

ANA CLÁUDIA RICHARDELLI

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL,
SUSTENTABILIDADE E CAPITALISMO
FINANCEIRO: TENSIONAMENTOS
DISCURSIVOS EM ANÚNCIOS DO BANCO
BRADESCO**

VIÇOSA-MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2016

ANA CLÁUDIA RICHARDELLI

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL,
SUSTENTABILIDADE E CAPITALISMO
FINANCEIRO: TENSIONAMENTOS
DISCURSIVOS EM ANÚNCIOS DO BANCO
BRADESCO**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Rennan Lanna Martins Mafra



Universidade Federal de Viçosa

Departamento de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *Comunicação Organizacional, Sustentabilidade e Capitalismo Financeiro: tensionamentos discursivos em anúncios do Banco Bradesco*, de autoria da estudante Ana Cláudia Richardelli, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Rennan Lanna Martins Mafra - Orientador

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Ms. Márcia Eliana Martins

Departamento de Economia Rural da UFV

Viçosa, junho de 2016

Agradecimentos

Manifesto aqui a imensa gratidão pelo acolhimento e pelo carinho que a Universidade Federal de Viçosa me proporcionou desde o primeiro minuto em que passei a fazer parte de seu corpo discente. A bagagem acadêmica que levo daqui é enorme. Tive a oportunidade de aprender com professores, funcionários e colegas incríveis e extremamente dispostos a compartilhar conhecimento.

Gostaria de agradecer, especialmente, ao meu orientador Rennan Mafra por toda atenção e cuidado destinados ao meu trabalho. Agradeço também a Anna Cláudia Campos pela disponibilidade em ajudar a todo o momento. Também agradeço aos componentes da banca examinadora por terem aceitado o meu convite.

Meu muito obrigada à minha família pelo apoio incondicional. Meu pai e minha mãe, inspirações pra mim. Minha irmã, minha parceira de vida. Agradeço aos meus amigos por sempre estarem ao meu lado e por terem feito desses quatro anos e meio de graduação, certamente, os melhores de minha vida.

de despertar sua alma”

Gabriel García Márquez

“Tudo é questão

RESUMO

O presente estudo desenvolve uma análise de anúncios produzidos pelo banco Bradesco, discutindo-os como lugar de tensionamentos que podem expressar as inúmeras contradições vinculadas aos discursos da sustentabilidade, tomada enquanto fenômeno contemporâneo. Por isso, parte de uma base teórica que se conforma por uma discussão sobre comunicação no âmbito das organizações – enquanto lugar de tensionamentos discursivos – e sua relação com a temática da sustentabilidade, emergente nos complexos contextos do capitalismo financeiro, nos quais os bancos se apresentam como organizações basilares e materializadoras de um projeto de sociedade. Sendo assim, ao tomar os anúncios publicitários como âmbitos da comunicação organizacional, que se constituem por tensionamentos discursivos diversos, o trabalho partiu para analisar cinco anúncios da campanha “*Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando*” voltada a correlacionar o banco Bradesco com a temática da sustentabilidade. Assim, problematizando a aproximação entre capitalismo financeiro e sustentabilidade, no âmbito do anúncio, foi possível compreender a partir de noções como significante vazio e prática articulatória, o jogo discursivo proposto pela organização bancária, numa tentativa de atribuir, à sustentabilidade, um lugar hegemônico, apaziguador das próprias contradições do capitalismo financeiro protagonizado por tais organizações.

PALAVRAS-CHAVES: Comunicação Organizacional; Capitalismo; Sustentabilidade; Discurso.

ABSTRACT

This study develops an analysis of ads produced by *Banco Bradesco*, discussing them as a place of tensions that can express numerous contradictions linked to the discourse of sustainability, while taking contemporary phenomenon. Therefore, part of a theoretical basis that consists in a discussion of communication within organizations - as a place of discursive tension - and its relationship to the theme of sustainability, emerging in complex contexts of financial capitalism, in which the banks are the base of a project of society. Thus, by taking the commercials as areas of organizational communication, which constitute by tensioning discursive, this work will analyze five ads in the campaign “*Banco do planeta. Investindo, apoiando e informando*” aimed to correlate *Banco Bradesco* with the theme of sustainability. Thus, questioning the approach between financial capitalism and sustainability within the ad, it was possible to understand from such notions as empty signifier and articulatory practice, the discursive game proposed by the banking organization, in an attempt to give sustainability the idea of a hegemonic place, conciliator of the contradictions of financial capitalism played by organizations.

KEY WORDS: Organizational Communication; Capitalism; Sustainability; Speech

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---------------------------------------|----|
| Figura 1 – Anúncio 1 – Energia | 39 |
| Figura 2 – Anúncio 2 – Educação | 41 |
| Figura 3 – Anúncio 3 – Água | 43 |
| Figura 4 – Anúncio 4 – Lixo | 45 |
| Figura 5 – Anúncio 5 – Amazônia | 47 |

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. Introdução | 9 |
| 2. Fundamentação Teórica | |
| 2.1 Capitalismo Financeiro e atuação dos sistemas de crédito..... | 13 |
| 2.2 Sustentabilidade: fenômeno que salva a sociedade das contradições do capitalismo? | 17 |
| 2.3 Comunicação Organizacional: lugar de tensionamento..... | 21 |
| 2.4 Anúncio: condensação discursiva não aparente de tensionamento | 18 |
| 3. Metodologia | 34 |
| 4. Análise | |
| | |
| | 39 |
| 5. Considerações | |
| Finais | 51 |
| 6. Referências Bibliográficas | |
| | 54 |

1. Introdução

É cada vez mais recorrente se observar, seja em propagandas na televisão, no rádio ou na internet e nos anúncios em veículos impressos, a preocupação das organizações em abordar o tema da sustentabilidade. Pode-se observar que a discussão que envolve essa noção tem ganhado força e passou a representar um assunto de interesse tanto das organizações quanto da sociedade em geral.

A crescente relevância social que as práticas sustentáveis vêm adquirindo se deve à alteração de comportamento verificada nos contextos atuais. Em certa medida, pode-se perceber que no momento de escolha entre uma organização x ou y, os indivíduos têm levado em consideração fatores como a relação com o meio ambiente, a engrenagem econômica, o impacto e realizações sociais de cada empresa. A valorização desses componentes já foi identificada pelas organizações e a reação a essa conduta foi imediata, conforme Chirles Oliveira salienta:

Nasce o discurso do consumo dito consciente, conclamando os indivíduos à reflexão sobre o potencial transformador das escolhas e usos que fazemos dos produtos, expondo o consumo como um ato de cidadania. (OLIVEIRA, 2011, p.36).

Dessa forma, adotar como tática a propagação, dentro de seu discurso midiático, de um ideal de sustentabilidade se tornou uma ação estratégica no campo da comunicação dentro das organizações. Sobre o objetivo das empresas ao relacionar, em jogos discursivos, a noção de sustentabilidade, Oliveira aponta:

Elas visam, de certa forma, blindar a concorrência por meio de vantagem competitiva. Isso porque essas ações podem gerar maior preferência dos consumidores e também maior valorização dos negócios. (OLIVEIRA, 2011, p.59).

A mudança nos métodos e nas táticas discursivas das organizações atingiu, também, os bancos. Considerados como estruturas basilares do capitalismo financeiro pela enorme influência sobre o capital e o conseqüente poder econômico, as instituições financeiras encontraram, na ligação com a sustentabilidade, a possibilidade de se desvincular, ainda que parcialmente, da cobrança social que existe, justamente, por serem consideradas organizações opressoras.

A partir deste contexto, este estudo tem como foco analisar o discurso da organização escolhida, o Banco Bradesco¹, relacionado à sustentabilidade. A escolha se deu graças à crescente preocupação do Banco em abordar a temática sustentável em seu discurso midiático. Isso pôde ser verificado a partir do ano de 2007, em que a organização anunciou a criação do Banco do Planeta, área estratégica cujo objetivo é evidenciar e ampliar os projetos e iniciativas socioambientais do Bradesco. A análise desenvolvida nesta monografia tem como objeto os anúncios vinculados na mídia impressa referentes à campanha de publicidade intitulada *Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando*.

Os anúncios representam um dos instrumentos de exposição de ideias da comunicação organizacional. Eles se apresentam como um lugar de tensionamentos, ou seja, existem escolhas complexas por trás da sua constituição. As informações repassadas aos leitores são cuidadosamente apuradas e repensadas de modo a buscar sempre causar no leitor um impacto já anteriormente calculado.

O objetivo dessa análise é identificar, nos anúncios da campanha do Bradesco, quais são as estratégias de comunicação presentes em cada um. Isto é, serão discutidos quais são as informações que estão em destaque, que tipo de imagens são escolhidas para compor a peça publicitária, qual o impacto do título, como se estrutura o corpo do texto, qual o interesse por trás da disposição dos elementos e dados, e também, o que a organização opta por ocultar quando o assunto é sustentabilidade.

De maneira específica, este estudo tem como objetivo observar o tensionamento presente no jogo discursivo disposto nos anúncios em questão e entender de que forma os bancos, que são bases fortes do capitalismo, usam esse espaço para tentar se legitimar perante a sociedade, e principalmente, junto àqueles que questionam a sua existência, como grupos ambientalistas, por exemplo. Também é foco desta monografia identificar de que maneira a sustentabilidade é abordada em cada anúncio e, mais ainda, qual é o sentido atribuído a ela que satisfaz o interesse do Banco de modo a permitir que ele se legitime e construa uma imagem pública que supostamente tenta blindá-lo frente aos consequentes questionamentos de suas atividades.

¹ Banco Bradesco é o banco com maior valor de marca do Brasil e também da América Latina (2015).

Abordar a problemática do discurso organizacional pode ser considerado um dever do comunicador. É necessário fazer questionamentos que possam esclarecer quais são os interesses de uma empresa para se relacionar com determinados conceitos, ideias e termos. No caso da sustentabilidade, a partir da análise feita, será possível destrinchar e apontar o posicionamento da organização em questão de forma a permitir que cada vez mais esses questionamentos sejam feitos e que os bancos sejam, de algum modo, direcionados a um diálogo social ou ao recebimento de cobranças quanto às suas práticas.

Escolhas conceituais

Para uma discussão mais ampla sobre o capitalismo e a sua relação com os bancos, o principal autor utilizado foi David Harvey com o livro *O Enigma do Capital*. Por meio dessa obra foi possível ter uma compreensão mais profunda do capitalismo e as suas implicações para que, em um segundo momento, pudéssemos estabelecer o tipo de relação existente entre o capitalismo e os bancos e, a partir disso, problematizar a sua importância na engrenagem deste sistema econômico.

Em seguida, para a discussão sobre a sustentabilidade, recorreremos, primeiramente, ao conceito básico difundido no *Relatório Brundtland: Our Common Future*, documento elaborado em 1987 pela Organização das Nações Unidas que se caracterizou pela crítica ao modelo de desenvolvimento tomado como base pelas grandes potências, que prioriza o lucro em detrimento a preservação dos recursos naturais e desenvolvimento sustentável. Para dar continuidade à discussão sobre sustentabilidade incorporada à comunicação, também utilizamos, sobretudo, os autores Rudimar Baldissera e Christine Kaufmann.

Em um terceiro momento, discutimos a comunicação no contexto das organizações e, para isso, a primeira autora utilizada foi Margarida Kunsch com os seus clássicos conceitos sobre a comunicação organizacional. No entanto, também recorreremos à visão de Baldissera, autor que pensa a comunicação organizacional não apenas como lugar em que a comunicação prescreve, formaliza ou institui normas, e sim como lugar em que ela desorganiza, desestrutura e perturba determinadas ordens de sentido instituídas.

Já a discussão dos anúncios publicitários foi possível por meio da utilização da tese de doutorado defendida por Josmar Andrade. O autor nos ajudou a pensar e compreender

as funções, as estratégias e a evolução dos anúncios, imprescindível no desenvolvimento da análise deste trabalho.

A realidade empírica escolhida foi a campanha publicitária “*Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando*”. A campanha consistiu na produção de cinco anúncios impressos, que foram escolhidos para esta análise devido à grande quantidade de recursos textuais e à riqueza de elementos visuais a serem observados. Neles, o banco recorreu à noção de sustentabilidade para desenvolver o conceito base da campanha. E para analisá-la, a metodologia utilizada se baseou nas noções empreendidas pela teoria do discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe que nos ofereceram ferramentas analíticas para pensar os tensionamentos discursivos dos anúncios em relação ao amplo e complexo contexto de tensionamentos no qual os bancos se situam.

De forma geral, esta monografia se divide nas seguintes partes: inicialmente, faremos uma discussão sobre o capitalismo financeiro, depois pensaremos sobre a sustentabilidade. Em seguida, discutiremos sobre comunicação organizacional e teremos, por fim, um panorama sobre os anúncios. Depois, apresentaremos uma seção com a metodologia do trabalho, e partiremos para a análise dos anúncios, sob as perspectivas crítica e descritiva. Por fim, serão apresentadas as considerações finais do trabalho.

2. Fundamentação Teórica

2.1) Capitalismo Financeiro e a atuação dos sistemas de crédito

O capitalismo que vemos e vivemos hoje é resultado de uma transformação significativa verificada a partir da década de 1960 e cujo ápice ocorreu durante os anos 1970. A mudança, explicada por David Harvey em *A condição pós-moderna*, se dá pela transição do Fordismo, sistema que concedeu espaço às inovações tecnológicas e organizacionais, para a acumulação flexível, que consiste em uma série de novas experiências nos domínios da organização industrial e da vida.

A crise com a qual se deparou o fordismo se deve à falta de capacidade do sistema para lidar e solucionar as contradições e lacunas típicas do capitalismo. Essa situação ficou mais evidente após a reconstrução da Europa e do Japão, no final dos anos 1960, em que diferentes países começaram a se consolidar como mercados e, assim, deixaram de ser consumidores da indústria americana (HARVEY, 1993).

Os problemas estruturais do fordismo deram espaço para a ascensão da acumulação flexível, conceito utilizado por David Harvey para caracterizar uma série de práticas cujo objetivo era romper com a rigidez do fordismo. A reorganização estratégica do capital se deu por meio:

Da crescente evolução tecnológica, a automação, a busca de novas linhas de produtos e nichos de mercado, a dispersão geográfica para zonas onde o controle do trabalho se dá mais facilmente, as fusões e medidas para acelerar o tempo de giro do capital passam, então, ao primeiro plano das estratégias corporativas de sobrevivência. (HARVEY, 1993, p. 136- 7).

Sendo assim, um novo capitalismo ganhava forma e seria responsável por uma transformação nos hábitos e padrões de consumo da sociedade:

Se a fábrica fordista era um lugar caracterizado pela produção em massa, empregos estáveis e forte influência dos sindicatos, a era do capitalismo flexível irá caracterizar-se pelo trabalho em equipes polivalentes, empregos instáveis e desenvolvimento do setor de serviços, além do enfraquecimento da influência dos sindicatos. Surge um tipo de capitalismo altamente veloz e amparado no sentido de que tudo deve ser usado e descartado rapidamente, um novo paradigma que finda por modificar drasticamente a economia e as relações sociais. (MOTA; OLIVEIRA; SILVA, 2013, p. 455).

Nesse contexto, o capital não é simplesmente uma coisa, mas sim um processo em que o dinheiro é perpetuamente enviado em busca de mais dinheiro. David Harvey em *O enigma do capital: as crises do capitalismo* ressalta que os responsáveis por impulsionar este processo, os capitalistas, assumem identidades diferentes de acordo com sua realidade e objetivos:

Os capitalistas financistas se preocupam em ganhar mais dinheiro emprestando a outras pessoas em troca de juros. Os capitalistas comerciantes compram barato e vendem caro. Os proprietários cobram aluguéis porque a terra e os imóveis que possuem são recursos escassos. Rentistas ganham dinheiro com royalties e direitos de propriedade intelectual. Os comerciantes de bens trocam títulos (por ações e participações, por exemplo), dívidas e contratos (incluindo seguros) por um lucro (...) (HARVEY, 2011, p.40).

Dessa forma, tem-se aqui um dos fatores imprescindíveis para a estruturação do sistema econômico atual: a continuidade do fluxo na circulação do capital. E, sendo assim, qualquer interrupção deste processo é capaz de gerar fortes consequências, seja na forma de desvalorização do capital que foi investido ou até mesmo na perda total dele. Para evitar tais desdobramentos, existem fortes incentivos às mais distintas organizações para que a velocidade dessa circulação seja acelerada.

As organizações que podem se posicionar e agir mais rapidamente pelas diversas fases da circulação do capital são aquelas que conseguem obter lucros superiores aos de seus concorrentes. As inovações e fontes de tecnologia responsáveis pela aceleração são disputadas pelas grandes empresas dentro do mercado. Por isso, hoje em dia, bens recém-lançados têm um curto prazo de valorização, sendo logo superados por outros e, em seguida, outros ainda mais tecnológicos (HARVEY, 2011).

Outro fator de extrema relevância para a manutenção do capitalismo é a consolidação de forte concorrência em todos os nichos de mercado. Os capitalistas têm por característica a não acomodação perante os lucros e bons desempenhos e estão sempre em busca da acumulação, e, portanto, investem cada vez mais na expansão de seus negócios ao invés de simplesmente desfrutar de suas riquezas:

Esse é o lugar em que “as leis coercitivas da concorrência” desempenham um papel decisivo. Se eu, como capitalista, não reinvestir em expansão e um rival o fizer, então depois de um tempo eu provavelmente estarei fechando as portas. Preciso proteger e expandir minha participação no mercado. Tenho de reinvestir para permanecer um capitalista. (HARVEY, 2011, p.42).

Isso pressupõe, no entanto, a existência de um ambiente competitivo, que cada vez mais é constituído pelas grandes organizações, as quais possuem grande poder de investimento em pesquisas e estudos e, assim, desenvolvem estratégias para se manterem sempre no topo.

Belluzzo (2011) aponta que nesse contexto de concorrência e busca incessante pelo poder, a existência de um amplo sistema de crédito torna-se central nas economias capitalistas. Nesse sentido, a formação do sistema de crédito consiste na concentração das massas de capital líquido sob a guarda dos bancos. Os bancos comerciais recebem depósitos à vista do público, e, sabedores da reduzida probabilidade de que todos venham reclamar seus depósitos ao mesmo tempo, esses bancos emprestam o dinheiro a outros agentes mediante pagamento de juros (BELLUZZO, 2011).

Segundo Harvey, o sistema de crédito e as instituições que se especializam na reunião e distribuição do poder do dinheiro, portanto, se tornam cada vez mais relevantes dentro da dinâmica de continuidade na circulação de capital. Ou seja, um simples erro na configuração do sistema de crédito ou alguma crise dentro dele pode significar um ponto de bloqueio potencial para mais acumulação de capital, o que acaba por confirmar a relevância dos bancos no contexto capitalista.

No entanto, a centralização do poder do dinheiro por meio do sistema de crédito tem provocado inúmeras consequências na trajetória do desenvolvimento capitalista. David Harvey ressalta que essas consequências influenciam diretamente a organização da sociedade quanto ao poder nas diferentes classes:

Dá a uma classe privilegiada de financistas um poder social imenso em potencial em relação aos produtores, comerciantes, proprietários, desenvolvedores, trabalhadores assalariados e consumidores. O aumento da centralização do capital cria, ainda, o perigo do poder ascendente do monopólio e da concorrência diminuída, o que pode levar a estagnação. (HARVEY, 2011, p.49).

Para que a engenharia capitalista e a sua dinâmica continue sendo o motor da sociedade atual, é preciso que cada classe desempenhe bem o seu papel. Isso significa que se faz necessário que os produtores estejam sempre empenhados na evolução e na rotatividade de seus produtos bem como os consumidores sintam sempre a necessidade em adquiri-los.

Para que isso aconteça, podemos considerar que as organizações têm empenhado uma grande quantidade de esforço, que inclui o desenvolvimento de uma variada e complexa indústria de publicidade, para conseguir influenciar as necessidades, vontades e desejos dos indivíduos – o que, por sua vez, garantiria um lugar ao sol em um mercado cada vez mais competitivo (HARVEY, 2011). Em outras palavras, pode-se dizer que, as organizações têm se preocupado cada vez mais em repassar ao consumidor, na forma de propaganda, as suas vantagens competitivas e valores estratégicos, de forma a criar no seu imaginário uma ideia de segurança e de conforto no que se refere à escolha da empresa mais apta a oferecer os melhores produtos.

Porém, de acordo com Harvey (2011), existe algo mais do que apenas publicidade em questão. O que se torna realmente necessário para a sustentação desse sistema econômico é a formação de condições diárias de vida que exigem a absorção de um conjunto de certas mercadorias e serviços, já que

A criação perpétua de novas necessidades é uma condição essencial para a continuidade da expansão infinita da acumulação do capital. É aqui que as tecnologias e a política de criação de novas necessidades vem à tona como a ponta da acumulação sustentável. (HARVEY, 2011, p.91).

A partir disso, fica claro que a criação de necessidades e desejos nos consumidores das sociedades contemporâneas não significam apenas a base sob a qual consiste a acumulação do capital sem fim, sendo também o pilar do qual depende a sobrevivência do capitalismo.

Portanto, segundo Harvey, o sistema de crédito se caracteriza por ser a grande “alavanca moderna” para a extração de riqueza pelo capital financeiro do resto da sociedade. Isso acontece porque existem inúmeros tipos de práticas predatórias, até mesmo as legais como taxas de juros abusivas sobre os cartões de crédito e as execuções hipotecárias em negócios por meio da negação de liquidez em momentos chave (HARVEY, 2011, p.198) que podem ser utilizados para beneficiar aqueles que já são ricos. Portanto, o sistema de crédito constituído pelos bancos assume grande protagonismo no atual sistema econômico:

Na medida em que o capitalismo continua a se expandir, o papel do sistema de crédito se torna mais proeminente, como uma espécie de sistema nervoso central para dirigir e controlar a dinâmica global de acumulação do capital. (HARVEY, 2011, p.97).

Dessa forma, conclui-se que os bancos, organizações base para a sustentação do capitalismo, precisam se utilizar de inúmeras estratégias para se legitimar e manter o seu domínio na organização econômica. Nesta monografia, veremos que uma das estratégias é a produção de um discurso de valorização da sustentabilidade - iniciativa cada vez mais recorrente em todas as organizações.

2.2) Sustentabilidade: Fenômeno que salva a sociedade das contradições do Capitalismo?

Configurações de sustentabilidade

Diante das inúmeras possibilidades de significações para a noção de sustentabilidade de acordo com cada grupo sociocultural, Baldissera e Kaufmann (2015) desenvolveram quatro categorias que correspondem a distintas configurações na cultura que o termo pode assumir: sustentabilidade pode ser entendida como *valor central*; *como valor periférico e/ou estratégico*; *como não-valor, valor negativo e/ou modismo* e *como valor extrassistema*.

Neste sentido, a sustentabilidade como *valor central* é compreendida em “perspectiva de interdependência sistêmica”, em que o foco não é dado exclusivamente a uma ação e sim a tudo o que essa ação poderá afetar e influenciar. Ou seja, quando a sustentabilidade é pensada dessa forma pelas organizações e indivíduos, cada um tem a consciência de que quaisquer movimentos e decisões tomados por si podem e vão impactar outras situações, o que proporcionará com que cada um aja em perspectiva de rede (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015, p.6).

Para Baldissera e Kaufmann (2015), ao ser encarada como *valor periférico ou estratégia de mercado*, três são as possibilidades de se pensar a sustentabilidade: como *ideia-valor em construção*, em que os indivíduos e organizações reconhecem a sua importância porém não criam ações de forte impacto por não compreender totalmente as dimensões e desdobramentos do assunto; como *lugar discursivo*, em que os grupos sabem do potencial que a discussão sobre sustentabilidade pode causar positivamente perante o público; e como *estratégia de mercado*, em que as organizações enxergam o tema sustentabilidade e os consequentes impactos de suas ações como possibilidade de melhorar sua posição no mercado e aumentar a sua margem de lucro frente a

concorrentes que ainda não exploram essa possibilidade (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015, p.10).

Rudimar Baldissera e Cristine Kaufmann (2015) ainda explicam quais as conformações para aqueles que assumem a sustentabilidade como ‘*não-valor*’, ‘*valor negativo*’ ou ‘*modismo*’:

Não valor: não faz sentido e/ou assume sentido negativo na rede de significação em que o sujeito se insere (percebida como noção que gera problemas, custos, excesso de esforços, desgastes, diversos, etc); valor negativo: é um enunciado da moda, portanto passageiro, devendo ser ignorado; e modismo: valor do grupo que representa sua alteridade identitária, sendo a orientação, portanto, evitar/rejeitar/rechaçar a ideia de sustentabilidade, pois se trata de algo negativo. (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015, p.11).

Por último, ao ser encarada como *valor extrassistema*, a sustentabilidade não é decifrada e interpretada pelos sujeitos, já que eles não possuem ‘informações para fazê-lo ou sobre como fazê-lo, e caso tenham as informações, não têm competência de abstração para compreendê-las’ (Baldissera e Kaufmann, 2015, p. 12).

No Brasil, a noção de sustentabilidade vem sendo assumida pelas organizações como valor estratégico de mercado (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015). Ou seja, é reconhecida a oportunidade de explorar o tema não por se tratar de uma questão humanitária e uma preocupação coletiva (VERISSIMO, ANDRES, SILVA e CASTRO, 2013), mas sim pela possibilidade de ampliar lucros financeiros ao alcançar um novo mercado que a tem como princípio base.

Aliar o discurso de uma organização aos ideais e às terminologias relacionadas a sustentabilidade passa a ser interessante em um contexto em que grande parte da sociedade tem levantado essa questão e a discutido em inúmeros espaços, e até mesmo em dimensões informais, seja em casa, seja no trabalho ou com os vizinhos.

A partir do momento em que o conceito de sustentabilidade vai ganhando importância e adquirindo potencial de discussão, é evidente que os meios de comunicação se atentam a isso. Como consequência dessa expansão, o debate em torno dos desmembramentos, significações e valorizações que se referem às práticas sustentáveis ganham lugar na agenda midiática.

Mais do que isso, a crescente abordagem do assunto também influi na ‘ampliação dos níveis de consciência reflexiva de alguns importantes grupos da sociedade no que se refere a essa questão e suas implicações’ (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015). Por essa ampliação, entende-se que os consumidores têm ponderado e analisado, no momento de formação de opinião, fatores relacionados aos princípios de sustentabilidade, como o impacto ambiental de produção, por exemplo.

Em pesquisa global desenvolvida no ano de 2011 pela Tetra Pak² e que foi realizada com mais de 6.600 consumidores e 200 formadores de opinião em 10 países, constatou-se que 70% dos consumidores se interessaram e pesquisaram “questões verdes” nos últimos 12 meses. Se comparado à pesquisa anterior, do ano de 2005, tem-se um aumento de 30% nesta estatística, o que constata uma evolução considerável verificada em apenas seis anos (TETRA PAK, 2011).

Essa suposta evolução da consciência reflexiva é responsável pelo fato de que cada vez mais indivíduos buscam informações e desenvolvem bagagem argumentativa que os permitam além de absorver e identificar o posicionamento das organizações, também questioná-los e compor grupos de mobilização contra a associação superficial do discurso organizacional pautado pela sustentabilidade.

Ainda que esses questionamentos sejam mais frequentes, de certa forma, os bancos conseguem se legitimar nesse cenário justamente graças a determinadas estratégias, como a associação da marca aos ideais de sustentabilidade, motivada pelos fatores já citados anteriormente. Outros componentes ajudam a explicar a intenção por trás da articulação entre organizações e sustentabilidade, como apontam Baldissera e Kaufmann:

Os desdobramentos de acordos governamentais, em particular os internacionais, que exigem ações públicas no sentido de minimizar os impactos socioambientais; as novas leis e seus efeitos; as requisições de investidores e de parceiros de mercado, muitas vezes traduzidas em índices e prêmios; e as cobranças do público consumidor. (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015, p. 10).

Sendo assim, ao visualizarem a sustentabilidade como uma possibilidade estratégica e definirem a tática para explorar tal discurso sustentável, as empresas estão investindo, na realidade, na sua permanência e consolidação no mercado. Considerando o contexto

² A Tetra Pak, fundada em 1951, é a maior empresa do mundo em soluções de processamento e envase de alimentos.

atual, em que questões ambientais e sociopolíticas são valorizadas por possuírem espaço diariamente na agenda pública, declarar a adoção de princípios de sustentabilidade passou a ser ponto positivo no que se refere aos objetivos no campo organizacional (HENRIQUES e SANT'ANNA, 2013, p. 74).

Para Baldissera e Kaufmann (2013), no Brasil, o modelo instituído como exemplo na gestão da sustentabilidade pelas organizações é o *Triple Bottom Line*, que define a prática da sustentabilidade pensando-se basicamente em três dimensões específicas: econômica, social e ambiental, e, tendo como significado do conceito justamente o “equilíbrio da prosperidade econômica, da qualidade ambiental e da justiça social”.

Os autores consideram que o *Triple Bottom Line* já está sendo difundido e instituído no contexto organizacional em larga escala, o que o torna referência para outros organismos, aumentando a sua capacidade de atração e a sua autoridade perante quaisquer outros modelos que possam surgir como alternativas.

Apesar desta difusão, a adoção do *Triple Bottom Line* como exemplo por grandes organizações e a sua conseqüente expansão evidenciam os pontos fracos desse modelo que, dentre outros defeitos, é caracterizado por não manter o equilíbrio entre os pilares que o sustentam.

Isto é, de acordo com Baldissera e Kaufmann (2013), há uma tendência para a priorização do pilar econômico uma vez que o próprio modelo concede alternativas para remediar os impactos das conseqüentes degradações ambientais e socioculturais. De certa forma, existe uma desvalorização dos recursos naturais a partir do momento em que se abre mão deles em benefício da manutenção, por parte das empresas, do sistema de maximização dos lucros.

Dessa maneira, por não considerar o sistema econômico atual e não levar em conta os seus reflexos para as próximas gerações, o *Triple Bottom Line* não se caracteriza por ser o melhor modelo no que se refere à “complexidade da problemática socioambiental”, já que:

- a) é um modelo fechado que entende a sustentabilidade de forma linear e quantitativa;
- b) não possibilita a problematização sobre a necessidade de mudança de paradigma a partir da visão complexa da realidade, está pautado nos interesses de mercado;
- c) não dá primazia à natureza, ao ambiente e à complexidade ecossistêmica;
- d) coloca no mesmo patamar de importância

questões econômicas e ambientais (BALDISSERA e KAUFMANN, 2013, p.67).

Nota-se então, que a adoção do *Triple Bottom Line* evidencia que a preocupação das organizações ainda está longe de ser desenvolver e disseminar práticas sustentáveis, pautadas pela responsabilidade com o planeta, com as questões ambientais e sociopolíticas que o envolvem. Mesmo com a adoção desse discurso sustentável, para agradar e conquistar determinadas fatias do mercado, as organizações ainda privilegiam os próprios interesses financeiros e buscam incessantemente se tornarem mais competitivas, independentemente do impacto que suas ações e estratégias venham causar.

Tendo-se entendido as configurações que o conceito de sustentabilidade abrange e, principalmente, o porquê de as organizações se utilizarem do discurso sustentável, pôde-se observar, de acordo com os autores utilizados, que as empresas se utilizam do ideal apenas como instrumento para a ampliação dos lucros e ampliação das possibilidades de mercado.

De acordo com o Relatório Brundtland (1987), o modelo de crescimento econômico adotado pelas organizações é marcado por um forte desequilíbrio no que se refere às dimensões sociais e ambientais. Por isso, os ideais de desenvolvimento sustentável pregados no documento sugerem uma série de estratégias a serem adotadas pelas organizações – consumo racional de água e reciclagem de materiais, por exemplo - para que se consiga evitar o avanço da degradação ambiental e reduzir a desigualdade social.

Nesse sentido, a sustentabilidade, ainda que apareça como fenômeno que busque salvar a sociedade das contradições do capitalismo, também pode ser usada de modo a facilitar a reprodução, a transformação e a modificação para a permanência do próprio sistema, segundo a visão dos autores apresentados. Dessa forma, o capitalismo se modifica, assumindo a identidade de capitalismo financeiro, ganha flexibilidade, agilidade e fluidez graças à utilização da sustentabilidade como mecanismo discursivo fundamental para reprodução e continuidade desse sistema.

Sendo assim, agora, se faz necessário compreender o campo da comunicação organizacional e suas particularidades para que, em seguida, possamos entender como se dá a relação entre a sustentabilidade e comunicação, e assim, desenvolver as ferramentas necessárias para a produção da análise.

2.3) Comunicação Organizacional: lugar de tensionamento

A comunicação organizacional no Brasil

A noção de comunicação organizacional no Brasil vem passando por transformações ao longo das últimas décadas até chegar ao sistema atual. Apesar de hoje em dia ter a sua estrutura estabelecida e representar um setor amplamente alicerçado no mercado, o desenvolvimento do sistema organizacional se deu por meio de várias fases ao longo dos anos.

O primeiro conceito surgido, na década de 1970, no sentido de Comunicação Organizacional que conhecemos hoje, estava intimamente ligado ao jornalismo empresarial (TORQUATO, 2009). Graças à crescente necessidade das empresas de difundirem a sua marca e de criar uma identidade “adequada ao surto de modernização”, os profissionais - sejam relações públicas ou jornalistas – se esforçavam para cumprir as demandas de “planejamento e execução das ações de comunicação” por meio dos jornais e revistas de empresas.

Com o passar do tempo, a disputa entre os profissionais das diferentes áreas foi dando lugar à necessidade de agrupamento e à valorização da competência. De acordo com Torquato:

Nas empresas, os modelos comunicacionais tornaram-se mais complexos com a emergência de subáreas no sistema de comunicação. Os setores de marketing, historicamente arredios, aproximaram-se da comunicação empresarial em função da necessidade de conceber e executar programas e projetos em parceria. (TORQUATO, 2009, p. 12).

No entanto, a partir da década de 1980, o que se viu foi um forte investimento nas estratégias empresariais, isto é, as organizações passaram a privilegiar o posicionamento, dando-se ênfase e centralização às questões de planejamento e de comunicação. Dessa forma, a área passou a se profissionalizar em maior nível e prosperou também na década de 1990. De acordo com Torquato (2009), essa mudança e a valorização do comunicador se deve à globalização e ao fato de que “os discursos empresariais se tornaram intensos, passando a provocar mais eco”.

Ao mesmo tempo em que se deu essa valorização, a comunicação empresarial passou avançar e se relacionar às questões ligadas ao marketing político e a comunicação governamental. Os políticos se viam cada vez mais abertos às estruturas de

comunicação em suas campanhas e na manutenção de suas carreiras. Segundo o autor (2009), essa ligação também foi responsável pela criação deste novo perfil de profissional, aquele incumbido de ampliar espaços de visibilidade, melhorar imagem e potencializar o relacionamento com a sociedade de forma geral.

Finalmente, chega-se ao conceito que conhecemos hoje como Comunicação Organizacional. Sobre a necessidade de mudança e sobre a nova denominação, Torquato ressalta:

Tratava-se, afinal, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial. Sindicatos, associações, federações, confederações, agremiações, escolas, clubes e partidos políticos começavam a usar, de maneira intensa, ferramentas da comunicação. (TORQUATO, 2009, p.26).

Sendo assim, por meio das modificações do conceito no Brasil, podemos perceber o quanto a área se desenvolveu e se transformou à medida que novas necessidades em vários outros campos iam surgindo. A comunicação organizacional em sua dimensão mais antiga, relacionada às empresas, teve o seu campo de atuação expandido de maneira completamente abrangente. Seja na área acadêmica, nas estratégias políticas ou em qualquer instituição, a comunicação pode e deve ser a base de qualquer sistema:

A comunicação se transforma em vitamina homeostática, promovendo o equilíbrio interno. O engajamento, a concordância e os níveis de motivação dependem desse sistema. Os fluxos de comunicação descendente e ascendente funcionam como veias abertas que fazem o sangue correr para os lados, para cima e para baixo. Se uma veia estiver entupida, o organismo morre. A comunicação é o sistema de desentupimento de veias. (TORQUATO, 2009, p.13).

Nesse sentido, a visão de Torquato se mostra muito entusiasta a respeito da comunicação no âmbito das organizações. Na verdade, é possível compreender que a comunicação não é apenas uma ferramenta ou um instrumento, e sim uma série de processos sociais que acontecem nos contextos organizacionais carregados de tensionamentos e de disputas. Ou seja, o entendimento sobre comunicação se dá de maneira bem mais complexa do que o autor apresenta.

Desta forma, nos dois próximos tópicos, iremos apresentar duas outras visões sobre comunicação organizacional. A primeira, defendida por Margarida Kunsch, se mostra mais integrada aos objetivos organizacionais e, por consequência, com um menor

potencial crítico. E a segunda, defendida por Rudimar Baldissera, se apresenta mais complexa justamente por considerar as várias dimensões da comunicação além da instrumental, o que permite estabelecer uma visão das perturbadoras e múltiplas disputas que existem nos contextos organizacionais.

Comunicação Organizacional sob diferentes perspectivas

A Comunicação Organizacional é um campo complexo, presente tanto em organizações privadas quanto públicas, em contextos nos quais as organizações precisam lidar com o grande número de alterações econômicas, políticas, culturais e tecnológicas vividas pela nossa sociedade nos dias atuais. Isso porque a preocupação com a credibilidade de sua imagem, a grande concorrência no mercado, o consumidor cada vez mais ciente dos seus direitos e a ênfase na responsabilidade social são tendências crescentes dentro da dinâmica de conquista dos objetivos de uma organização.

O conceito da comunicação nas organizações está relacionado a existência de vários fatores interligados, tais como as mensagens, as interpretações, as pessoas, os aspectos sociais e, claro, organizacionais. Por isso, a comunicação organizacional tem de ser considerada no seu aspecto mais abrangente. Margarida Kunsch (2009), ao discutir o conceito, afirma se tratar de uma disciplina que ‘estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, econômico e social’.

Para a autora (2009), se analisada sob essa perspectiva, a comunicação organizacional precisa ser enxergada por meio da interação entre agentes discursivos, práticas comunicacionais do dia-a-dia, e processos de produção de significados/disputa de sentidos. Portanto, deve-se considerar que ela envolve os processos comunicativos e todos os seus componentes (KUNSCH, 2009).

Sendo assim, para se compreender o significado e os elementos que constituem o campo da comunicação nas organizações, é preciso, acima de tudo, entender que as suas ações estão intimamente ligadas às relações entre as pessoas que fazem parte deste processo (DEETZ apud LETZKE e MARCHIORI, 2015).

Portanto, é importante identificar que a criação de uma marca que seja capaz de atender as expectativas da sociedade e também de alinhar o produto em questão a algum sentimento humano tem sido o ponto diferencial buscado pelas organizações. Os

consumidores atualmente, muito mais do que adquirir um produto que sirva para atender a sua necessidade mais básica, desejam estabelecer uma relação de confiança com a marca que vai despertar essa sensação.

Segundo Dennis Mumby (2009), pode-se considerar, também, que o conceito de Comunicação Organizacional envolve humanizar. De acordo com o autor, o sucesso de uma empresa nos dias de hoje está ligado à sua capacidade em criar canais de comunicação com o público e interpretá-lo de modo a se tornar um lugar de formação de identidade e de sentido. Mumby reforça que a humanização nas organizações é um “tópico de muita relevância” uma vez que sustenta a ideia de que as organizações devem reconhecer e respeitar as diferenças entre pessoas, tanto internamente quanto do público que já alcançam e que ainda almejam alcançar (MUMBY, 2009).

A Comunicação Organizacional pode ser considerada a grande responsável pela gestão dos relacionamentos com o público-alvo das empresas. Essa relação tem de ser caracterizada pela eficiência e pela capacidade de gerar resultados positivos tanto para as organizações quanto para os consumidores.

É imprescindível constatar que para entender o fenômeno da Comunicação Organizacional como um todo, faz-se necessário estudar e compreender todos os aspectos que caracterizam o público, de modo a permitir que esse seja mapeado e a partir de então, seja possível desenvolver estratégias de interação.

Assim, torna-se necessário ressaltar que no contexto atual de comunicação, cada vez mais dinâmico e veloz, onde não há delimitação sobre produtores e receptores de informação, uma organização não pode basear a sua lógica organizacional apenas se considerando como emissor. Há de se entender que esse canal de comunicação também deve ser responsável por interpretar e entender as necessidades e reações do público, de forma a sempre estar melhorando essa troca de informações e atender à demanda vinda dos consumidores, que, por sua vez, querem ver seus anseios e opiniões respeitados.

Por ser considerada uma área estratégica e simbolizada como espinha dorsal de uma organização, já que por ela se dá o fluxo de informações, estabelecem-se relações e desenvolvem-se grandes debates e conflitos sobre a atuação da empresa, a Comunicação deve ter como base a preocupação em consolidar a posição da organização perante ao

mercado, o respeito com a sociedade e sua diversidade e o desenvolvimento de estratégias.

Margarida Kunsch (2009) ao fazer um panorama sobre as atuais correntes da comunicação organizacional, considera que no Brasil as abordagens sobre o tema têm sido feitas através de uma perspectiva “integrada”. Isso significa que, tem-se proposto pensar a comunicação nas organizações sem que seja necessário fazer subdivisões e desmembramentos.

Para a autora (2009), duas áreas são responsáveis por orientar a comunicação organizacional: relações públicas e marketing. Isso partindo do pressuposto em que o marketing se responsabilizaria pela comunicação mercadológica, perspectiva abordada no presente estudo, enquanto as relações públicas se encarregariam de tratar da comunicação institucional (KUNSCH, 2009).

Ainda, segundo Kunsch, a partir do momento em que a comunicação passa a ter como objetivo agregar valor às organizações, ela se torna uma área estratégica dentro da estrutura das empresas. A autora comenta que a comunicação também assume a função de contribuir:

No cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo sob a égide dos princípios éticos. (KUNSCH, 2009, p.80).

Sendo assim, sob a perspectiva da comunicação organizacional integrada da autora (2009), é necessário que ações e que o discurso sejam produzidos em conexão com as necessidades, interesses e as exigências dos consumidores e da sociedade de forma geral.

Entretanto, apesar de bastante conhecida e citada na área da comunicação organizacional, a visão de Margarida Kunsch não é consensual no que se refere ao conceito de comunicação nas organizações. Isso ocorre porque sua abordagem acaba sendo pouco crítica e muito interligada aos próprios objetivos organizacionais. Ou seja, por se tratar de uma visão unicamente instrumental que direciona profissionais para trabalhar com a imagem organizacional, a perspectiva Kunsch se torna limitadora para pesquisadores que buscam compreender as organizações para além do discurso oficial dessas.

Sendo assim, para dar continuidade à discussão, apresentaremos no tópico a seguir a visão de Baldissera. O autor enxerga que a comunicação organizacional vai além do que a organização fala sobre si mesma, e, assim, corresponde a um processo de disputa de sentidos entre as organizações e agentes que se vinculam a elas.

As dimensões da comunicação organizacional

O processo de construção e disputa de sentidos no que se refere às relações estabelecidas dentro de uma organização contemplam complexos contextos. Rudimar Baldissera (2009), que ressalta as infinitas possibilidades e realizações dentro do campo organizacional, define as dimensões que orientam esse sistema a partir do paradigma da complexidade, sintetizado por Morin (apud BALDISSERA, 2009).

Seguindo os três princípios que sustentam a complexidade, que são o dialógico, o recursivo e o hologramático, o autor pôde construir o seu conceito de Comunicação Organizacional. O primeiro diz respeito a associação complexa de instâncias necessárias junto à existência, funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado. O segundo compreende o processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causa e produtor daquilo que os produziu. E o princípio hologramático consiste na consolidação da ideia de que ‘a parte não somente está no todo, mas o todo está presente na parte que se encontra nele (BALDISSERA, 2009).

Esse conceito formado sobre a Comunicação Organizacional compreende três dimensões da comunicação. A primeira, classificada por Baldissera (2009) como *organização comunicada*, tem como base a fala autorizada da organização, ou seja, todo tipo de discurso que é planejado estrategicamente e selecionado para ser repassado ao interlocutor. A segunda dimensão diz respeito à *organização comunicante*, que se dá a partir do que é comentado, discutido e interpretado por meio de relações das pessoas com a empresa. Já a terceira, a *organização falada*, se refere aos processos de comunicação que ocorrem de maneira informal e indireta, fora do meio organizacional, e, por isso, há menos possibilidade de controle por parte da organização.

Baldissera (2009) aponta uma certa prioridade dada pela sociedade ao discurso planejado e orientado das empresas em detrimento das conversas informais, e justifica que isso se dá graças às singularidades da vida moderna: grande velocidade na troca de

informações, processo de aceleração das tomadas de decisões e ambições por poder. Sobre isso, o autor afirma que:

Especial atenção recebem os processos que, de alguma forma, se traduzem em algo tangível, como os jornais institucionais, as campanhas publicitárias, os eventos, os sites, os materiais informativos para a imprensa (e a clipagem) e outros. Ações mensuráveis (tradução em números) são mais valorizadas. (BALDISSERA, 2009, p.118)

No entanto, não se deve reduzir a comunicação a apenas ações que podem ser contabilizadas, muito menos assumir que o desempenho da organização esteja aliado somente ao sucesso desses processos específicos relacionados à organização comunicada. Ou seja, apesar de importante, os comunicados formais que simbolizam o posicionamento oficial e falas de interesse das organizações são apenas parte integrante deste sistema, que conta também com a dimensão da organização comunicante e organização falada.

O nível da organização comunicante, importante dentro da discussão presente nesta monografia, então, se refere ao processo comunicacional que se estabelece quando qualquer tipo de pessoa desenvolve uma relação com a empresa, mesmo que a organização não tenha conhecimento imediato do fato. O importante deste nível é se considerar aberta à “possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta” (BALDISSERA, 2009, p. 118). Ao identificar esse âmbito, a organização pode desenvolver estratégias (que podem perpassar inclusive o nível de organização comunicada – formal) para amenizar e neutralizar as opiniões adversas do público por meio de sua própria reação.

Como exemplo, veremos neste trabalho o quanto a noção de sustentabilidade vem perturbar as organizações no primeiro momento, principalmente à medida que grupos ambientalistas e movimentos sociais começaram a criticar a própria sustentabilidade instituída pela sociedade no modelo capitalista. Obviamente, ainda que a sustentabilidade seja hoje apropriada no discurso oficial das organizações, ela tem sua origem como forma de contestação aos modos de reprodução dos sistemas políticos, econômicos e sociais vigentes.

Dando sequência, podemos pensar na terceira dimensão, a organização falada, que se refere a todos os processos informais de comunicação: desde um papo descontraído

entre colegas de trabalho a reuniões de escola. De acordo com Baldissera (2009), mesmo aparentemente sem importância e distantes daquilo que as empresas almejam, esses tipo de organização assume relevância significativa:

[Eles] são Comunicação Organizacional ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles. Porém, isso não a impede de realizar algum tipo de acompanhamento, até porque, caso desses encontros surjam boatos sobre a organização, à medida que se tornarem visíveis e forem identificados por ela, é possível que exijam algum tipo de investimento em ações e/ou comunicação formal para neutralizá-los, se for o caso. (BALDISSERA, 2009, p.119).

Seguindo essa linha de raciocínio, fica sintetizado que todo o tipo de relação tida por meio de um processo comunicacional e estabelecida entre sujeitos e uma organização específica é caracterizada como comunicação organizacional e assume papel importante no contexto de estratégias das organizações.

No presente estudo veremos nos anúncios analisados de que forma o discurso presente em cada um deles pretende atuar em relação a mudança de comportamento do interlocutor e na consequente disseminação desse tipo de impacto entre os clientes, nas mais diferentes dimensões.

Aproximação entre sustentabilidade e comunicação organizacional

A discussão em torno do significado e dos desdobramentos que envolvem o termo sustentabilidade vem ganhando cada vez mais força no contexto organizacional. A definição que norteia o conceito é originada a partir do Relatório Brundtland (1987) no qual consta que desenvolvimento sustentável é aquele que visa atender à demanda atual da população sem afetar as possibilidades de sobrevivência das gerações futuras. (VERISSIMO, ANDRES, SILVA e CASTRO, 2013). Ou seja, representa um complexo desafio de toda a sociedade ao relacionar, em um mesmo campo, problemáticas de sobrevivência, preservação, consumo e convivência (BALDISSERA e KAUFMANN, 2013).

Mesmo que seja cada vez mais corriqueiro trazer o tema sustentabilidade à pauta das grandes organizações, ainda se tem constatações genéricas e rasas sobre quais caminhos nos levariam a construção de uma sociedade que seja, de fato, sustentável (CAPRA, 2003). Logo, se faz necessário entender de que maneira esses organismos poderiam

atuar e criar condições para que esse objetivo seja atingido e como eles se beneficiariam a partir disso.

De acordo com Cristine Kaufmann (2012), a chave para discutirmos de forma correta e compreendermos todas as dimensões que envolvem o tema é pensar na relação que existe entre a sustentabilidade e a comunicação. Só será possível transformar a sociedade e fazer do desenvolvimento sustentável uma meta acessível como “prática de vida” a partir do momento em que a comunicação se tornar parte deste processo, uma vez que “ao nos comunicarmos, estamos nos lembrando de nossa responsabilidade para com os outros e para com o planeta” (KAUFMANN, 2012, p.2).

É importante ressaltar que a comunicação que se pensa como propulsora dessa compreensão sobre sustentabilidade não diz respeito àquela que apenas encara o receptor como sendo um sujeito estático que aceita as informações que lhe são transmitidas. A ideia de comunicação enfatizada por Kaufmann (2012) não se restringe simplesmente a uma informação que é repassada, e sim para o processo comunicacional que se estabelece a partir do momento em que são considerados todos os níveis de participação e principalmente, a interpretação da mensagem e o movimento que se cria por meio do entendimento dessa e do diálogo.

Torna-se imprescindível, então, pesar a importância de cada indivíduo se sentir atingido pelo discurso de sustentabilidade propagado pelas organizações a ponto de querer modificar a sua postura e o seu entendimento sobre o assunto e, principalmente, contagiar outras pessoas. É nesse ponto que a comunicação organizacional tem papel fundamental, pois se utiliza de ferramentas específicas para gerar conteúdo ao público e, assim, criar um ambiente de interação com ele (REGINATO e DALLA POZZA, 2013).

Segundo Kaufmann (2012), se torna necessário compreender que o verdadeiro projeto de sustentabilidade, isto é, a real intenção de que ações sustentáveis sejam consideradas de valor central para as organizações, só será possível por meio da comunicação que vê cada célula da sociedade como parte integrante do processo, capaz de incentivar uma forte transformação cultural em longo prazo.

Assim, para que se possa pensar este projeto de sustentabilidade, é preciso que haja uma mudança drástica que se inicie dentro das próprias organizações, já que o desafio da

sustentabilidade requer das organizações um posicionamento que não se resuma à busca desenfreada por resultados econômicos (BALDISSERA *apud* KAUFMANN, 2012).

Torna-se importante discutir e analisar a transição a ser feita dentro da comunicação organizacional para que o compromisso com as dimensões sociais e ambientais se equiparem aos esforços econômicos em busca do lucro.

Para isso, a mudança em termos do discurso das organizações deve se orientar a partir do estímulo a uma nova postura de consumo por parte do interlocutor, e, para que isso aconteça, é preciso que as organizações tornem disponíveis informações e consequências inerentes ao produto que anunciam. Sobre os deveres da organização, Baldissera e Kaufmann discutem:

Ela precisa deslizar de sua orientação informativa, persuasiva e/ou de sedução para estimular o consumo (consumismo), para uma configuração de comunicação que se qualifique, por, além de apresentar informações claras, verídicas, também evidenciar as implicações da aquisição e consumo de bens. (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015, p.22).

Desta maneira, podemos entender melhor a amplitude referente ao campo da comunicação organizacional e qual a relação ideal entre ela e os ideais de sustentabilidade no sentido de provocar a desejada mudança de comportamento e de visão no consumidor. Para que isso ocorra, vimos que é imprescindível que as organizações também sofram uma alteração de postura e passem a considerar a sustentabilidade como valor central dentro da sua dinâmica estrutural.

Mas, qual o lugar onde essas ações devem ser praticadas? Qual espaço as organizações dispõem para interagir e estimular essa nova visão no consumidor? Veremos a seguir que as organizações encontram no anúncio publicitário o meio de atingir o consumidor, e, veremos também, de que forma ele tem sido utilizado na disseminação do discurso sustentável.

2.4) Anúncio: condensação discursiva não aparente de tensionamento

Os anúncios produzidos pelas organizações podem ser considerados como fortes elementos da comunicação organizacional. Sendo assim, observar na comunicação organizacional o seu viés como construtora e produtora de sentidos também é entender os diferentes modos de produção e circulação de discursos na sociedade. Dessa forma, é necessário legitimar o poder de influência que o anúncio como ‘materialização

discursiva” possui sob os valores, culturas e atitudes daqueles que os consomem (STOCKER, 2013, p.3).

Para caracterizá-lo de forma geral, Josmar Andrade (2009, p.124) considera o anúncio como “instrumento de enunciação do discurso de uma organização” a partir do pressuposto que a sua razão de ser é o estabelecimento de fluxos comunicacionais com seus públicos.

Para Rabaça e Barbosa (1987, p.43) anúncio é a “mensagem de propaganda elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas, etc”. Pode ser definido também como informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, que é apresentada ao consumidor por meio da utilização estratégica de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros. De forma geral, é:

O ato de informar ao público qualquer assunto através de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias ou avisos. (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.32).

No que se refere à constituição dos anúncios, principalmente a respeito da sua forma e conteúdo, pode-se notar que há uma variação de acordo com as características e objetivos da organização responsável por sua produção. Isto é, os níveis de informação e de persuasão contidos em cada anúncio vão ao encontro dos interesses e objetivos definidos pela empresa que oferece um serviço, cria uma campanha ou simplesmente exhibe um produto.

Sobre isso, Belch e Belch (2008) consideram que a articulação da mensagem nos anúncios é dividida em dois componentes que se integram: o apelo publicitário, que é “a abordagem utilizada para atrair a atenção dos consumidores e/ou influenciar os seus sentimentos em relação ao produto, serviço ou causa” e o estilo de execução, que é “a forma como um determinado apelo é transformado em uma mensagem publicitária e apresentada ao consumidor” (BELCH e BELCH, 2008, p.266).

Há de se considerar, no que diz respeito ao apelo publicitário, o fator persuasão e as suas eventuais consequências para o consumidor do anúncio. Segundo Andrade (2009), os processos comunicacionais publicitários envolvem uma “intenção persuasiva do emissor/anunciante”. Este que, por sua vez, seleciona por meio das estratégias da comunicação organizacional, quais as informações serão repassadas ao leitor, quais serão ocultadas, e, principalmente “como elas serão organizadas para obter os efeitos

desejados, que geralmente pressupõem a mudança de comportamento do receptor’’. Sobre isso, Andrade conclui:

Ao se utilizar dos veículos impressos para veiculação de suas peças promocionais (ou anúncios), o que se busca é um controle do conteúdo da comunicação. (ANDRADE, 2009, p.124).

Sendo assim, é possível concluir que as ações comunicacionais combinadas às interações experienciais são responsáveis por produzir, nos indivíduos, efeitos que pretendem gerar mudanças nos seus valores, crenças, opiniões e atitudes.

Por isso, pode-se afirmar que um componente relevante no que se refere ao comportamento dos indivíduos é a relação que eles se permitem ter com diversas informações das quais são alvos. Ainda assim, é preciso entender que a formação de atitudes depende de um número de variáveis comunicacionais, tais como o contexto, a abrangência de repertório, a estruturação sintática e semântica dos enunciados e, claro, a sua capacidade de alcançar o despertar de sentidos propostos pela enunciação da mensagem (ANDRADE, 2009, p.131).

Logo, o anúncio não é simplesmente uma propaganda. Anúncio é um instrumento da instituição que é utilizado para exibir aquilo que é desejado e considerado por ela como positivo. Essa postura busca criar no imaginário do consumidor a noção do que é a organização sob a perspectiva dela mesma. Isso ocorre porque a forma de produção dessa peça se dá por meio da contratação estratégica de uma equipe que é responsável por pensar, minuciosamente, aquilo que a organização quer mostrar e quer esconder.

Os anúncios estudados no presente trabalho nos darão a possibilidade de entender o quanto esses tensionamentos entre capitalismo e sustentabilidade se materializam na forma de comunicação do banco com o consumidor. A pergunta que fica é: como anúncios ajudam a compreender as contradições que o fenômeno da sustentabilidade assume em meio a crise do capitalismo financeiro? Quais informações serão comunicadas e como elas serão organizadas para obter os efeitos planejados, que, geralmente, pressupõem a mudança de comportamento do receptor?

3. Metodologia

Para a tentativa de compreensão das questões anteriormente levantadas, este trabalho teve como base de análise a Teoria do Discurso, sob a perspectiva de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, interpretados por Márcia Martins (2016, no prelo) e Cláudia Andrade (2011). Como procedimento, buscaremos relacionar os conceitos chave desta teoria com o objeto de estudo deste trabalho, os anúncios sobre sustentabilidade produzidos pelo Banco Bradesco.

As organizações bancárias representam um dos mais consistentes pilares responsáveis pela sustentação e continuidade do Capitalismo. Como dito anteriormente, a dinâmica do sistema de crédito praticado pelos bancos tem grande influência e pode ser considerada como motor do atual sistema econômico. Ainda assim, é preciso entender de quais maneiras essas organizações buscam se legitimar no poder aos olhos da sociedade e quais são as estratégias utilizadas por elas para minimizar os questionamentos daqueles que “ousam” colocar em xeque a sua real serventia e reputação.

Um dos recursos acionados pelos bancos para ocultar o seu caráter opressor – verificado, por exemplo, por meio da geração desigual de riquezas e a imensa degradação ambiental, consequências inerentes ao capitalismo – tem sido o uso da bandeira da sustentabilidade. As organizações tem se utilizado do discurso de viés sustentável para ocultar questionamentos sobre sua própria razão de existência, que é a responsável pelo êxito das práticas capitalistas.

Essa utilização da sustentabilidade envolve a criação de um discurso cujo objetivo é a satisfação da sociedade e a legitimação dessa preocupação. A articulação deste discurso tem como característica a criação do que Laclau e Mouffe (2004 apud ANDRADE, 2011, p. 31) chamam de significante vazio, isto é, “no sentido estrito do termo, um significante sem significado”. Em linhas gerais, a organização transforma e esvazia o real sentido de sustentabilidade de modo que o termo possa se tornar aberto a quaisquer outras significações, advindas dos mais distintos grupos de interesse.

Essa amplitude concedida ao termo faz com que o sentido de sustentabilidade se torne tão vazio a ponto de não representar, em sua totalidade, nenhuma identidade específica. Mendonça (2009 apud MARTINS, 2016, no prelo), com base em Laclau e Mouffe,

aponta que o significante vazio se sustenta “pela existência de um grande número de sentidos em um dado discurso, a ponto de tal discurso perder seu sentido específico justamente pelo excesso de significações incorporadas”.

Essa construção produzida pelas organizações, isto é, a forma como os elementos de diferentes formações discursivas se relacionam é o que Laclau e Mouffe classificam como prática articulatória. Cláudia Castro Andrade (2011) define o conceito do autor de forma geral:

A prática articulatória de nosso discurso no cotidiano busca preencher de sentido o fenômeno da significação tencionando definir, não desinteressadamente, a realidade. Entretanto, a tentativa de preenchimento e de definição tenta se fixar num determinado sistema de relações. Isso ocorre quando os interesses entram no campo discursivo, a fim de ganhar representatividade. (ANDRADE, 2011, p.26).

No caso dos anúncios analisados, pôde-se perceber que a organização buscou articular, em seu discurso, elementos diferentes e até contraditórios, tais como sustentabilidade, economia, consumo, bancos, etc. Sendo assim, fica atribuída uma importância ainda maior a esse processo de comunicação e significação. Isso ocorre porque a prática articulatória é a própria prática de constituição das relações sociais, isto é, da realidade, onde valores e sentidos são negociados.

Andrade (2011) também chama atenção para o fator da intencionalidade, que sustenta as articulações presentes nas práticas articulatórias e dizem respeito à finalidade de se estabelecer, de maneira suave e invisível, o tipo de discussão e opinião desejado pela organização. Para a autora (2011), portanto, a intencionalidade é uma “tentativa de se fixar um sentido como verdadeiro, tem intencionalidade e vontade de verdade, a fim de estimular o discurso que lhe convém”.

Dessa forma, dando segmento ao objeto de estudo deste trabalho, podemos concluir que um dos importantes meios utilizados pelos bancos para construir e exibir a sua formação discursiva é o anúncio publicitário. O anúncio passa a ser o espaço em que podemos perceber as articulações e onde a prática articulatória se mostra: identificamos o que é escolhido estrategicamente para ser mostrado e também aquilo que foi decidido ocultar.

O que move as organizações nesta construção é a manutenção de seu poder por meio da articulação de diferentes elementos. Essa tentativa da manutenção do poder é definida por Laclau e Mouffe como luta pela hegemonia. Daniel de Mendonça (2010, p.484), a

partir da noção de Laclau e Mouffe, afirma que a hegemonia é ‘‘uma relação em que uma determinada identidade, num determinado contexto histórico, de forma precária e contingente, passa a representar, a partir de uma relação equivalencial, múltiplas identidades’’.

Segundo Rosselane Giordani (2009, p.78), hegemonia, portanto, ocorre no campo ideológico, que ‘‘opera via articulação de significantes flutuantes que se articulam. Hegemonizar um conteúdo será, dessa forma, fixar seu significado ao redor de um ponto nodal’’.

Andrade (2011) chama atenção para ‘‘imanência linguística em torno de significantes vazios’’, isto é, as grandes possibilidades no que se refere à significação, e salienta que essa subjetividade é a condição para o estabelecimento da hegemonia:

Em decorrência dessa imanência discursiva, o significado é aproveitado segundo interesses próprios de um dado sujeito, pois é imanente ao próprio sistema discursivo deste sujeito. (ANDRADE, 2011, p. 32).

Dessa forma, é preciso observar que ao mesmo tempo em que a imanência cede espaço para uma pluralidade de significados, ela também concede espaço para a fixação de um sentido absoluto. Esse sentido é imprescindível no estabelecimento de um discurso hegemônico (ANDRADE, 2011).

Esse tipo de discurso tem como objetivo estabelecer e consolidar a relação de poder da organização mesmo que esse processo aconteça de forma invisível. Ainda assim, a criação de ‘verdades’ de acordo com interesses organizacionais e da consequente busca para invalidar as opiniões e sentidos que não lhes favorecem geram uma reação. Essa reação é chamada de contra hegemonia e pode ser representada, no contexto deste trabalho, por exemplo, por grupos ambientalistas que vêm questionar o sentido de sustentabilidade constantemente acionado pelos bancos.

Esse antagonismo se faz necessário a partir do momento em que ele é responsável por impedir que o discurso hegemônico se torne totalidade. Essa mobilização que busca questionar e provocar aquele que é dotado de poder dentro do cenário da disputa se valida porque faz com que a construção discursiva dos bancos não se imponha completamente e faz com que essa articulação na busca por hegemonia seja sempre provisória, contingente.

Sendo assim, podemos perceber, na teoria, as estratégias discursivas utilizadas pelas organizações por meio da comunicação para consolidarem sua marca e assim manter a sua estrutura de poder. Agora, se faz necessária também a análise específica dos anúncios escolhidos como objeto de estudo deste artigo, de forma a evidenciar de maneira prática tudo o que foi explicado até aqui.

Análise dos dados

Buscando desenvolver a imagem de um banco preocupado com questões sustentáveis, o Bradesco lançou campanhas que buscavam o definir como sendo o “Banco do Planeta”. O objetivo dessa iniciativa era “unificar suas ações socioambientais e criar novos produtos e serviços relacionados ao conceito de sustentabilidade”. (BANCO BRADESCO, 2015).

Dando continuidade a essa preocupação, o Bradesco lançou em 2008 a campanha publicitária cujo slogan era *‘Investindo, apoiando e informando’*, que foi desenvolvida pela agência NEOGAMA/BBH³ e pensada para alcançar dimensões nacionais. Ao todo, foram cinco anúncios criados para vinculação nas mídias impressas que, apesar de terem seguido o mesmo padrão de constituição, representavam mensagens de temas distintos que vão desde a educação, o uso da água, as fontes de energia e o desmatamento ao descarte do lixo de maneira inadequada.

De modo geral, todos os anúncios da campanha possuem o mesmo conceito, e, chamou-se atenção para um globo alinhado sempre à direita do anúncio. A imagem tem como objetivo fazer referência ao planeta terra, numa alusão ao ato do banco de se denominar como o “*Banco do Planeta*”. Outros elementos também compõem o anúncio, como por exemplo, a presença de um título de impacto seguido pelo corpo do texto.

Fundado em 1943, o banco Bradesco é um dos maiores grupos financeiros do Brasil e foi definido como a 6ª marca mais valiosa de banco do mundo, no ano de 2011, em levantamento feito pela consultoria *Brand Finance* em parceria com a revista inglesa *The Banker*. Possui mais de 44 mil pontos de atendimento, 55 milhões de clientes e se caracteriza como “um dos melhores gestores de recursos do mercado, com resultados construídos sobre bases sustentáveis” (BANCO BRADESCO, 2015).

³ NEOGAMA/BBH foi uma agência de publicidade brasileira que detinha o status de Worldwide Chief Creative Officer da famosa agência inglesa Bartle, Bogle, Hegarty, a BBH. Desfeita a associação, atualmente, opera no Brasil apenas como NEOGAMA.

A escolha destes anúncios como objeto de estudo se deu pela infinidade de elementos que podem ser analisados nessa peça publicitária: título, imagens, corpo de texto, marca, slogan. Essa pluralidade de interpretações disponível aliada a razão de ser dos anúncios em questão – o discurso sustentável da organização – faz com que seja imprescindível a sua análise e crítica. Dessa forma, essa monografia irá analisar os elementos constituintes desses anúncios por meio de uma visão geral e descritiva, bem como interpretará quais os elementos visíveis e ocultos presentes nesta prática articulatória e, também, buscará compreender a conseqüente tensão hegemônica a partir da sua divulgação, isto é, de que maneira esses anúncios podem ser questionados e como se dá a perda do referencial de significado financeiro que os mesmos buscam realizar ao se utilizarem da temática da sustentabilidade.

4. Análise

Com o objetivo de analisar as estratégias no discurso publicitário das organizações, foram escolhidos dois métodos de interpretação, a serem pensados sob a perspectiva da Teoria do Discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, para guiar a análise das peças. O primeiro consiste na descrição dos elementos discursivos presentes nos anúncios, ou seja, o corpo de texto, título e imagens serão submetidos a uma leitura direta. Em seguida, a interpretação se dará de maneira crítica, o que permitirá que sejam apresentadas as ferramentas e estratégias utilizadas pela organização na produção do seu discurso sustentável dentro dos anúncios escolhidos.

Campanha Banco do Planeta: Investindo, apoiando e informando



Figura 1: Anúncio 1 – Energia

Fonte: Portal Comunique9⁴

Descrição: Anúncio 1

Não adianta ter fontes de energia renováveis, se não renovarmos os nossos hábitos de consumo de energia.

O mundo precisa de uma revolução em fontes de energia renováveis. Mas, para que o máximo proveito de energia seja conseguido, nossos hábitos também precisam mudar. Medidas simples podem iniciar esse processo na sua vida:

- Utilizar, de uma só vez, a capacidade máxima de roupa da sua máquina de lavar.
- Esperar acumular uma quantidade razoável de roupa para passar tudo de uma só vez.
- Evitar usar máquina de lavar e secar, ferro e chuveiro, entre 18h e 21h, que é o horário de pico de energia.
- Escolher as lâmpadas com selo Procel, que gastam menos energia.

O fato é que você pode começar hoje mesmo a renovar seus hábitos. E o benefício dessa mudança multiplicado por milhões já aparece no dia seguinte.

⁴ Disponível em: < <http://www.comunique9.com.br/2008/10/bradesco-banco-do-planeta.html>>. Acesso em out. 2015.

O primeiro anúncio a ser analisado tem como assunto a questão energética. A mensagem principal, localizada na parte superior esquerda da página, evidencia a intenção da organização de apontar de onde a mudança de comportamento deve partir ao escrever que “*não adianta ter fontes de energia renováveis, se não renovarmos os nossos hábitos de consumo de energia*”. Isso acontece mesmo com a utilização do pronome *nosso* no título da prática articulatória uma vez que em nenhum momento o Banco se posiciona, e, ainda, sinaliza que os hábitos a serem mudados estão relacionados à costumes domésticos.

Logo em seguida, na segunda camada de texto, o Banco reafirma a necessidade de que haja uma mudança no modo de agir do consumidor no que diz respeito às fontes renováveis de energia. Essa alteração no modo de vida de cada indivíduo é projetada a partir de uma série de dicas dispostas no meio da página, que incluem desde a melhor escolha na hora de comprar lâmpadas à otimização do uso de aparelhos elétricos.

Por último, o anúncio traz o slogan da campanha – *Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando* -, que cria no imaginário do leitor a ideia de que o Bradesco tem se preocupado com a questão e agindo nas três dimensões: investimento econômico, apoio na legitimação da causa e informação sobre sua importância, seguindo justamente o tripé que Baldissera e Kaufmann (2013) citam como deficiente. A imagem presente no anúncio segue a mesma linha das demais publicações, sendo que, desta vez, o planeta Terra está coberto por lâmpadas acesas, dando significado ao texto que chama atenção para este tema especificamente.

O ponto principal deste anúncio é o desvio de foco evidenciado pelo Banco Bradesco, chamado de Banco do Planeta durante esta campanha publicitária, de atribuir ao leitor a responsabilidade na mudança de suas próprias atitudes em relação à utilização das energias disponíveis. Assim, o Bradesco se omite ao não informar o posicionamento do banco sobre essa questão, e ainda deixa subentendida a crítica ao comportamento do interlocutor.

Todo o discurso em torno do significante vazio *sustentabilidade* neste anúncio, por parte da organização, se dá de maneira superficial uma vez que a sua contribuição no que diz respeito aos hábitos de consumo de energia não é repassada por meio desta prática

articulatória. E, apesar do pronome “nós” estar embutido na mensagem principal (nossos, renovarmos), ela é direcionada ao público e não à organização.

Figura 2: Anúncio 2 – Educação

Descrição: Anúncio 2

O que muda o planeta é a consciência. O que cria consciência é a educação.

Para nós, tão importante quanto oferecer acessibilidade a serviços bancários é potencializar pessoas. E é isso que a Fundação Bradesco faz há mais de 50 anos.

- Maior programa gratuito privado de educação do país
- 40 escolas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal
- Mais de 1,4 milhões de alunos atendidos nos últimos dez anos

A educação das próximas gerações é a base indispensável para tornar possível o ideal de sustentabilidade. Porque tão importante quanto plantar árvores e conservar florestas, é cultivar ideias e conceitos de um modo de vida sustentável.

Fonte: Portal Comunique9⁵

Logo no título do anúncio, podemos visualizar a intenção do Bradesco em causar comoção. Duas frases de impacto são utilizadas evidenciando a relação de causa e efeito da educação e consciência. A organização se utiliza de estatísticas para enumerar as suas ações sobre o programa privado de educação.

Também neste anúncio, ao indicar que o motor responsável por mudar o planeta é a tomada de consciência da população e que essa tomada se dá exclusivamente por meio da educação, o banco tenta justificar e preencher a sua “consciência” sobre o assunto por meio do número de escolas financiadas e o consequente número de alunos que passaram por elas. Novamente, o Bradesco não se posiciona, como instituição, informando, por exemplo, quais são as suas ações internas que possam dar credibilidade e justificar o ato de se denominar consciente.

Em seguida, com a mensagem “*para nós, tão importante quanto oferecer acessibilidade a serviços bancários é potencializar pessoas*” o Banco tenta construir a ideia de equilíbrio, isto é, busca colocar em iguais condições, para o consumidor, a preocupação da organização de “oferecer serviços bancários” e “potencializar pessoas”. Logo após, o anúncio dispõe as iniciativas da organização que possuem relação com o tema, tais como o número de alunos atendidos diretamente pela fundação ligada à instituição financeira e também a quantidade de escolas distribuídas em todo território nacional.

A partir dessas informações, fica claro o jogo discursivo presente no anúncio. A estratégia criada neste caso busca relacionar investimento financeiro do Bradesco, consciência e educação. A mensagem de impacto no canto esquerdo superior do anúncio sentencia: *O que muda o planeta é a consciência. O que cria consciência é a educação.* Embora a ideia de relacionar esses três elementos seja correta, neste caso, ela traz consigo e implicitamente a sensação de que, ao investir no Bradesco ou utilizar seus

5 Disponível em: < <http://www.comunique9.com.br/2008/10/bradesco-banco-do-planeta.html>>. Acesso em out. 2015.

serviços, “minha parte” como cidadão consciente já está feita. Ou seja, se estabelece a ideia de que quanto mais dinheiro o banco receber do consumidor, mais investimento em educação ele fará, o que deve ser amplamente questionado.

Logo, a disposição de elementos tanto textuais quanto visuais busca fazer com que o leitor absorva a importância transmitida à educação pelo banco e a relação com as ações econômicas listadas pelo Bradesco. Dessa forma, o banco tenta se valorizar em cima dos seus investimentos financeiros indiretos, e não por meio de ações práticas. No corpo do texto da prática articulatória, o Bradesco faz a única menção ao significante vazio. Ao afirmar que “a educação das novas gerações é a base indispensável para tornar possível o ideal de sustentabilidade”, a organização se utiliza do termo de forma ampla e sem destrinchar o conceito, já que sustentabilidade pode ser usada em amplos e diferentes contextos. Por isso, no caso destes anúncios, ela se torna um significante vazio, pois congrega significados diferentes que serão entendidos de forma diferente por grupos até antagônicos.

Como imagem que dá significado ao assunto, tem-se o planeta Terra sendo formado por sequências de livros, com paisagem de fundo uma série de casas que compõem a cidade.

Essa imagem que caracteriza o anúncio é simbólica porque pressupõe que o mundo pode e deve ser preenchido a partir da educação de todos – simbolizada por meio de dezenas de livros. A ideia de que somente a educação pode tornar todos os cidadãos conscientes é confirmada por meio da projeção de tais elementos visuais.

Figura 3: Anúncio 3 – Água

Descrição: Anúncio 3

Nosso planeta poderia se chamar água. Mas lembre que só 3% é para consumo humano. Aproximadamente dois terços da Terra é água. Mas a maior ironia não é o nome do planeta. É o fato de que esse recurso abundante vai escassear. Por isso é hora de mudar nosso comportamento com ações simples que só uma pessoa pode fazer e que, multiplicado por bilhões de pessoas, têm impacto global. Faça a diferença agindo diferente.

- Ao deixar água escorrendo ao escovar os dentes, gasta-se em média até 13 litros quando só é necessário 0,5 litro.
- Vazamentos são outro problema: um buraco pouco maior que a cabeça de um alfinete em um cano desperdiça em um mês 96 mil litros, o equivalente ao consumo de uma família por mais de 30 anos.

Fonte: Portal Comunique9⁶

O título deste anúncio “*nosso planeta poderia se chamar água. Mas lembre que só 3% é para consumo humano*” tenta chamar a atenção para o fato de que esse recurso essencial para a vida humana tende a escassear. Na sequência, no corpo do texto, novamente o Bradesco transfere a responsabilidade ao leitor, ressaltando o pensamento de que só a alteração em seu comportamento e dos demais fará diferença quando se trata da preservação da água. Sendo assim, o banco acaba esquecendo, em seu discurso, das indústrias e grandes produções agrícolas que além de utilizarem muito mais água, ainda poluem rios, cursos d’água e lençóis freáticos.

Em seguida, são dadas estatísticas que tem como objetivo alertar sobre cada ato a ser tomado no que se refere à utilização do recurso hídrico, e por consequência, causar impacto.

É possível dizer que, mais uma vez, essa transferência de responsabilidade de ação do banco para o interlocutor por meio do discurso que se resume ao habitual “*faça você a sua parte*” não concede espaço para que o Bradesco se posicione e se justifique por meio de ações internas. A organização poderia informar, por exemplo, quais atitudes tomadas por ela para evitar o problema levantado no anúncio, mas prefere recorrer ao lugar-comum e dar dicas e estatísticas sobre o tema.

Os componentes visuais que fazem parte deste anúncio buscam formar no imaginário do leitor a ideia da preservação. A imagem, que traz o fundo do mar extremamente azul projetado no Planeta Terra – símbolo do banco - sendo observado por um homem, busca transmitir a sensação de serenidade bem como a ideia de que a mudança de atitude depende e deve partir da ação do indivíduo. Essa estratégia mostra a organização se isentando de qualquer obrigatoriedade de atitude ou sequer explicação sobre os inerentes danos causados ao meio ambiente graças as suas atividades e a má relação capital-natureza, inerente ao seu funcionamento.

⁶ Disponível em: < <http://www.comunique9.com.br/2008/10/bradesco-banco-do-planeta.html>>. Acesso em out. 2015.

Figura 4: Anúncio 4 – Lixo

Descrição: Anúncio 4

Do ponto de vista do planeta, não existe como jogar lixo fora. Porque não existe “fora”. Quando você joga algo fora, está jogando dentro. Dentro do planeta. É simples assim.

- Troque os descartáveis pelos duráveis.
- Leve sua própria sacola de compras ao supermercado ao invés de trazer tudo em sacos plásticos que levam mais de 100 anos para desaparecerem.
- Escolha produtos reciclados.
- Faça a coleta de lixo seletiva, separando lixo por tipo.

Se o problema é uma questão de escala, a solução também é: pequenas medidas multiplicadas por 6 bilhões de seres humanos tem um efeito gigantesco. Faça a sua parte e ajude a termos menos aquecimento global e um modo de vida sustentável.

Fonte: Portal Comunique9⁷

A primeira mensagem no título do anúncio busca desconstruir a ideia de ‘jogar o lixo fora’. Ao dizer que não existe a dimensão ‘fora’ quando consideramos a estrutura e forma do planeta Terra, o discurso, mais uma vez, chama atenção para essa prática presente diariamente no nosso cotidiano e, acaba por induzir uma reflexão comportamental no leitor. Na segunda camada de texto da peça publicitária, o Bradesco, novamente, oferece uma série de dicas que envolvem o descarte do lixo, tal como realizar a coleta seletiva e escolher produtos que tenham sido reciclados.

Mais uma vez, neste anúncio, o Bradesco redireciona e limita o compromisso com o meio ambiente unicamente ao leitor. Desta forma, já se pode notar a estratégia no jogo discursivo presente no anúncio de se utilizar de dicas e estatísticas pra assegurar que sustentabilidade seria um conceito ou ideal a ser buscado e alcançado por meio das ações isoladas do indivíduo.

Esse é o significante vazio criado pelo banco nos anúncios até então, a ideia de que a responsabilidade das organizações se resume apenas a chamar atenção para esse fenômeno por meio das práticas articulatórias (anúncios) e apontar qual o tipo de comportamento deve ser tomado pelos leitores, componentes da sociedade.

O Bradesco poderia se utilizar desse espaço, por exemplo, para informar se/quais ações são tomadas pelo banco dentro das políticas da empresa no que diz respeito ao tema. Poderia informar, por exemplo, se há coleta seletiva de lixo, descarte adequado de lâmpadas, utilização de sacos plásticos biodegradáveis na coleta de resíduos ou os programas de reciclagem de cartuchos, mas não o faz.

A imagem do anúncio mostra a terra abarrotada de lixo em meio a uma paisagem bonita, preservada e representativa, que simboliza o ideal de conservação, dentro do contexto que envolve sustentabilidade, reciclagem e lixo. Tem-se também a figura de um homem parado que está a observar a composição do Planeta Terra. Essa imagem utilizada como pano de fundo do anúncio é capaz de representar com clareza a sua mensagem principal: ao preencher o Planeta Terra com lixo, tomado por tons escuros e com a parte inferior atingida pela ‘escuridão’, a ideia de que o não cuidado com o descarte do lixo fará

⁷ Disponível em: < <http://www.comunique9.com.br/2008/10/bradesco-banco-do-planeta.html>>. Acesso em out. 2015.

desaparecer toda a beleza do nosso planeta se consolida e busca sensibilizar o leitor de modo a ter, inclusive, a representação dele no próprio anúncio. Neste caso, tem-se um homem que está parado e atingido pela sombra, observando o estrago acarretado pela falta de consciência da sociedade. Fica clara a intenção da organização de projetar no indivíduo a responsabilidade de ação e a interpretação do conceito de sustentabilidade.

Descrição: Anúncio 5

Nós ajudamos a criar uma fundação na Amazônia. Para que a floresta valha mais de pé do que derrubada.

A maneira mais realista de encarar as motosserras na Amazônia é admitir que a procura por lucro fácil, a necessidade e a falta de informação são às vezes mais poderosas do que a razão. E, a partir desse entendimento, atacar o problema de um ângulo novo. É isso que a Fundação Amazonas Sustentável está fazendo:

- Programa Bolsa Floresta: reconhecer, valorizar e compensar as populações tradicionais e indígenas pelo seu papel na conservação de florestas.
- 34 Unidades de Conservação que cobrem 17,4 milhões de hectares e onde vivem 9 mil famílias

Inibir o desmatamento de maneira inteligente é mais uma ação concreta do Banco do Planeta por um modo de vida sustentável.



Figura 5: Anúncio 5 – Amazônia

Fonte: Portal Comunique9⁸

A mensagem de efeito no título do quinto anúncio a ser analisado se refere a uma ação compensatória – ainda que externa - do banco: a fundação criada pelo Bradesco na floresta Amazônica. Na camada seguinte de texto, o discurso nessa prática articulatória alimenta a ideia de luta da fundação contra a “procura pelo lucro fácil (...) e falta de informação” que movem a exploração de recursos na floresta. Em seguida, o banco cita a missão da Fundação por ele criada de “reconhecer, valorizar e compensar” as populações tradicionais e indígenas e o número de Unidades de Conservação existentes e suas respectivas áreas de atuação.

A imagem presente na peça publicitária representa o cenário de destruição provocado pelo desmatamento desenfreado das nossas florestas. Como elemento sempre presente nesta sequência de anúncio, o planeta Terra é formado por dezenas de motosserras que simbolizam o objeto causador de tamanho estrago.

Apesar de trazer neste anúncio, diferentemente dos anteriores, uma iniciativa prática do Bradesco, que é a Fundação Amazonas Sustentável, a organização não foi capaz de explicar de que forma ação contribui e se contribui para que se possa atribuir a ela o título de sustentável em sua totalidade. Isso acontece porque essas ações não previnem necessariamente o desmatamento predatório, já que este é feito por pessoas outras

⁸ Disponível em: < <http://www.comunique9.com.br/2008/10/bradesco-banco-do-planeta.html>>. Acesso em out. 2015.

(empresários, grandes produtores agrícolas) que não as populações tradicionais da região.

Da forma como foi exposta, a ideia que fica é que o banco se utiliza da Fundação neste anúncio como forma de maquiar a realidade, isto é, busca projetar na fundação a sensação de tarefa cumprida e o alcance do status de sustentável. Mais ainda, a impressão deixada é a de que o banco usa essas ações como forma de compensar o comportamento nocivo à natureza tido pelo consumidor, como se estivesse agindo de modo à neutralizá-lo.

Sendo assim, fica clara a dimensão de sustentabilidade utilizada como significante pelo Banco Bradesco. A organização se utiliza do fato de o termo se abrir a outras interpretações e, dessa forma, constrói um discurso que tem como objetivo legitimá-la ao se omitir de qualquer responsabilidade na degradação do meio ambiente.

Logo, a forma com que o Bradesco interpreta a sustentabilidade, isto é, o jogo discursivo visto nessa análise que consiste ou na transferência de responsabilidade da organização para o consumidor no que se refere à degradação ambiental ou na exposição de ações compensatórias, demonstra que o banco não a encara como *valor central* (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015). Se assim fosse, a organização financeira teria que deixar claro em seu discurso a preocupação e a avaliação de suas ações, pois direcionaria os seus atos em uma perspectiva de rede – que implica agir avaliando impactos tanto para si, quanto para a sociedade, a natureza e a cultura - o que acaba por não acontecer nos anúncios aqui analisados.

Sendo assim, é possível perceber que o banco se apropria do conceito de sustentabilidade, já que este se caracteriza por ser um significante vazio, e o utiliza como *valor estratégico de mercado* (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015). Isso se dá pelo fato da organização se aproveitar da visibilidade e potencial repercussão dos ideais sustentáveis para expandir a sua atuação no mercado e também ampliar as possibilidades de lucro.

Como consequência à interpretação do termo pelo banco e pelo tipo de discurso mostrado nas práticas articulatórias analisadas, tem-se a consolidação de uma contra hegemonia. Como vimos anteriormente neste trabalho, ela é formada por grupos ambientalistas, movimentos sociais e atores cívicos que se veem obrigados a questionar

as escolhas e prioridades da organização. Essa obrigação nasce da indignação dessa parcela da sociedade ao perceber que os bancos mesmo com um discurso superficial e com preocupações que se limitam aos aspectos econômicos, seguem tendo a sua existência legitimada.

Essa legitimação por meio das práticas articulatórias cujo discurso se resume praticamente a campanhas superficiais, que se reduzem a instruções sobre educação ambiental, viabiliza a manutenção dessas organizações e, principalmente, a continuidade de seu protagonismo no atual sistema econômico.

Fica evidente que é a partir destes processos comunicacionais produzidos que os bancos gerem o seu poder simbólico e fazem valer a sua hegemonia. Como consequência, os bancos continuam detendo o poder do dinheiro graças à necessidade do sistema de crédito pelo capitalismo financeiro e, obviamente, continuam se utilizando de práticas predatórias no mercado dando seguimento a busca por lucro à qualquer custo.

5. Considerações Finais

Conforme visto anteriormente, o ideal de sustentabilidade no atual contexto econômico vem sendo encarado pelas organizações sob a perspectiva de valor estratégico de mercado. As organizações enxergam na associação discursiva com o termo a oportunidade de consolidarem a sua marca, melhorar a sua imagem, e ganharem reconhecimento do consumidor.

Esse reconhecimento se dá de maneira superficial uma vez que a própria noção de sustentabilidade que é difundida pelas organizações é rasa e utilizada de maneira generalizada pela organização. A partir disso, pode-se concluir que o termo concede oportunidade a esse tipo de apropriação já que, neste contexto, ele é totalmente esvaziado a ponto de se permitir adaptar a quaisquer outros significantes.

Este processo é percebido por meio deste estudo no discurso do Banco Bradesco na campanha de publicidade “Investindo, apoiando e informando”. Veiculados nas mídias impressas os anúncios deixam transparecer a versão de sustentabilidade adotada pelo banco e, conseqüentemente, as táticas discursivas aplicadas pela organização para obter, no leitor, o reconhecimento que é buscado.

O anúncio, espaço escolhido para a apresentação desse discurso, se torna um lugar de tensão porque é nele que a organização insere a sua trama de estratégias. A utilização dos elementos visuais, do corpo do texto, e de títulos de impacto nos permite observar qual o sentido de sustentabilidade assumido pelo Bradesco e mais que isso, também dá a chance de se visualizar que tipo de associação com o termo a organização não deseja fazer.

Assim, vimos que ainda que se mostre harmônico e natural, os anúncios se apresentam como esse lugar de tensão invisível, onde se desenvolve a disputa dentro do próprio discurso organizacional do que é interessante se mostrar e do que se julga necessário ocultar do consumidor.

Na análise feita neste estudo, foi possível perceber que, nos cinco anúncios estudados, existem dois modelos de discurso produzidos pelo Bradesco. Em um deles, o banco utiliza o espaço para dar dicas relacionadas à sustentabilidade ao leitor. Isto é, a organização aponta que a degradação ambiental trazida na peça publicitária – seja ela proporcionada pelo uso exagerado de energia, mau aproveitamento da água ou descuido com o lixo – é causada pela ação humana e assim, sugere uma mudança de comportamento.

Ao indicar que a culpa pela contínua degradação dos sistemas naturais cabe ao consumidor, a organização se exime de qualquer responsabilidade relacionada ao assunto e assim, busca assumir a posição de exemplo, o que legitimaria a sua ação e geraria reconhecimento por parte dos leitores.

No segundo modelo, foi visto que outra estratégia adotada era enumerar as ações compensatórias realizadas pelo Bradesco e o dinheiro empregado nelas cujos objetivos seriam reduzir o desmatamento e incentivar a educação. Por meio dessa tática, vimos que o banco tenta se utilizar desse discurso para transmitir ao leitor a ideia de que a organização tem agido para reparar a degradação causada pelo próprio consumidor.

Assim, ao mesmo tempo em que mais uma vez o banco se omite de culpa e, dessa forma, se coloca em uma posição superior quando o assunto é sustentabilidade, também se cria a falsa sensação de que as ações do Bradesco são movidas graças à preocupação do banco com o cliente. Isso acaba transmitindo segurança ao interlocutor, o tranquilizando em relação às práticas não sustentáveis que mantém em seu dia a dia, o que faz com que esse consumidor renove sua confiança em relação ao banco.

Tendo em vista o que foi analisado, percebe-se que o significante de sustentabilidade utilizado pelo banco é o que lhe permite se transformar em exemplo, se legitimar e ainda assim apontar a culpa no consumidor. Esse processo ainda faz com que o Bradesco ganhe esse diferencial se comparado às demais organizações e assim continue mantendo a sua hegemonia e poder simbólico.

Essa manutenção de poder conseguida por meio desse discurso sustentável comprova que as práticas articulatórias protagonizadas pelo banco em questão fazem da sustentabilidade um campo extremamente propício para a reprodução da lógica do capitalismo financeiro. Isso se dá porque mesmo esse tipo de organização, considerada por muitos como opressora e símbolo da busca pelo lucro a qualquer custo, consegue se legitimar por meio desse jogo discursivo e assim fornece ao capitalismo as ferramentas e engrenagens necessárias para a sua continuidade.

De forma geral, foi visto por meio da análise, que os anúncios produzidos pelo Bradesco se tornam um lugar onde se abrigam questões e tensões referentes ao tema da sustentabilidade. A discussão sobre significante vazio, prática articulatória e hegemonia permitiu a compreensão dos motivos que levam as organizações a associar o seu discurso aos ideais de sustentabilidade.

Tendo agora considerado todos esses processos comunicacionais e as suas consequências, vemos que esse tipo de discurso praticado atualmente e a forma com que as organizações veem a sustentabilidade precisam ser revistos. Fica comprovadamente

necessária uma mudança de comportamento, por parte das organizações, que inclui desde a alteração nas suas ações e abordagens como também a transformação de conteúdo utilizado nas práticas articulatórias.

Para finalizar, se faz necessário recuperar duas considerações de Baldissera, que se referem às organizações e à sustentabilidade. Quanto às organizações, é possível compreender o quanto o anúncio, ainda que projetado estrategicamente para disseminar sentidos sobre determinados temas de modo a evitar questionamentos, continua permitindo que os indivíduos levantem essas dúvidas e questões. Isso se dá porque a comunicação organizacional não é apenas um campo voltado à instrumentalização da comunicação, mas sim um campo de tensionamentos, em que múltiplos sentidos são apresentados, e que são, por sua vez, abertos as mais distintas interpretações por parte dos leitores.

Já sobre a sustentabilidade, encarada pelas organizações como valor estratégico, tem como característica se tornar um significante vazio, segundo a teoria do discurso de Laclau e Mouffe. Essa interpretação tenta ocultar todas as questões ligadas ao sistema de crédito dos bancos, pautados pelo capitalismo financeiro, tais como flexibilização, velocidade, virtualização. No entanto, ainda assim, o significante vazio continua aberto a outras apropriações que não sejam aquelas utilizadas pelos bancos, o que conseqüentemente permite que o conceito de sustentabilidade siga sendo questionado em diferentes âmbitos.

6. Referências Bibliográficas

ANDRADE, Claudia. A identidade como significante vazio das práticas articulatórias na teoria do discurso de Ernesto Laclau. **Revista de Estudos Linguísticos e Literários**, UNIPAM, p.25-36, 2011. Disponível em: http://cratilo.unipam.edu.br/documents/32405/41118/a_identidade_como_significante_vazio.pdf.> Acesso em: 11 mar. 2016.

ANDRADE, Josmar. **A imagem como elemento da retórica do marketing**: um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10112009-161031>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação no (re)tecer da cultura organizacional. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 10, p. 52-62, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectivada complexidade. In *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 6, edição especial, n. 10/11, p. 115-120. São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194>>. Acesso em: 22 set. 2015.

BALDISSERA, Rudimar. KAUFMANN, Cristine. Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 10, n.18, p. 60-70. 2013. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/572/452>>. Acesso: 3 ago. 2015.

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Desafios da Comunicação para a Sustentabilidade em Tempos de Mudança Climática: o Lugar na Cultura, o Discurso Organizacional e as Ofertas de Sentidos. *Razón y Palabra*, v. 01, p. 01-27, 2015. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Monotematico/11_BaldisseraKaufmann_M91.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2015.

BANCO BRADESCO. **Sobre o Bradesco**. Disponível em: <<http://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm>>. Acesso em: 23 out. 2015.

BELCH, George. BELCH, Michael. *A propaganda e promoção*. 7 ed. São Paulo, 2008.

BELLUZZO, Luís Gonzaga. Sistema de Crédito, Capital Fictício e Crise. **Carta Maior**. 2011. Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Economia/Sistema-de-Credito-Capital-Ficticio-e-Crise/7/17009>>. Acesso em 12 fev. 2016.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21. In: TRIGUEIRO, André (org). **Meio ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, p. 18-33. 2003.

COMUNIQUE9. **Bradesco: Banco do Planeta**. Disponível em: <<http://www.comunique9.com.br/2008/10/bradesco-banco-do-planeta.html>>. Acesso em: 3 ago. 2015.

GIORDANI, Rosselane. Hegemonia e Discurso: O sujeito que resiste. Travessias (UNIOESTE. Online), v. 03, n. 3, 2009, p. 76-97. Disponível em: [http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_007/LANGUAGE M/Hegemonia.pdf](http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_007/LANGUAGE_M/Hegemonia.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: edições Loyola, 1993.

HARVEY, David. **O Enigma do Capital**: as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

HENRIQUES, Márcio. SANT'ANNA, Lidiane. Ideias-força evidenciadas no discurso organizacional sobre sustentabilidade. **Organicom**. V.10, n.18, p.71-82, 2013. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/573/453>>. Acesso em: 9 ago. 2015.

KAUFMANN, Cristine. Comunicação para a Sustentabilidade: inter-relação e interdependência nas organizações. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - INTERCOM SUL, 2012, Chapecó-SC. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1541-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

KUNSCH, Margarida. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**. V.6, n. 10/11, p. 50-56, 2009. Disponível em:

<http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf>. Acesso em: 14 set. 2015.

LETZKE, Milene. MARCHIORI, Marlene. Comunicação Constitutiva: a prerrogativa do sujeito nas organizações. In: ENCONTRO DA ANPAD. Belo Horizonte, p.1-15, 2015. Disponível em: < http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso_35_ENANPAD_2015.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2015.

MARTINS, Márcia. 2016. Contextos organizacionais, práticas articulatórias e significantes vazios: discursos do cooperativismo de crédito rural solidário na Zona da Mata de Minas Gerais. In: _____. Sujeitos rurais e organizações do cooperativismo de crédito rural solidário: (des)caminhos, (im)possibilidades e mediações. Tese (Doutorado em Extensão Rural) Departamento de Economia Rural, Universidade Federal de Viçosa/MG, 2016. No prelo.

MEIO E MENSAGEM. **Publicis compra 100% da Neogama e da BBH**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/07/05/publicis-compra-100-da-neogama-e-da-bbh.html>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

MENDONÇA, Daniel de. Teorizando o agonismo: crítica a um modelo incompleto. **Revista Sociedade e Estado**, n.3, v.25. 2010, p. 479-497. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v25n3/04.pdf>. Acesso em: 07 mar 2016.

MOTA, Leonardo; OLIVEIRA, Érika; SILVA, Flávio. Teorizando a crise financeira: Alain Touraine, Boaventura de Sousa Santos e David Harvey. **Revista Eletrônica Polêmica**, v.12, n.3, p. 448-459. UERJ. 2013. Disponível em: < <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/8013/5829>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

MUMBY, Dennis. A Comunicação Organizacional em uma perspectiva crítica. **Organicom**. v.6, n.10/11, p. 192-207. 2009. Disponível em: < <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/205/305>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

OLIVEIRA, Chirles. **O discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social na estratégia corporativa**: comunicação em rede, consumo e cidadania. 2011. 155f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2011. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/chirlesvirginiaadeoliveira.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS: Relatório Brundtland: Our Common Future. Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 1987.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REGINATO, Gisele e DALLA POZZA, Débora. O discurso da responsabilidade social e da sustentabilidade na comunicação organizacional da Vale. **Organicom**. Ano 10, n.18, p.138-150. 2013

STOCKER, Pamela. Ethos discursivo e produção de sentidos: representações de infância nos anúncios das organizações bancárias. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2013, São Paulo. Anais COMUNICON 2013. São Paulo, 2013.

TETRA PAK. Pesquisa aponta que consumidor está mais sustentável. 2011. Disponível em: <<http://www.tetrapak.com/br/about/newsarchive/pesquisa-aponta-consumidor-mais-sustentavel>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-28.

VERISSIMO, Fabiane, *et al.* A sustentabilidade na perspectiva comunicacional e discursiva. **Organicom**. V.10, n.18. 2013, p. 83-95. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/574>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

