

# **PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA PROPAGANDA INSTITUCIONAL: VOZES NO DISCURSO AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL**

**Prof. Ma.Vânia Penafieri de Farias**

## **RESUMO**

O estudo está voltado ao exame dos efeitos dialógicos e polifônicos encontrados nas propagandas institucionais impressas de organizações que formam o Projeto *Planeta Sustentável*. Como a forma de atuação das relações públicas está intrinsecamente relacionada à maximização da imagem institucional das organizações, propõe-se por meio do estudo melhor entendimento das relações sógnicas que se formam a partir das diferentes vozes que se fazem ouvir no espaço enunciativo das peças impressas. O artigo foi estruturado de forma a possibilitar: resgate conceitual dos termos propaganda e propaganda institucional, interface das relações públicas com a propaganda institucional, possibilidades dialógicas e polifônicas, a partir do conceito de Mikhail Bakhtin, que se formam em cada uma das propagandas e em suas análises conjuntas.

Palavras-chave: Propaganda institucional. Relações públicas. Sustentabilidade. Dialogismo. Polifonia.

## **ABSTRACT**

The study is focused on examining the effects of dialogic and polyphonic found in advertisements printed institutional organizations that form the Sustainable Planet Project. How the different fields of public relations is intrinsically related to the maximization of the image of the organizations, it is proposed by studying better *understanding* of sign relations that are formed from the different voices that are heard in the space of enunciation of printed pieces. The article was structured to enable: rescue conceptual terms of advertising and institutional advertising, public relations interface with institutional advertising, dialogic and polyphonic possibilities, from the concept of Mikhail Bakhtin, which are formed in each of the advertisements and their joint analysis. Keywords: Institutional advertising. Public relations. Sustainability. Dialogism. Polyphony.

## SUMÁRIO

|      |                                                                           |    |
|------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.   | A propaganda institucional contemporânea frente às demandas da sociedade. | 4  |
| 2.   | Publicidade <i>versus</i> Propaganda: uma escolha conceitual              | 5  |
| 3.   | Propaganda institucional: definição                                       | 7  |
| 4.   | Propaganda institucional e relações públicas                              | 8  |
| 5.   | Um olhar sobre os diálogos possíveis                                      | 9  |
| 6.   | Análise das propagandas institucionais ambientais                         | 11 |
| 6.1. | Caracterização                                                            | 12 |
| 6.2. | Produção de sentidos: análise fragmentada                                 | 14 |
| 6.3. | Produção de sentidos: análise conjunta                                    | 15 |
| 7.   | Considerações finais                                                      | 17 |
| 8.   | Referências                                                               | 19 |
| 9.   | Anexo                                                                     | 21 |

## LISTA DE QUADROS

|           |                                                                                                   |    |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1  | Frentes de atuação das relações públicas e possibilidades de inserção da propaganda institucional | 9  |
| Quadro 2– | Tríade polifônica de produção de sentidos                                                         | 16 |

## **Produção de sentidos na propaganda institucional: vozes no discurso ambientalmente responsável**

### **1. A propaganda institucional contemporânea frente às demandas da sociedade.**

As mudanças das relações entre organizações e públicos, sejam eles consumidores, parceiros, imprensa entre outros, possibilitaram um novo olhar sobre as relações de consumo. A crescente e inegável importância da imagem institucional das organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, diante da sociedade, fez com que essas buscassem maior atuação social nas chamadas práticas de responsabilidade social.

Hoje, as práticas de responsabilidade social, quando isoladas, podem não ser suficientes para otimizar a imagem institucional das organizações, pois posturas éticas diante da questão ambiental, como práticas de sustentabilidade e consumo consciente são cada vez mais cobradas pela sociedade. Associado a isso, Gracioso (1995, p. 66), destaca cinco temáticas institucionais que permeiam os interesses sociais: valorização do consumidor, preservação do meio ambiente, a empresa como boa cidadã, ética nos negócios e a empresa como parceira.

Tais tendências geraram proveitosas iniciativas no campo da responsabilidade socioambiental. No entanto, muitas organizações, na contramão da ética ambiental passaram a praticar o chamado *greenwash*<sup>1</sup>, ou seja, práticas ambientais de fachada, que trazem prejuízos à credibilidade das propagandas institucionais associadas à questão ambiental como um todo.

---

<sup>1</sup> “Em inglês, o termo *greenwash* é uma mistura de *green* e *whitewash*, sendo que este último é uma espécie de tinta branca barata aplicada na fachada de casas. A expressão costuma ser usada por ambientalistas para se referir ao que eles entendem como propaganda corporativa que tenta mascarar um desempenho ambiental fraco.” (Disponível em: <http://www.epocanegocios.globo.com>. Acessado em: 25/ju/09.)

A partir desse cenário, o presente artigo aborda a propaganda institucional do Projeto *Planeta Sustentável*<sup>2</sup>, de duas maneiras: 1. por meio de propaganda institucional do próprio Projeto; 2. por meio de propaganda institucional de um ou mais patrocinadores do Projeto, com temática associada à sustentabilidade.

O corpus selecionado para esse estudo contempla três peças de propaganda institucional impressa, todas veiculadas em uma mesma edição da revista *Exame*. Partindo-se do entendimento sobre propaganda institucional e sua associação com o campo das relações públicas, devido à interrelação com a imagem organizacional, pretende-se uma análise semiótica das três peças em questão, buscando-se os elementos constitutivos de produção de sentidos dialógicos de maneira individualizada e também em uma análise conjunta.

## **2. Publicidade *versus* Propaganda: uma escolha conceitual**

Muitos são os entendimentos acerca dos termos publicidade e propaganda, tanto com significados convergentes, quanto divergentes. É sabido que a publicidade está presente em nossa sociedade há alguns séculos, como sendo atividade de estímulo à circulação e à troca de mercadorias. O termo pode ser definido como o “processo de disseminar informações (...) para fins comerciais”. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 598)

O termo propaganda, notoriamente utilizado para fins políticos, é conceituado com fins de propagação de idéias, que pode ser caracterizado como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. (FERNANDES *apud* PINHO, 1990, p. 22)

---

<sup>2</sup> Movimento em prol da sustentabilidade, que prevê manifestos de apoio às boas práticas sustentáveis. Tem como principal forma de comunicação midiática a *Editora Abril*, por meio de suas publicações, além do próprio site. Os patrocinadores do *Planeta Sustentável*, ou seja, as vozes do projeto, são: *Abril*, *Petrobrás*, *Banco Real*, *CPFL Energia*, *Bunge* e *Sabesp*.

Embora haja conceitos que diferenciam as duas atividades,

o surgimento das diversas mídias que passaram a diversificar os processos de comunicação fez com que a publicidade se reinventasse, transformando-se intrinsecamente à sociedade, tendo como instrumentos os próprios produtos da tecnologia – recursos de última geração para interagir com o interlocutor. (FARIAS, 2006 p 16).

Tais mudanças implementaram uma forma irreversível e complexa na forma de se fazer publicidade. Zozzoli (2007, p. 33) enfatiza que a publicidade

contribui para a instauração de modelos de produto, estilo de vida e modo de consumo e para a venda de mercadorias produzidas em série, que aparecem como dotadas de qualidades que as apresentam como diferentes e detentoras de algum trunfo; algo que as torne e faça parecer, de qualquer modo, únicas, ou quase únicas.

Deste modo, é possível entender a publicidade com características de pluralidade, a partir de conceitos como valoração, persuasão, atitudes; muito diferente do sentido primário: informar para vender. Nesse sentido, a publicidade está diretamente relacionada à propaganda. Como o foco deste artigo recairá sobre a produção de sentidos de propagandas institucionais, abordaremos unicamente o termo propaganda, abrangendo com isso as características de propagar idéias, persuadir, criar valoração e ‘vender’<sup>3</sup> a marca.

### **3. Propaganda institucional: definição**

Parece evidente que hoje as organizações, quando da divulgação de suas marcas e produtos, busquem agregar valores demandados pela sociedade, que possam se tornar importantes armas para o sucesso, seja de negócios, seja de aprovação junto à opinião pública.

---

<sup>3</sup> A palavra vender foi empregada em sentido conotado, associada ao objetivo primário da publicidade e a uma das características principais da propaganda institucional: criar valoração e maximização do potencial da marca.

A estratégia de agregar valores e alcançar ou manter a respeitabilidade social das organizações, muitas vezes está ligada à propaganda institucional, também podendo ser entendida como propaganda corporativa<sup>4</sup>.

Pinho (1990, p. 23) define a propaganda institucional como tendo o “propósito de preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”. É possível notar, que embora o autor tenha categorizado separadamente os termos propaganda institucional e propaganda corporativa, o entendimento conjunto fica evidente, pois a última está associada à construção de uma opinião favorável a respeito da organização, característica que também pode ser associada à propaganda institucional.

Gracioso (1995) propõe uma definição para propaganda institucional enfatizando que o termo propaganda aplica-se apenas à divulgação de mensagens em veículos de comunicação de massa. O termo patrocinador, empregado por ele, pode ser entendido no trecho abaixo como anunciante.

Consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. (GRACIOSO, 1995, p. 23-24)

Assim, para o melhor entendimento de propaganda institucional a partir do *corpus* selecionado para este estudo, é possível compreender a propaganda institucional ambiental como sendo a divulgação de mensagens em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, modificar ou fortalecer a imagem da organização a partir de ações ambientalmente responsáveis.

#### **4. Propaganda institucional e relações públicas**

---

<sup>4</sup> O termo propaganda institucional está amplamente disseminado em nossa cultura, razão pela qual o adotaremos neste artigo. No entanto, é importante ressaltar que nos EUA e em outros países, a expressão mais utilizada é *corporate advertising*, ou propaganda corporativa.

É possível entender que a propaganda institucional está intrinsecamente associada às atividades de relações públicas. Isso porque, ao compreendermos as relações públicas com o objetivo macro de intermediar e otimizar o relacionamento da organização (pública, privada ou do terceiro setor) com seus diversos públicos-alvo, por meio dos mecanismos de comunicação; relacionamos a propaganda institucional como um dos instrumentos estratégicos para a otimização do relacionamento organização-públicos.

A interface das relações públicas com a propaganda institucional ocorre no chamado *mix* da comunicação integrada, de acordo com Kunsch (2003). A autora defende que a comunicação organizacional, quando completa, abrange a comunicação administrativa/interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional.

Entende-se que “uma marca tem valor quando há conscientização a respeito dela, percepção de qualidade pelos diferentes públicos e fidelidade. Essas características é que determinam o grau de notoriedade e, em decorrência, o valor da marca”. (PEREZ, 2007, p. 322). Sendo assim não é possível alcançar altos patamares de valoração da marca, seja do produto ou da organização, sem relacioná-la às práticas para a manutenção da boa imagem institucional.

No que diz respeito à manutenção da imagem da organização, Farias (2009, p.49) ressalta que a atividade de relações públicas possui

um modelo mais atuante, de visão estratégica, utilizando as ferramentas de maneira integrada e com vistas a objetivos mais amplos, como a formação da imagem organizacional, sem deixar de lidar com a gestão de crises, preocupando-se também em preveni-las.

O fluxograma a seguir aglutina os diversos públicos de relacionamento de uma organização, mediados pela atuação das relações públicas, podendo a propaganda institucional ser utilizada como mecanismo aproximativo e de harmonização entre organização e públicos.

**Quadro 1** – Frentes de atuação das relações públicas e possibilidades de inserção da propaganda institucional



## 5. Um olhar sobre os diálogos possíveis

Para a compreensão da produção de sentidos a partir das peças institucionais impressas selecionadas, será utilizado o conceito de dialogismo proposto por Mikhail Bakhtin, que, em âmbito maior que o da comunicação verbal, pressupõe a existência necessária de relações entre enunciados. Para Bakhtin (2003, p. 272)

todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa, mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.

Dessa forma, o autor coloca o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem, sendo este o pilar de todo o pensamento bakhtiniano. A partir dos pensamentos de Bakhtin, Trindade (2007, p. 3) bem define a amplitude e a complexidade do pensamento dialógico:



A questão dialógica nasce na enunciação e é a partir dela que os nexos de sentido dos discursos se fundem aos contextos, tempos e espaços socioculturais onde os indivíduos e seus discursos se inserem e são formulados, com seus conflitos e suas diversidades de visões de mundo.

A presente análise versará também sobre o conceito de polifonia, ou seja, as vozes das propagandas e a forma como essas vozes produzem sentido nas peças, a partir de diálogos monofônicos, quando uma única voz ecoa de maneira dominante, ocultando as demais; ou a partir de diálogos polifônicos, quando as vozes se “fazem ouvir” dentro da cadeia interpretativa da produção dos sentidos. Sobre monofonia e polifonia, Barros (2003, p. 6) explica que:

Em outras palavras, o diálogo é condição da linguagem e do discurso, mas há textos polifônicos e monofônicos, segundo as estratégias discursivas acionadas. No primeiro caso, o dos textos polifônicos, as vozes se mostram; no segundo, o dos monofônicos, elas se ocultam sob a aparência de uma única voz. Monofonia e polifonia de um discurso são, dessa forma, efeitos de sentido decorrentes de procedimentos discursivos que se utilizam em textos, por definição, dialógicos. Os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir.

As vozes presentes nas peças institucionais destacadas, em um sentido dialógico e interrelacionado com enunciados passados e presentes, buscam o terceiro fragmento dialógico pertencente a essa tríade temporal, ou seja, o futuro, a resposta do interlocutor. Quanto a isso, Bakhtin (2003, p. 272) enfatiza:

O que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subseqüentes ou no comportamento do ouvinte. Os gêneros da complexa comunicação cultural, na maioria dos casos, foram concebidos precisamente para essa compreensão ativamente responsiva de efeito retardado.

Os agentes da enunciação institucional ambiental esperam uma compreensão ativa, que faça ecoar suas vozes ambientalmente sustentáveis – amparadas em credibilidade – nos diálogos posteriores.

## **6. Análise das propagandas institucionais ambientais**

Para a análise proposta neste artigo, foram selecionadas três propagandas institucionais com temática associada às boas práticas ambientais e sustentabilidade. As três propagandas foram veiculadas na *revista Exame* (ano 43, número 5, de 25/3/2009) e serão descritas na mesma ordem com que aparecem na publicação.

### **6.1. Caracterização:**

#### Propaganda institucional 1- *Banco Real e Planeta Sustentável*

A propaganda, de página dupla e com cor verde predominante, apresenta uma grande tarja na parte superior das duas páginas, em que há destaque ao nome *Banco Real*, visto que se encontra no canto superior esquerdo, geralmente onde se inicia o caminho de leitura do interlocutor. Na mesma tarja, o próprio *Banco Real* apresenta o *Planeta Sustentável*. O texto escrito informa e destaca as ações de sustentabilidade e também a conquista do certificado Ambiental ISO 14001, com o seguinte destaque: “Agência Fernando de Noronha, a primeira da América Latina a receber o Certificado Ambiental ISO 14001.” O texto abaixo da chamada, um pouco mais longo, e com menor destaque, enfatiza as importantes ações ambientais e coloca o *Banco Real* como modelo a ser seguido, como verificado no trecho: “(...) Esperamos que este nosso compromisso sirva de inspiração a

outras instituições e indivíduos no sentido de refletir sobre as consequências de suas atitudes e mudar hábitos para fazer sua parte por um mundo melhor.”

A parte escrita concentra-se à esquerda, enquanto que à direita são mostradas duas imagens, a primeira da Agência *Banco Real* Fernando de Noronha e a segunda, a praia dos Golfinhos, em Fernando de Noronha, exemplo de natureza preservada.

No canto inferior direito, há mais uma vez a marca *Banco Real* e o *slogan* “o banco da sua vida”. Assim, a marca Banco Real abre e fecha o anúncio, colocando-se como a principal voz da propaganda, não só pelo texto escrito ou pelo reforço visual de sua marca, mas também pelos tons de verde que compõem a propaganda e que também remetem à marca *Banco Real*.

#### Propaganda institucional 2 – *Planeta Sustentável*

No percurso de leitura da propaganda, de página inteira, a logomarca do *Planeta Sustentável* ganha destaque, seguida do texto interrogativo “Você sabia que com pouco esforço é possível ajudar o planeta e o seu bolso?”. O texto que aparece centralizado no espaço da peça dá dicas simples de economia de energia elétrica.

A peça apresenta em todo o seu espaço imagem de uma típica e caótica noite paulistana, no que parece ser a Avenida Paulista, ou seja, trânsito, faróis acesos, muitos prédios, centenas de luzes acesas. Sobre a imagem, figuras representam atitudes simples para o consumo consciente de energia.

No rodapé da peça nota-se a tarja em tons de verde, apresentando os patrocinadores do *Planeta Sustentável*, que incentiva o interlocutor a agir por meio do texto “Veja o que está acontecendo e o que você pode fazer em [www.planetasustentavel.com.br](http://www.planetasustentavel.com.br)”.

### Propaganda institucional 3 – Revista Veja

A propaganda apresenta-se em página dupla, com imagem em preto e branco preenchendo as duas páginas em sua totalidade. A imagem retrata uma vasta área ativa de pastagens, com densa vegetação ao fundo, na parte superior das duas páginas.

O destaque aparece no canto superior esquerdo, chamando a atenção do interlocutor tanto pelo percurso de leitura, que geralmente inicia-se no canto superior esquerdo, mas também pelos sentidos de visualidade que o destaque agrega. Trata-se da *Revista Veja* dobrada e exibida horizontalmente, em tom amarelo, de modo que a página ímpar mostre-se ao leitor, enquanto a página par ocupa um espaço virtual, inacessível para o interlocutor.

O texto do destaque caracterizado acima traz o número catorze e o título “Criar um plano nacional de zoneamento econômico-ecológico” com pequeno texto crítico ao governo sobre o desenvolvimento sustentável na Floresta Amazônica.

O texto de destaque só tem o seu processo de produção de sentidos completo quando associado ao texto complementar, na parte inferior das duas páginas. A partir desse texto, entende-se que o número 14 representa uma das 40 propostas geradas no seminário “O Brasil que queremos ser”, promovido pela *Revista Veja*, em comemoração aos seus 40 anos.

### **6.2. Produção de sentidos: análise fragmentada**

Na peça 1, em que o *Banco Real* apresenta suas boas práticas de sustentabilidade tendo como foco a implantação da agência Fernando de Noronha, nota-se a predominância de um diálogo polifônico, pois, o *Banco Real*, apesar de destacar-se como principal agente da enunciação, dá espaço a uma segunda voz, a do *Planeta Sustentável*, que por sua vez, embute outras vozes – das organizações conscientes. A primeira e a segunda vozes, em consonância, polemizam com outras vozes (ausentes no espaço enunciativo, mas presentes no universo dialógico), quando se colocam como exemplos sustentáveis a serem seguidos,

como mostra o trecho: “Esperamos que este nosso compromisso sirva de inspiração a outras instituições e indivíduos no sentido de refletir sobre as consequências de suas atitudes e mudar hábitos para fazer sua parte por um mundo melhor.”

Na peça 2, em que o *Planeta Sustentável* apresenta pequenas soluções para o consumo consciente de energia, o diálogo polifônico faz-se mais uma vez presente. Apesar de o *Planeta Sustentável* assumir uma voz independente, faz ecoar as vozes das empresas assumindo o papel de ambientalmente responsáveis. Neste caso há uma dialogia marcada por citação, ou seja, pela presença das logomarcas dos patrocinadores do referido Projeto. No entanto, mesmo se não houvesse a dialogia marcada por citação, a identidade visual do *Planeta Sustentável* alude ao seu coro de vozes consonantes, os patrocinadores, pois as cores azul e verde, que formam a identidade do Projeto, estão presentes nas logomarcas das cinco empresas, com destaque para a *Editora Abril*, pois seu símbolo macro – a árvore – é representada na logomarca do *Planeta Sustentável* por meio do ramo de folhas erguido pela representação do homem.

A peça 3, ao contrário, apresenta elementos dialógicos com características monofônicas. Há uma única voz, da *Revista Veja*, que dialoga com as questões ambientais que permeiam a Floresta Amazônica. Busca associação com diálogos anteriores – quando cita a inabilidade do governo em lidar com questões que envolvam zoneamento agroclimático; paralelos – ao sugerir o acesso ao site da publicação para conhecimento de propostas sobre o assunto; e posteriores – ao buscar um diálogo ativo com o interlocutor por meio do seguinte trecho: “Neste ano, as propostas debatidas serão publicadas em uma edição especial que será entregue aos principais dirigentes do País. Participe do futuro do Brasil.”

### **6.3. Produção de sentidos: análise conjunta**

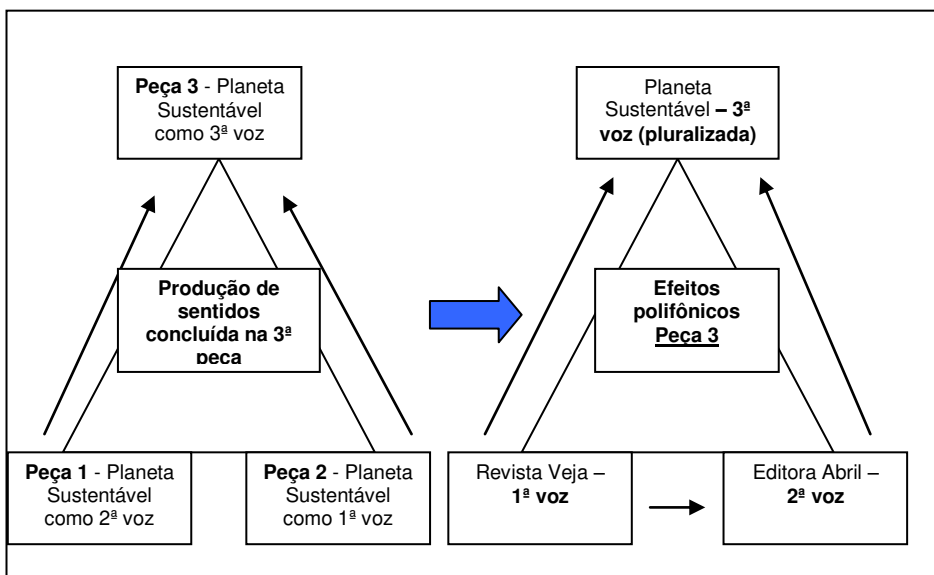
Ao analisarmos as três propagandas institucionais, num contexto de produção de sentidos unificado, é possível perceber uma tríade polifônica. Enquanto as peças, quando analisadas individualmente, apresentam ora diálogos monofônicos, ora diálogos polifônicos, a

propaganda triádica institucional adquire características essencialmente polifônicas. Vejamos tais características:

- O tempo, nas propagandas institucionais analisadas, pode ser caracterizado como tempo subvertido (FIORIN, 1999), que “cria o semi-simbolismo na isotopia de sentido necessária à idéia de proximidade e rapidez”. (TRINDADE, BARBOSA, 2007, p. 136). Ou seja, os sentidos produzidos pelas peças trazem um tempo escasso, subvertido pela urgência de atuação imposta pelas diversas vozes sustentáveis. Os diálogos se dão no limiar do tempo, como se o mesmo não existisse mais, mas que ainda pudesse ser resgatado. O tempo adquire sentidos condicionantes à ação. Ou seja, “é tempo de praticar a sustentabilidade, antes que não haja mais tempo”.

- A peça 3, analisada inicialmente em sua intertextualidade, como dialogia monofônica, dá espaço a uma cadeia de vozes adicionais, pois o todo interpretativo da enunciação traz na peça 1 a voz sustentável do *Banco Real* e a voz de credibilidade do *Planeta Sustentável*. A peça 2 traz a voz do *Planeta Sustentável* e todas as outras que lhe dão a própria voz. Assim, a produção de sentidos na peça 3 traz a revista *Veja* como voz atuante da sustentabilidade que, por sua vez, é originária de uma voz ainda mais forte, da *Editora Abril*. Esta aborda a temática de sustentabilidade com o apoio de todas as vozes que formam o *Planeta Sustentável*. A produção de sentidos duplamente triádica, pode ser visualizada por meio do esquema disposto no Quadro 2.

**Quadro 2** – Tríade polifônica de produção de sentidos



## 7. Considerações finais

A partir do contexto da sustentabilidade, buscou-se com o presente artigo analisar os elementos dialógicos constitutivos de sentido em três propagandas institucionais que tem como tema a sustentabilidade.

Verificou-se que as propagandas, impregnadas de efeitos polifônicos, buscam a elevação da imagem organizacional de seus agentes de enunciação, no caso as vozes das empresas que formam o *Planeta Sustentável*, por meio de debates e mobilizações em torno do tema sustentabilidade. Sabe-se que, muitas organizações, atentas ao efeito *greenwash*, que permeia muitas ações de responsabilidade ambiental, buscam cada vez mais estratégias que as diferenciem por meio da credibilidade.

Muito embora o artigo tenha enfatizado a propaganda institucional no contexto das relações públicas, sabe-se que tanto os profissionais de relações públicas, quanto os de publicidade e propaganda tem a propaganda institucional voltada para a sustentabilidade como estratégia

para o alcance de seus objetivos. Isso porque, para a publicidade, a propaganda institucional pode potencializar o comportamento do consumidor e gerar valor agregado para o produto ou marca.

Afinal, adquirir produtos de empresas ambientalmente responsáveis e preocupadas com a questão da sustentabilidade pode produzir no consumidor a sensação de conforto, de dever cumprido, algo como “eu fiz a minha parte”, mesmo que esse ato de compra seja uma ação isolada dentro de todo o universo que envolve ações de preservação ao meio ambiente.

O presente estudo não tem o intuito de esgotar as reflexões acerca das possibilidades dialógicas e polifônicas presentes nas propagandas institucionais analisadas, mas sim contribuir para discussões acerca do uso da propaganda institucional ou comunicação institucional pelas relações públicas. Afinal, sabe-se que muitas outras possibilidades de estudo para produção de sentidos podem ser aplicadas. Nesse contexto, a “comunicação verde” eficaz, transparente e crível torna-se, a cada dia, um dos grandes desafios das relações públicas contemporâneas.



## 8. REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Introd e Trad. do russo: Paulo Bezerra. 4ª ed. (nova tradução a partir do russo). São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARROS, D. L. P. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Orgs.). **In Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. 2. ed. São Paulo: Ed. da Edusp, 2003.
- FARIAS, L. A. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- FARIAS, V. P. **A construção de conceitos nas peças publicitárias sobre automóveis**: um estudo sobre a interferência cultural na geração de mensagens. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 2006.
- FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1999.
- GRACIOSO, F. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- PEREZ, C. Semiótica e gestão de marcas. In. PEREZ, C., BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- REVISTA EXAME**. Edição 939. Ano 43. nº 5 – 25/3/2009.
- TRINDADE, E. **Enunciação publicitária e recepção**: problemas, considerações e diretrizes. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

TRINDADE, E., BARBOSA, I. S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *In Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo. Vol. 4, nº 10. Julho, 2007.

ZOZZOLI, J. C. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. *In*. PEREZ, C., BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

<http://www.planetasustentavel.abril.com> Acessado em 25/02, 02/04, 11/06 e 27/07/2010.  
<http://www.epocanegocios.globo.com> Acessado em 02/04/2010.

## 9. ANEXO

### Corpus: propagandas institucionais

#### Peça 1


**BANCO REAL**  
 GRUPO SANTANDER


**PLANETA**  
 sustentável  
conhecimento por um mundo melhor

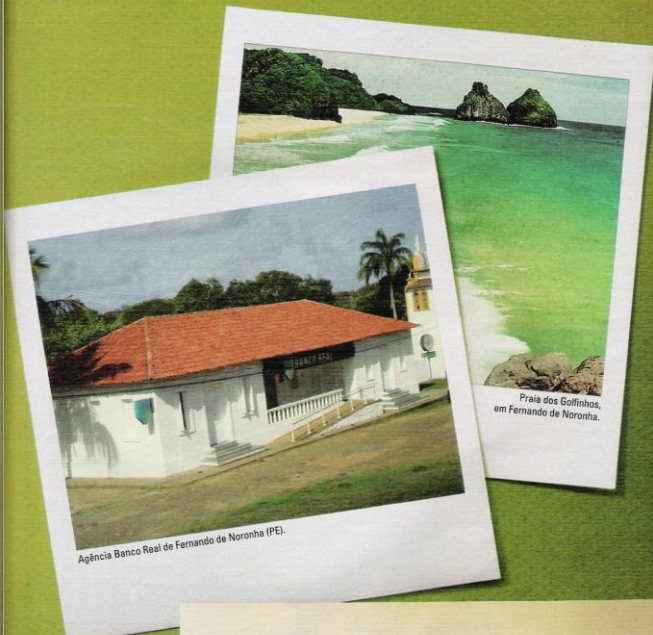
apresenta:

VEJA O QUE ESTÁ ACONTECENDO E O QUE VOCÊ PODE FAZER EM  
[www.planetasustentavel.com.br](http://www.planetasustentavel.com.br)  
INFORME PUBLICITÁRIO

# Agência Fernando de Noronha, a primeira da América Latina a receber o Certificado Ambiental ISO 14001.

Acreditamos que, ao reduzir o impacto dos nossos negócios – seja na manutenção, limpeza e gestão de resíduos, seja na criação de produtos sustentáveis –, toda a sociedade sai ganhando. O certificado ISO 14001, concedido não só à Agência Fernando de Noronha mas também a outros 3 prédios administrativos, é um reconhecimento à dedicação de todos os envolvidos no nosso Sistema de Gestão Ambiental. Esperamos que este nosso compromisso sirva de inspiração a outras instituições e indivíduos no sentido de refletir sobre as consequências de suas atitudes e mudar hábitos para fazer sua parte por um mundo melhor.

Conheça outras iniciativas no [www.bancoreal.com.br/sustentabilidade](http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade)



Agência Banco Real de Fernando de Noronha (PE).

Praia dos Gólfinhos, em Fernando de Noronha.

O banco da sua vida


**BANCO REAL**  
 GRUPO SANTANDER

SAC – Serviço de Apoio ao Cliente: 0800 707 2359 – Ouvidoria: 0800 266 8787

## Peça 2

**Você sabia que com pouco esforço é possível ajudar o planeta e o seu bolso?**

Ao usarmos a energia elétrica para aparelhos eletrônicos e lâmpadas também emitimos CO<sub>2</sub>, um dos principais gases do efeito estufa. Atitudes simples como trocar lâmpadas incandescentes pelas fluorescentes e puxar da tomada os aparelhos que não estão em uso reduzirá a sua conta de luz e as nossas emissões de CO<sub>2</sub> na atmosfera.

**PLANETA sustentável**  
conhecimento por um mundo melhor

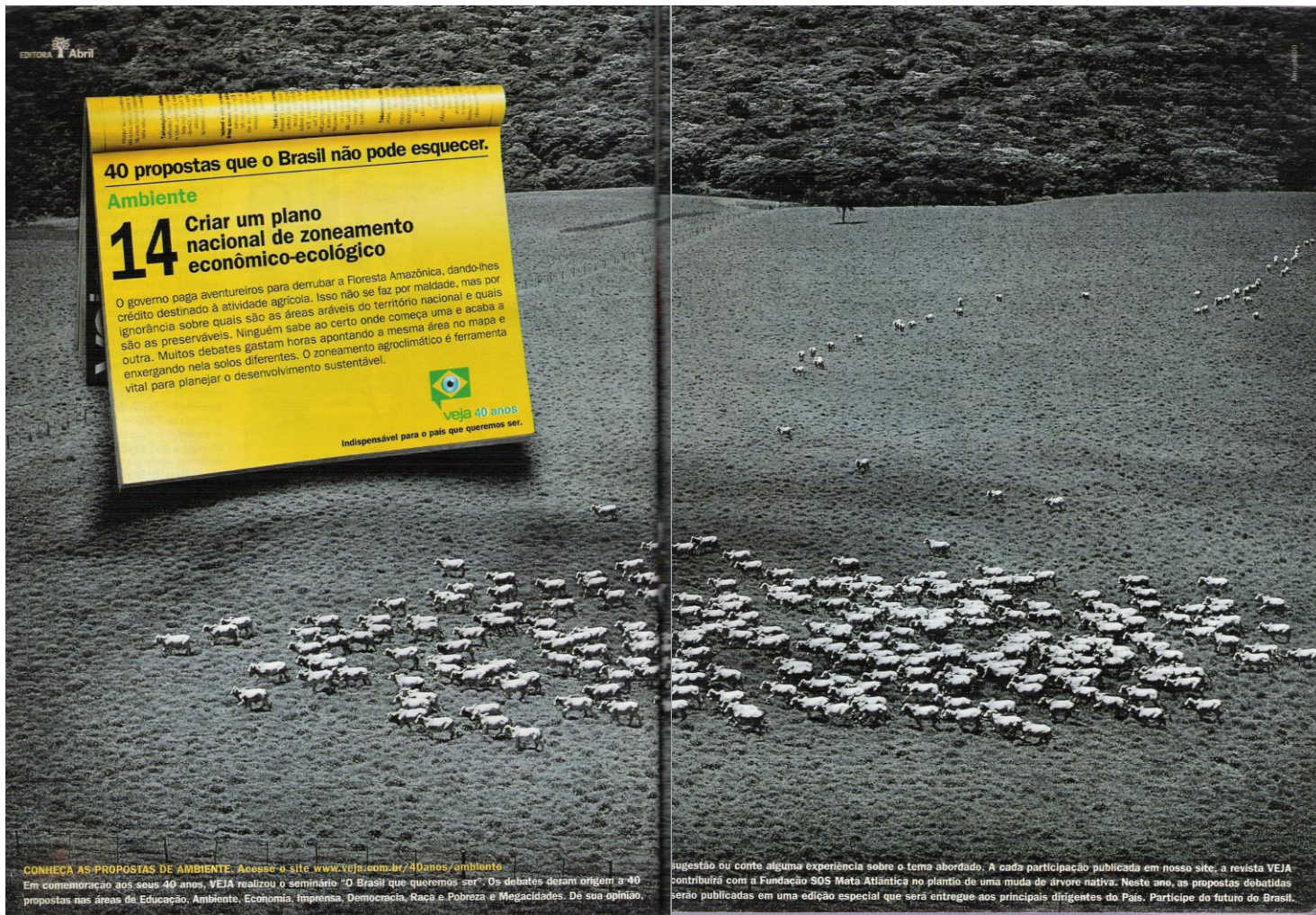
**ideias inovadoras** em ambiente, energia, negócios, urbanismo, consumo, lixo, desenvolvimento, saúde e educação

VEJA O QUE ESTÁ ACONTECENDO E O QUE VOCÊ PODE FAZER EM [www.planetasustentavel.com.br](http://www.planetasustentavel.com.br)

**Abril** **BANCO REAL** **CPFL** **BUNGE** **sabesp** **BR PETROBRAS**



## Peça 3



40 propostas que o Brasil não pode esquecer.

**Ambiente**

**14** Criar um plano nacional de zoneamento econômico-ecológico

O governo paga aventureiros para derrubar a Floresta Amazônica, dando-lhes crédito destinado à atividade agrícola. Isso não se faz por maldade, mas por ignorância sobre quais são as áreas aráveis do território nacional e quais são as preserváveis. Ninguém sabe ao certo onde começa uma e acaba a outra. Muitos debates gastam horas apontando a mesma área no mapa e envergando nela solos diferentes. O zoneamento agroclimático é ferramenta vital para planejar o desenvolvimento sustentável.

**veja 40 anos**

Indispensável para o país que queremos ser.

CONHEÇA AS PROPOSTAS DE AMBIENTE. Acesse o site [www.veja.com.br/40anos/ambiente](http://www.veja.com.br/40anos/ambiente)

Em comemoração aos seus 40 anos, VEJA realizou o seminário "O Brasil que queremos ser". Os debates deram origem a 40 propostas nas áreas de Educação, Ambiente, Economia, Imprensa, Democracia, Raca e Pobreza e Megacidades. Dê sua opinião, sugestão ou conte alguma experiência sobre o tema abordado. A cada participação publicada em nosso site, a revista VEJA contribuirá com a Fundação SOS Mata Atlântica no plantio de uma muda de árvore nativa. Neste ano, as propostas debatidas serão publicadas em uma edição especial que será entregue aos principais dirigentes do País. Participe do futuro do Brasil.