

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

**INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**LAURA TAMIRES BLANE DA SILVA**

**O DISCURSO SOCIOAMBIENTAL DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA:  
ANÁLISE DA INTENCIONALIDADE DAS CAMPANHAS SOCIAIS**

**SÃO PAULO, SETEMBRO DE 2013**

**LAURA TAMIRES BLANE DA SILVA**

**O DISCURSO SOCIOAMBIENTAL DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA:  
ANÁLISE DA INTENCIONALIDADE DAS CAMPANHAS SOCIAIS**

Artigo Científico apresentado à Coordenação de Iniciação Científica como requisito à obtenção do certificado de conclusão da pesquisa desenvolvida no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Orientador: Prof.Dr. Eduardo Louis Jacob

**SÃO PAULO**

2013

### **Resumo**

O presente artigo aborda o discurso socioambiental das campanhas sociais que transita entre a publicidade e a propaganda. Considerando que a publicidade e a propaganda possuem características e objetivos distintos, observa-se que no discurso socioambiental, ambas estão vinculadas e trabalham simultaneamente, já que as campanhas sociais tanto buscam difundir tanto uma ideologia quanto benefícios mercadológicos. Desta forma, a intencionalidade do discurso socioambiental pode estar voltada mais para um tipo do que para outro, ou seja, uma efetiva intenção de responsabilidade social, ou apenas um discurso responsável voltado para o crescimento dos negócios isento de realizações práticas.

**Palavras-chave:** Discurso. Socioambiental. Publicidade. Propaganda. Responsabilidade Social.

### **Abstract**

This article discusses the social and environmental discourse of social campaigns that transits between advertising and propaganda. Knowing that advertising and propaganda have distinct characteristics and objectives, it is observed that this social and environmental discourse, both are linked and work simultaneously, since the goal of social campaigns are both spread an ideology as acquiring economic benefits. Thus, the intent of the social and environmental discourse may be related more to one than to another, in other words, an effective sense of social responsibility, or just a speech responsible for growing the business.

**Keywords:** Speech. Social Environmental. Advertising. Propaganda. Social Responsibility.

### **Introdução**

A partir da década de 80 do século XX no Brasil, o neoliberalismo, cujas características principais são a diminuição do Estado de Bem-Estar Social e a intensificação das privatizações, inaugura uma nova forma de agir das empresas perante a sociedade. Esta ação é identificada na responsabilidade social que elas começam a ter perante problemas que antes eram de responsabilidade restrita do Estado. Esta responsabilidade social nada mais é do que o auxílio que determinadas empresas

prestam às classes com necessidades diversas (social, sanitárias, saúde e econômicas) ou à preservação do meio ambiente e conscientização do desenvolvimento sustentável.

Para comunicar essas ações à sociedade, recorre-se a um tipo de discurso que não o tradicional da publicidade comercial e nota-se um aumento na veiculação de anúncios que abordam e evidenciam esse engajamento das marcas. Este discurso transita entre a publicidade e a propaganda, e por abordar o socioambiental fortalece o nome da marca devido ao trabalho social estimulado por ela. Desse modo, é possível indagar sobre a possibilidade deste crescimento dos anúncios com engajamento social ser motivado não só para promover os projetos sociais, mas também para que a marca consiga ser associada ao bem-estar da sociedade e assim produza seu enaltecimento aos olhos dos consumidores, que podem, por admiração ao trabalho social ali evidenciado, adquirir preferência por tal marca.

Por meio da distinção conceitual entre publicidade e propaganda, da análise sobre a construção do discurso social, de uma breve análise histórica do discurso publicitário, do entendimento sobre o novo consumidor após década de 80, e também com a análise de algumas campanhas, podemos investigar como as marcas vêm atuando no sentido de aliar o consumo de que necessitam com as preocupações sociais exigidas pela sociedade, e avaliar se existe uma efetiva responsabilidade social ou se esta só está presente no discurso para aquisição de benefícios mercadológicos.

### **Publicidade x Propaganda**

O discurso socioambiental das campanhas sociais contém características tanto da publicidade (objetivo mercadológico) como da propaganda (objetivo ideológico).

No Brasil, os termos publicidade e propaganda são comumente tratados como sinônimos, porém segundo Gilmar Santos (2005) diferenciar estes dois termos auxilia no entendimento da intencionalidade das campanhas, pois a publicidade e a propaganda têm intencionalidades diferentes dentro do discurso. Portanto, para se analisar a intenção deste discurso socioambiental que transita entre a publicidade e a propaganda, é importante analisar e diferenciar as características de uma e de outra.

O termo publicidade refere-se aos processos de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação dos anúncios que são pagos por organizações privadas, públicas ou do terceiro setor. Tem como função predispor o consumidor a uma ação de consumo, como comprar um produto ou aderir um serviço, por exemplo. A ação proposta possui um tempo, um espaço e pode ser quantificada. Entretanto, não se pode afirmar que a publicidade tem a função de vender; ela instiga e predispõe o receptor à compra, mas quem realiza a venda é o

vendedor, pois ele receberá o consumidor já disposto a comprar.

O termo propaganda, ainda segundo Gilmar Santos (2005), refere-se à modificação da atitude dos receptores em relação a uma ideologia, crença ou doutrina. A propaganda pode-se utilizar das ferramentas da publicidade, mas ao invés de uma ação localizada em um tempo específico, ela visa uma mudança de atitude em relação a uma ideologia, pois seu lugar está na mente das pessoas. Não há como quantificar com rigor a eficácia de uma propaganda.

Desta forma, percebe-se que a dificuldade de se estabelecer um posicionamento sobre a intenção deste discurso socioambiental se encontra no fato dele estar entre as duas definições, pois em um primeiro momento o discurso visa obter atitudes favoráveis do público em relação à marca, relacionadas a ideias, conceitos de qualidade de vida e responsabilidade social. Entretanto, também visa enaltecer o aspecto mercadológico no momento em que a marca é exposta como benfeitora e se apropria de valores socioambientais para que se obtenha crescimento no número de vendas.

### **A construção e a intencionalidade do discurso socioambiental**

O julgamento sobre qual é o real objetivo deste tipo de discurso talvez jamais encontre uma resposta única e inexorável, pois o que se percebe ao analisar tais campanhas sociais é o fato de que as mensagens são bem construídas e devidamente embasadas. Por outro lado, também vale ressaltar que se a mensagem veiculada está relacionada ao meio ambiente e não é calcada em um trabalho efetivo, ou seja, tenta maquiar uma situação, o discurso desta organização está fazendo uso do denominado *Greenwash*<sup>1</sup>(*branqueamento ecológico*), o que representa um risco e as marcas sabem disso. Desta forma, as marcas são cautelosas com a veracidade das informações, pois pode prejudicar seriamente o nome da organização perante os consumidores.

Se este tipo de discurso está mais preocupado com a imagem e os resultados mercadológicos da marca, ou se realmente há uma preocupação ideológica que visa o melhoramento de aspectos sociais é o que instiga a investigação sobre esta nova tendência no meio publicitário. Primeiramente deve-se analisar que a partir do momento em que as ações sociais e os projetos são postos em prática, e que a marca investe em responsabilidade social, estas são as provas concretas a respeito do engajamento da marca e sua preocupação com o socioambiental. Entretanto, o discurso publicitário construído em cima de um trabalho feito para usufruto da sociedade, possui a intenção mercadológica em sobreposição a tais ações socioambientais. Desta forma, percebe-se

<sup>1</sup> Atividade de marketing utilizada por uma organização com o escopo de comunicar ao mercado uma imagem verde de comprometimento com o meio ambiente, todavia, a organização tem uma performance adversa aos interesses ambientais.

que as organizações efetivam suas ações e essa é a única prova a respeito de sua responsabilidade social, porém a efetivação destes trabalhos sociais sempre está pendente para os objetivos mercadológicos da marca.

### **A modificação do discurso após a década de 80**

Este tipo de discurso socioambiental no Brasil ganhou forte adesão dos anunciantes no após década de 80 do século XX. Anteriormente, segundo Rocha (2010) o discurso publicitário brasileiro se pautava basicamente em: atributos dos produtos ou serviços, comparação com a concorrência, e ao status, ou seja, a posição social ou o prestígio perante a sociedade que o produto ou serviço poderia trazer ao consumidor. Ainda segundo a autora, estes fatores eram os comumente desenvolvidos no discurso das campanhas mercadológicas, e eram suficientes para persuadir e trazer resultados significativos de venda posteriores aos anúncios.

A partir do final da década de 70 a economia mundial passa por transformações com o fim do Estado de Bem-Estar Social e o início do Neoliberalismo. O sistema neoliberal funciona com a lógica da globalização e da autonomia dos mercados, ou seja, a liberdade do próprio mercado se regulamentar sem grandes interferências do Estado,

O neoliberalismo precisa se basear na ideologia do progresso para legitimar o processo da globalização, que tem como dimensões a liberdade de movimento do capital devido ao predomínio dos mecanismos de mercado (ROCHA, 2010, pg.191).

Com o neoliberalismo a economia brasileira enfrentou uma crise econômica com desvalorização da moeda nacional e que coloca os consumidores num cenário inflacionário na década de 80. Neste contexto, o discurso publicitário começa a se ver diante de modificações significativas, pois com a inflação, os apelos quanto aos atributos dos produtos ou serviços, e a comparação com a concorrência, e ao status, não são suficientes para convencer o consumidor. O status, o desejo e a sedução, não foram abandonados, pois tais valores são necessários para reforçar o consumo e o capitalismo, entretanto em um momento de crise e modificações econômicas tais elementos devem estar combinados a outros atributos que façam com que o consumidor tenha uma razão a mais para preferir uma determinada marca específica.

O consumo no contexto da crise importava de maneira prioritária, entretanto, se no período de crise econômica o cidadão é incentivado a consumir como se esta fosse a única maneira de recuperar a economia de seu país, então ele passa a ter seus papéis de

cidadão e consumidor entrelaçados de tal maneira que as pessoas já não pudessem identificar quando estão sendo tratadas como cidadãs ou como consumidoras. Canclini (2008, p.29) a respeito desse duplo papel dos indivíduos descreve que “é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se interpela como cidadãos”.

No período anterior à década de 80, mais precisamente no início dos anos 50 após a II Guerra, foi quando o poder de consumo passou a ser atrelado fortemente ao papel de cidadão. A lógica estava na perspectiva de que um cidadão respeitado pelo poder público e com direitos assegurados era aquele que conseguia adquirir e dar à sua família todos os bens aos quais ela necessitava. Em suma, este modelo é o que caracteriza o consumismo, pois se o que caracteriza um cidadão é o que ele consome então quem não consome não é considerado cidadão. Entretanto mesmo não sendo considerado cidadão, o indivíduo reconhece e compactua com este sistema, demonstrando que mesmo não fazendo parte do consumismo colabora com sua propagação ao se reconhecer um não cidadão.

Portanto, se o consumidor é cidadão, e assim é porque pode consumir, as pessoas passaram a lutar por direitos e causas não somente de seus territórios, mas também de seus grupos de consumo, e isso foi possibilitado pelas inovações tecnológicas capazes de tornar mais próximos territórios fisicamente distantes. Canclini (2008) explica que, com a propagação internet, as identidades nacionais e regionais foram se tornando enfraquecidas, pois há a possibilidade de interagir fora dos limites fronteiriços sem ter que ultrapassá-los fisicamente. Desta forma, é possível que por meio da internet os grupos de consumidores com aspectos semelhantes se unam em comunidades na rede para discutirem a respeito de seus ideais vinculados ao consumo, ou seja, é a transposição do papel de cidadão local, para o de consumidor e cidadão virtual.

A partir da crise do capital brasileiro da década de 80, os papéis de consumidores e cidadãos passam a questionar o sistema capitalista e o consumo em massa, afinal o agente causador da crise foi justamente este sistema. O vínculo de cidadania e consumismo se estreitou de forma que as pessoas em seus grupos de consumo passassem a questionar os valores de suas marcas e se estas, neste momento de crise, estavam contribuindo com a sociedade. Os consumidores só teriam fidelidade às marcas que se juntassem aos seus grupos de consumidores e mostrassem a eles e a sociedade suas ações para com o bem-estar social, a qualidade de vida e o meio-ambiente. Desta forma, a publicidade enxergou a oportunidade de unir um discurso ideológico que enaltecesse a demanda socioambiental com um discurso mercadológico.

### **Um novo consumidor**

O novo consumidor que considera importante um consumo atrelado ao bem-estar social, passa a ter agora um novo fator que o fará ser fiel ou não a uma marca, independente de preço ou de crise econômica: o engajamento social das empresas. O Neoliberalismo deu às empresas a chance de proporcionar à sociedade determinados bens que o Estado já não oferecia, e o discurso publicitário, já no início da década de 90, passa a enaltecer em seus anúncios tais bens incentivados pelas empresas.

A principal ideia a ser transmitida era a de que o capitalismo podia zelar pelas pessoas, portanto se começou a tratar o consumidor não só pelo seu poder aquisitivo, mas pelo que ele era e representava para a empresa e para a marca. O discurso baseado no sentimento de cidadania e de qualidade de vida torna-se indispensável para cumprir este papel.

O contexto das privatizações e o início da estabilidade econômica ocasionada pelo Plano Real<sup>2</sup>, foram os aliados deste discurso socioambiental, e deram embasamento para as argumentações que se pautavam na preocupação das empresas no que se refere a: meio ambiente, cidadania, cultura, esportes, lazer, ações sociais, em suma, responsabilidade social e qualidade de vida. Isso porque tendo uma economia que entrava nos eixos novamente, este tipo de associação que as corporações faziam em sua comunicação tinha pleno sentido, pois agora elas tinham condições de investir no social de fato. Segundo Rocha (2010), a imagem da marca deveria, portanto, estar ligada também ao social ou ao benefício da qualidade de vida, pois a marca neste discurso sempre aparecerá como a propulsora do benefício social agregado ao discurso.

A retórica da “responsabilidade social” é paralela ao descontentamento com esse modelo neoliberal que proporcionou maior competitividade, maior desigualdade social, e deu autonomia ao mercado que por sua vez, diminuiu a interferência do Estado na vida das pessoas.

Dos apelos mais utilizados nos discursos, o meio ambiente obteve grande destaque devido à conferência mundial ECO-92<sup>3</sup> que ocorreu no Rio de Janeiro. Rocha (2010) cita que a publicidade se valeu tanto do apelo ambiental que a revista *Propaganda* em 1998 afirmou que quem tivesse olhos para ver, notaria o apetite e a velocidade com que as empresas estavam se sensibilizando e abraçando as causas da natureza.

Após o ano 2000 o discurso que enaltece o engajamento social e propõe qualidade de vida aos consumidores continua com grande força. Suportado por aparatos tecnológicos mais sofisticados, maior acessibilidade das pessoas e a rapidez que a

<sup>2</sup> Programa brasileiro de estabilização e reformas econômicas, iniciado oficialmente em 30 de julho de 1994. Tal Medida Provisória instituiu a Unidade Real de Valor (URV), e determinou o lançamento de uma nova moeda, o Real.

<sup>3</sup> Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida também como ECO-92. Foi realizada em junho de 1992 no Rio de Janeiro.



informação atingiu para veiculação, o discurso passou a ser mais interativo e a resposta do consumidor a ele passou a ser mais rápida.

As redes sociais digitais se tornaram um canal de troca entre marcas e consumidores tão forte que o discurso atingiu um nível de proximidade com o consumidor muito mais intenso, pois a denúncia também se tornou facilitada mediante a alguma ação que se julgue falsa. A eficácia das ações propostas nesse meio digital é medida através da análise do número de compartilhamentos ou comentários a respeito dela.

### **A forma do discurso socioambiental**

O discurso socioambiental, portanto, transita entre a publicidade e a propaganda e tem sua mensagem bem construída para que sua intenção mercadológica fique menos evidente do que sua intenção ideológica. Neste contexto, algumas ações recentes podem exemplificar como este tipo de discurso vem ganhando força no mercado publicitário brasileiro, como a campanha da Coca-Cola veiculada em agosto de 2011, “Cada garrafa tem uma história”.<sup>4</sup>

A campanha foi concebida sem um roteiro pré – definido. O cineasta, Breno Silveira foi convidado para filmar e vivenciar a vida de cinco pessoas, dentre elas o brasileiro Tião Santos (líder do movimento de catadores de materiais recicláveis), que tem seus projetos sociais apoiados pela Coca-Cola e a partir dessa junção (empresa e sociedade) consegue realizar um trabalho benéfico ao social e ao ambiental.

O discurso da campanha “Cada garrafa tem sua história” tem as características pautadas no apelo da sustentabilidade, pois abrange o trabalho da reciclagem, como também no apelo à comunidade, que unida pode melhorar as condições sociais das pessoas à sua volta.

Na campanha como um todo, a Coca-Cola se coloca como a promotora das condições necessárias para que os trabalhos e o benefício social sejam realizados. Em nenhum momento vê-se o apelo ao consumo, ao status ou o benefício do produto em si, existe apenas a imagem da marca aliada ao projeto social. Neste caso, percebe-se que a intenção mercadológica não é apresentada com grande visibilidade no anúncio, mas sim a intenção ideológica, pela qual a preocupação com o meio ambiente e o aspecto social da personagem Tião Santos ganham destaque na peça. A abordagem também se reporta ao consumidor de maneira que não o trata como tal, mas sim como cidadão que ao consumir o produto Coca-Cola exerce sua cidadania por estar colaborando com projeto social incentivado pela organização. O discurso da campanha “Cada garrafa tem sua história” tem as características pautadas no apelo da sustentabilidade, pois abrange o

<sup>4</sup> Campanha iniciada em Agosto de 2011 que divulgava os projetos de sustentabilidade apoiados pela Coca-Cola. A ação era estrelada por cinco pessoas que participavam continuamente das atividades da marca.

trabalho da reciclagem, como também no apelo à comunidade, que unida pode melhorar as condições sociais das pessoas à sua volta.



**Figura 1: Campanha impressa da Coca-Cola “Cada garrafa tem sua história”**

Fonte: Colunistas Ig

Outra campanha que adotou o discurso socioambiental em suas campanhas é a do Pão de Açúcar, que desde 2009, a partir da mudança de sua logomarca, também iniciou uma mudança nos argumentos de seus anúncios, estes focados na qualidade de vida e sustentabilidade à partir do conceito de felicidade.

As primeiras campanhas com assinatura “Lugar de gente feliz”<sup>5</sup> já demonstravam a intenção pela utilização da qualidade de vida como argumentação principal, pois a preocupação se baseava no estado emocional dos consumidores, e a marca procura se colocar como aquela que faz com que seus consumidores se sintam felizes.

Posteriormente, a assinatura foi modificada para “O que faz você feliz?” e tal questionamento, ainda ligado à qualidade de vida, referia-se as atitudes que promovem a felicidade da sociedade. Dentro deste tema as atitudes demonstradas nas campanhas passavam desde atitudes sustentáveis até mesmo atitudes banais como realizar atividades físicas ou viagens. O foco das campanhas é causar um sentimento de nostalgia a bons momentos e colocar a marca Pão de Açúcar como a incentivadora de momentos de felicidade para a sociedade.

É importante ressaltar que os valores apresentados nestas campanhas como: a família, o bem-estar social, a sustentabilidade e a felicidade, são valores pertencentes ao discurso socioambiental, pois desigualdade social, alienação intelectual e dissolução familiar também foram fatores bastantes presentes no início do contexto neoliberal que levaram à modificação do discurso publicitário

<sup>5</sup> Slogan utilizado pela Rede Pão de Açúcar entre 1977 e 2012.



**Figura 2: Campanha impressa Pão de Açúcar “Quer fazer o planeta feliz?”**

Fonte: Blog Propaganda e Marketing



**Figura 3: Frame da campanha Pão de Açúcar “O que faz você feliz?”**

Fonte: Propmark Uol

As duas campanhas, tanto da Coca-Cola quanto do Pão de Açúcar, trabalham a retórica de responsabilidade social e da qualidade de vida, fatores discursados para se contrapor ao descontentamento com o modelo neoliberal. Entretanto, há que se compreender que esta adoção de um discurso voltado às causas sociais não rompeu com o pensamento individualista e nem instaurou o coletivismo em sua totalidade. A ideia do individualismo e da felicidade são fundamentais para manter o sistema capitalista, pois se realmente o coletivismo estivesse instaurado em sua totalidade, não mais haveria o grande consumo, já que haveria uma preocupação maior com a coletividade do que com

a satisfação pessoal. Desta forma é imprescindível ao capitalismo que haja a busca pelo individual, pela própria felicidade, pelo próprio bem-estar, pois,

Desde a entrada das nossas sociedades na era do consumo de massa, predominam os valores individualistas do prazer e da felicidade, da satisfação íntima, não mais a entrega da pessoa a uma causa, a uma virtude austera, a renúncia de si mesmo. (LIPOVETSKY, 2004, p.23).

O que ocorreu foi que a sociedade ao mesmo tempo em que age de maneira individualista e irresponsável por adotar o consumismo exagerado atrelado ao bem-estar pessoal, age, segundo sua lógica, de maneira responsável porque dá preferência às marcas que de alguma forma produzem algum fruto para a sociedade, desta forma promovendo um coletivismo de segunda mão em que há preocupação com o social sem necessariamente abdicar de suas características individualistas. Segundo Lipovetsky (2004) existe uma estimativa de que um em cada dois consumidores levam em consideração os valores atrelados às marcas antes de efetuar uma compra.

A tendência de se utilizar o discurso socioambiental dentro da publicidade vem se mostrando cada vez mais como uma estratégia das agências e dos anunciantes, e a respeito disso o publicitário Nizan Guanaes, em uma matéria escrita à Folha de São Paulo (2013), relata seu posicionamento sobre este tipo de discurso e sobre a tendência de discursar sobre a responsabilidade social na publicidade. Ele considera que quem não estiver inserido nesta tendência, perderá na valorização de sua marca, pois a maneira de abordar o consumidor é outra e que atualmente os valores e o lucro devem ser aliados:

Hoje, ou você coloca os valores sociais e a sustentabilidade dentro do seu modelo de negócios, ou você estará fora da onda e corre risco de ficar fora do mercado. A mensagem do marketing não é mais "compre", mas é "compre de maneira responsável" (...). Lucro e valores podem ter sido inimigos eventuais no passado, mas são grandes aliados neste futuro já presente. (GUANAES, 2013).

### **Considerações finais**

O discurso socioambiental das campanhas sociais tem em sua construção o objetivo mercadológico e ideológico e transita entre a publicidade e a propaganda. Sua construção é feita de maneira que o receptor não tenha como alegar falsidade no pronunciamento, pois as marcas conhecem os riscos de discursar sobre causas sociais que não são promovidas efetivamente. As características desta nova maneira de discursar se iniciaram no Brasil no contexto neoliberal e facilitou às empresas se engajarem em projetos e causas sociais que antes eram de total responsabilidade do Estado.

Também se compreende de que esta tendência de aliar a responsabilidade social às práticas mercadológicas advém da nova postura dos consumidores que se distanciam cada vez mais de sua identidade nacional e cultural e conseqüentemente, do engajamento nacional, para adquirir um engajamento ligado ao grupo de consumidores que tem os mesmos princípios. Por fim, estes consumidores demonstram dar importância a este tipo de retórica, ao mesmo tempo em que não abandonam seus princípios individualistas de consumo, pois eles apenas sustentam a ideologia de que o que importa é consumir a marca que propõe algum benefício social, o que se relaciona com o coletivismo, mas não o é de fato.

Portanto, há uma via de mão dupla em que a demanda por uma retórica responsável é satisfeita por uma oferta de discurso lucrativo e voltado ao social.

## Referências

CACLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Editora: UFRJ. 7 edição. 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. **Duas faces da publicidade**: Campanhas sociais e mercadológicas. São Pauo: Annablume, 2009.

ROCHA, Maria Eduarda da M. **A Nova Retórica do Capital**: a publicidade Brasileira nos tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Editora UFMG, 2005

GUANAES, Nizan. **Bolsa de Valores**. Folha, São Paulo, mar.2013. Seção Colunistas. Disponível em ; < <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/nizanguanaes/1240728-bolsa-de-valores.shtml>>. Acesso em 6 mar. 2013;

AZEVEDO, Thaís. Pão de Açúcar Renova Conceito de Marketing. **Propmark**. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/44183:pao-de-acucar-renova-conceito-de-marketing>. Acesso em: 18 jun. 2013

CORREIA, Leonardo. Nova Identidade- Pão de Açúcar. **Propaganda e Marketing**. Disponível em: <http://propagandamarketing.blogspot.com.br/2009/07/nova-identidade-pao-de-acucar.html>. Acesso em: 18 jun. 2013

PENTEADO, Claudia. Histórias Engarrafadas. **Colunistas Ig**. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/07/26/historias-engarrafadas>. Acesso em: 18 jun.2013.

VALENTIM, Danilo. Reflexão e definição do termo Propaganda Verde ou Greenwash. **APP Brasil**. Disponível em: <http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/reflex-o-e-defini-o-do-termo-propaganda-verde-ou-greenwashing>. Acesso em: 11 set. 2013.