ecológico, porém delineados a interesses capitais como todo mercado exige. O delineamento do discurso de ecológico deve vir de encontro aos interesses de consumo das marcas. (NARDY, 1999).

CONCLUSÃO

É verificado que o uso da sustentabilidade mostra a mecânica na qual se insere na construção de identidade de uma marca já expoente no seu segmento. Esta configuração no processo construtivo define-se de uma necessidade mercadológica e não apenas por uma simples corrente de comportamento.

Os resultados obtidos na pesquisa nos demonstram que os objetivos foram alcançados quanto o saber dos processos de discurso das marcas sob a ótica ecológica. Apresentaram vertentes diferenciadas mesmo que alguns traços se coincidam, mas não os tornam semelhantes ao modo de pensar sobre a gestão de consumo e emparelhamento ideológico da questão verde.

O emparelhamento do poder de consumo com as novas realidades de produção na qual as marcas precisam se adequar é dimensionado de maneira com que políticas públicas como a de meio ambiente sejam tomadas como um parâmetro de consumo e que criam uma interligação social destas marcas no meio na qual ela busca se interagir, aumentando o grau de memorização com o seu público alvo.

Percebemos que há de fato uma enorme pressão de mudança nos comportamentos corporativos por parte de grupos ligados a temática ecológica e fortemente apoiada por governos o que exige uma nova perspectiva quanto às políticas de consumo que as marcas desenvolvem.

Mesmo ciente das ações desenvolvidas por grupos de pressão que fazem parte do processo ideológico ambientalista representado pelas ONG's, as marcas buscam criar uma associação com esses grupos de maneira que o estímulo de consumo seja mantido, mas sob um ideal surrealista de sustentabilidade.

Outro ponto é verificado que as condições de consumo sob a ótica verde que determina as posições necessárias da marca quanto a sua imagem e produto. Como vimos há produtos derivativos a necessidades básicas de crescimento pessoal e futuro de vida das pessoas o que se categoriza o Banco Real. Por outro lado a discursividade verde em produtos de alta rotatividade de

consumo é determinada sob condicionantes essenciais a sobrevivência de marca no mercado que está na produtividade, perceptível no discurso da Coca Cola. Estas vertentes nos trazem a afirmação que podemos categorizar os ecomarks por cada situação determinada seja ela de caráter legal, oportunidades, reposicionadas ou naturais, que vieram como propósito de negócio.

O que podemos constatar de fato nesta pesquisa é que ainda não se encontrou de uma maneira exata e correta como as grandes corporações podem desenvolver práticas de consumo sob o tênue equilíbrio do meio ambiente e do posicionamento social que estas marcas detêm. Sob estes aspectos ainda perambulam uma ótica discursiva com baixo teor prático e sem resultados determinantes ao meio mercadológico e social, mesmo que ainda encontra-se restritiva a pequenos públicos e alto valor de custo produtivo.

Esta condição demonstra o quanto ainda está sob um processo gradativo de mudança sócio ambiental, no mundo corporativo há uma extrema necessidade de mudança e com isso muitas marcas buscam acelerar esse padrão de sustentabilidade, porém muitas ainda patinam durante as suas práticas, pois é uma mudança que envolve pessoas e a cultura empresarial é muito complexa, envolvem pessoas, seus sentimentos, aspirações, objetivos e auto-estima valores importantes no crescimento de uma empresa.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa, 1980. Editorial Presença.
- ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro, 2006. Elsevier.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 3 ed. São Paulo, 2003. Martins Fontes.
- BARBOSA, Ivan Santo (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo, 2005. Thomson.
- _____. *Jogada publicitária: a construção da lúdica de um projeto social*. Tese (Livre Docência). São Paulo, 1989. ECA-USP.
- BARRETO, Roberto Menna; *Análise transacional da propaganda*. São Paulo, 1981. Summus Editorial.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa, 1991. Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *A Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James; *Comportamento do consumidor*. São Paulo, 2005. Thomson.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, 1992. Bertrand Brasil.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. 2. Ed. São Paulo, 1987. Perspectiva.
- _____. *A economia das trocas lingüísticas*. São Paulo, 1996. EDUSP.
- BROOKE, Oliver. *The green fake: The marks lie*. Boston Public. Boston, 12/12/2006.
- BURNS, Tim. *Why does everybody think about sustainable?* Chicago. Bookline, 2007.
- BUSINESS WEEK – 19/06/2009. *How can the sustainable to be important for this brand?*
- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, 1995. UFRJ.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo, 2005. Cultrix.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo, 2004. Futura.

- CHARAUDEAU, Patrick. *Para uma nova análise do discurso*. In: Carneiro, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.
- _____. *Discursos das Mídias*. Rio de Janeiro. São Paulo, 2006. Bertrand Brasil.
- CHAUÍ, M. *Cultura e democracia – o discurso competente e outras falas*. São Paulo, 1989. Cortez Editora.
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. São Paulo, 2002. Global.
- COSTA, E.A. *Gestão Estratégica*. São Paulo, 2002. Saraiva.
- DEBRAY, Régis. *Midiologia geral*. Petrópolis, 2003. Vozes.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas, 1987. Pontes.
- EHRENBERG, Ver Andrew S. C.; Differentiation or salience? *Journal of Advertising Research*. Novembro / dezembro de 1997
- EXAME. *A economia verde*. Edição 0914 - 20 de Março de 2008. Editora Abril. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/s/sumario0914.html>.
- _____. *Em busca do carro do futuro*. Edição 0910 - 24 de Janeiro de 2008. Editora Abril.
- FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, 2004. Difusão Editora.
- GIACOMINI F., Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- GIGLIO, Ernesto; *O comportamento do consumidor*. São Paulo, 2004. Pioneira.
- GOOGLE. <http://www.google.com.br/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Apt-BR%3Aofficial&channel=s&hl=ptBR&q=Sustentabilidade+econ%C3%B4mica&meta=&btnG=Pesquisa+Google>. Manaus. Acesso em 29 de junho de 2009.
- <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla:pt-BR:official&ei=jHRJSvCoC4yo8gThkeSTDQ&sa=X&oi=spell&resnum=0&ct=result&cd=1&q=Economic+sustainable&spell=1>. Manaus. Acesso em 29 de junho de 2009.
- HINDLE, Ernst. *Marks for consumers, marks for thinkers*. MIT. Chicago, 2006.
- HORWATH, Edwin. *Media, society and enviromental*. MIT. Chicago, 2008.
- HUYSSSEN, Andreas. *After the Great Divide - Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Indiana & London, 1986.
- IANNI, O. *Teorias da globalização*. 8.ed. Rio de Janeiro, 2000. Civilização Brasileira.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo - A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, São Paulo: Ática, 2002.

- JONES, John Philip; *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo, 2004. Nobel.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo, 1992. Educ / Pontes.
- LEFF, Enrique. *Ecologia y Capital: Racionalidad Ambiental, Democracia Participativa y Desarrollo Sustentable*. México: DF Siglo Veintiuno, 1994.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- LONGBORN. Bjorn. *A ecologia na fantasia da propaganda*. Copenhagen, 2008. ETI.
- KLEIN, Naomi; *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro, 2004. Editora Record.
- KORWIN, Michael. *Brands on brains*. Londres, 2002. Bertrand.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, 1989. Pontes.
- McGEE, J; PRUSAK, L. *Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica*. Rio de Janeiro, 1994. Campus.
- MADIA, Francisco A.S. *Marketing Trends 2007*. São Paulo, 2007. M. Books.
- MATTAR, Fauze. *Pesquisa de marketing*. São Paulo, 2001. Atlas.
- MATTELART, A. *La internacional publicitária*. Madri, 1989. Fundesco.
- MONEY. *The Green Banks*. Edição 0253 - 21 de junho de 2003. CNN. Disponível em <http://money.cnn.com/magazine/money/s/sumary.0253.html>.
- NARDY, Cid. *O desafio da mudança*. São Paulo, 1999. Ed. Gente.
- NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro, 1998. Maud.
- NORTH, Klaus. *Aprender e inovar – do planejamento estratégico a uma ecologia do conhecimento*. Disponível em <<http://www.northonline.de/sp/index.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2005.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso & Leitura*. Campinas. Cortez Editora, 1988.
- PÀGES, Max. *O poder das organizações*. São Paulo, 1987. Atlas.
- PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo, 1996. Summus Editorial.
- _____. *Propaganda institucional*. São Paulo, 1990. Summus Editorial.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, 1996. Rocco.
- RIES, Al; Ries, Laura. *A origem das marcas*. São Paulo, 2006. M. Books.

SENA, Odenildo T. *De Fernando a Fernando: as teias ideológicas do poder*. Tese de doutorado. São Paulo, 1997. PUC-SP.

SCHIRATO, Maria Aparecida Rhein. *O feitiço das organizações*. São Paulo, 2000. Atlas.

THOMPSON, John B. *A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, 1998. Vozes.

WHITE, Roderick. *Marcas e publicidade*. São Paulo, 2005. Nobel.

ZOZZOLI, Jean Charles J. *A marca comercial – institucional. Retrospectiva e prospecção*. São Paulo, 2005. Thomson.

ANEXOS

ANEXO A – CD COM VTS,