



ANE GRASIELE GOMES DE FREITAS

**MARKETING SOCIAL CORPORATIVO NA
MÍDIA E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR CONSCIENTE: COMPREENSÃO
DOS DISCURSOS**

LAVRAS – MG

2011

ANE GRASIELE GOMES DE FREITAS

**MARKETING SOCIAL CORPORATIVO NA MÍDIA E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE:
COMPREENSÃO DOS DISCURSOS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Organizações, Mudanças e Gestão Estratégica, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador
Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Coorientadora
Maria Carmen Aires Gomes

LAVRAS – MG

2011

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Freitas, Ane Grasielle Gomes de.

Marketing social corporativo na mídia e comportamento do
consumidor consciente : compreensão dos discursos / Ane Grasielle
Gomes de Freitas. – Lavras : UFLA, 2011.

147 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2011.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Ações socioambientais de empresas. 2. Consumo consciente.
3. Propaganda. 4. Análise do discurso. I. Universidade Federal de
Lavras. II. Título.

CDD – 658.84

ANE GRASIELE GOMES DE FREITAS

**MARKETING SOCIAL CORPORATIVO NA MÍDIA E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE:
COMPREENSÃO DOS DISCURSOS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Organizações, Mudanças e Gestão Estratégica, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 21 de fevereiro de 2011.

Dr. Ricardo de Souza Sette UFLA

Dra. Maria Carmen Aires Gomes UFV

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS – MG

2011

*A Marcos, meu irmão (in
memoriam); mesmo sentindo sua
ausência, seu exemplo é o que me
impulsiona a seguir, a viver
intensamente.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me iluminou e me deu forças para prosseguir mesmo quando tudo parecia distante.

Agradeço aos meus pais e ao meu noivo pelo apoio e compreensão nos momentos de dificuldade inerentes à pesquisa e pelo reconhecimento do meu esforço.

À Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Departamento de Administração e Economia (DAE) pela oportunidade concedida para a realização do mestrado.

Ao meu orientador, professor Daniel Carvalho de Rezende, pelos ensinamentos e pela dedicação essenciais para minha formação acadêmica e profissional e pela paciência com relação à distância. Agradeço ao professor Daniel, principalmente, pela confiança depositada em mim.

À minha coorientadora, professora Maria Carmen Aires Gomes, por ter me apresentado à pesquisa e continuar me guiando nos caminhos da construção do conhecimento.

Ao professor Ricardo Sette por participar da banca da dissertação com avaliações norteadoras e à professora Mônica Cappelle, por participar da banca de avaliação do projeto de dissertação, contribuindo com valiosas considerações para o enriquecimento do trabalho.

Às amigas Aline, Pâmella e Fernanda pela receptividade e por compartilhar alegrias, tristezas, desafios, conhecimentos e realizações durante o mestrado.

Aos colegas, professores e funcionários, que passam rápido por nossa vida, mas sempre deixam boas lembranças.

RESUMO

Transformações ambientais e socioeconômicas têm direcionado o comportamento de empresas, governo e consumidores. Ressalta-se a crescente discussão das implicações de atividades empresariais e a ampliação da consciência nas escolhas individuais de consumo. Neste contexto, foi realizado um estudo com o objetivo de compreender as estratégias discursivas em propagandas institucionais, de produtos ou serviços socioambientais, e a reação de consumidores conscientes, em termos de imagem e consumo à postura responsável apresentada. Recorreu-se à Análise do Discurso como postura metodológica para compreender as formas de produção, distribuição e interpretação do discurso nas interações sociais. Delinearam-se as mudanças nos ambientes institucionais e nas relações empresa-sociedade; o Marketing Social Corporativo (MSC); e seu desdobramento em propaganda. Das empresas eleitas socialmente responsáveis pelo Guia Exame (2009), foram selecionadas nas edições de janeiro a junho (2010) da Veja, uma propaganda da Natura e uma do Bradesco para a análise discursiva. Além disso, foram entrevistados 14 consumidores de Divinópolis – MG, por meio de roteiro semiestruturado. Verificou-se que a “consciência” de ambos se dispersa na produção e na interpretação dos enunciados. Apesar de as organizações convidarem o público para a participação conjunta, as iniciativas socioambientais positivas mostram-se mais isoladas. Os consumidores reproduzem o discurso empresarial em termos de práticas cotidianas e o contradizem em obrigações e beneficiários. O exercício social tem caráter indireto na decisão de consumo. O desejo pelo bem ou serviço e as informações coletadas sobre seus atributos definem a intenção de adquiri-lo e, as avaliações mais específicas, podem funcionar apenas como um potencializador de atitude positiva. Infere-se que o vínculo com o público baseia-se no entendimento da comunicação como uma ferramenta de relacionamento. O desafio é elevar o nível de informação para que a conscientização transponha a lógica da reciclagem, da economia de recursos e do desenvolvimento de tecnologias “limpas”, para uma mudança de comportamento em que as responsabilidades sejam compartilhadas. Acredita-se que pela análise do discurso de empresas e consumidores, pode-se fornecer subsídios para compreender práticas de MSC e consumo consciente, bem como auxiliar a elaboração de planos de comunicação de marketing para despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores.

Palavras-chave: Ações socioambientais de empresas. Consumo consciente. Propaganda. Análise do discurso.

ABSTRACT

Environmental and socioeconomic changes have directed the behavior of companies, consumers, and of the government. It is important to highlight the growing discussion about the implications of business activities on the society and the increase of awareness in individual consumption choices. In this context, a study was conducted in order to understand the discursive strategies in the advertisements of social and environmental institutional, products or services, as well as the response of conscious consumers regarding image and consumption to the responsible attitude presented. Discourse Analysis was used as methodological approach to understand the forms of production, dissemination and interpretation of discourse in social interactions. The changes in institutional environments and the relationships between company-society were showed, as well as the Corporate Social Marketing (CSM) and its outspread in advertisement. Within companies selected by Guia Exame (2009) as socially responsible, an advertisement for Natura and another one for Bradesco in the *Veja* magazine issues from January to June (2010) were selected in order to do the discourse analysis. In addition, 14 consumers from Divinópolis – MG were interviewed with a semi-structured interview guide. It was found that the "awareness" of both is dispersed in the production and interpretation of the utterances. Although companies have invited the community to joint participation, positive social-environmental initiatives are more sporadic. Consumers have reproduced the companies discourse in terms of daily practices and contradicted it in obligations and beneficiaries. Social exercise has an indirect influence in consumption decision-making. The desire for the product or the service and the information collected about their attributes define the intention of acquiring it - more specific evaluations can work only as positive-attitude potentiating. It is inferred that the link with the public is based on the understanding of communication as a relationship tool. The challenge is to raise the public's information level so that awareness overpasses the logic of recycling, resource saving, and of the development of "clean technologies" for a behavioral change in which responsibilities are shared. Through the analysis of companies' and consumers' discourse, it is believed that support can be provided to understand CSM practices and conscious consumption as well as aid the development of marketing communication programs to enhance consumers' interest and loyalty.

Keywords: Corporate social and environmental attitudes. Conscious consumption. Advertisement. Discourse analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Etapas da pesquisa.....	49
Figura 2	Perfil dos leitores de VEJA	50
Figura 3	Modelo de análise tridimensional de Fairclough	63
Quadro 1	Fatores de diferenciação das abordagens sociais no marketing	32
Quadro 2	Classificação das modalidades de comunicação de marketing	41
Quadro 3	Relacionamento do público com a revista VEJA.....	51
Quadro 4	Critérios para a coleta de propagandas socioambientais	52
Quadro 5	Identidade organizacional	66
Quadro 6	Fatores de diferenciação entre gêneros e tipos textuais.....	67
Quadro 7	Processo relacional possessivo intensivo Natura	75
Quadro 8	Processo material Natura.....	77
Quadro 9	Processo mental Bradesco	84
Quadro 10	Processo relacional intensivo Bradesco	85
Quadro 11	Processo relacional possessivo Bradesco	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Perfil dos consumidores do grupo conscientes.....	55
----------	---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos da pesquisa	15
1.1.1	Objetivos específicos	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Antecedentes da questão social em marketing	17
2.2	Assistencialismo, filantropia e responsabilidade social corporativa	22
2.3	O marketing social corporativo	27
2.4	Comportamento do consumidor consciente	33
2.5	Marketing social corporativo na mídia: desdobramentos em propaganda	38
3	APARATO METODOLÓGICO E APLICAÇÃO	45
3.1	Pressupostos metodológicos	45
3.2	Etapas da pesquisa e instrumentos de coleta de dados	48
3.3	Plano de análise e interpretação de dados	57
3.3.1	Gêneros discursivos	60
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70
4.1	A teoria crítica do discurso nas propagandas Natura e Bradesco	70
4.1.1	A Natura	71
4.1.2	O Bradesco	73
4.1.3	Análise textual da propaganda da Natura	75
4.1.4	Análise textual da propaganda do Bradesco	84
4.1.5	Propagandas como práticas discursivas e sociais	89
4.2	Análise das práticas discursivas dos consumidores conscientes	93
4.2.1	A interpretação dos aspectos sociais no marketing e no comportamento do consumidor pelos consumidores conscientes	94
4.2.2	A interpretação das propagandas pelos consumidores conscientes	105
4.3	Análise comparativa do discurso de consumidores e empresas	115
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
5.1	Considerações sobre a proposta de trabalho	119
5.2	Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas	125
	REFERÊNCIAS	127
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas	140
	ANEXO A – Propaganda Natura	142
	ANEXO B – Propaganda Bradesco	146

1 INTRODUÇÃO

Diferentes sistemas capitalistas criam ambientes institucionais divergentes, afetando as estratégias organizacionais na produção, na inovação, na cooperação com outras empresas e nas relações com os públicos interno e externo. Da mesma forma, as estratégias relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa – RSC têm sofrido variações entre os sistemas político-econômicos. Embora o surgimento do tema no meio empresarial date do período industrial, pode-se afirmar que a RSC, na sua forma atual, está associada à globalização econômica, com o fim último de garantir o equilíbrio entre os benefícios financeiros e as demandas sociais da abertura de mercado (GJØLBERG, 2009).

Problemas socioambientais integram a agenda de movimentos sociais, do Estado e de instituições privadas. As exigências internas dominadas pela especulação e manipulação financeira que reforçam a competitividade, a flexibilidade e a informatização das corporações se debatem com pressões externas e reivindicações sociais, jurídicas, ambientais e sindicais cada vez mais intensas, que fazem aflorar a discussão das consequências nocivas à população e estimulam as empresas a considerarem em sua gestão e em seus discursos tais demandas (GAULEJAC, 2007).

A realidade desses problemas está presente nas mídias por meio de campanhas publicitárias e ações socioambientais, cujas comunicações com os consumidores propõem a preservação da biodiversidade e o desenvolvimento socioeconômico de gerações futuras.

A ampliação da visão de que a consciência nas escolhas individuais de consumo pode gerar consequências positivas ou negativas no bem-estar coletivo também tem contribuído para o debate das estratégias de RSC. Esse entendimento decorre do interesse dos consumidores nas questões sociais e

ecológicas, compondo o contexto das relações de troca da nova ordem econômica (ROMEIRO, 2006).

Diante desses desafios, o marketing se transformou para ampliar sua aplicação em trocas intangíveis com o marketing social e incorporou a orientação societal, sob a preocupação com as implicações das operações corporativas para o consumidor e a sociedade, no longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O marketing associado a questões sociais mostra-se um campo de estudos um tanto complexo, podendo ser denominado marketing de causa, quando a marca é relacionada a uma questão social; marketing social, na concepção de campanhas para esclarecimento ou consciência à população e marketing social corporativo (MSC), quando a empresa adota esforços socioambientais e a dimensão ética em suas atividades de marketing, associando-os às suas marcas, produtos ou serviços em uma visão de longo prazo (MORETTI, 2010).

No contexto brasileiro, as reformas administrativas e econômicas de cunho neoliberal do aparelho estatal, nos anos 1990, acarretaram no compartilhamento da promoção do bem-estar comum com o terceiro setor e a iniciativa privada (ARAÚJO, 2001; PORTILHO, 2005). Ocorre a difusão das ideias e dos princípios do marketing social pelo reconhecimento do poder de mobilização coletiva em benefício da população, enquanto a representatividade econômica e tecnológica das organizações lucrativas evidencia suas obrigações como agentes promotoras do desenvolvimento da sociedade (SILVA; SCHOMMER, 2009).

A associação de organizações privadas, sob a perspectiva de marketing, a causas e projetos sociais de forma contínua e planejada, sem desprezar a lucratividade, sugere um significativo grau de complexidade, motivador para esta pesquisa (BRONN; VRIONI, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; MIGNAN; FERRELL, 2004; VAALAND; HEIDE; GRONHAUG, 2008;

ZENONE, 2006), visto que, na revisão de literatura nacional, o MSC tem sido confundido com outras propostas de intervenção social (ARAÚJO, 2001; MORETTI, 2010; VIEIRA et al., 2007).

Acrescenta-se a necessidade de se investigar a capacidade do MSC de promover mudanças no comportamento de compra e consumo dos indivíduos, tendo em vista que o estudo do consumo consciente se destaca nos debates nacionais e internacionais sobre sustentabilidade desde a década de 1970 (AUTIO; HEISKANEN; HEINONEN, 2009; BHATTACHARYA; SEN, 2004; BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; PORTILHO, 2005; ROMEIRO, 2006; SERPA; FOURNEAU, 2007; SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009).

O levantamento dessas considerações suscita algumas questões, principalmente relativas às posições assumidas por empresas adeptas da RSC e consumidores conscientes: Como aspectos da RSC são refletidos e integrados no pensamento em marketing? Como o consumidor avalia a propaganda ligada a questões sociais? Como aspectos do MSC influenciam o consumo consciente?

Tendo em vista a importância que os temas alcançaram na sociedade contemporânea, acredita-se que a interpretação dos conceitos e de suas implicações possa ser apreendida por meio da linguagem. Assim, resgatar e esclarecer as abordagens socioambientais no marketing e, a partir de uma perspectiva crítica da análise de discurso, identificar as dimensões materialmente condicionantes pelas quais se manifestam, implicam na reflexão sobre o discurso e a prática de atores corporativos e sociais nesse contexto. Limitou-se o foco em marketing por ser uma disciplina central de negócios preocupada com a vinculação da empresa ao ambiente em que está inserida, que é um aspecto central da RSC.

A comunicação assumiu função relevante por possibilitar as mudanças nos relacionamentos entre empresas e público. Hoje, além do projeto e do planejamento minuciosos nos processos estratégicos produtivos e de gestão,

investe-se em um desempenho comunicacional eficiente, especialmente em publicidade e propaganda, que possa apoiar missão e visão das empresas, divulgar as realizações socioambientais, orientar os consumidores e fortalecer a imagem institucional (ARGENTI, 2006; PINHO, 2006).

No estudo do MSC e do consumo consciente, as tendências de comportamento de corporações e clientes merecem uma análise mais crítica, como ressalta Moretti (2010), no sentido de verificar a simetria entre o real envolvimento em ações socioambientais ou a utilização deste mote como um diferencial de comunicação para gerar valorização da imagem da organização pelo público consumidor. Tem-se, então, um pressuposto a ser pesquisado: ações de RSC integradas ao planejamento estratégico de marketing em um determinado espaço cultural e social podem ser bem mais compreendidas pela interpretação da comunicação dessas iniciativas e de sua influência sobre os consumidores de produtos e serviços. Diante do exposto, levantou-se a questão: **como aspectos socioambientais são produzidos e distribuídos na comunicação de marketing e interpretados por consumidores conscientes?**

Partiu-se do pressuposto de que questões sociais e ecológicas impactam diretamente a relação entre empresas e sociedade, de forma a estimular a criação de uma orientação estratégica para os *stakeholders*¹, em vez daquela estritamente direcionada ao cliente, concentrando-se nas expectativas de todos os membros que afetam as atividades empresariais ou são afetados por ela (MAIGNAN; FERRELL, 2004; VAALAND; HEIDE; GRONHAUG, 2008).

¹ Termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a empresa por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ela afetado (INSTITUTO ETHOS, 2010).

Nesse sentido, a proposta foi identificar e compreender as estratégias discursivas de empresas em propagandas² socioambientais, bem como a reação de consumidores da cidade de Divinópolis, MG, em termos de imagem e decisão de compra e consumo, em relação à postura responsável apresentada pela Natura Cosméticos e pelo banco Bradesco. Por se tratar de uma pesquisa de caráter interpretativo, foi dividida em análise crítica do processo de produção e distribuição do discurso publicitário e análise do consumo de campanhas com enfoque socioambiental, buscando atingir os objetivos descritos a seguir.

1.1 Objetivos da pesquisa

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo geral de compreender as estratégias discursivas corporativas utilizadas em propagandas institucionais, de produtos e/ou serviços socioambientais e a reação de consumidores, em termos de imagem e consumo.

1.1.1 Objetivos específicos

Especificamente, buscaram-se:

- a) examinar as estratégias discursivas no processo de produção, distribuição e consumo de campanhas com enfoque socioambiental de duas empresas;

² Optou-se por utilizar o termo propaganda por ser uma comunicação paga cujo objetivo é difundir informações, criar atitudes e induzir a aquisição do que se promove (LAS CASAS, 2006). Tem intuito mais persuasivo que a publicidade.

- b) comparar os resultados da análise crítica discursiva das peças publicitárias³ com a interpretação de consumidores acerca do que está sendo veiculado.

O trabalho foi dividido em cinco seções. Na **seção 1**, delinear-se as mudanças nos ambientes institucionais e nas relações entre empresas e o público, acompanhando as variações nos sistemas político-econômicos. Apresentou-se uma breve discussão da complexidade dos aspectos sociais na sociedade atual. Na **seção 2**, traçou-se uma revisão histórico-conceitual da teoria em marketing e os antecedentes da questão social; os desafios que transformaram valores e práticas de organizações e consumidores, e o desdobramento do MSC em propaganda. A **seção 3** foi dedicada ao plano metodológico, seus pressupostos e os aspectos técnicos dos procedimentos de coleta e análise dos dados. Seguiu-se, na **seção 4**, com a discussão da análise de discurso crítica das propagandas e da interpretação dos consumidores entrevistados, de acordo com o debate teórico da pesquisa. Por fim, as considerações recorrentes para o estudo realizado foram descritas na **seção 5**.

³ Neste trabalho, peças publicitárias referem-se a objetos de análise – propagandas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para se desenvolver a pesquisa sobre o discurso de instituições privadas adeptas do marketing social e de consumidores conscientes, nesta seção apresentam-se uma revisão histórico-conceitual de cunho bibliográfico dos aspectos que orientaram os processos de desenvolvimento da teoria em marketing sob a perspectiva da análise de discurso; os esforços das corporações para compatibilizar a oferta de bens e serviços, a lucratividade e a responsabilidade socioambiental associados a um plano mercadológico estratégico; os desafios que transformaram valores e práticas dos consumidores e o desdobramento do marketing social corporativo em propaganda.

2.1 Antecedentes da questão social em marketing

O resgate da evolução dos conceitos de marketing com enfoque nas novas características e conteúdo em diferentes aplicações teóricas permite explicar a origem do interesse empresarial com questões sociais e ecológicas norteadoras deste estudo.

A constituição teórica do campo ocorreu nas primeiras décadas do século XX, tendo o processo de maturação iniciado em 1936, com o lançamento do periódico *Journal of Marketing* e a fundação da *American Marketing Association* – AMA em 1937, considerada por Brei, Rossi e Evrard (2007), um marco da institucionalização da área.

Entre as inúmeras definições propostas para o tema, o marketing consiste na

identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, [...] é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

De acordo com a AMA (2007), é “a atividade, o conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. A AMA oferece um quadro de desenvolvimento que reconhece o marketing contemporâneo como um processo social e societal, com foco nas necessidades do consumidor como uma forma de criação de valor e de troca (DANN, 2010).

O *Chartered Institute of Marketers* – CIM (2005) concebe marketing como “o processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação das necessidades do cliente rentável”. Na visão de Dann (2010), o instituto britânico tem sido influente no desenvolvimento da disciplina no quadro social, tendo como requisito fundamental que as intervenções devem começar com o consumidor, sem desprezar os mecanismos que asseguram a sobrevivência da organização no longo prazo.

A atividade de mercado nasceu da necessidade humana de satisfação básica para sua sobrevivência e de carências por satisfações específicas, os desejos, que levam o indivíduo a procurar o que lhe é atrativo e vantajoso (LAS CASAS, 2006). Reconhece-se a necessidade como o motor impulsionador para a transação de mercado, na qual é estabelecida uma relação social de troca de tempo, dinheiro e esforços do indivíduo pela satisfação de seus anseios.

Sob a perspectiva crítica de Brei, Rossi e Evrard (2007), baseada na teoria do discurso foucaultiana, a centralidade das necessidades e dos desejos dos clientes no discurso de marketing está ancorada em mudanças socioeconômicas e ambientais, como resultado de um processo produzido social e historicamente.

Las Casas (2006) apresenta três dimensões para o marketing: filosófica, funcional e administrativa. A dimensão filosófica, orientada para o cliente, pressupõe a percepção do consumidor como o centro das atenções por parte de todos os integrantes da empresa, de forma que suas necessidades e seus anseios

sejam identificados e satisfeitos. Como uma função empresarial organizada, compreende a quebra do estigma “marketing como um departamento” em favor do comprometimento dos funcionários e da integração das funções empresariais, para que objetivos e políticas definidas favoreçam a prática de marketing em uma estrutura administrativa moderna. A terceira dimensão, a administrativa, trata da análise, do planejamento e da execução das atividades da área. Utilizam-se técnicas de planejamento de forma ordenada, com base em evidências de mercado, trabalhando o escopo preço, produto, promoção e ponto, os 4Ps, de modo simples e eficaz para se ofertar produtos e serviços fundamentados nas reais necessidades das pessoas.

Inicialmente, a administração mercadológica concentrava-se na produção e na distribuição em massa a baixo custo, principalmente porque o interesse do consumidor estava na obtenção dos produtos, sem considerar suas características (GABRIEL; LANG, 2008). Focou-se posteriormente nas vendas, pois um ambiente com concorrência exigia um esforço maior de promoção para persuasão do público e construção positiva de imagem institucional (ZENONE, 2006). Na sequência, as técnicas mercadológicas se ampliaram, bem como a preocupação empresarial com diversas partes interessadas, como fornecedores, acionistas, funcionários e clientes, visão menos funcional e mais interativa entre os setores e atores da empresa, explorada pela abordagem europeia (PROENÇA; LOPES; MEUCCI, 2005; VAALAND; HEIDE; GRONHAUG, 2008).

O conceito relativo a um conjunto de estratégias para a comercialização de bens e serviços estendeu-se a outras fronteiras a partir de 1960, aplicando-se a diferentes atividades de troca de organizações sem fins lucrativos, entidades públicas e representantes dos interesses da sociedade (ROMEIRO, 2006). Sinônimo de exploração e motor impulsionador do consumo excessivo e do materialismo, o marketing passou a incluir ideias e práticas apoiadas pela natureza das relações humanas, importância das redes e valor do cliente

(HASTINGS; SAREN, 2003; VAALAND; HEIDE; GRONHAUG, 2008). Do ponto de vista social, o marketing de relacionamento tornou-se um aliado para lidar com comportamentos que exigiam maiores esforços e tempo para mudar.

O discurso inovador de que o marketing teria funções e responsabilidades com todos os seus públicos foi o ponto de partida para se agregar o social à área (BREI; ROSSI; EVRARD, 2007).

Conforme Hastings e Saren (2003), a resistência à abrangência do construto na década de 1960 era liderada pelos apologistas com o objetivo de manter a comercialização bem definida dentro da empresa, enquanto os reconstrucionistas tentavam ampliar o foco (macromarketing). Esses autores assim delinearam as três vertentes do pensamento em marketing: os apologistas resguardam seu domínio limitado à empresa, ao crescimento da economia; os profissionais de marketing social buscam transformar o poder do construto para o bem social e os reconstrucionistas são críticos do conceito, dos processos mercadológicos e dos seus resultados.

Na perspectiva do consumidor, propagavam-se discussões teóricas muito importantes em torno de movimentos como o “consumerismo” norte-americano. Defendia-se que o marketing não deveria carregar uma conotação imediatista de satisfação do cliente baseada em mecanismos e ganhos financeiros, mas seu bem-estar no longo prazo (ROMEIRO, 2006).

O discurso de que se aplica marketing em todas as relações das organizações com os públicos foi cada vez mais aceito, e cuja ideia central seria o “processo de trocas” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 4). Entre as mudanças no escopo da área, tomou-se o cliente como o centro das relações de trocas organizacionais; aspectos não econômicos, elementos morais e atividades sociais foram reconhecidos (BREI; ROSSI; EVRARD, 2007).

Para estes autores, o acesso a esse discurso não é garantido. A grande massa dos debates tem ficado restrita ao *Journal of Marketing*, impossibilitando

outros acadêmicos e, principalmente, praticantes a participarem do processo de elaboração e constituição das mudanças históricas definidoras do campo.

Além disso, quando analisado o desenvolvimento do pensamento em marketing até a década de 1950, observam-se o foco econômico e a atenção direcionada aos processos internos da empresa, em conformidade com o cenário socioeconômico da época. A inclusão no discurso hegemônico das necessidades e dos desejos dos clientes, segundo Brei, Rossi e Evrard (2007), coincide com o término da era de vendas e o início da orientação para o cliente. Do mesmo modo, os conceitos de marketing social e societal surgem em um momento de críticas ao consumo e à falta da área em contribuir para a solução de problemas sociais e ecológicos.

Desde então, por mudanças nas condições de mercado refletidas no discurso acadêmico, a atenção dos profissionais e acadêmicos do campo volta-se para o combate a práticas espúrias de consumo, que provocam reações negativas às ações de marketing. As corporações têm se empenhado em demonstrar à população que objetivos econômicos e de vendas não antecipam a premissa de satisfação do consumidor e promoção do bem-estar coletivo.

A adoção de ideias e atitudes dessa natureza evita o descrédito público em relação a estratégias de marketing social para criar hábitos e não para melhorar a condição de vida humana (BHATTACHARYA; SEN, 2004). É o ponto de partida para esclarecer a preocupação socioambiental da iniciativa privada, a distinção do que realmente é necessário e benéfico socialmente, a tomada de decisão consciente de consumo e a lida de consumidores e corporações com a acirrada competição de mercado, proposta das subseções a seguir.

2.2 Assistencialismo, filantropia e responsabilidade social corporativa

Alves (2003) relaciona a preocupação socioambiental de organizações e indivíduos à questão ideológica que os atores desenvolvem de si, em uma dinâmica histórica e intertemporal de construção do corpo social e do sistema produtivo que os acompanha. A igreja, como espaço social antigo, destaca-se como instituição seminal na luta pela igualdade, com atividades voluntárias de seus cristãos.

Para Moretti (2010), as organizações são o tipo de sistema social predominante na sociedade, em constante interação com fornecedores, consumidores, funcionários e parceiros. Ao lado dos esforços despendidos à sobrevivência em seus ramos de atividades, surgiram as demandas por participação em questões sociais e ecológicas. Uma revisão da literatura revela que, na iniciativa privada, a responsabilidade social é um movimento que ocorre no fim do século XIX, com doações a instituições de caridade pelas indústrias que tinham condições de arcar problemas sociais do processo produtivo vigente, na forma de filantropia (BRONN; VRIONI, 2001).

Teoria e pesquisa sobre RSC que existem na atualidade emergiram de críticas de caráter ético e social no contexto dos negócios até os anos 1960 – período de notável dominação da empresa moderna, motivadas pela desilusão liberalista com a crise de 1929 e a Grande Depressão; da necessidade de melhorar a imagem institucional diante da lucratividade monopolista que suscitava a insatisfação pública e da ampliação da atividade gerencial com o desenvolvimento das ciências administrativas (KREITLON, 2008; VIEIRA et al., 2007). O debate iniciado na década de 1970 e que tomou força nos anos 1980 e 90 conferiu às empresas o papel relevante de agentes do desenvolvimento social por representatividade econômica, desenvolvimento tecnológico e potencial de mobilização de recursos (SILVA; SCHOMMER, 2009).

Para melhor compreensão das forças envolvidas na discussão, torna-se necessário discorrer sobre as principais correntes e suas proposições. A corrente contratual postulava que as empresas deveriam se concentrar nos negócios e evitar atos fora de sua competência para não impactar a lucratividade (ASHLEY et al., 2006).

Manifestações de Murphy, Laczniak e Lusch (1979) alegavam que a aceitação da RSC dependia da maximização da riqueza dos acionistas, pois a simples instalação de uma empresa denotava ação social pela geração de renda e emprego local. Em via oposta, o estudo de Margolis e Walsh (2003) sugere que, entre os 127 artigos pesquisados de 1972 a 2002, a associação entre custos dos programas sociais corporativos e seu resultado financeiro tem sido positiva.

Com base nos interesses e na legitimidade conquistada pelas organizações, os diferentes enfoques sociais da corrente que defende o envolvimento com a responsabilidade social se distinguem em estratégico, de ética nos negócios e sistêmico (KREITLON, 2008):

- a) *social issues management* (gestão de questões sociais), de forma mais pragmática e utilitarista, é uma corrente que incorpora as questões sociais na gestão estratégica das organizações como se fossem variáveis;
- b) *business ethics* (ética empresarial), as empresas, como atores responsáveis, devem se submeter às mesmas normas e julgamentos morais que qualquer indivíduo;
- c) *business society* (mercado e sociedade), as organizações, como instituições sociais, devem firmar um contrato com a sociedade que as legitima e se colocarem a serviço dela.

Já Maignan e Ferrell (2004) sintetizam as diferentes visões em quatro abordagens:

- a) a obrigação social busca a coerência de valores e objetivos sociais com políticas e atitudes corporativas;
- b) a obrigação com *stakeholders* abrange o público que afeta direta ou indiretamente a empresa ou é afetado por ela;
- c) a motivação ética adota a RSC orientada pela ética como um contínuo mediador das atividades empresariais;
- d) no processo gerencial, o compromisso social é atrelado aos processos de gestão das operações cotidianas.

As correntes que permeiam essas diferentes visões dividem-se no aspecto legal, que garante o lucro das operações das empresas aos acionistas e na integração do sistema social e econômico (MORETTI, 2010).

Convém salientar que, embora as conceituações oscilem em função do contexto histórico e social, as concepções, em sua maioria, permeiam as reflexões sobre ética nos negócios (ASHLEY et al., 2006; CARROLL, 1999). Dessa forma, o Instituto Ethos propõe uma combinação dos diversos enfoques da segunda corrente:

É uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL – ETHOS, 2010).

A ética está associada à influência da sociedade na conduta das empresas conforme uma filosofia moral, presente no contrato social formado entre organização e sociedade (FAN, 2005). A soma de relacionamentos, obrigações e serviços socialmente aceitos forma o contrato social, enquanto a filosofia moral agrega os ideais orientadores do pensamento humano e o que se

entende como bem-estar para o maior número de pessoas (HUNT; VITELL, 2006; KREITLON, 2008).

Pode-se dizer que as razões pelas quais as empresas exercitam a RSC são, principalmente, a simpatia de atuais e futuros clientes, a diferenciação dos concorrentes, a garantia de fidelidade à marca, a lealdade e a boa vontade dos funcionários, a atração de investidores e a melhoria das relações com entidades reguladoras (GJØLBERG, 2009; MARGOLIS; WALSH, 2003; MELO NETO; FROES, 2001; PORTNEY, 2008; RUPP et al., 2006). Por um lado, exige-se da corporação competência funcional, com participação efetiva no mercado competitivo para garantir legitimidade e sobrevivência; por outro, os dilemas socioambientais tornam-se temas prioritários na agenda dos gestores (SILVA; SCHOMMER, 2009, VIEIRA et al., 2007).

Luo e Bhattacharya (2006), Mohr, Webb e Harris (2001) confirmam a dedicação cada vez maior das empresas com doações em dinheiro, marketing de causa e programas de voluntariado dos funcionários, bem como os largos passos para comunicar as iniciativas para as várias partes interessadas.

Kreitlon (2008) e Moretti (2010) compartilham a ideia de que a filantropia impera pelo fato de ser mais importante resguardar a imagem de compromisso com a sociedade do que a ação social em si, evitando qualquer questionamento mais profundo.

Portanto, não há consenso sobre o que se constitui uma postura socialmente responsável, se ela deve ser mais filosófica conjugando missão, objetivos e políticas da organização, ou mais pragmática, como postula a vertente econômica (MAIGNAN; FERRELL, 2004; SERPA; FOURNEAU, 2007). Na prática, o tema tem sido conflituoso por envolver diferentes interesses, atores e trajetórias, com enfoques diversos sob o contexto gerencial, incluindo a dúvida sobre o retorno de ganhos econômicos no longo prazo e a aceitação dos indivíduos da intervenção privada na vida pública (ASHLEY et

al., 2006; GJØLBERG, 2009; MORETTI, 2010). Pereira e Campos (2006) explicam que as definições não demonstram consenso pelo contexto sociocultural e econômico em que cada uma delas foi concebida.

A dedicação à RSC, ainda que tardia, já configura a postura do empresariado brasileiro. A Igreja Católica dominou as ações de redução das desigualdades até meados do século XX (ARAÚJO; MOREIRA; ASSIS, 2004). A Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas – ADCE iniciou o debate sobre a atuação corporativa no campo social com a Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, seguida da proposta de unir gestão e responsabilidade social com o Decálogo do Empresário (SILVA; SCHOMMER, 2009).

Apesar de o Estado assumir historicamente o controle dos fatos sociais e promover o equilíbrio sócio-econômico, a partir da década de 1990, novos atores se reestruturaram sob o desejo de transformar a realidade social, estabelecendo-se um verdadeiro tecido (PORTILHO, 2005). Sociedade e empresas brasileiras tentaram responder às demandas, diante da postura ideológica iniciada pelo governo Collor de não intervenção estatal (ARAÚJO, 2001; MELO NETO; FROES, 2001). As organizações do terceiro setor passaram a assumir as responsabilidades negligenciadas pelo governo (ARAÚJO, 2001; MORETTI, 2010). Além disso, surgiram campanhas como a do sociólogo Herbert de Souza (Betinho) e a do Movimento Nacional das Bases Empresariais em combate à miséria e pela vida (ARAÚJO; MOREIRA; ASSIS, 2004), além das diversas entidades, com destaque para o Instituto ETHOS (ASHLEY et al., 2006).

Do ponto de vista corporativo, não se pode negar que as articulações em prol do bem-estar asseguram fortalecimento de imagem, prêmios e certificações, como ISO14000⁴ - gestão ambiental, AA1000⁵ - gestão ética, SA8000⁶ - direitos

⁴ Conjuga 28 normas relacionadas a Sistemas de Gestão Ambiental. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/cb38/programa.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2010.

humanos e trabalhistas, BS8800⁷ - saúde e segurança trabalhista e ISO26000⁸ - diretrizes sociais. No entanto, entende-se que visibilidade, lucro e sobrevivência possam conviver em harmonia com a responsabilidade social, se esta for entendida como filosofia da empresa (SERPA; FOURNEAU, 2007). A RSC alicerça outras teorias, como o marketing social corporativo, tema da próxima subseção.

2.3 O marketing social corporativo

O conceito de Marketing Social Corporativo tem origem no Marketing Social, com propostas das instituições públicas de se aplicar as principais técnicas mercadológicas em programas de saúde, segurança, campanhas de controle de natalidade e de tabagismo (KOTLER; ZALTMAN, 1971; MURPHY; LACZNIAK; LUSCH, 1979). O conceito foi introduzido na academia em 1971, por Kotler e Zaltman, designado para a promoção de causa, ideia ou comportamento sob o uso do arcabouço teórico de marketing comercial.

Segundo Fontes (2008), o produto no marketing social consiste no conhecimento, atitude ou prática que se quer promover junto ao público-alvo, como uso de preservativos, direção defensiva no trânsito, entre outros. O preço agrega o entendimento das barreiras financeiras, culturais, psicológicas, políticas

⁵ Norma mundial para contabilizar e relatar as ações sociais e éticas de uma organização. Disponível em: <<http://www.accountability.org/aa1000series>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

⁶ Garante direitos humanos e trabalhistas com base na Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização Internacional do Trabalho – OIT (MELO NETO; FROES, 2001).

⁷ Relacionada às condições de saúde e segurança dos funcionários. Disponível em: <<http://www.bsigroup.com/en/About-BSI/News-Room/BSI-News-Content/Disciplines/Occupational-Health-and-Safety/OHS-Standard-to-Help-SMEs/>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

⁸ Guia de diretrizes para a responsabilidade social. Disponível em: <<http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0>>. Acesso em: 30 mai. 2010.

e ambientais para que determinada crença ou prática seja adotada, por exemplo, alimentação saudável para vida longa. A necessidade de aproximação dos “produtos sociais” com o público estabelece o ponto. Apontada como o aspecto mais significativo para o marketing social, a promoção é utilizada para transmitir os benefícios de se adotar determinado comportamento e posicionar na mente dos indivíduos as inovações sociais que se pretende introduzir, por meio de campanhas adequadas de comunicação (THACKERAY; NEIGER, 2009).

Apesar de surgir no contexto estatal, o marketing social herdava a concepção utilitarista da transação (ANDREASEN, 2003, PEATTIE; PEATTIE, 2003), razão pela qual as críticas no sentido de manipulação afloraram. Hastings e Saren (2003) lembram os argumentos de apologistas de que a abrangência do conceito não era o interesse da disciplina, devendo restringir-se às transações de mercado para evitar confusões de definição e identidade.

O construto caminha para a identificação coletiva das necessidades de mudança social via processos dialógicos e livre negociação de crenças e comportamentos favoráveis ao bem-estar comum. Postula-se que o marketing social permeia a fase adulta (ANDREASEN, 2003) com numerosas possibilidades de crescimento no campo, por agregar atividades mais benéficas (DANN, 2010; WOODS, 2007).

Moretti (2010) considera o desenvolvimento de campanhas, relacionando causas a marcas, como o impulso para envolver o consumidor com a RSC. O marketing de causa surgiu no contexto de enxugamento estatal nos anos 1980, definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que representa a associação de uma empresa ou marca a uma causa social, como ação tática e sem planejamento rigoroso (KING, 2001; PRINGLE; THOMPSON, 2000). Reverte-se parte do lucro das vendas de produtos para causas pontuais com o engajamento do consumidor, mas é possível fazer a mobilização para a causa tanto pela arrecadação de recursos

financeiros – 7% da venda líquida das Havaianas-IPÊ são destinados para o Instituto de Pesquisas Ecológicas – como pela disseminação de mensagens – a AVON usa catálogos de venda para informar sobre prevenção e detecção precoce do câncer de mama (WOODS, 2007). Nos Estados Unidos, teve início com a campanha da *American Express*, em que o uso do cartão gerava uma porcentagem para a recuperação da Estátua da Liberdade, em Nova Iorque (ADKINS, 2005).

King (2001) defende que o marketing de causa não está relacionado à simples manipulação ou propaganda que impõem significados e valores em consumidores inocentes. Ao contrário, pode ser uma forma eficiente de se consolidar a reputação organizacional, por transmitir os valores empresariais de responsabilidade social, como uma técnica para compreensão, representação e ação, de acordo com os desejos dos consumidores, ainda que seja rentável para as empresas (KING, 2001; WOODS, 2007).

O interesse de associação das organizações por causas de forma consistente e planejada revela uma ênfase em atividades sociais que beneficiem todos os envolvidos, uma proposta do marketing social corporativo ou societal (ADKINS, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; MAIGNAN; FERRELL, 2004). O MSC pressupõe que “a organização entregue valor superior aos clientes, de maneira que o bem-estar do consumidor e da sociedade seja mantido ou melhorado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 14-15), sem desprezar os objetivos organizacionais de lucratividade (BHATTACHARYA; SEN, 2004). Têm-se como premissa três fatores para a política de mercado, que são lucros da empresa, desejos do consumidor e interesses da sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; ZENONE, 2006).

A evolução do debate no cenário internacional pode ser acompanhada pelas contribuições de Kotler e Armstrong (2003), Maignan e Ferrell (2004) e Pringle e Thompson (2000), em termos do marketing como ferramenta

estratégica em questões sociais aplicadas às empresas e o apelo social como estratégia para sensibilizar o consumidor. No cenário nacional, o construto foi introduzido na academia por Mendonça e Schommer (2000), por meio de uma taxonomia e um modelo classificatório relacionados a causas culturais, esportivas, ambientais e sociais. Dois trabalhos trouxeram questões interessantes a esta pesquisa, o estudo de Urdan e Zuñiga (2001) com consumidores de Belo Horizonte – MG, os quais não reconheceram forte relação entre RSC e marketing e a análise teórica de Mendonça e Gonçalves (2002) sobre o discurso de RSC pela preocupação com os impactos das atividades na sociedade ou pela imagem.

A questão ambiental inseriu-se nesta orientação devido aos acontecimentos decorrentes das décadas de 1960 e 1970, como a escassez de recursos e alimentos, o crescimento populacional e a degradação dos ecossistemas (ARAÚJO; MOREIRA; ASSIS, 2004; CARRIERI; SILVA; PIMENTEL, 2009). Associou-se o intenso interesse em questões ecológicas pelas pressões dos grupos da sociedade civil e do seguimento público para utilização dos recursos, produção, comercialização e descarte de matéria de forma responsável.

É consenso que a busca pelo lucro no contexto competitivo do sistema capitalista não justifica a associação a causas socioambientais para exclusiva venda de produtos e serviços, sob o rótulo verde. Kotler e Keller (2006, p. 712) assumem a dificuldade de “traçar uma linha entre a prática normal de marketing e o comportamento antiético”. Para Carrigan e Attalla (2001, p. 574), “moralmente e eticamente é desejável que o marketing seja mais ético em suas atividades, porém pode ser que isto não necessariamente seja comercialmente benéfico”.

O modelo proposto por Vieira et al. (2007) expõe que a atuação empresarial pelo MSC envolve a incorporação de aspectos éticos na cultura

organizacional e a comunicação destas questões à sociedade, classificando as ações organizacionais como lucrativas ou não, os requisitos e o tempo para cada tipo de ação.

A ressalva que se faz é que as empresas com condutas ilegais nos negócios e no marketing se arriscam à exposição que no atual cenário é facilitada pelos recursos tecnológicos de informação. Sugere-se cautela na comunicação de atitudes corporativas em relação ao exercício social, recorrendo-se com competência e seriedade a estratégias de marketing que não manipulem a opinião dos compradores (ARGENTI, 2006).

Compartilha-se com Vieira et al. (2007) o entendimento de que as informações sobre ações sociais corporativas devem ser claras, com estilos e canais de comunicação convenientes a cada público para que os consumidores entendam o envolvimento real da empresa e desmistifiquem a ideia de exploração de causas. A democratização da informação com qualidade torna-se o primeiro passo para o consumidor, como cidadão, monitorar o exercício social corporativo e denunciar ações oportunistas.

Adicionalmente, a associação da marca ou da imagem a uma causa considerada relevante pelo público e comunicada devidamente pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores (PRINGLE; THOMPSON, 2000; SERPA; FOURNEAU, 2007). A corporação também precisa definir políticas e programas condizentes com seus valores, em uma extensão territorial que possa de fato melhorar o bem-estar dos participantes e beneficiar sua marca (VIEIRA et al., 2007). Na sequência, convidar os consumidores a se envolverem nos temas de interesse público para que eles desenvolvam habilidades no processo de consumo consciente (PORTILHO, 2005).

Finalmente, incluir os princípios éticos e responsáveis na cultura organizacional, para que os formuladores das políticas e ações estratégicas de responsabilidade social desempenhem suas funções, guiados por esses valores e

promovam a mudança social no ambiente interno e externo à organização (HUNT; VITELL, 2006; RUPP et al., 2006; VIEIRA et al., 2007).

No Quadro 1 é apresentado um resumo dos diferentes conceitos associados às ações sociais no campo das organizações públicas e privadas. Ressalta-se que todas as modalidades transmitem valores de responsabilidade social, de forma que a maior contribuição do MSC é preencher as lacunas entre o setor empresarial e o bem-estar público, como auxílio à definição de problemas por meio da análise de marketing de forma desapaixonada e realista e ao mapeamento de soluções (HASTINGS; SAREN, 2003).

Quadro 1 Fatores de diferenciação das abordagens sociais no marketing

	Filantropia	Marketing social	Marketing de causa	Marketing social corporativo
Objetivo	Doações para assistência aos desfavorecidos	Mudança de valores, atitudes e comportamentos de interesse social para a melhoria da qualidade de vida da sociedade	Apoio pontual a uma causa de interesse social	Convergência da satisfação dos clientes com interesses públicos no longo prazo
Patrocinador	Empresa	Instituição pública, entidade social ou empresa	Empresa	Empresa
Benefício	Sem lucro. Satisfação do público, menos dos acionistas	Sem lucro. Satisfação do público, menos dos acionistas	Lucro para acionistas, preço justo para consumidores, melhorias para a sociedade	Aumento das ações da empresa, fortalecimento de imagem; melhorias para a sociedade
Situação ilustrativa	Doação em dinheiro para construção de hospital para pacientes com câncer	Disseminação da ideia do uso de refis patrocinada pelo Ministério do Meio Ambiente	Disseminação da compra de refis com percentagem destinada a uma usina de reciclagem	Promoção dos produtos em refis, patrocinada pelo fabricante

Fonte: Adaptado de Romeiro (2006) e Vieira et al. (2007)

A adição dos fins econômicos e da análise das consequências sociais das políticas e atividades de marketing à abordagem social permite ampla crítica e compreensão dos processos e resultados de marketing. Discute-se, na sequência, que esse avanço da disciplina suscita o questionamento sobre o quê o consumidor valoriza no exercício social das empresas e quais são suas atitudes de consumo consciente.

2.4 Comportamento do consumidor consciente

Os gestores de marketing estão atentos aos meios que o consumidor possui para influenciar as atividades corporativas, um poder legal, de retirada de recursos e de voz que embasa a adoção de um sólido conjunto de princípios e processos que possam suprir as demandas de todos os interessados (ANDREASEN, 2003; DANN, 2010; MAIGNAN; FERRELL, 2004).

A preocupação com o consumidor não é recente. O interesse de pesquisadores pela área mercadológica foi despertado para o entendimento de preferências dos consumidores por alguns produtos, comportamento de compra e relações de persuasão empresa-cliente. A partir da década de 1960, as pesquisas deslancharam, ampliando o conhecimento da disciplina em conjunto com outros campos de estudo (GABRIEL; LANG, 2008; ROSSI, 2008).

Avanços do marketing no campo do comportamento do consumidor permitiram que as organizações efetuem mudanças e se adaptem aos diferentes estilos de vida e de comportamento dos indivíduos, incluindo investimentos na aproximação com os clientes, no marketing individualizado, no compromisso com a satisfação e retenção de clientes e em estratégias de marketing global (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; KOTLER; KELLER, 2006).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) agrupam a gama de aspectos determinantes para a tomada de decisão do indivíduo em três categorias:

- a) características individuais - conhecimento, personalidade, atitude, motivação, valores, recursos financeiros e estilo de vida;
- b) influências ambientais - cultura, demografia, classes sociais, grupos de referência, fatores situacionais;
- c) processos psicológicos - percepção, mudança de atitudes e comportamentos, aprendizagem e processo de informação.

Estudos realizados por Autio, Heiskanen e Heinonen (2009), Bekin, Carrigan e Szmigin (2007), Gonçalves-Dias et al. (2009), Romeiro (2006), Serpa e Fourneau (2007), Xavier, Santos e Martins (2007) constataram que fatores como renda, idade e nível educacional, entre outros, podem sustentar a decisão por determinado item, serviço, ideia ou comportamento. Na pesquisa proposta, a manifestação desses fatores poderá contribuir para um maior alcance de conteúdos psicossociais e comportamentais, como opiniões, atividades e conhecimento socioambiental.

As razões e os objetivos para práticas socioambientais responsáveis são numerosas não havendo um acordo sobre as estratégias de consumo adequadas (MOISANDER, 2007). As atividades relacionadas com o consumo consciente incluem a compra de mercadorias associadas ao comércio justo e ambientalmente corretas, ou a não compra e o boicote de produtos de empresas que não atendem a certos requisitos legais e sociais (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009). Pauta-se na consciência individual dos impactos que atos diários têm sobre a coletividade, a natureza e a economia (INSTITUTO AKATU, 2007).

O consumo consciente surge da conjugação de três fatores: o ambientalismo público da década de 1970, a infusão da preocupação ambiental no setor empresarial nos anos 1980, a preocupação da população com o impacto

social dos estilos de vida e consumo a partir de 1990 (PORTILHO, 2005). A sociedade sustentável ganha visibilidade pelo reconhecimento de ações individuais conscientes como estratégia para a solução de problemas ambientais e mudanças tecnológicas (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009).

Bekin, Carrigan e Szmigin (2007) questionam as declarações de entidades políticas e econômicas sobre os consumidores como agentes soberanos na promoção do desenvolvimento sustentável, com capacidade para influenciar seus concidadãos, mas que, na prática, nem sempre consideram os impactos ambientais públicos do consumo privado. Em análise de narrativas de jovens na Finlândia, Autio, Heiskanen e Heinonen (2009) constataram que discursos e ideologias do consumidor podem facilitar o desenvolvimento de posições de sujeitos “verdes”, mas predomina a inação.

Sob essa ótica, pesquisadores (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; OZCAGLAR-TOULOUSE; SHAW; SHIU, 2006; PORTNEY, 2008) evocam a necessidade de estimular o comportamento coletivo e as práticas políticas, com base no reconhecimento de que as escolhas individuais se relacionam e provocam mudanças mais efetivas no impacto do consumo, disseminam custos e benefícios de maneira igualitária e extinguem os “caronas”, que se beneficiam das melhorias impulsionadas por outros e não assumem os custos da participação (PORTILHO, 2005).

Um ponto a ser destacado é que a grande maioria das pesquisas sobre o tema tem sido conduzida nos países desenvolvidos, e que poucos estudos comparativos foram realizados. Em um desses estudos (BELK; DEVINNEY; ECKHARDT, 2005) identificou-se que tanto em países ricos como em mais pobres da Europa, América do Norte e na Austrália o nível de conhecimento sobre produtos e empresas, no que se refere a questões ambientais e condições de trabalho, é relativamente baixo. Já a pesquisa de Mostafa (2007) apresenta uma preocupação ambiental elevada entre os consumidores egípcios que

contradiz pesquisas realizadas no Ocidente, bem como o argumento de que nações em desenvolvimento estão menos atentas às questões ecológicas.

O Instituto Akatu é uma organização do terceiro setor que vê nas atitudes e nos comportamentos individuais a possibilidade de transformação do coletivo para o bem-estar social. A organização observou que a conjuntura econômica recessiva no período da pesquisa “Consumidores conscientes: o que pensam e como agem”, de 2004, forçava os brasileiros a adotarem atitudes responsáveis no consumo, enquanto na pesquisa realizada em 2006, “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”, a expansão da renda já estimulava as compras.

Resultados recentes (GONÇALVES-DIAS et al., 2009; ROMEIRO, 2006; SERPA; FOURNEAU, 2007; XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007) revelam que as atitudes e práticas dos sujeitos para a promoção de um comportamento consciente de consumo mostram-se incipientes, principalmente no Brasil. Há controvérsias quanto ao relativo desinteresse dos consumidores em ações coletivas organizadas para protestar contra atividades antiéticas, condutas ilegais e manipulação da opinião pública, para exigir direitos e quanto ao real exercício social corporativo (MAGALHÃES; DAMACENA, 2007).

Garcia et al. (2008) destacam que o processo decisório está sujeito às influências de organizações e associações socioambientalistas na maneira como as pessoas pensam e agem. Em contrapartida, os autores apontam que os consumidores punem as empresas que infringem normas e valores, mas não costumam valorizar e premiar aquelas com condutas responsáveis.

Do ponto de vista do indivíduo, a simples consciência socioambiental não é aspecto determinante para um comportamento consciente de forma consistente (BELK; DEVINNEY; ECKHARDT, 2005; CARRIGAN; ATTALA, 2001; GARCIA et al., 2008). O peso de outras variáveis de influência é decisivo, com destaque para o preço, a qualidade e a conveniência dos produtos

(XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007). Além disso, existe grande incerteza nas informações relativas a práticas socioambientais, visto que a avaliação destas qualidades envolve julgamentos de difícil valor (MOISANDER, 2007).

Quanto à conduta corporativa, os trabalhos de Magalhães e Damacena (2007), Romeiro (2006), Serpa e Fourneau (2007) apontam uma relação positiva nas ações realizadas por empresas socialmente responsáveis sobre o comportamento de compra dos consumidores, em consonância com os achados de Bhattacharya e Sen (2004), Carrigan e Attala (2001), Mohr, Webb e Harris (2001).

Xavier, Santos e Martins (2007) detectaram na pesquisa com consumidores de supermercados que há aspectos positivos no apelo social, principalmente no público com renda elevada, em consonância com os resultados da pesquisa do Instituto Akatu (2005). No entanto, manifesta-se uma incoerência no discurso e na prática dos respondentes por valorizarem de fato as vantagens inerentes aos produtos. Estes consumidores não compreendem os fatores socioambientais como diferencial no ato da compra, embora esperem uma conduta ética das empresas.

Diversas são as barreiras entre as ações de marketing social corporativo e as mudanças efetivas de atitudes e comportamento pelos consumidores. Alguns estudos têm utilizado a Teoria da Ação Planejada para melhor compreensão do consumo responsável (NEWHOLM; SHAW, 2007). Esta teoria propõe que as intenções comportamentais são explicadas por atitudes e normas subjetivas, que podem constituir também barreiras para que o comportamento desejado seja realmente efetivado (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009).

Em consenso, os autores remetem a dissonância das opiniões à falta de informação ou de acesso sobre a prática corporativa. Observou-se que, mesmo havendo uma série de publicações, prêmios e eventos sobre responsabilidade

social corporativa, a dificuldade de interação das organizações com o público retrai o conhecimento sobre as atividades empreendidas. Um fator relevante a esse respeito é que exige atenção da gestão de comunicação o impacto que a informação de aspectos negativos gera na tomada de decisão do consumidor.

As respostas sobre a concepção das pessoas acerca do envolvimento empresarial no campo social e do efeito de uma postura responsável na construção positiva de imagem institucional e nas decisões de consumo ainda são inconclusivas. Uma evidência é a percepção dos gestores de que os consumidores não são abordados apenas com produtos verdes, como um nicho a ser atendido pelo espaço das gôndolas dos supermercados. A compreensão das decisões dos consumidores conscientes exige abordagens mais sofisticadas, desde a proposição de um modelo de tomada de decisão até a compreensão da construção da identidade do consumidor pelos discursos de consumo consciente.

Vieira et al. (2007) consideram a comunicação das ações de RSC um dos trabalhos mais delicados do MSC. A próxima subseção procura esclarecer que a promoção deve ser suficiente para que os consumidores não interpretem que a empresa esconde algo, muito menos acreditem que se está explorando uma causa, visando apenas o benefício próprio.

2.5 Marketing social corporativo na mídia: desdobramentos em propaganda

O contexto contemporâneo demonstra grandes fluxos culturais possibilitados pelas tecnologias de informação. Cresce também a tendência de os consumidores se informarem melhor sobre as questões organizacionais e não aceitarem quaisquer argumentos sobre produtos, marcas e práticas (ARGENTI, 2006; THACKERAY; NEIGER, 2009).

Nas empresas, a competição não se baseia mais por preço ou inovação. A contratação de agências de comunicação como a americana *Core Communications*, que fatura mais de quatro milhões de dólares por ano com a promoção de marketing de causa, está associada à importância de construir uma reputação, aumentar a lealdade de funcionários e consumidores e a lucratividade (LUO; BHATTACHARYA, 2006).

Marca, produto e imagem são expressos na interligação da comunicação institucional e mercadológica. Ambas assumem diferentes conteúdos, discursos ou linguagens para que a corporação se envolva com o público, apresentando-lhe sua posição diante de questões controversas de natureza social, ambiental, política ou econômica (PINHO, 2006).

No marketing, a comunicação é o instrumento de informação, persuasão e lembrança aos consumidores sobre ideias e bens. Agrega valor à marca, representa vantagem competitiva quando bem planejada e conduzida, garantindo retorno publicitário sobre vendas, de mercado, entre outros (BRONN; VRIONI, 2001; MELO NETO; FROES, 2001). Tem-se como atividade mais visível a promoção, que envolve uma série de ações por meio de canais de comunicação para convencer os interessados a aderir ou adquirir e utilizar o que se promove.

A publicidade brasileira é reconhecida internacionalmente, com alto nível de criatividade em comerciais e anúncios (O'BARR, 2008). As peças publicitárias são comumente encontradas em revistas, televisão, jornais, mídias eletrônicas, telenovelas, eventos esportivos, *outdoors* e sinalização nas ruas. O respeito com que é realizada, a aceitação pública e o status de celebridade das estrelas das propagandas determinam o cenário nacional inovador.

De modo geral, as atividades promocionais atraem o reconhecimento da instituição pelos *stakeholders* e o melhor entendimento do papel desempenhado pelas organizações no âmbito socioambiental, fato que explica a necessidade de se desenvolver um plano comunicacional no planejamento estratégico geral

(BHATTACHARYA; SEN, 2004; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; ZENONE, 2006). Os consumidores estão cada vez mais adeptos da leitura de mensagens de marketing na tentativa de entender o significado e o simbolismo de determinado anúncio relacionado a uma causa social (MANOHKA, 2004; PRINGLE; THOMPSON, 2000).

White e Willness (2009) investigaram uma nova tendência no mercado, a promoção pelas empresas do uso responsável de sua própria marca, levando à redução do consumo de seus produtos. Os autores argumentam que a iniciativa pode resultar em avaliações desfavoráveis para a empresa, uma vez que as pessoas tendem a ser influenciadas por informações negativas.

Além das características de promoção, cabe salientar que, na perspectiva da RSC, a comunicação também é utilizada como meio para combater a propaganda negativa no caso de crise. Exemplos como Texaco (discriminação) e Nike (exploração de mão de obra) mostram quão frágil pode ser a imagem de uma organização quando é acusada publicamente de mau comportamento, provocando danos à forma como os consumidores a percebem – à imagem institucional. “Anos de trabalho investidos na construção de uma forte reputação empresarial podem ser destruídos da noite para o dia por artigos publicados ou difundidos nos meios de comunicação porque crises costumam atrair a atenção” (VANHAMME; GROBBEN, 2009, p. 280).

A comunicação como elemento estratégico da RSC também foi tema do estudo comparativo de Hartman, Rubin e Dhanda (2007). Identificou-se que empresas dos EUA tendem a promover e justificar a prática social baseada no modelo utilitarista, com terminologias econômicas, enquanto os argumentos europeus se fundamentam em teorias e linguagem de compromisso moral e ético. A tentativa de projeção da imagem positiva em termos de sustentabilidade sem conhecimento real do conceito, o grande envolvimento na produção de

relatórios sociais e o uso distinto para as palavras comunidade e cidadão contemplaram outros achados relevantes.

Diante das inúmeras possibilidades de se desenvolver as técnicas mercadológicas para a promoção, destaca-se que cada autor interpreta e classifica as modalidades de uma forma. Para Las Casas (2006), o programa atual integra promoção de vendas, publicidade, relações públicas, patrocínio de eventos e experiências, marketing direto e propaganda (Quadro 2). Neste trabalho, as peças de análise são caracterizadas como propagandas, cujo esforço de comunicação tende a difundir informações, induzir ações e a aquisição do que se promove, sob o patrocínio do fabricante ou prestador de serviços. A publicidade, apesar de mais abrangente, procura orientar e esclarecer o consumidor e até influenciar atitudes, mas o patrocínio é condição desnecessária. Aqui a propaganda tem uma carga persuasiva maior.

Quadro 2 Classificação das modalidades de comunicação de marketing

Modalidade	Características
Promoção de vendas	Estímulo a vendas não pessoais, incluindo a propaganda.
Publicidade	Divulgação de notícias comercialmente significativas sobre um produto, serviço ou negócio em mídia impressa, televisão, rádio, entre outros, sem a necessidade de um patrocinador.
Relações públicas	Desenvolvimento de um bom relacionamento com o público, através de canais de comunicação, a fim de estimular uma opinião comum favorável à empresa.
Patrocínio de eventos	Aproximação da organização com os consumidores em momentos relevantes, de modo que os relacionamentos se ampliem.
Marketing direto	Modalidade interativa que tem como principais canais a venda pessoal, a mala direta, o marketing de catálogo, o telemarketing, a TV e a internet.
Propaganda	Apresentação e promoção de ações, produtos e serviços de maneira impessoal por um patrocinador, geralmente o fabricante ou prestador de serviços.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2006)

Pode-se dizer que o modelo de comunicação de transação é o que reflete mais precisamente essa dinâmica por contar com maior número de informações

entre diferentes emissores e receptores, no domínio de interpretações diferenciadas e *feedback* (PINHO, 2006). Porém, percepção seletiva, filtragem, sinais misturados, sobrecarga de informação, defesa, linguagem, credibilidade do transmissor e emoções são algumas barreiras no processo. Esclarecer as ideias, atentar para as mensagens não-verbais e obter *feedback* são algumas orientações de Pinho (2006) para superar as interpretações inadequadas de palavras e conceitos.

A propaganda acompanha esse processo de comunicação, em que um remetente – empresa adepta do marketing societal – transmite a mensagem através de um canal para o receptor – consumidores. Neste caso, os canais variam de acordo com o propósito, o receptor potencial e o tipo de mensagem (THACKERAY; NEIGER, 2009). Os mecanismos se movimentam, normalmente, na direção vertical em uma rede mais informal de comunicação, favorável ao entendimento do público-alvo.

Geralmente, o desenvolvimento da atividade fica a cargo de um departamento específico no corpo de marketing da organização ou é terceirizado por meio de uma empresa de publicidade e propaganda, responsável por criar as campanhas e selecionar os meios adequados. Anúncios, espaços de revistas, embalagens, filmes, manuais e brochuras, cartazes, catálogos e *outdoors* são as plataformas mais utilizadas (ANDRADE; CONSTANTINO, 2007; KOTLER; KELLER, 2006).

Tomam-se decisões sobre a missão – objetivos; a moeda – custo considerando produto ou ideia, participação no mercado, concorrência e frequência; da mensagem a ser transmitida – criação, avaliação, execução e análise; a mídia – meios que devem ser utilizados, como alcance, frequência, impacto, veículos e distribuição geográfica, e a mensuração – avaliação dos resultados referente a impactos na comunicação, na imagem institucional e nas vendas (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro aspecto considerado é o tipo da propaganda. Denomina-se informativa a que procura conscientizar os consumidores e gerar conhecimento da marca. Se persuasiva, busca criar simpatia, preferência, confirmação e compra de um produto, normalmente, por meio da comparação com outras marcas. A de lembrança estimula a repetição da compra e a de reforço confirma a escolha certa pelos compradores (LAS CASAS, 2006).

Sob o enfoque do marketing societal, nos anúncios impressos há abertura para especificações detalhadas de produtos e realizações socioambientais, mas é imprescindível que a ilustração seja impactante, que o título realce a foto e que o texto os sustente. Neste caso, acredita-se que a revista pode se mostrar eficaz para a construção do imaginário do consumidor.

Os benefícios de bens e práticas podem se inserir em mensagens unilaterais, em que um único ponto de vista é apresentado – perfume produzido com álcool vegetal orgânico, ou em bilaterais, que expressam tanto pontos negativos quanto positivos e mostram-se eficazes quando se pretende mudar atitudes fortes – redução do uso de veículos automotivos.

A construção positiva da mensagem é apropriada para descrever o atributo do produto – refis, econômicos e agridem menos. A construção voltada para o objetivo ressalta consequências positivas de determinada escolha e malefícios em não fazê-la – uso ou não de preservativos, evita gravidez e doenças (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O desafio para os profissionais de marketing é selecionar e combinar anúncios que contenham essas características e produzam efeitos favoráveis nas vendas e nos lucros (DAWKINS, 2004; HUERTAS; URDAN, 2006). Uma sugestão apontada por estudiosos é envolver consumidores (THACKERAY; NEIGER, 2009) e funcionários (RUPP et al., 2006) no processo, criando mecanismos que facilitem e incentivem comentários sobre produtos e realizações corporativas para amigos e familiares. Além disso, é importante a

empresa se sensibilizar com o que é exposto nos diversos veículos de comunicação, com destaque para as redes sociais.

3 APARATO METODOLÓGICO E APLICAÇÃO

Esta seção introduz o plano metodológico traçado, a fim de alcançar os objetivos da pesquisa. Os embasamentos para o uso da Análise do Discurso como método são apresentados, bem como os aspectos técnicos dos procedimentos de coleta e análise dos dados. A estratégia metodológica foi desenvolvida em íntima associação com as concepções teóricas apresentadas nas seções anteriores, tendo em vista o objeto de análise: discursos de empresas e consumidores conscientes.

Em três subseções pretende-se: a) apresentar os pressupostos metodológicos da pesquisa; b) descrever as etapas do estudo e o processo de coleta de dados; e, c) traçar o plano de análise e interpretação dos dados.

3.1 Pressupostos metodológicos

Nas pesquisas em marketing sobre a consciência socioambiental as análises centram-se em mensurações quantitativas e avaliações qualitativas de atitudes e comportamentos conscientes, em busca da compreensão sobre motivações para promoção da preservação ambiental, do bem-estar público ou inação em relação a fenômenos sociais e ecológicos (AUTIO; HEISKANEN; HEINONEN, 2009; BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; BELK; DEVINNEY; ECKHARDT, 2005; GONÇALVES-DIAS et al., 2009, MAGALHÃES; DAMACENA, 2007; ROMEIRO, 2006; SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009; XAVIER; SANTOS; MARTINS 2007).

Os estudos de Ferreira e Mayer (2008) revelam que os consumidores se dispõem a pagar a mais pelo produto de uma empresa socialmente responsável desde que recebam a informação de um amigo ou de um jornal de grande circulação. A atitude não é tão favorável quando a fonte de informação é a

propaganda da própria organização. Em contrapartida, pesquisa do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE (2005) demonstrou que as pessoas se informam mais sobre as ações sociais corporativas por meio das notícias de mídia, publicidade ou comerciais de empresas.

Acredita-se que a habilidade de marketing da corporação possa ser evidenciada nas estratégias discursivas para apreender o apreço dos consumidores, favorecendo a imagem da marca e posição de mercado. Silva e Schommer (2009) defendem que, embora a abordagem social esteja cada vez mais presente na mídia impressa brasileira, é importante analisar o conteúdo publicado e identificar os desafios que persistem.

Em conformidade com esta linha de argumentação, a análise do discurso figura como um dispositivo teórico-metodológico constituído por um conjunto de ferramentas que proporcionam ganho qualitativo significativo em pesquisas dentro dos estudos organizacionais e de comportamento do consumidor, estabelecendo-se uma relação epistemológica de caráter transdisciplinar, uma vez que ela não trata apenas da análise do conteúdo, mas do discurso, das ideologias e das representações opacas.

O estudo segue uma perspectiva interpretativa, na qual os atores sociais, mediante sua capacidade de agência, participam no processo de construção social da realidade, a partir de condicionantes estruturais que podem limitar ou possibilitar a ação social, na medida em que são criados pelos próprios atores por meio do compartilhamento intersubjetivo de interpretações (MISOCZKY; PEREIRA; BREI⁹, 2009).

Alencar (1999) ressalta que, embora existam o paradigma estrutural do consenso, o estrutural do conflito e o interpretativo para retratar a mesma realidade, cabe ao pesquisador optar por aquele(s) que se adapte(m) à sua visão

⁹ Os autores não são analistas do discurso, mas realizam pesquisas sobre a relação dos Estudos Organizacionais e Análise do Discurso, assim como Godoi (2005).

de mundo. O paradigma adotado, o interpretativo, concebe a sociedade como fruto da interação humana e não a causa dos relacionamentos entre os indivíduos. A ordem social deve ser compreendida pelos pesquisadores a partir da observância da forma de agir das pessoas em estudo (ALENCAR, 1999).

Privilegia-se o nível da ação humana, na qual agentes (consumidores e empresas) podem se valer do discurso para formar a própria compreensão de si e do outro, escolhendo os rumos (ser responsável, preocupar com o bem do próximo) que desejam tomar em suas vidas.

A análise crítica do discurso estabelece que o sujeito (empresa, consumidores), como (re)produtor de discursos, interdepende do seu contexto social, histórico e cultural (FAIRCLOUGH, 2001) para a sua constituição. O discurso é socialmente construído e a apreensão das formas de produção discursiva e das estruturas materiais que as elaboram baseia-se na interpretação das interações entre os atores historicamente situados (BAKHTIN, 2003).

Uma vez que a análise do discurso é formada por um conjunto de conhecimentos – conceitos, técnicas e concepções sobre o discurso e o sujeito, herdados de diferentes disciplinas – a ferramenta fundamental da investigação [...] passa a ser a capacidade interpretativa do investigador. A interpretação é, ao mesmo tempo, um diálogo com o texto e com os outros, daí o cuidado de não se incorrer no oposto da receita técnica, a arbitrariedade interpretativa (GODOI, 2005, p. 15).

A pesquisa qualitativa vai ao encontro da abordagem discursiva da integração do fenômeno com o contexto em que se insere (GODOY, 1995; ROESCH, 2005). Métodos qualitativos abrem espaço para a emergência de sentidos e das possíveis intencionalidades e propósitos (ALENCAR, 1999).

Portanto, na concepção da análise do discurso admitem-se o paradigma interpretativo de análise e a pesquisa qualitativa como pressupostos para investigar textos escritos – propagandas que abordem marketing e RSC

(GODOY, 1995) e as entrevistas coletadas (FLICK, 2004), uma vez que a linguagem verbal ou a escrita são o modo mais eficiente para a troca humana de significados (ALENCAR, 1999).

O foco da investigação, o objeto de estudo e os dados da pesquisa foram definidos com base nos pressupostos metodológicos apresentados. O foco do trabalho é a construção do discurso de empresas e de consumidores socialmente responsáveis. Para tanto, buscou-se identificar as dimensões materialmente condicionantes pelas quais se manifestam.

Empregou-se a triangulação de dados para melhor alcance da validade da pesquisa e confiança dos resultados e por possibilitar a obtenção de novos conhecimentos, pelo uso de dados originários de várias fontes (ROESCH, 2005).

As etapas de trabalho e os instrumentos de coleta de dados aplicados estão expostos na subseção seguinte.

3.2 Etapas da pesquisa e instrumentos de coleta de dados

A pesquisa foi dividida em três etapas, conforme ilustrado na Figura 1. Uma vez que a pesquisa qualitativa não se configura em uma proposta de estrutura rígida, na primeira etapa, a investigação foi conduzida por meio de pesquisa documental. Na sequência, foram realizadas entrevistas com consumidores conscientes. Ao final, fez-se uma análise comparativa do discurso de empresas e consumidores.

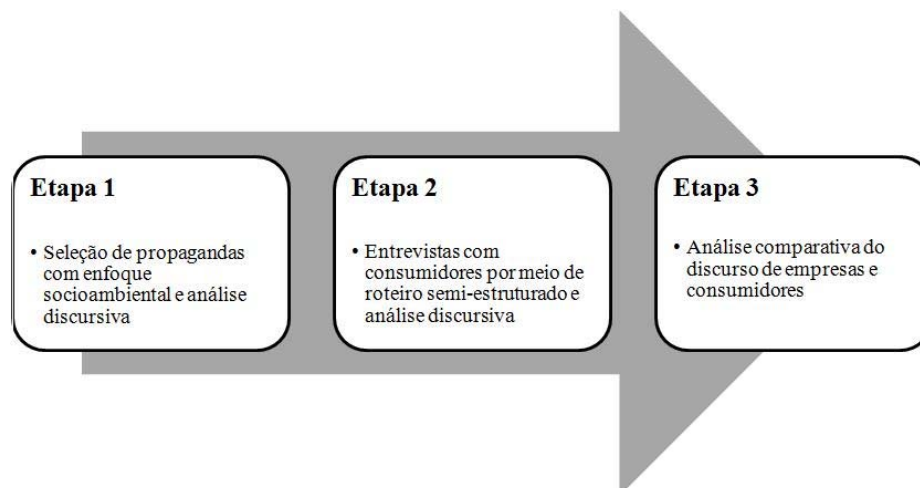


Figura 1 Etapas da pesquisa

Entende-se por documentos materiais escritos – jornais, revistas, obras literárias e científicas, relatórios e memorandos; estatísticas e elementos iconográficos – imagens, filmes, fotografias, sinais, grafismos. Os documentos são primários se produzidos por quem vivenciou o evento – ator; ou secundários quando coletados por pessoas que não presenciaram o evento (GODOY, 1995a). Segundo Godoy (1995a), ainda que exista certa arbitrariedade na escolha dos documentos, falta de formato padrão e complexidade na codificação das informações, os dados extraídos são importantes para se interpretar qualquer discurso aparente, simbólico e significados subjacentes.

Inicialmente, a edição do Guia Exame de Sustentabilidade 2009, publicada pela Editora Abril S/A, foi consultada para identificar as empresas socialmente responsáveis mais atuantes no mercado brasileiro. Das vinte empresas relacionadas, buscou-se, nas edições de janeiro a junho de 2010 da revista VEJA, aquelas que possuíam maior frequência de propagandas enfatizando seu compromisso socioambiental.

Optou-se pela revista VEJA por ser uma mídia impressa com periodicidade semanal e de distribuição nacional, portanto, não se centra em um

único público e mostra-se mais acessível. Nos estudos da Marplan/EGM para a revista (VEJA MÍDIA KIT, 2010), seus leitores, um total de 8.774.000 em 2009, são caracterizados como atuantes, preparados e bem posicionados no mercado de trabalho, representando um grupo significativo de consumidores brasileiros (Figura 2).

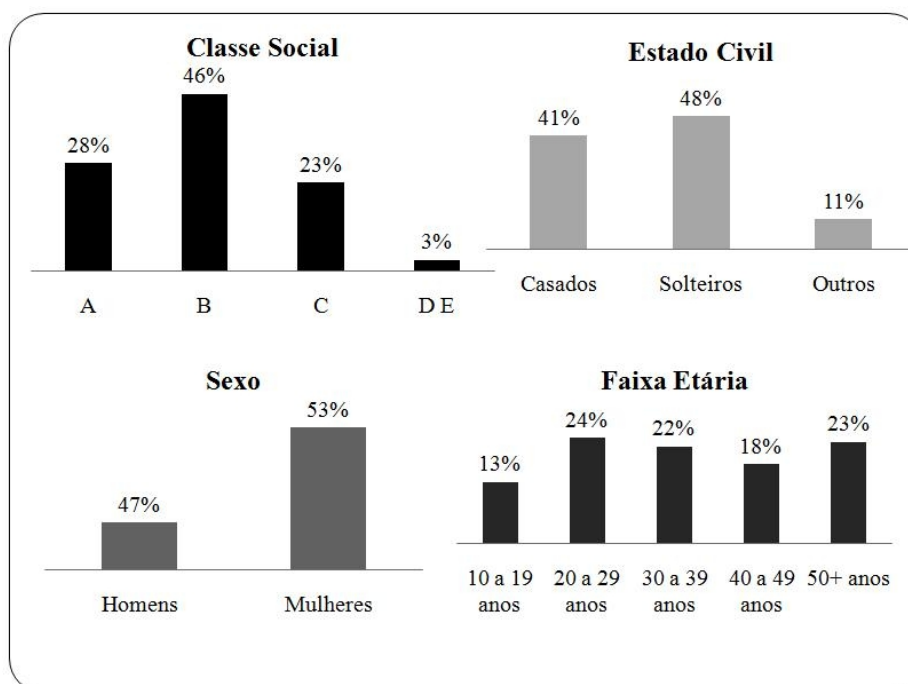


Figura 2 Perfil dos leitores de VEJA
Fonte: VEJA mídia kit (2010)

A pesquisa de relacionamento com a revista comprova a estreita relação de VEJA com seus leitores e a importância de se utilizar este veículo de comunicação como suporte para a coleta de dados (Quadro 3).

Quadro 3 Relacionamento do público com a revista VEJA

Publicidade em VEJA	A imagem de VEJA comparada aos meios revistas em geral, TV, jornal e internet	A contribuição de VEJA comparada com revistas em geral, TV, telejornais e programas de atualidades
75% dos leitores de VEJA leem seus anúncios	73% dos leitores reconhecem que os temas em VEJA são tratados de forma séria	84% afirmam que VEJA ajuda a formar opinião
76% acham anúncios em VEJA mais informativos	69% dos leitores afirmam que VEJA traz informações confiáveis	82% dos leitores disseram que VEJA possibilita ganhar conhecimento para opinar com outras pessoas
75% acham anúncios em VEJA mais úteis e confiáveis	67% afirmam sentirem-se bem informados lendo VEJA	72% dos leitores dizem que VEJA dá ideias úteis e práticas
74% dizem que os anúncios em VEJA os mantêm atualizados com as novidades	65% dizem sentirem-se mais inteligentes ao ler VEJA	
45% costumam comentar os anúncios em VEJA	63% sentem-se bem quando leem VEJA	
40% dos leitores de VEJA costumam prestar mais atenção em propagandas inovadoras e diferentes		

Fonte: VEJA mídia kit (2010)

As 26 edições (número 2146, de 6 janeiro de 2010 à edição número 2171, de 30 junho 2010) foram examinadas tomando-se as estratégias de marketing utilizadas para a promoção de ações socioambientais e produtos verdes; o discurso como construção positiva da imagem da marca e atração dos consumidores e o incentivo ao consumo consciente.

Considerando essas características, campanhas de duas empresas (uma propaganda da Natura, outra do Bradesco) foram submetidas à análise linguístico-discursiva mais aprofundada, como os principais instrumentos de análise da divulgação de atividades de marketing social corporativo (ANEXO A;

ANEXO B). No Quadro 4 podem ser observados os critérios para acesso a propagandas com enfoque socioambiental.

Quadro 4 Critérios para a coleta de propagandas socioambientais

Empresa	Revista VEJA	Critérios Avaliados com Informação Publicamente Disponível*	Dimensão	Frequência Absoluta
AES Brasil	X	X	X	X
Alcoa				
Amanco				
Anglo American				
Bradesco	Edição 2147, ano 43, nº 2, 13 de janeiro de 2010 Edição 2148, ano 43, nº 3, 20 de janeiro de 2010 Edição 2150, ano 43, nº 5, 3 de fevereiro de 2010 Edição 2154, ano 43, nº 9, 3 de março de 2010 Edição 2157, ano 43, nº 12, 24 de março de 2010 Edição 2159, ano 43, nº 14, 7 de abril de 2010 Edição 2162, ano 43, nº 17, 28 de abril de 2010 Edição 2166, ano 43, nº 21, 26 de maio de 2010 Edição 2167, ano 43, nº 22, 2 de junho de 2010 Edição 2169, ano 43, nº 24, 16 de junho de 2010 Edição 2171, ano 43, nº 26, 30 de junho de 2010	Gestão de Relacionamento com Clientes Atração e Retenção de Trabalhadores e Consumidores Engajamento dos Stakeholders	Econômica Social Social	11
BRF	Edição 2162, ano 43, nº 17, 28 de abril de 2010 Edição 2164, ano 43, nº 21, 12 de maio de 2010 Edição 2167, ano 43, nº 22, 2 de junho de 2010	Atração e Retenção de Trabalhadores e Consumidores	Social	3
Bunge Alimentos	X	X	X	X
Coelce				
CPFL				
EDP				
Fibria				
Itaú Unibanco	Edição 2149, ano 43, nº 4, 27 de janeiro de 2010 Edição 2151, ano 43, nº 6, 10 de fevereiro de 2010 Edição 2155, ano 43, nº 10, 10 de março de 2010 Edição 2158, ano 43, nº 13, 31 de março de 2010 Edição 2160, ano 43, nº 15, 14 de abril de 2010 Edição 2164, ano 43, nº 19, 12 de maio de 2010 Edição 2165, ano 43, nº 20, 19 de maio de 2010 Edição 2166, ano 43, nº 21, 26 de maio de 2010 Edição 2168, ano 43, nº 23, 9 de junho de 2010 Edição 2170, ano 43, nº 25, 23 de junho de 2010 Edição 2171, ano 43, nº 26, 30 de junho de 2010	Gestão de Relacionamento com Clientes Relações com Investidores e Fornecedores Atração e Retenção de Trabalhadores e Consumidores	Econômica Econômica Social	11
Masisa	X	X	X	X
Natura	Edição 2151, ano 43, nº 6, 10 de fevereiro de 2010 Edição 2152, ano 43, nº 7, 17 de fevereiro de 2010 Edição 2154, ano 43, nº 9, 3 de março de 2010 Edição 2162, ano 43, nº 17, 28 de abril de 2010 Edição 2163, ano 43, nº 18, 5 de maio de 2010 Edição 2164, ano 43, nº 19, 12 de maio de 2010 Edição 2167, ano 43, nº 22, 2 de junho de 2010	Relações com Investidores e Fornecedores Gestão Ambiental Eco-eficiência ou Performance Ambiental Filantropia Corporativa Engajamento dos Stakeholders Desenvolvimento Humano Atração e Retenção de Trabalhadores e Consumidores	Econômica Ambiental Ambiental Social Social Social Social	7
Philips	X	X	X	X
Promon				
Serasa Experian				
Suzano				
Tetra PK	Edição 2148, ano 43, nº 3, 20 de janeiro de 2010 Edição 2149, ano 43, nº 4, 27 de janeiro de 2010	Relações com Investidores e Fornecedores Gestão Ambiental Atração e Retenção de Trabalhadores e Consumidores	Econômica Ambiental Social	2
Walmart				

* Adaptado de Hartman, Rubin e Dhanda (2007)

Nos anúncios também foi observado se a empresa enfatiza a promoção dos atributos e benefícios ecológicos dos produtos ou apenas a imagem

corporativa em termos de comprometimento com questões do interesse da sociedade e qual apelo se sobressai entre os atributos específicos (racional) e os fatores psicológicos (emocional) de produtos, serviços e/ou ações. Esta etapa contribuiu para uma análise mais completa do processo de comunicação, já que permitiu comparar o produto (propaganda) com a sua instância de produção (organizações lucrativas).

Como se pôde constatar, a composição do *corpus* demandou um processo que se estabeleceu a partir de determinados critérios, entre outros, a escolha dos documentos e do período de segmentação temporal. Optou-se por complementar a análise discursiva dos documentos com entrevistas realizadas com consumidores, no intuito de entender a visão destes acerca do que está sendo veiculado no material escrito e de como aspectos do MSC são reproduzidos e/ou resgatados no discurso de consumo consciente.

Visto que as informações de documentos possuem certa permanência e são fontes não-reativas, ao contrário de comportamentos humanos, que podem sofrer alterações, os dados da análise das propagandas foram confrontados com os dados obtidos das entrevistas.

O ponto a enfatizar é que entrevistas, painéis, etc. são amostras adicionais de discurso. É uma maneira pela qual podem ampliar o *corpus* e acrescentá-las. O *corpus* poderia ser considerado não como totalmente constituído antes do início da análise, mas aberto e com possibilidades de crescimento em resposta a questões que surgem na análise (FAIRCLOUGH, 2001, p. 278).

A pertinência de pesquisas sobre o discurso no âmbito organizacional e social e as dificuldades que as empresas encontram para informar adequadamente seu envolvimento com o bem-estar comum determinaram a realização de entrevistas semiestruturadas com consumidores. Tentou-se verificar com esse público se a comunicação evidencia a prática de

responsabilidade social como geradora de benefício social associada à construção positiva da imagem institucional.

A composição do universo da segunda etapa do trabalho teve como ponto de partida os resultados de um *survey* de caráter exploratório, desenvolvido entre setembro e dezembro de 2009 (FREITAS; SEDIYAMA; REZENDE, 2010). A técnica de amostragem utilizada foi de natureza não-probabilística, por conveniência e bola de neve, que, apesar de limitar as generalizações em termos estatísticos rigorosos, não comprometeu as análises desejadas. O estudo foi realizado com 114 consumidores do município de Divinópolis – MG, maiores de 18 anos e economicamente ativos, assim considerados por possuírem poder de compra.

A investigação das práticas de consumo, por meio da análise multivariada dos dados (fatorial, *cluster* e discriminante), possibilitou a formação de três grupos (conscientes, críticos e descomprometidos) com características distintas quanto à consciência de seus atos sobre si, a sociedade, a economia e o meio ambiente, e a tendência à absorção de condutas responsáveis (FREITAS; SEDIYAMA; REZENDE, 2010). Do grupo de consumidores conscientes, com 56 respondentes, os indivíduos foram selecionados para as entrevistas semiestruturadas seguindo a ordem decrescente da soma dos escores nas 38 afirmativas do questionário aplicado. Na Tabela 1 é apresentada a caracterização dos sujeitos do grupo Conscientes:

Tabela 1 Perfil dos consumidores do grupo conscientes

Consumidores Conscientes (Grupo 3)	Gênero	Idade (anos)	Escolaridade	Estado civil	Renda	Escore	Classificação por Escore
C005	Masculino	25 a 34	Ensino superior completo	Casado (a)	RS5001,00 a RS7000,00	0,693	13º
C006	Feminino	35 a 44	Ensino médio	Casado (a)	Até RS1500,00	0,697	12º
C010	Feminino	25 a 34	Ensino superior completo	Solteiro (a)	RS5001,00 a RS7000,00	0,523	28º
C012	Feminino	25 a 34	Ensino superior completo	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,354	35º
C013	Masculino	25 a 34	Ensino médio	Solteiro (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,976	1º
C015	Feminino	35 a 44	Ensino superior incompleto	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,885	6º
C016	Masculino	35 a 44	Ensino superior completo	Casado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,509	29º
C017	Feminino	18 a 24	Ensino superior completo	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,491	31º
C019	Feminino	45 ou mais	Ensino superior completo	Casado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,373	33º
C020	Masculino	25 a 34	Mestrado ou doutorado	Solteiro (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,246	47º
C025	Masculino	45 ou mais	Ensino superior completo	Casado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,068	53º
C028	Feminino	25 a 34	Ensino superior completo	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,086	52º
C029	Masculino	45 ou mais	Ensino médio	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,957	2º
C032	Feminino	18 a 24	Ensino médio	Solteiro (a)	Até RS1500,00	0,564	22º
C034	Masculino	35 a 44	Ensino superior completo	Víuvo (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,952	3º
C035	Feminino	18 a 24	Ensino superior incompleto	Solteiro (a)	Até RS1500,00	0,551	26º
C036	Feminino	25 a 34	Ensino superior completo	Casado (a)	RS5001,00 a RS7000,00	0,260	46º
C037	Masculino	35 a 44	Ensino fundamental	Outro	Até RS1500,00	0,067	54º
C038	Feminino	25 a 34	Ensino médio	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,266	45º
C040	Masculino	45 ou mais	Ensino superior incompleto	Separado/divorciado (a)	Acima de RS7000,00	0,737	11º
C041	Masculino	25 a 34	Ensino médio	Solteiro (a)	Até RS1500,00	0,325	39º
C042	Masculino	45 ou mais	Ensino superior completo	Separado/divorciado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,611	17º
C044	Masculino	35 a 44	Ensino superior completo	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,352	36º
C045	Masculino	35 a 44	Ensino superior completo	Casado (a)	Acima de RS7000,00	0,768	10º
C046	Feminino	25 a 34	Ensino superior completo	Víuvo (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,399	32º
C050	Masculino	35 a 44	Ensino superior completo	Separado/divorciado (a)	Acima de RS7000,00	0,567	21º
C051	Masculino	25 a 34	Ensino médio	Casado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,352	37º
C052	Feminino	25 a 34	Ensino médio	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,548	27º
C054	Feminino	18 a 24	Ensino médio	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,317	41º
C055	Feminino	18 a 24	Ensino médio	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,640	16º
C057	Masculino	25 a 34	Ensino superior incompleto	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,284	43º
C058	Masculino	45 ou mais	Ensino superior completo	Casado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,594	19º
C059	Feminino	35 a 44	Ensino superior incompleto	Casado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,157	48º
C060	Feminino	18 a 24	Ensino superior incompleto	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,561	25º
C061	Masculino	45 ou mais	Ensino superior completo	Casado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,562	24º
C062	Masculino	45 ou mais	Ensino médio	Casado (a)	Até RS1500,00	0,321	40º
C065	Feminino	25 a 34	Ensino médio	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,364	23º
C067	Feminino	18 a 24	Ensino médio	Solteiro (a)	Até RS1500,00	0,657	15º
C069	Feminino	18 a 24	Ensino superior incompleto	Solteiro (a)	Até RS1500,00	0,130	51º
C074	Feminino	18 a 24	Ensino médio	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,851	8º
C076	Feminino	25 a 34	Ensino superior incompleto	Separado/divorciado (a)	Até RS1500,00	0,829	9º
C077	Masculino	18 a 24	Ensino superior incompleto	Solteiro (a)	Até RS1500,00	0,274	44º
C078	Feminino	18 a 24	Ensino médio	Casado (a)	RS3001,00 a RS5000,00	0,912	4º
C079	Feminino	35 a 44	Ensino médio	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,358	34º
C080	Feminino	18 a 24	Ensino superior incompleto	Solteiro (a)	RS5001,00 a RS7000,00	0,676	14º
C081	Masculino	25 a 34	Ensino médio	Solteiro (a)	Até RS1500,00	0,610	18º
C083	Masculino	18 a 24	Ensino médio	Solteiro (a)	Até RS1500,00	0,136	49º
C084	Masculino	18 a 24	Ensino médio	Solteiro (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,032	55º
C086	Masculino	45 ou mais	Ensino fundamental	Casado (a)	Até RS1500,00	0,304	42º
C089	Feminino	45 ou mais	Ensino médio	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,326	38º
C091	Masculino	18 a 24	Ensino superior completo	Solteiro (a)	Acima de RS7000,00	0,001	56º
C092	Feminino	45 ou mais	Ensino fundamental	Separado/divorciado (a)	Até RS1500,00	0,501	30º
C098	Feminino	35 a 44	Ensino médio	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,904	5º
C106	Masculino	35 a 44	Ensino médio	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,584	20º
C107	Masculino	35 a 44	Ensino médio	Casado (a)	RS1501,00 a RS3000,00	0,856	7º
C113	Masculino	45 ou mais	Ensino superior completo	Casado (a)	RS5001,00 a RS7000,00	0,131	50º

Fonte: Adaptado de Freitas, Sedyama e Rezende (2010)

Identificado o universo da pesquisa, delimitou-se o tamanho da amostra de forma não-probabilística, tentando manter a amplitude em termos de características sócio-demográficas. Definiu-se o número máximo de entrevistas pelo critério da saturação, que consiste na interrupção do processo de coleta de dados no momento em que os relatos passam a repetir os conteúdos. É quando as entrevistas passam a não trazer novidades em relação aos dados já obtidos e o pesquisador tem a convicção de que a apreensão do objeto está contemplada em suas semelhanças e diferenças.

O roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) foi composto por questões abertas, cujas respostas ficam a critério dos entrevistados para que manifestem opiniões, argumentos e pontos de vista pertinentes ao assunto (FLICK, 2004). É um instrumento de coleta de dados mais dinâmico e estimulante para a obtenção de informações esclarecedoras do real entendimento do respondente sobre a prática socioambiental integrada a um planejamento estratégico de marketing.

As entrevistas foram gravadas, registradas, tiveram a duração média de sessenta minutos e foram conduzidas em cinco etapas. Inicialmente, os consumidores foram orientados sobre os objetivos do estudo e responderam sobre questões sócio-demográficas. Na sequência, discutiram-se as visões dos consumidores sobre aspectos sociais e marketing. Os entrevistados também opinaram sobre o comportamento do consumidor consciente e descreveram atividades socioambientais que realizam. Hábitos de mídia representaram a discussão da quarta etapa. Ao final, o pesquisador aprofundou os questionamentos sobre as empresas investigadas. Foram apresentadas aos consumidores as propagandas dispostas nas edições 2150 (Bradesco) e 2154 (Natura) da Revista VEJA para apreciação por dois minutos, partindo-se para o acompanhamento da descrição geral das peças pelos consumidores e perguntas relativas ao conteúdo, às imagens e à postura das corporações.

Especificamente neste estudo, o roteiro assumiu as características de uma entrevista do tipo focalizada (*focused-interview*) por concentrar tópicos e subtópicos definidos a partir da análise discursiva das propagandas. Em concordância com Flick (2004), a atenção do pesquisador para não induzir respostas, dificultar a livre manifestação do respondente e, ao mesmo tempo, manter o foco da conversa foi o aspecto mais desafiador na execução das entrevistas.

A última etapa da pesquisa demandou a comparação dos resultados da análise crítica discursiva das peças publicitárias com a interpretação de consumidores sobre o tema e os anúncios. Examinaram-se, nas transcrições, elementos do discurso comuns que na prática discursiva representassem posicionamentos favoráveis ao envolvimento social das empresas. Acrescenta-se a análise das falas discordantes pela manifestação contrária à promoção de atributos e benefícios de produtos ou serviços para garantir retornos de imagem e mercado.

3.3 Plano de análise e interpretação de dados

Como ressaltado na subseção anterior, a análise do discurso tem se destacado nas ciências sociais por se mostrar adequada para o trabalho com dados qualitativos, principalmente tratando-se de identificação de posições ideológicas no processo sócio-histórico em que são produzidas, escondidas na linguagem (GODOI, 2005).

O trabalho de investigação é o discurso das empresas e dos consumidores, não os textos, pois o contexto configura-se como a dimensão mais ampla do texto como suporte para “as subjetividades, as ações, os objetos e os efeitos discursivos” (GODOI, 2005, p. 8).

Fairclough (2001, p. 91) elucida que “o discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo-o em significados”. Em outros termos, é o uso da linguagem como uma forma de prática social (FAIRCLOUGH, 1999), o que o texto produz ao se manifestar em uma instância discursiva, dado que o texto representa uma entidade concreta corporificada em um gênero discursivo (MARCUSCHI, 2005a). Assim, os textos realizam discursos em situações institucionais, históricas, sociais e ideológicas.

A análise crítica do discurso surgiu na década de 1990, considerando a ideia de que o discurso é constituído e condicionado socialmente (FAIRCLOUGH, 2001). Segundo o autor, seu foco está na articulação da linguagem com a ideologia para evidenciar o político textualizado, as relações de poder e os sentidos construídos historicamente. Diferencia-se de outras abordagens do discurso pela tentativa de ser descritiva, interpretativa e explicativa ao mesmo tempo, em detrimento da ênfase dada à descrição pela linguística textual e à explicação pelos trabalhos de Foucault (MEURER, 2005).

A análise de textos e falas nessa vertente não é um fim em si mesmo, pois o discurso tem sentido e existência sob o foco do contexto e das práticas socioculturais (FAIRCLOUGH, 1999).

Meurer (2005) sintetiza as perspectivas teóricas da análise crítica do discurso por Fairclough. Primeiramente, entende-se a linguagem como uma prática social, sendo que as formas discursivas e as estruturas sociais se influenciam. Crenças, relações sociais e identidades são criadas, reforçadas ou desafiadas pelas diferentes manifestações discursivas da linguagem. A análise crítica do discurso também se atém a traços e pistas que os textos possuem de rotinas sociais. Muitas vezes, as relações entre linguagem e estruturas sociais são pouco evidentes, o que justifica a análise crítica. Pois, há realidades criadas

discursivamente que se tornam naturais, corretas, privilegiando grupos em detrimento de outros.

Outro aspecto apontado é a preocupação da análise crítica do discurso em investigar o uso da linguagem para manter ou desafiar as relações contemporâneas. Busca-se uma explicação para a interligação entre poder e ideologia manifestados em diversos discursos. A manifestação da ação conforme uma visão de mundo está sujeita a normas sociais. Para a corrente crítica, a unidade dessa concepção dá origem à ideologia. O consenso é então articulado e organizado em meio a disputas e coalizões, um processo que resulta em hegemonias na sociedade, produzidas, reproduzidas e transformadas no discurso (FAIRCLOUGH, 2001).

Os estudos foucaultianos são retomados pela abordagem crítica para expressar o discurso investido política e ideologicamente, cujos significados são transformados por meio de “práticas que desarticulam e rearticulam novas ordens discursivas” (MISOCZKY; PEREIRA; BREI, 2009, p. 115). Misoczky, Pereira e Brei (2009) recorrem a Fairclough (2003) para explicar que tais práticas podem ser compreendidas articulando-se três dimensões que compõem as ordens de discurso. São elas: discursos – modos particulares de representar o mundo; gêneros – modos socialmente reconhecíveis de ação e interação dos indivíduos através da fala e da escrita e estilos – modos de identificação ou representação de si, incluindo identidades sociais e organizacionais.

A teoria discursiva considera a corrente contínua dos textos, cada texto responde a outro(s), podendo provocá-lo(s) ou inibi-lo(s). A defesa das ideias ocorre mediante o conjunto de textos que manifestam o discurso (intradiscurso) e que explicita ou implicitamente estabelece ligações com outros (interdiscurso) (FARIA, 2009).

Trata-se da noção dialógica de Bakhtin, também adotada por Fairclough, que aponta a existência de aspectos da intertextualidade e interdiscursividade de

forma explícita ou implícita, por refletir gêneros previamente construídos. Meurer (2005) explica que a dimensão histórica permeia os discursos por estarem ligados a estruturas sociais mais amplas.

Finalmente, ressalta-se o caráter emancipatório da análise crítica do discurso no sentido de alertar as pessoas sobre “as mudanças sociais que resultam do poder constitutivo e ideológico do discurso” (MEURER, 2005, p. 83).

3.3.1 Gêneros discursivos

Para Fairclough (2001), a análise do discurso toma como ponto de partida a questão dos gêneros. O discurso se realiza por meio de gêneros. Gênero é utilizado por Fairclough (2001, p.161) para designar “um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente realiza, um tipo de atividade socialmente aprovado”. Cada gênero ocorre em um contexto e envolve a interação de agentes na produção e no consumo de textos. As propagandas, objetos do estudo, constituem um gênero multimodal, por trazerem elementos verbais, icônicos, gráficos e sonoros.

Na perspectiva de Swales (2004), gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, sendo que um evento corresponde a uma situação em que a linguagem é constituída de discurso, dos participantes, da função do discurso e do contexto em que o discurso é produzido e recebido. Ainda que implícitos ou silenciados, os eventos comunicativos partilham um ou mais propósitos comunicativos. O propósito comunicativo, por sua vez, embasa o gênero, sua forma, seu conteúdo e estilo. O autor revela que um gênero pode não responder a somente um propósito, pois é possível apreender um conjunto deles reconhecidos socialmente.

Interpretam-se os gêneros como ações sociodiscursivas que dizem o mundo, agem sobre ele e o constroem. As regularidades que constituem a formação discursiva – correlações, funcionamentos e transformações entre objetos, tipos de enunciação, temas – são gênero do discurso (BAKHTIN, 2003).

Marcuschi (2005b) se refere, de forma simplificada, a textos materializados encontrados no cotidiano, com características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição. Representam unidades concretas, vinculam-se a outros gêneros por meio de relações dialógicas, adquirem novas funções e características de acordo com o tempo e o espaço, e fixam-se sobre algum suporte pelo qual circulam em sociedade. “Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais” (MARCUSCHI, 2003, p. 20).

Na visão de Marcuschi (2005a), o gênero é entidade dinâmica, fluida, incapaz de ser assimilado somente por meio de classificações e de descrições linguísticas e como modelos estáticos para se confeccionar textos. Ação social e língua constituem o gênero de modo dialético.

Sob essa ótica, a escolha dos gêneros e seu uso dependem de práticas sociais hegemônicas conforme o posicionamento social e histórico (FAIRCLOUGH, 2001), podendo envolver, no caso desta pesquisa, normas e entidades socioambientais, o Estado, práticas de empresas líderes e pressões da sociedade. Dadas as circunstâncias, os poderes por trás do discurso definem o gênero.

Portanto, esta pesquisa fundamentou-se nos princípios metodológicos delineados por Fairclough (2001): a análise crítica do discurso é descritiva, interpretativa e procura ser explicativa à medida que propõe examinar os textos sob três dimensões, texto, prática discursiva e prática social, mas também na discussão sobre gêneros discursivos.

Partiu-se da premissa de que não é possível se comunicar verbalmente ou iconicamente a não ser por algum gênero, materializado em texto. Seguiu-se a noção de que a língua é uma atividade social, histórica e cognitiva (BAKHTIN, 2003; FAIRCLOUGH, 2001), “uma forma de ação social e histórica que, ao dizer, também constitui a realidade”, sem se tornar um instrumento de representação dos fatos (MARCUSCHI, 2003, p. 22).

Abordou-se, então, a propaganda como um gênero discursivo, já que é uma atividade social resultante da interação entre a equipe de marketing e os seus possíveis leitores, tendo como propósito comunicativo divulgar produtos ecologicamente corretos, ações, programas e parcerias socioambientais consolidadas. Elegeram-se como fundamentais os estudos na perspectiva de Bakhtin (2003): nos graus de distanciamento e aproximação entre interlocutores na situação comunicativa; a definição de seus papéis sociais na organização dos discursos; o jogo das vozes no discurso, o qual se elabora em vista do outro, que o condiciona e o unifica e a análise de gêneros nas condições específicas de produção e de finalidades das diversas esferas das atividades humanas.

A análise crítica do discurso possibilitou apreender a visão de compromisso social e ambiental em práticas discursivas realizadas pelos atores (organização e consumidores) por meio do modo como a representam e a posicionam. Não se pôde deixar de mencionar a dimensão do poder que ocorre no campo social, em que a linguagem é utilizada como um meio de dominação e de força social para legitimar as relações instituídas, a construção de identidade das empresas de acordo com a representação social dos participantes dessa atividade e as imagens sociais projetadas entre eles (FAIRCLOUGH, 2001).

Para a análise das propagandas e das entrevistas com os consumidores priorizou-se a natureza funcional e interativa da língua, considerando seus aspectos discursivos e enunciativos, e não suas peculiaridades formais e estruturais. O método da análise crítica do discurso, na abordagem de

Fairclough, incluiu os seguintes fluxos de atividades (Figura 3): (a) a análise textual, uma forma de análise que acentua, separa, focaliza, descarta, organiza e descreve os dados, metáforas, coesão, entre outros; (b) a processual, que consiste em um exame conjunto dos textos e a prática discursiva, ou seja, produção, distribuição e consumo do discurso e (c) a social, que busca uma compreensão das implicações socioculturais da prática discursiva sob estudo (FAIRCLOUGH, 2001, p. 100).

Essas são a tradição de análise textual e linguística detalhada na Linguística, a tradição macrosociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais e a tradição interpretativa ou microsociológica de considerar a prática social como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum compartilhados.

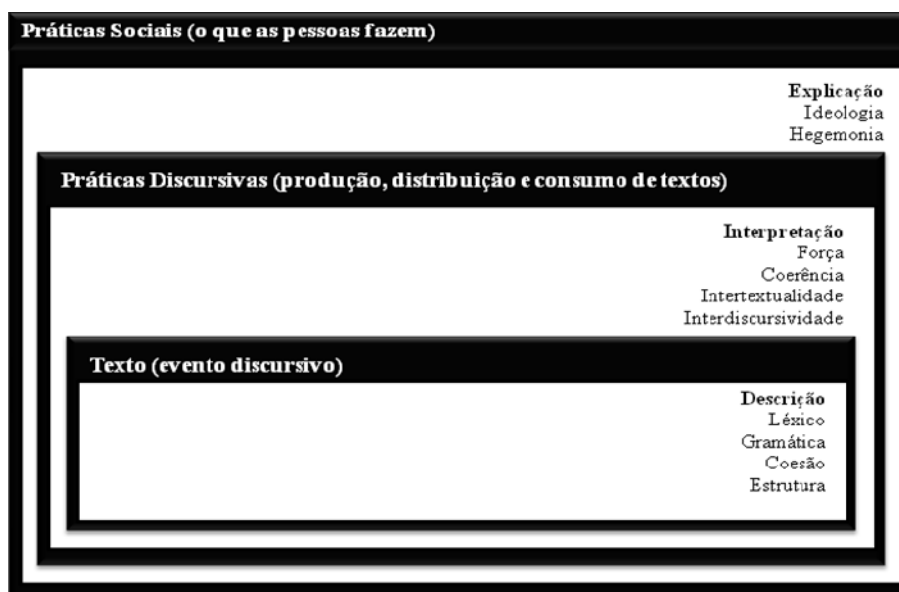


Figura 3 Modelo de análise tridimensional de Fairclough
Fonte: Meurer (2005, p.91)

Na dimensão do **texto** – evento discursivo, fez-se a descrição dos elementos linguísticos, uma primeira análise mais voltada para significados das peças. As questões léxico-gramaticais foram examinadas com enfoque nas implicações sociais e nas noções adotadas por Fairclough da linguística sistêmico-funcional – multifuncionalidade e transitividade.

A linguagem é multifuncional por possibilitar a representação da realidade de determinada maneira – significado ideacional; estabelecer relações sociais – significado interpessoal e organizar o texto conforme o canal – significado textual. Essas três funções semânticas ocorrem simultaneamente (MEURER, 2005).

Dentro do potencial para a produção de significados (multifuncionalidade) oferecida pela linguagem, os significados ideacionais são realizados por meio do sistema de transitividade; os significados interpessoais pelo sistema de modo verbal e os significados textuais pela temática e os tipos textuais (MEURER, 2005).

A transitividade é explorada pela análise crítica do discurso pelo entendimento de como os indivíduos representam a realidade, essa norteada de orações que contêm processos, participantes e circunstâncias. Pode-se dizer que os processos são geralmente realizados por grupos verbais, os participantes por grupos nominais e as circunstâncias por grupos adverbiais (MEURER, 2005).

Meurer (2005) destaca a aplicação da transitividade a diferentes gêneros, pois é uma função que apresenta quem age e em que situações, evidenciando os significados ideacionais nos textos, ou seja, que conhecimentos ou crenças são produzidos. A corrente da gramática sistêmico-funcional descreve a transitividade como a construção de um mundo de representações que implica na escolha de processos. São quatro tipos principais: material, relacional, mental e verbal (LIMA-LOPES; VENTURA, 2008).

Visto que não há fronteiras exatas que caracterizem o sistema da transitividade, ressalta-se que a classificação dos processos ocorre conforme o conhecimento e a experiência do analista, variando entre os indivíduos. Tal trabalho depende da cultura e dos valores sociais do pesquisador e dos pesquisados, o contexto, as diferenças de intencionalidade e os elementos léxico-gramaticais escolhidos. Nesse sentido, há possibilidade de várias classificações e processos com mais de um significado.

Os processos materiais referem-se a ações mais concretas, relacionadas ao mundo físico. Neste caso, o ator é aquele que age e a meta é o participante transformado pela ação. Os processos relacionais se realizam por meio do estar, ser, ter e pertencer em três formas sistemáticas. Na intensiva, X é ou está A; na circunstancial, X é ou está em A; na possessiva, X tem ou possui A.

Os processos mentais estão relacionados à representação do mundo interior, do pensamento. Realizam-se por desejos (querer, desejar); cognição, relativos à decisão e à compreensão (saber, entender, decidir); percepção, que compreende a observação de fenômenos (sentir) e afeição, que remete aos sentimentos (gostar, amar, adorar). O participante é aquele em cuja mente se realiza o processo e o fenômeno é o elemento percebido pelo participante humano ou personificado. Finalmente, os processos verbais são processos de dizer e não exigem participante humano. O dizente realiza a ação, a mensagem é direcionada ao receptor e o alvo é a entidade atingida pelo processo.

Como **práticas discursivas** – análise processual, interpretaram-se os textos em termos de produção, distribuição, recepção e interpretação pelo público, para, então, discutir a visão dos consumidores sobre as peças publicitárias, além das intenções das propagandas e a presença de outros discursos.

A análise da prática discursiva mostra-se próxima da atividade interpretativa, com propósitos de investigar quem produz, qual o público-alvo,

em quais circunstâncias e o motivo. A fim de esclarecer os modos de produção, distribuição e consumo dos textos examinam-se a coerência do texto, a força dos atos de fala – força ilocucionária, uso das palavras em diferentes interações linguísticas que determina o seu sentido, e os fatores intertextuais e interdiscursivos presentes nas peças. Quando se investiga o discurso publicitário, consideram-se os recursos estilísticos e argumentativos da linguagem do cotidiano voltada para informar e persuadir. Falar é argumentar e convencer.

Nesta dimensão de análise é importante esclarecer que a identidade de uma empresa consiste na “manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços [...] criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos” (ARGENTI, 2006, p. 80-81). Dentro de uma competitividade global, a identidade e a imagem tornam-se um traço importante, uma vez que as distinções dos públicos estão baseadas antes pela imagem institucional que pelos produtos em si (Quadro 5). A conjugação de ambas cria diferenciadores significativos sobre a reputação – a imagem de credibilidade.

Quadro 5 Identidade organizacional

Dimensão	Características
Visão inspiradora	Principais valores, filosofias, padrões e objetivos da empresa. Eixo com o qual os públicos se relacionam para obter informações sobre a empresa e a história que está sendo contada
Nomes e logomarcas	Sinais identificadores que ajudam a avaliar sem esforço e de forma rápida tudo o que está à volta do público. A mudança de nome pelas empresas sinaliza para mudança de identidade ou para fazer com que suas identidades reflitam suas realidades. As logomarcas são símbolos, retratos estilizados de nomes ou partes de nomes, ou nomes estilizados com frases de impacto ou símbolos. Por sua natureza visual, permitem comunicar ainda mais sobre a empresa
Coerência	A visão de uma organização deve se manifestar de modo consistente em seus elementos de identidade, das logomarcas e lemas ao comportamento dos funcionários

Fonte: Adaptado de Argenti (2006)

Na **prática social**, buscou-se explicar os aspectos sociais norteados de ideologia e hegemonia presentes nas propagandas. Fairclough (2001) alerta sobre o poder do discurso como instrumento de controle social. Na propaganda, manifesta-se por meio da linguagem da sedução com o objetivo de produzir ou ponderar o consumo e demarcar autoridade e responsabilidade dos atores sociais.

Os tipos textuais auxiliaram a resgatar o poder de argumentação dos interlocutores, categoria proposta por Marcuschi (2003, 2005a, 2005b). Um tipo textual pode aparecer em qualquer gênero discursivo, da mesma forma que um único gênero pode conter mais de um tipo textual. Marcuschi (2005b) chama essa miscelânea de tipos presentes em um gênero de heterogeneidade tipológica (Quadro 6).

Quadro 6 Fatores de diferenciação entre gêneros e tipos textuais

Gêneros discursivos	Tipos textuais
Unidades concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas	Construtos teóricos definidos por traços linguísticos predominantes
Textos empiricamente realizados que cumprem funções em situações comunicativas	Sequências linguísticas no interior dos gêneros
Designações determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função	Nomeação por categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais e relações lógicas
Carta comercial ou pessoal, outdoor, aula expositiva, cardápio, lista de compras, receita, bate-papo virtual, edital de concurso	Narração – fornece informações sobre o tempo e o espaço do fato narrado Argumentação – defesa de pontos de vista no texto Exposição – apresentação de determinadas situações Descrição – expressão com riqueza de detalhes e constante presença de adjetivos Injunção – indicação de procedimentos a serem realizados

Fonte: Adaptado de Marcuschi (2005b)

Com base nos trabalhos de Fairclough (2001), Marcuschi (2003, 2005a, 2005b), Meurer (2005), Misoczky, Pereira e Brei (2009), as dimensões de análise (Figura 3) foram orientadas pelas categorias, já discutidas, de transitividade, interdiscursividade, representação social, gênero discursivo, tipos textuais, ideologia e hegemonia. A representação da realidade na visão do enunciatário corresponde à transitividade. A interdiscursividade trata do jogo das vozes no discurso, o discurso elaborado em vista do outros e seus limitantes.

Na situação comunicativa podem ocorrer também a inclusão ou o distanciamento de atores sociais, cujas representações nos textos indicam posicionamentos ideológicos em relação a eles ou suas ações. Na representação social, a inclusão pode ser generalizada, impersonalizada ou ocorrer por nomeação (nomes próprios), funções (atividades) e identificação (classe, etnia).

Outro conceito norteador é gênero discursivo, que abarca modos socialmente reconhecíveis de ação e interação entre os indivíduos por meio da fala e da escrita, que surgem em condições específicas de produção e com finalidades diversas. Por sua vez, os tipos textuais, termos retomados de Marcuschi (2003), aparecem nos gêneros discursivos como sequências linguísticas com aspectos lexicais, sintáticos e tempo verbais característicos, entre outros.

A manifestação da ação sob uma visão de mundo está sujeita a normas sociais. A unidade dessa concepção dá origem à ideologia que será resgatada junto à hegemonia, que reflete o consenso articulado em meio a disputas e coalizões.

A observância das características de comunicação também serviu de suporte à análise crítica do discurso. Dentre elas, a escolha da mídia de acordo com a estratégia de promoção adotada pelas empresas (canal); como o emissor considerou a ação de promover (codificação); a população a que a promoção da informação se destinou (receptor); como foi entendida a promoção pelo leitor e

sua reação (decodificação/resposta) e as barreiras que dificultaram o processo de realização da promoção (ruídos). As atividades descritas auxiliaram especificamente a extração:

- a) do objetivo da propaganda;
- b) seu *design*;
- c) a natureza da informação ou do conteúdo veiculado;
- d) nível de linguagem (formal, informal, dialetal, culta, etc.);
- e) tipo de situação em que o gênero se situa (pública, privada, corriqueira, solene, etc.);
- f) relação entre os participantes (conhecidos, desconhecidos, nível social, formação, etc.).

Na seção 4 delineiam-se os elementos da análise discursiva das propagandas e entrevistas, observadas as áreas temáticas e examinadas as diferenças e convergências nas abordagens empresa-consumidor e empresa-sociedade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são analisadas as práticas textuais, discursivas e sociais, a fim de identificar as formas como as empresas produzem significados e os consumidores os interpretam, considerando o conjunto dos enunciados sócio-historicamente circunscritos. Para o delineamento das subseções, valeu-se da análise interpretativa de documentos (propagandas) provenientes da revista VEJA e dos dados das entrevistas realizadas com consumidores conscientes.

4.1 A teoria crítica do discurso nas propagandas Natura e Bradesco

Analisar textos criticamente inclui não só o exame dos textos em si, mas das questões sociais norteadas por maneiras de representar a realidade, manifestações de identidades e relações de poder na contemporaneidade. A análise crítica do discurso se dedica a compreender as interligações entre o uso de formas discursivas para produção, manutenção ou mudança da vida social (FAIRCLOUGH, 2001). Essa vertente “procura desenvolver teoria e método para mostrar que as realidades representadas por meio de ações discursivas são criações sociais e não verdades absolutas” (MEURER, 2005, p. 89).

Para compreender como se dá a constituição, a modificação e a recepção do texto, o método de análise de dados deveria ser consistente e flexível o suficiente para que a análise fosse feita em tipos diversos de dados como os coletados sobre as ações de marketing social das empresas e de consumidores conscientes.

Nesta pesquisa, optou-se pela definição de discurso como espaços sociais onde ocorrem os processos de representação do mundo e interação social; propagandas impressas como formas de materialização das ações organizacionais de marketing, ações promocionais socioambientais, além dos

dados obtidos de consumidores em entrevistas semiestruturadas. Concentrou-se a análise em duas propagandas publicadas em revista de circulação nacional (VEJA, o suporte) e que caracterizam o gênero propaganda.

4.1.1 A Natura

Observa-se que as propagandas impressas são importantes objetos de divulgação das ações da Natura Cosméticos. Marca de origem brasileira, dividiu com a Avon (1959) e a Tupperware (1970) o pioneirismo no sistema de venda direta, devido à dificuldade de disseminar os valores terapêuticos de seus produtos por meio da distribuição no atacado e varejo. A necessidade de formar parcerias e construir um relacionamento promissor com seu público provocou modificações em sua prática discursiva: o consumidor-alvo e a distribuição de seus textos. Com mais de 200 colaboradores e 2.000 consultoras em diversas localidades do país, iniciou o ano de 1997 como a maior empresa brasileira de cosméticos. Em 2004, se tornou uma empresa de capital aberto, com ações listadas no novo mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo, a Bovespa (KOTLER; KELLER, 2006).

A empresa tem expressiva participação no mercado nacional da beleza, devido ao desenvolvimento tecnológico e ao forte apelo ambiental de seus produtos em propagandas. Como estratégia discursiva, expressa a preocupação em criar e comercializar produtos que promovam o bem-estar do cliente em todo o material impresso ou virtual disponível para consumidores, consultores e sociedade. Sua linha Ekos foi lançada em 2000, inspirada na natureza e na biodiversidade brasileira, cujos produtos são extraídos sem degradação do meio, com auxílio de famílias tradicionais na Amazônia.

A propaganda institucional e de produtos da Natura integra quatro páginas da Revista VEJA, edição 2154, número 9, do mês de março (ANEXO

A). Tratando-se de conteúdo, a peça contém imagens de floresta – possivelmente do estado do Pará, cocos, um homem representando um extrativista e, ao final, diversos tipos de sabonetes da linha Ekos. Predominam os tons marrons e verdes em harmonia com tons beges e enunciados brancos. Frutos de murumuru dividem a primeira página com sabonetes em lascas dispostos em uma mão feminina delicada. Abaixo do amontoado de cocos inteiros e em pedaços, uma linha horizontal separa a matéria prima do produto. Sobre a primeira foto, centralizado, está escrito: “Por que UM SABONETE NATURA EKOS DE MURUMURU?”. A expressão “por que” não está em caixa alta como as demais, entretanto, a fonte está muito maior.

Na outra metade, a mão feminina, com unhas pintadas com cor clara, segura várias lascas do sabonete bege como uma manteiga. O texto final da página indica uma resposta à pergunta anterior: “Porque TEM ALTA CONCENTRAÇÃO DE MANTEIGA DE MURUMURU, QUE PERMITIU CRIAR UM SABONETE EM LASCAS, DE ESPUMA ABUNDANTE QUE PROTEGE SUA PELE”. O texto se encontra novamente em letras maiúsculas, com a palavra “porque” em fonte maior.

Na segunda página, o homem sem camisa, moreno, entusiasmado e sorridente, de nome Loro, carrega no ombro direito um cesto com os frutos. A floresta é o grande pano de fundo, repleta de palmeiras verdes e vistosas. O canto esquerdo superior da página traz outra resposta: “Porque A MANTEIGA DE MURUMURU É EXTRAÍDA POR 157 FAMÍLIAS DE PRODUTORES DE DIFERENTES COMUNIDADES DA AMAZÔNIA, CUJO SISTEMA DE EXTRATIVISMO CONSERVA APROXIMADAMENTE 3 MIL ÁRVORES EM PÉ”. Na sequência: “Porque OS RECURSOS RETORNAM ÀS COMUNIDADES VALORIZANDO O SEU TRABALHO E MANTENDO A FLORESTA VIVA”. Logo abaixo aparece a logomarca da empresa na mesma

cor do texto, branco, e, em fonte bem pequena, a apresentação do Loro, que “faz parte da Associação Jauari, Moju – PA, que colhe o murumuru”.

Em seguida, figuras grandes de cinco tipos de sabonetes, com “óleos 100% vegetais”, estão dispostas nos cantos da página, acompanhadas das suas descrições. Sobre a madeira rústica, em tom caramelo, aparece o sabonete em barra para fatiar, com “20% de manteiga de cupuaçu”. No meio das páginas 3 e 4, o pote do sabonete em lascas de manteiga de murumuru. Abaixo, o sabonete em gomos brancos para destacar, com “20% de manteiga de cacau”. À esquerda dele, o pote de sabonete em pasta cremosa “feito com 50% de óleo de maracujá”. No lado direito da página 4, sabonetes de diferentes frutos para destacar. Entre as imagens, a frase “NOVA LINHA DE SABONETES NATURA EKOS”, em negrito. Discretamente, no canto superior esquerdo está a sugestão “fale com sua consultora sobre Natura Ekos”, seguida do telefone e do endereço do portal corporativo. Uma última resposta para a pergunta inicial: “Porque VOCÊ ESTÁ CUIDANDO DA FLORESTA E A FLORESTA ESTÁ CUIDANDO DE VOCÊ”. Ressalta-se o encerramento da propaganda, com o trecho “Você faz parte dessa história”, próximo à logomarca da empresa.

4.1.2 O Bradesco

O Bradesco foi fundado em 1943, em Marília, SP, com o objetivo de atender, principalmente, a pequenos comerciantes e funcionários públicos. Ainda naquela década, o Banco inovou nas campanhas de estímulo ao uso de cheques e no recebimento de pagamento de contas de luz. Nos anos 1950, tornou-se o maior banco privado nacional e se destacou pela construção da “Fundação Bradesco” para educar gratuitamente crianças, jovens e adultos carentes. Desde então, o Bradesco tem liderado a prestação de serviços no setor privado em diferentes segmentos, mantendo-se à frente no mercado de varejo.

A propaganda institucional do Bradesco compõe-se de duas páginas da Revista VEJA, edição 2150, número 5, do mês de fevereiro (ANEXO B). Sobre um fundo negro há uma foto da Terra com o entorno iluminado. O Brasil está destacado com pontos de luz vermelhos e uma placa inclinada, “como uma bandeira do Bradesco”, fincada no país. A parte inferior da Terra foi coberta por uma faixa vermelha com a logomarca branca do banco. Sobre este fundo escuro, contrasta, em caixa alta e fonte maior, o enunciado na cor branca: “BRADESCO. A MARCA DE BANCO BRASILEIRO MAIS VALIOSA DO MUNDO”. À direita, o texto, seguido do endereço do site da organização em negrito:

O Bradesco sempre acreditou no valor da presença. Por isso, é o único banco privado a estar em todos os municípios brasileiros. Mas, para o Bradesco, presença é mais que geografia. É estar em todos os seguimentos de mercado e ser especializado em cada um deles. É promover a inclusão bancária, levando produtos e serviços de qualidade a pessoas de todas as classes sociais. É apoiar o desenvolvimento social e o crescimento econômico do Brasil. São esses os valores do Bradesco. E são eles que levam nossa marca a grandes conquistas como estas: única presença brasileira nas 10 primeiras posições do ranking Top 500 Banking Brands e do Top 10 Varejo em levantamento das marcas mais valiosas do setor bancário mundial, realizado pela Brand Finance para a revista inglesa The Banker. bradesco.com.br.

No processo de construção de significados, Misoczky, Pereira e Brei (2009) apontam a produção do texto por autores, oradores, empresas que inserem no texto suas intenções, crenças, identidades e ideologia. Consideram-se a posição institucional, os interesses, os valores dos produtores, as relações entre os níveis do texto, o conhecimento, os propósitos e os valores dos receptores. Os autores corroboram os efeitos sociais do significado ao invés do texto em si mesmo. Entretanto, colocam a necessidade de analisar os textos para esclarecer sua contribuição a esse processo.

Sob essa ótica, o procedimento de análise crítica do discurso dos textos iniciou a articulação de análise com a prática do discurso e social (FAIRCLOUGH, 2001). Na análise das peças publicitárias, interessou-se pela descrição dos aspectos lexicais, gramaticais, de coesão e de estrutura, como base para a interpretação e a explicação das práticas discursiva e social. Esses aspectos são descritos a partir do estudo ao nível do evento comunicativo, da prática discursiva e social da Natura, seguido do Bradesco.

4.1.3 Análise textual da propaganda da Natura

A linguagem expressa simultaneamente significados ideacionais, interpessoais e textuais. Assim, a transitividade permite o estudo da representação da realidade pelos interlocutores a partir dos processos, participantes e circunstâncias em que o discurso é produzido – grupos verbais (material, relacional, mental e verbal), nominais e adverbiais.

No trecho “Por que um sabonete Natura Ekos de murumuru? Porque tem alta concentração de manteiga de murumuru”, na primeira página da propaganda da Natura, tem-se um processo relacional possessivo (tem), demonstrando uma relação de propriedade. Considerando as duas orações encaixadas, há dois participantes, o possuidor e o possuído. Trata-se de um processo possessivo intensivo por não haver forma reversa (Quadro 7). Os possessivos intensivos não são reversíveis, ao contrário dos identificativos (LIMA-LOPES; VENTURA, 2008).

Quadro 7 Processo relacional possessivo intensivo Natura

um sabonete Natura Ekos de murumuru	tem	alta concentração de manteiga de murumuru
Participante: possuidor	Processo: possessivo	Participante: possuído

Identificou-se, na segunda página da propaganda, o processo material. O receptor é um dos participantes relacionados a processos materiais, comumente como objeto indireto. Lima-Lopes e Ventura (2008) explicam que ele se torna uma entidade que realiza a posse do bem ou da informação. Processos dessa natureza podem ser abordados como instanciações materiais de processos possessivos, resultado de seu caráter criativo. “Você faz parte dessa história”, na última página da propaganda da Natura, é um exemplo (Quadro 8).

Em “Você está cuidando da floresta e a floresta está cuidando de você”, o ator é “você”, quem realiza a ação. Inicialmente, “a floresta” é a meta, aquela modificada pela ação que passa a ser “você”, o participante a quem o processo é posteriormente dirigido (Quadro 8). Outro exemplo de processo material está no trecho “[...] sistema de extrativismo conserva aproximadamente 3 mil árvores em pé”. O “sistema de extrativismo” é quem age e as “3 mil árvores” são os participantes que recebem a ação de conservar (Quadro 8).

O trecho “porque a manteiga de murumuru é extraída por 157 famílias de produtores de diferentes comunidades da Amazônia” está na construção passiva. O processo material “extrair” identifica o agente como as 157 famílias de produtores, mas enfoca a manteiga, que é a vedete da empresa, dando proeminência ao produto e não a quem o produziu (Quadro 8). Tal processo também se realizada na sentença “os recursos retornam às comunidades” (Quadro 8).

Quadro 8 Processo material Natura

Você	faz	parte		dessa história	
Participante: ator	Processo: material	Participante: meta		Participante: receptor	
Você	está cuidando	da floresta	a floresta	está cuidando	de você
Participante: ator	Processo: material	Participante: meta	Participante: ator	Processo: material	Participante: meta
sistema de extrativismo		conserva		aproximadamente 3 mil árvores em pé	
Participante: ator		Processo: material		Participante: meta	
a manteiga de murumuru		é extraída		por 157 famílias de produtores de diferentes comunidades da Amazônia	
Participante: meta		Processo: material		Participante: ator	
os recursos		retornam		às comunidades	
Participante: ator		Processo: material		Participante: meta	

Nota-se o tratamento informal nos enunciados da Natura. O texto trata o leitor por “você”, marcando como recorrência uma interação mais subjetiva, uma aproximação.

Os recursos conversacionais exprimem a democratização do discurso institucional e mercadológico. O modo verbal é caracterizado por proposições afirmativas na troca de informações sobre projetos e conquistas, e imperativas quando as corporações ofertam seus produtos ou serviços. Com estilo categórico, as orações expressam uma relação interpessoal de certeza, no sentido de que as práticas sociais do texto sejam naturalizadas, apreendidas pelo público como corretas e mantenedoras de um bom estilo de vida.

- a) **Você faz parte** dessa história (grifos nossos).
- b) Porque **você está** cuidando da floresta e a **floresta está** cuidando de você (grifos nossos).
- c) **Fale** com sua consultora sobre Natura Ekos (grifos nossos).

O exame de como o texto figura na interação social e como contribui para ela em eventos sociais concretos revelou a existência de tipos textuais, ou

precisamente, “a sequência definida pela natureza linguística de sua composição” (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais), que abrange as categorias: narração, argumentação, exposição, descrição e injunção (MARCUSCHI, 2005b, p. 20).

As sequências contextualizam e representam o campo semântico caracterizando palavras, relações, imagens, pessoas, entre outros, na enunciação para a compreensão do emissor e do receptor. São várias as sequências tipológicas na peça publicitária, nas quais predominam argumentações, comumente encontradas nesse gênero. Seus traços linguísticos formam uma tessitura estrutural do texto, demonstrada em alguns exemplos:

- a) **Por que** um sabonete **Natura Ekos** de murumuru? (grifos nossos) (é uma pergunta que leva o leitor a pensar em algo que não pensava antes, por isso injuntivo)
- b) **Porque** tem alta concentração de manteiga de murumuru, **que permitiu** um sabonete em lascas, de espuma abundante, **que protege** sua pele. (grifos nossos) (argumentação)
- c) **Loro faz parte** da **Associação Jauari**, Moju, PA, **que colhe** o murumuru. (grifos nossos) (descrição)
- d) Sabonete em barra para fatiar **feito com 20% de manteiga** de cupuaçu. (grifos nossos) (exposição)

Há grande quantidade de verbos no presente, principalmente dos processos do “ter” e do “ser”, com complementos que estabelecem com o sujeito a relação parte-todo e atribuição de qualidade.

A palavra “porque” é um operador argumentativo, que introduz uma adoção de um comportamento (o uso do sabonete). Com uma linguagem objetiva e simples, a voz discursiva ensina o “porque utilizar esses sabonetes e porque fazer parte da história dessa empresa”.

A forma verbal com “ter” e “proteger” no presente, seguida dos complementos alta, adjetivo e pele, substantivo, explicita a tentativa de

convencer o leitor acerca das qualidades da mercadoria e dos benefícios adjacentes.

Recorre-se à descrição no presente e indicação circunstancial de lugar para retratar a pessoa do Loro. Cria-se para o consumidor a imagem do objeto descrito, a fim de confirmar a participação dos produtores paraenses no processo sustentável de fabricação Ekos. Além disso, a imagem do produtor funciona como argumento de autoridade para legitimar as ações desenvolvidas pela empresa e dar credibilidade à informação.

A exposição da decomposição do produto na oração “d” esclarece, explica a formação do todo, com uma porcentagem vegetal originada de um extrativismo consciente. Tem-se uma base textual de exposição analítica, cuja estrutura contém um sujeito (sabonete em barra), um verbo da família “fazer” e o complemento (20% de manteiga de cupuaçu) que associa os fenômenos.

É tentador porque, se “você” adquirir os produtos Ekos, “estará preservando sua pele” e contribuindo para o “retorno dos recursos às comunidades extrativistas”. Sedutor porque se “você” já é um cliente, com a nova linha de produtos naturais, poderá “cuidar melhor da floresta e de si”.

Recorreu-se às noções da linguística sistêmico-funcional para abordar a temática das propagandas. A temática é uma noção discursiva central da progressão do texto, tendo uma função informativa no discurso (MEURER, 2005).

Na propaganda Natura Ekos, o trecho “**você** está cuidando da floresta e a floresta está cuidando de você”, a informação que está em posição temática é “você” e, em segundo, “floresta”. A informação temática geralmente é uma informação já conhecida, então, em uma propaganda, já é de se esperar que esses elementos ocupem posição de destaque no texto. As expressões “você” e “floresta” se intercalam na posição temática dada, sugerindo que o produto da linha pode cuidar do consumidor, começando pela proteção de sua pele; ao

mesmo tempo, a forma de extrativismo e o uso sustentável dos recursos pela organização com o apoio do cliente conservam a floresta.

É importante observar a associação da temática do consumo consciente à concepção hegemônica de responsabilidade do consumidor, dos indivíduos, na preservação ambiental. Essa orientação ganhou visibilidade depois dos acontecimentos decorrentes das décadas de 1960, 70 e 80, como a escassez de recursos e alimentos, o crescimento populacional, a degradação dos ecossistemas e o consumo irresponsável (ARAÚJO; MOREIRA; ASSIS, 2004; CARRIERI; SILVA; PIMENTEL, 2009). O papel antes assumido pelo Estado é direcionado ao consumidor, como agente transformador, comprometido com esses valores.

A investigação contemplou a articulação dos processos de produção com o consumo de textos. A propaganda se distingue pelo uso racional dos recursos linguísticos sob o apelo emocional para modificar, manter a opinião e provocar a percepção do público-alvo sobre determinada ideia, produto ou marca.

Pode-se afirmar que sua estrutura persuasiva, de apelo à emoção, à credibilidade do consumidor e o poder de prova, constrói práticas sociais e culturais, transmite e reforça valores, ideias, ações. Sob as formas textual e linguística, o discurso é produzido, distribuído e consumido por meio de um contexto, cuja significação se faz por meio do senso comum compartilhado. O contexto corresponde a condições sociais de produção de palavras e imagens resultantes das práticas sociodiscursivas.

Os sujeitos tanto participam da produção, da circulação e do consumo dos textos quanto se sujeitam às determinações do contexto. A um conjunto de convenções discursivas (como redigir um anúncio acerca de um projeto social) estão associadas determinadas crenças, posições específicas para cada indivíduo que participa nessa prática (empresa, empregado, leitor da revista) e relações específicas entre categorias de participantes (empresa e funcionários, empresa e

consumidores), formando a tecnologização do discurso ou as forças constitutivas de poder na sociedade (FAIRCLOUGH, 2001).

Pretendeu-se identificar o domínio dessas relações: o tratamento na interação entre as empresas e os consumidores ou de projeção positiva da imagem institucional. Uma vez verificada, procurou-se posicionar a recepção e a internalização do discurso pelos consumidores, se há diferentes formas de adaptação ou resistência pelos sujeitos.

Foi possível visualizar os dizeres dos produtores e, portanto, a representação da realidade nas propagandas. Fairclough (2001, 2003) elucida a criação de identidades e relações sociais que cada texto provoca, relacionadas aos significados interpessoais.

Está presente nas propagandas a representação por meio de nomes próprios - nomeação (Ekos, Natura, Loro, Jauari), de funcionalização - atividade (produtores) e identificação - o que os atores são (comunidades na Amazônia). O principal efeito da identificação desses atores é ressaltar responsáveis e beneficiários nas atividades descritas.

- a) Nova linha de sabonetes **Natura Ekos**. (grifos nossos) marca
- b) **Loro** faz parte da Associação **Jauari** [...] (grifos nossos) sujeito produtor individualizado
- c) A manteiga de murumuru é extraída por 157 famílias de **produtores** de diferentes **comunidades na Amazônia** [...] (grifos nossos) sujeito/coletivo/assimilação

Perpassam pela propaganda da Natura discursos de instituições, como família (extensão da responsabilidade de solução dos problemas socioambientais a outros atores – famílias de produtores, comunidades extrativistas, consumidores), trabalho (extrativismo, cujo discurso pressupõe a força de trabalho como promotora da melhoria da qualidade de vida para aquelas

famílias), saúde (o discurso é traçado em torno da proteção física, do maior órgão humano, a pele, e o hábito de se conservar a natureza).

As atividades são organizadas e realizadas pelos discursos dessas instituições (família, trabalho, saúde); a empresa precisa oferecer um produto de qualidade que mantenha ou melhore o bem-estar do consumidor, contando com o apoio de comunidades que exerçam as atividades de extração de recursos de modo responsável para a manutenção das florestas e o consumidor identifica a necessidade de colaborar com a causa, comprando os produtos.

No próprio título do anúncio, o vocábulo de sentido “Natura Ekos” relaciona-se com o sentido implícito do nome da empresa “Natura Cosméticos” e, mais relevante, o sentido implícito de elevado valor simbólico da empresa. Afinal, a palavra Ekos vem do grego *oikos*, que quer dizer "nossa casa", e do tupi-guarani *ekó*, que significa vida. Assim, a Natura (natural, natureza) respeita a nossa casa (biodiversidade brasileira), a nossa vida.

No entanto, várias são as possibilidades de sentido para o pronome implícito “nossa” casa, a quem realmente pertence. Ele pode referir-se às comunidades extrativistas, implicitamente a uma personagem genérica (brasileiros) ou aos acionistas da empresa, personagem coletiva silenciada na propaganda e que só podem ser identificados interdiscursivamente, presentes em outros discursos organizacionais. A menção de benefícios para os moradores da Amazônia, consumidores e sociedade oculta os maiores beneficiários na aquisição de recursos naturais e venda de produtos verdes, os acionistas.

O trecho “Você está cuidando da floresta e a floresta está cuidando de você” reitera a ênfase dada à personagem individual “você”, conduzindo o leitor ao sentimento de pertencimento à personagem coletiva Natura, cuja imagem é apreciada. A identidade deste receptor é ser um consumidor corresponsável em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, reconhecimento e aceitação social. O sujeito é socialmente aceito porque compra de modo

consciente e apoia a causa. A não adesão de qualquer ator pode comprometer a prosperidade da sociedade contemporânea. Os escritos “Você faz parte dessa história” agregam mais informações às imagens por sugerir que o consumo dos produtos também significa um ato de respeito ao meio ambiente, por ser uma escolha de pessoas inteligentes.

A evidência desses elementos permite a (re)construção da representação dos produtos Natura como sendo essenciais para a proteção da pele por seus ativos naturais, cujo sistema extrativista conserva o meio ambiente e promove o desenvolvimento de comunidades do entorno. Esses significados correspondem às características que para a empresa identificam sua produção. O propósito de atender aos anseios dos consumidores mais exigentes em termos de qualidade dos produtos e de fabricação sustentável transpareceu na linguagem técnica acessível.

Os benefícios das mercadorias e dos serviços oferecem a prova. A saber: “alta concentração de manteiga de murumuru, que permitiu um sabonete em lascas, de espuma abundante, que protege sua pele”; “nova linha de sabonetes Natura Ekos”; sabonete em pasta cremosa com 50% de óleo de maracujá” e “com óleos 100% vegetais”.

As marcas sustentam a estrutura do ser e do grupo, sob a ótica do pertencimento e do reconhecimento social. Nas duas propagandas elas se modulam semioticamente, com certa flexibilidade em seus símbolos e signos para manter um sentido comum e cotidianizado, produzindo e desconstruindo percepções que perpetuam a sujeição às instituições dominantes. Principalmente na peça da Natura, a imagem de sensibilidade no extrativista, que é contemplada e valorizada pelas pessoas, naturaliza-se pela unificação da percepção dos consumidores (conscientes).

A responsabilidade social e ambiental é desejada pelo indivíduo ou instituição porque a isso foram persuadidos comunicacionalmente, ou aceitam

tais persuasões porque já desejavam essa responsabilidade? No anúncio, os produtos extraídos, com consciência, são a contribuição da Natureza para que as regiões de origem vivam com mais recursos, o trabalhador recompensado economicamente e a floresta protegida. Tenta-se despertar nas pessoas a consciência de que vivem em um grande ciclo, cujos valores sociais e ambientais iniciam com os cuidados diários com o corpo.

4.1.4 Análise textual da propaganda do Bradesco

A análise dos elementos léxico-gramaticais em termos de transitividade da propaganda do Banco Bradesco inicia-se com “O Bradesco sempre acreditou no valor da presença”. Conforme Lima-Lopes e Ventura (2008) e Meurer (2005), os processos mentais estão relacionados ao pensamento. Alguns critérios definem esse processo, entre eles: a realização do fenômeno ocorre tanto por pessoa, objeto concreto ou abstrato quanto fato; há apenas um experienciador humano ou personificado a quem é dada a consciência na instanciação e o fenômeno pode ou não ocorrer na posição do sujeito.

O experienciador, “Bradesco”, é quem acredita, e o fenômeno é “o valor da presença”, o elemento percebido pelo participante, especificamente aquilo com que o sensor se relaciona mentalmente. Nesse caso, o aspecto da realidade representado refere-se à crença (processo mental) que o Banco (experienciador) tem no valor da presença (o fenômeno), algo mais que “geografia”. No processo, o experienciador é personificado e o fenômeno não aparece na posição de sujeito (Quadro 9).

Quadro 9 Processo mental Bradesco

O Bradesco	sempre acreditou	no valor da presença
Participante: experienciador	Processo: mental	Participante: fenômeno

A próxima sentença, “é o único banco a estar em todos os municípios brasileiros”, compreende um processo relacional intensivo identificativo, visto que possui um grupo nominal que realiza o identificador, acompanhado do artigo definido “o”. De acordo com Lima-Lopes e Ventura (2008), existe um elemento mais geral, valor, e um específico denominado característica (Quadro 10). No contexto, define-se como tipo de significado uma realização de papéis (Bradesco – o único banco).

Já o fraseado “para o Bradesco, presença é mais que geografia” apresenta o processo relacional atributivo, em que se atribui à entidade “presença” o significado objetivamente observado “mais que geografia”. O texto segue com as demais atribuições à “presença” (Quadro 10), “É estar em todos os segmentos de mercado e ser especializado em cada um deles. É promover a inclusão bancária, levando produtos e serviços de qualidade a pessoas de todas as classes sociais. É apoiar o desenvolvimento social e o crescimento econômico do Brasil”.

Quadro 10 Processo relacional intensivo Bradesco

[...] o Bradesco	é	o único banco a estar em todos os municípios brasileiros
Participante: identificador (oculto) - valor	Processo:intensivo	Participante: identificado – característica
[...] presença	é	mais que geografia
Participante: portador	Processo:intensivo	Participante: atributo
[...] presença	é	estar em todos os segmentos de mercado e ser especializado em cada um deles
Participante: portador	Processo:intensivo	Participante: atributo (circunstância)
[...] presença	é	promover a inclusão bancária
Participante: portador	Processo:intensivo	Participante: atributo
[...] presença	é	apoiar o desenvolvimento social e o crescimento econômico do Brasil
Participante: portador	Processo:intensivo	Participante: atributo

Trata-se a relação “são esses os valores do Bradesco” como possessiva identificativa, sendo seus participantes: “Bradesco”, o possuidor, e “valores” o que é possuído. Para demonstração, adotou-se na forma reversa o processo “possuir” (Quadro 11).

Quadro 11 Processo relacional possessivo Bradesco

São	esses	os valores	do Bradesco
Processo:possessivo	Participante: identificado (substitui valores)	Participante: possuído	Participante: possuidor
O Bradesco	possui	esses valores	
Participante: possuidor	Processo:possessivo	Participante: possuído	

Tem-se uma interação unilateral, típica da mídia, segundo Meurer (2005), na qual as empresas manifestam as considerações a respeito das atividades, do seu desempenho e de suas ofertas de modo mais simétrico possível, a fim de estreitar o contato com o leitor:

- a) É apoiar o **desenvolvimento social** e o **crecimento econômico** do Brasil (grifos nossos).
- b) É promover a **inclusão** bancária, levando **produtos e serviços de qualidade** a pessoas de **todas** as classes sociais (grifos nossos).

Nas sequências tipológicas na propaganda do Bradesco também predominam argumentações:

- a) O Bradesco **sempre acreditou** no valor da **presença** (grifos nossos) narração.
- b) E são **eles que levam nossa marca** a grandes **conquistas** como essas [...] (grifos nossos) argumentação.

Argumenta-se, ainda, que “os valores” do exemplo “b” são responsáveis pelas “grandes conquistas do banco”, com destaque para os verbos “ser” e “levar” no presente.

Com o verbo de mudança no passado (acreditou) e sua referência temporal (sempre), designa-se o enunciado “a” indicativo de ação, envolvendo o banco em uma relação de anterioridade e posteridade.

Nesses processos, imagem e valores positivos estão envolvidos em tentação e sedução na relação empresa-consumidor. O consumidor quer “ter” os produtos e serviços oferecidos pelas empresas e “fazer” parte daquilo que torna possível a preservação da natureza e o atendimento a carências sociais. Caso torne-se um cliente Bradesco, será recompensado com serviços “especializados” e apoiará o “desenvolvimento socioeconômico do Brasil”. Além disso, é sedutor porque o consumidor pode ser parte de uma “marca ainda mais valiosa no mundo”, com “grandes conquistas”.

A oração “o Bradesco sempre acreditou no valor da presença” determina o assunto da propaganda. O texto progride a partir do elemento “no valor da presença”, que sugere a importância de cultivar valores além dos limites geográficos para o Bradesco se manter entre as marcas mais valiosas e conquistar a confiança do público. Tal aspecto remete à dimensão de prática social pela valoração de ações em prol do bem-estar social para assegurar fortalecimento de imagem, prêmios e certificações.

Assim, a análise no nível intradiscursivo evidenciou a existência de um conjunto de discursos, como a manutenção das florestas, o cuidado com o ser humano e a natureza, presença bancária e figuras como “Natura”, “comunidades”, “floresta”, “banco”, “Bradesco” que ora também surgem como personagens e se relacionam com a construção da identidade das empresas. No caso do Banco, as imagens não são naturalistas, mas produzidas tecnologicamente para reforçar a imagem de inovação.

Conforme abordado na subseção anterior, as linguagens verbal e não-verbal integram os anúncios e que, ao serem combinadas e articuladas para a congruência com a capacidade interpretativa do consumidor, produzem sentido. Tal elaboração exige um esforço de apreensão de valores, representações sociais, culturais e políticas partilhadas nos grupos.

O Bradesco assume uma identidade para os consumidores por meio da inclusão de atores sociais com nomes próprios - nomeação (Bradesco) e de forma assimilada genérica (pessoas de todas as classes sociais):

- a) **Bradesco**. A marca de banco brasileiro mais valiosa do mundo (grifos nossos) marca.
- b) [...] levando produtos e serviços de qualidade a **pessoas de todas as classes sociais** (grifos nossos) generalização.

O consenso de priorizar as carências sociais aparenta uma justificativa para a canalização da competitividade para qualidade, marca, serviços e tecnologia. O reforço das propagandas à imagem também conta com o apoio, a confiança e o desempenho de parceiros (*Brand Finance, The Banker*).

O texto do Bradesco oferece uma representação da presença do banco como sendo o diferencial em termos de serviços financeiros aos brasileiros, o que lhe confere uma marca valiosa. Os aspectos traçados pela organização quanto à inclusão bancária, a especialização em vários segmentos e a promoção do desenvolvimento socioeconômico transcendem os limites geográficos.

Destacam-se as instituições: economia (banco como promotor de desenvolvimento e geração de riqueza; e o mercado dita as regras) e classes sociais (discurso de categorização das pessoas pela renda). Resgatam-se as tensões entre os discursos, o mercado e as instituições certificadoras que exigem uma postura pró-ativa e especializada das corporações que, em contrapartida, desejam retornos; as empresas podem optar pela pouca ação ou inação, mas se

arriscam a perder o apoio das pessoas que acreditaram no seu potencial de promoção do desenvolvimento econômico e social e podem ser excluídas do mercado.

As possibilidades oferecidas pelo Bradesco para que indivíduos de quaisquer categorias econômicas desfrutem de serviços com qualidade e segurança e contribuam para o desenvolvimento de gerações futuras são aspectos mais abstratos, de percurso temático dos valores culturais, sociais e ambientais que se interagem com o figurativo.

4.1.5 Propagandas como práticas discursivas e sociais

Apesar do caráter dialógico que os anúncios assumem, a relação entre emissor e receptor aparenta certa assimetria. O uso do imperativo pelo emissor isola-o do circuito da fala, enquanto o receptor tem a atenção apreendida pelo falante em relação ao objeto. No jogo, as propagandas dessas organizações discursam de forma “poética” para indivíduos dotados de afetos, desejos, projeções, que constituem e são constituídos pelo social. O senso comum e a troca de valores sociais, culturais e simbólicos mostram-se os artifícios ideais para penetrar na mente do consumidor. A função de interação denota os vínculos socioculturais necessários à compreensão do receptor, os sabonetes, a Terra, a natureza e os léxicos a serem decodificados pelo público-alvo.

Os consumidores potenciais das propagandas, pertencentes à classe de leitores VEJA, homens e mulheres com renda média alta, solteiros, entre 20 e 39 anos ou maiores de 50 anos, já possuem um grau de saber das temáticas abordadas pelas peças e confiam nas informações do veículo de comunicação. Assim, o público lê as propagandas com uma predisposição sócio-cognitiva, identificando-se com a causa, com o apelo do gênero.

A prescrição ao consumidor-alvo é transmitida e interpretada de modo consensual. Nesse caso, o sujeito pode ter o perfil mais atualizado, receptivo e colaborador na troca comunicativa por querer e saber interpretar o que as organizações propõem. A adesão ao produto, ao serviço e à causa social é dada como plausível.

O apelo à emoção está representado na estética da beleza como argumento de sedução da Natura, no *status* financeiro (crédito e garantias) e na inovação, como argumento do Bradesco. São características que os consumidores valorizam e buscam em produtos e serviços.

A credibilidade do comunicador é transmitida nas mensagens de inclusão, apoio, cuidado e proteção, em um discurso conversacional e intimista apoiado no reconhecimento de seus emissores, cujos argumentos não merecem contestação: Natura, empresa com liderança no mercado nacional de cosméticos e venda direta, e Bradesco, a marca brasileira mais valorizada no setor bancário mundial.

O *status* e a beleza estão diretamente associados ao poder aquisitivo assim como o entendimento de ações responsáveis de consumo, o que torna os indivíduos contemporâneos bonitos e inteligentes. Apesar de as propagandas terem sido dirigidas a um público seletivo, com condições sócio-econômicas diferenciadas, as empresas ressaltam sua preocupação com indivíduos de distintos estratos sociais e econômicos e enfatizam a preocupação socioambiental dessas pessoas (comunidades da Amazônia). A Revista VEJA, um dos maiores veículos de interesse geral, potencializa o impacto dos anúncios devido à sua visibilidade nos elevados estratos sociais brasileiros.

Uma das preocupações da ACD é descrever e compreender a produção e o consumo de textos em circunstâncias de poder e ideologia. Buscou-se explicar os eventos discursivos, as práticas sociais imbricadas nas peças analisadas, como os textos sofrem influência e atuam sobre as estruturas sociais.

Para Marcuschi (2003), os novos suportes tecnológicos da comunicação como a televisão, o jornal, a revista e a internet têm importância central nas atividades comunicativas da realidade social que ajudam a criar, tendo os novos gêneros trazido características peculiares, como hibridismos entre oralidade e escrita na linguagem e integração de diversos tipos de semioses (signos verbais, imagens, sons), bastante exploradas em publicidade e propaganda.

As propagandas, objetos do estudo, configuram-se um gênero discursivo (publicitário), inseridas no suporte “revista impressa”, e se propõem a apresentar aos leitores (consumidores de VEJA) produtos verdes, projetos sociais desenvolvidos, ações de preservação ambiental e bom relacionamento com clientes. Esse gênero discursivo existe porque está relacionado ao meio social em que se insere, tendo a língua como resultado de um processo de interação social e verbal.

Os grupos sociais compartilham práticas, valores, significados, demandas, proibições e permissões, em sua maioria articulados por meio da linguagem (MEURER, 2005). Nas propagandas está evidenciada a linguagem de marketing com inspiração norte-americana de conquista do consumidor que se estendeu ao modo de ver o consumidor como mobilizador, um ser político (HASTINGS; SAREN, 2003). A partir dessas características, adota-se o discurso como investido de ideologia e de certa hegemonia.

O discurso publicitário contemporâneo tem substituído estrategicamente o uso do imperativo pelo indicativo, inserindo a mensagem através das instâncias sócio-simbólicas e culturais para melhor influenciar os consumidores. A lógica do enunciado e da prova cede à lógica do sonho e da adesão interiorizada em uma crença.

Por parte dos enunciadores, as estratégias de persuasão utilizadas, os processos de criação de personagens (diferentes comunidades, floresta viva) e a inclusão de membros portadores de outras “visões” (Loro “extrativista”, revista

inglesa *The Banker*) no mesmo espaço físico e simbólico se materializam na produção do discurso em um conjunto de representações do que é ou deveria ser Natura e Bradesco. As diferentes visões rompem com “valores” obsoletos, revelando uma transformação identitária para se tornar a visão dominante. Esse discurso originado nas propagandas é apoiado por organizações (VEJA, revista *The Banker*) na distribuição e no suporte a esse discurso, visto que as revistas também documentam posturas defendidas tanto pelo veículo de comunicação quanto por segmentos sociais.

Enquanto a Natura ressalta explicitamente seu destaque nacional, o Bradesco se posiciona como um dos melhores bancos do mundo, em decorrência de ações explícitas: “[...] estar em todos os segmentos de mercado”, “promover a inclusão bancária”, “apoiar o desenvolvimento social e o crescimento econômico do Brasil”. Essas menções demonstram a afinidade do discurso das anunciantes com o discurso hegemônico do empresariado brasileiro de mundialização e internacionalização. Integrando o percurso semântico figurativo de valores econômicos, a brasilidade e a internacionalização nas propagandas são complementares, em conformidade com os discursos de expansão de mercado das organizações brasileiras.

A reconfiguração da posição das empresas no espaço social, de produtoras de degradação ambiental e desigualdades sociais para mantenedoras dos recursos naturais e agentes do desenvolvimento social está sendo legitimada pelos instrumentos de marketing.

A análise discursiva possibilitou essa apreensão das ideologias existentes nos discursos, no âmbito interdiscursivo (FARIA, 2009). Evidencia-se que essas representações vinculam-se a transformações no grupo social investigado (empresas e consumidores): nos hábitos de consumo, na expansão das funções originais (banco – trâmite de contas, investimentos vs. apoio às carências sociais), nos relacionamentos entre pessoas e organizações (“fale com

sua Consultora, sobre Natura Ekos. 0800 11 5566 www.naturaekos.com.br"; "produtos e serviços de qualidade a pessoas de todas as classes sociais"). "O exercício das formas de poder tenta levar as pessoas a cooperar consensualmente" (MEURER, 2005, p. 93).

Nas enunciações publicitárias investigadas, que ocupam de duas a quatro páginas de uma revista de ampla circulação como a VEJA, é notável o poder econômico das anunciantes. Especificamente na peça da Natura, a ocupação de tantas páginas denota um poder de alto investimento em propaganda e de garantia da exclusividade para persuadir o consumidor com eficácia.

A miscelânea de perguntas e respostas, frases curtas com fontes grandes, as ilustrações bem coloridas intensificam a ideia de modernidade, atualização de práticas, produtos, serviços e valores. A seguir, apresentam-se os resultados do consumo destes anúncios e a interpretação dos aspectos visuais e textuais pelos consumidores divinopolitanos.

4.2 Análise das práticas discursivas dos consumidores conscientes

Os graus de distanciamento e aproximação entre os interlocutores e a representação de seus papéis sociais na organização dos discursos foram analisados nas condições específicas de produção, social e historicamente contextualizados. Conforme mencionado na seção 3, dos 56 integrantes do grupo "Conscientes", 14 consumidores foram entrevistados nos meses de agosto e setembro, utilizando-se um roteiro semiestruturado com questões relativas à RSC e marketing, consumo consciente, hábitos de mídia e as propagandas da Natura e do Bradesco.

Nesta subseção, a análise baseou-se na interpretação dos consumidores divinopolitanos acerca das propagandas e da imagem institucional percebida, em comparação com os resultados da análise crítica discursiva dos documentos.

Destaca-se o foco em elementos da prática discursiva como o jogo das vozes, em que o discurso é elaborado em vista do outro, condicionado. A intenção foi apresentar, descrever e discutir elementos substanciais para a compreensão da visão do público sobre a promoção de atributos e benefícios de produtos e serviços com enfoque socioambiental e a imagem percebida de empresas reconhecidas pelo comprometimento com questões de interesse da sociedade. Considerou-se que as opiniões são manifestadas por estruturas ideológicas compartilhadas, inseridas no contexto e no interdiscurso.

Abordaram-se as interpretações e os temas mais recorrentes nas práticas discursivas, ilustrados com fragmentos das entrevistas dos consumidores, mantendo-se a linguagem do grupo. Optou-se pela apresentação das visões dos consumidores conscientes subdivididas em: (a) interpretação dos aspectos sociais no marketing e no comportamento do consumidor pelos entrevistados e (b) interpretação das propagandas pelos consumidores conscientes. O grupo foi composto por um número maior de respondentes do sexo feminino, com renda média nas faixas de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 e R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00. A maioria possui idade entre 35 e 44 anos, pouco acima dos respondentes de 18 a 24 anos, sendo oito consumidores com ensino médio e seis com ensino superior.

4.2.1 A interpretação dos aspectos sociais no marketing e no comportamento do consumidor pelos consumidores conscientes

Com as entrevistas, buscou-se explorar os seguintes aspectos da postura socioambiental de empresas e consumidores: como os indivíduos definem RSC e a relacionam com marketing; como percebem o envolvimento das organizações com o tema, incluindo lembranças de empresas nacionais com esta postura e como a identificação com estas questões influencia seu comportamento como consumidor.

Buscou-se evidenciar o conhecimento sobre os conceitos de RSC, MSC e consumo consciente pelas semelhanças entre os discursos das entrevistas, atendo-se aos padrões nas respostas. Foi feita uma contagem das palavras que vinham à mente quando o assunto é responsabilidade socioambiental e das empresas que atuam no Brasil e possuem uma postura responsável na opinião dos 14 entrevistados. Agrupadas em categorias, foi possível mensurar as frequências para sua classificação.

Respeito ao meio ambiente (7), respeito à sociedade (4), sustentabilidade (4), qualidade de vida (4) e comprometimento (3) foram as palavras-chave mais relevantes apontadas pelos respondentes para caracterizar a responsabilidade social das empresas. É interessante ressaltar que cada indivíduo citou dois ou três aspectos diferentes, o que denota falta de consenso sobre o que se constitui tal postura.

Observou-se que estas palavras estão relacionadas às premissas das correntes *Business Society*, *Business Ethics* (KREITLON, 2008) e à visão de obrigação com os *stakeholders* (Maignan; Ferrell, 2004), podendo influenciar positivamente a atração dos consumidores à medida que as organizações respeitem as normas sociais, comprometam-se com a sociedade e coloquem-se a serviço dela, bem como se preocupem com o público que as afeta direta ou indiretamente. A atenção dos entrevistados voltou-se para os clientes e a sociedade como principais beneficiários do exercício social, opiniões próximas das vertentes ética e filantrópica. Como clientes, funcionários e agentes sociais, os indivíduos não limitam o desfrute do consumo, mas se empenham em escolhas responsáveis e demonstram interesse por televisão, revistas, jornais e internet [estilo de vida e hábitos de mídia].

A preservação ambiental impera, reafirmando o interesse dos consumidores pelas questões ecológicas, que pode ter se originado no discurso de grupos da sociedade civil e governos sobre a escassez de alimentos e a

degradação dos ecossistemas decorrentes do crescimento populacional e consumo exacerbado que afetaram significativamente diversos países (CARRIERI; SILVA; PIMENTEL, 2009). No desdobramento das entrevistas, notou-se que estes consumidores têm sido influenciados por grupos e fatores situacionais, de modo que o processo decisório mostra-se intimamente ligado às influências de organizações, associações ambientalistas, na maneira como as pessoas próximas agem e pensam (GARCIA et al., 2008).

Para este público, Natura (10), Vale (5), Petrobrás (5), Banco do Brasil (4), Bradesco (3) e Nestlé (2) são exemplos de corporações, quase todas nacionais, com exceção da suíça Nestlé, que inserem a responsabilidade social em suas atividades para promover o desenvolvimento da sociedade e a redução de desigualdades. Configuram-se instituições renomadas, que possuem forte apelo publicitário nos diferentes canais de comunicação, nos quais seus programas socioambientais são constantemente legitimados pela comunicação de marketing. É nesse sentido que é possível apreender o poder de persuasão da Natura, cuja marca se modula em linguagem verbal e não-verbal para manter o sentido cotidianizado e comum de preservação ecológica, sob as imagens da natureza, do sistema sustentável de extração das matérias primas e de produção e do cuidado com os recursos naturais brasileiros.

Tratando-se do interesse dos respondentes sobre as informações socioambientais das corporações citadas, 70% afirmaram que procuram se informar em matérias na internet, televisão ou revistas, mas se preocupam de fato quando notícias negativas são divulgadas. Os consumidores C42, C67, C50 e C74¹⁰ expressam o discurso da falta de credibilidade da comunicação da prática social, interligando as personagens empresa (propaganda que fazem; alocam recursos; busca do lucro; passando uma imagem) e mídia (falar tanto;

¹⁰ Os números originais dos consumidores (Tabela 1) foram mantidos para que o leitor possa consultar a classificação do consumidor consciente na tabela e relacioná-la com as respostas das entrevistas em profundidade.

divulgada alguma coisa ruim), os atores da ação. Os consumidores se isolam do circuito de fala para darem lugar aos responsáveis pela falta de credibilidade do público (empresas):

- a) Creio que não se trata de se interessar, mas **de perceber**, talvez pela propaganda que fazem, sendo que **alocam muitos recursos para essa divulgação** [...] (C42) (grifos nossos).
- b) Confesso que **não me informo tanto quanto deveria** [...] (C67) (grifos nossos).
- c) [...] **me preocupo mais** quando é divulgada **alguma coisa ruim** da empresa, aí procuro ver o que está acontecendo para a **mídia falar tanto!** (C50) (grifos nossos).
- d) Eu gostaria de **ter mais tempo** para isso, mas **não me iludo**, pois **tenho consciência** de que **por trás das intenções divulgadas** pela maioria das empresas que se mostram atuantes está a **busca do lucro**, passando uma **imagem humanitária** (C74) (grifos nossos).

O entrevistado C50 utiliza o termo “mídia” de modo generalizado, referindo-se pejorativamente aos canais de comunicação que produzem os anúncios e as matérias sobre ações sociais e ambientais das organizações. Já o consumidor C74 manifestou sua indignação com as intenções empresariais de retorno sobre vendas e imagem e utilizou o pronome pessoal reto “eu” para lamentar o pouco tempo dedicado à busca de informações sobre RSC, condição também exposta pelo consumidor C67 sob uma posição de fuga. Pode-se subentender que o discurso de empresas, como o da Natura, que insere o consumidor no meio social como ser ativo e responsável tende a levar o indivíduo a uma cobrança de si com relação ao consumo consciente.

O posicionamento adotado pelo público confirma a assertiva de Garcia et al. (2008) de que os consumidores tendem a agir de modo punitivo e não costumam valorizar e premiar as organizações com condutas responsáveis. O retorno financeiro para as corporações foi lembrado por muitos como possível exploração de causas, sob uma vertente mais pragmática. Em contrapartida, a

consciência expressada pelos entrevistados pode ser colocada à prova por não se configurar um comportamento consciente, uma vez que mais bem informados teriam respaldo para a tomada de decisão de compra e apoio a causas.

Quanto à definição de RSC considerou-se que os participantes demonstraram confusão e dificuldade para conceituar os construtos. Por exemplo: “é um conjunto de programas institucionais de apoio à comunidade”; “é quando uma empresa promove ações voltadas à sustentabilidade ambiental”; é “a promoção de produtos e serviços realmente bons para a sociedade”. A maioria remeteu o conceito a posturas positivas com o ambiente, mencionaram a presença da RSC nos discursos das empresas em reportagens e anúncios, mas reconheceram que o assunto é complexo e de difícil assimilação.

Os indivíduos citaram ações que transmitem valores de responsabilidade social e caracterizam a atuação de organizações responsáveis, demonstrando certa familiaridade com o tema. Elucida-se que, apesar de ser um grupo de consumidores com considerável nível de escolaridade e renda, além de ter fácil acesso à informação (*cluster* Conscientes), dúvidas ainda tramitam no entendimento deste tipo de comportamento organizacional. Os seguintes trechos exemplificam como estes consumidores reforçam a ideia interdiscursiva de que a solução de problemas ambientais e a promoção do bem-estar público são responsabilidade das empresas:

- a) [...] É quando a organização **se preocupa com o meio** em que se está inserida, incluindo nisso os **recursos físicos, ambientais, comportamentais e humanos** (C107) (grifos nossos).
- b) Eu acho que uma empresa é socialmente responsável quando leva em conta a **qualidade de seu produto final** e demonstra o **respeito pelo consumidor** e pelo **meio ambiente** [...] (C58) (grifos nossos).
- c) [...] são ações desenvolvidas por uma determinada empresa, envolvendo toda a corporação, desde a alta administração até o nível mais inferior em termos hierárquicos, para garantir **o melhor para as pessoas**. [...] essas ações devem considerar **o ambiente** em que

- ela está inserida porque de alguma forma a empresa pode **influenciar a vida de todos**. (C45) (grifos nossos).
- d) O quanto posso produzir **sem prejudicar os outros e próximas gerações**, o mesmo para a empresa onde trabalho ou fora. **O quanto a empresa pode interagir, ajudar outras pessoas para melhorar suas vidas**. Confesso que nem sempre penso nesta responsabilidade quando vejo algum produto/serviço que me beneficia, mas sei que ele pode ocultar algum malefício social [...] (C15) (grifos nossos).
- e) Para mim é a preocupação não só com a maximização do lucro, mas a **responsabilidade com as pessoas, com os clientes e com o meio ambiente, é comprometimento social e ecológico nas atividades desenvolvidas** pelas empresas (C32) (grifos nossos).

Os sujeitos conferiram em suas falas o sentido de distanciamento entre eles e as organizações por meio das palavras “pessoas”, “todos”, “outros” e “próximas gerações”, mas subentende-se que, subjetivamente, expressaram suas condições de beneficiários da preocupação das empresas. Além disso, os consumidores enfatizaram a imagem que têm da mínima exigência para uma instituição agir com responsabilidade: “garantir o melhor”, “produzir sem prejudicar”, “interagir, ajudar” e “respeitar”. As construções que envolveram tais verbos articularam a personagem “empresa” com a expressão “todos” que, no interdiscurso, remete à globalização, às implicações das atividades corporativas para a vida de pessoas do entorno ou não.

Nas entrevistas, também foram apreendidos vieses na definição de marketing. O tema foi abordado inúmeras vezes como sinônimo de propaganda. Apenas três consumidores o associaram a processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para o para o público (AMA, 2007), conforme os fragmentos a seguir:

- a) Antes eu **confundia com propaganda** [risos], hoje sei que envolve a **criação, o planejamento e a entrega de produtos e serviços** aos clientes, também a gestão e a administração destes processos; acho

- que é **toda a criação de interesse** para o consumidor em relação a produtos e serviços realizado pelo produtor (C50) (grifos nossos).
- b) [...] é **estudar o mercado, o consumidor, estratégias** de levar algum produto ao **mercado** (C45) (grifos nossos).
 - c) Para mim, rapidamente, sem consultas, marketing são todas as formas que as **empresas usam para se tornarem conhecidas** no todo ou em algum projeto ou produto particular (C6) (grifos nossos).

Dos enunciados, pressupõe-se que os discursos na primeira pessoa retratam a dificuldade em lidar com o conceito. O consumidor C50 valeu-se dos advérbios de tempo “antes” e “hoje”, de forma irônica, para comparar a ideia simplista do tema com a nova visão que construiu. Já a expressão “para se tornarem conhecidas” do discurso do consumidor C6, ressalta a prática da propaganda como um elemento multiplicador dos falsos investimentos sociais.

Questionados sobre a visão que possuem da interligação entre RSC e marketing, os consumidores mostraram-se atentos ao uso de ferramentas de marketing para garantir retorno de imagem e vendas. Uma constatação interessante é que os apontamentos criticam a divulgação de informações inverídicas. As falas ilustram a preocupação dos consumidores com a clareza das informações sobre o exercício social em detrimento do apelo social como estratégia para sensibilizar o consumidor, elevar a visibilidade institucional e os lucros:

- a) [...] de alguma forma, nos dias de hoje, as questões envolvendo responsabilidade social perpassam **todas as instâncias empresarias**, sejam internamente ou externamente. A empresa, então, **percebe e acredita** no quanto isso é importante para o seu negócio, para **o bem de seus empregados, clientes e ações de marketing são desencadeadas para comunicar** o que elas fazem. A **empresa se beneficia** destas ações, seja pelo **reconhecimento das pessoas**, até pelos **benefícios fiscais**, inclusive **facilidades** para conseguir recursos de outras fontes para **se firmar ou expandir** o seu negócio no seu mercado (C45) (grifos nossos).

- b) Na maioria das vezes, pode ser uma **máscara bastante oportuna e lucrativa**. Até concordo que quando a empresa tem responsabilidade social **deveria usar disso para falar aos seus clientes** o que **ela faz de bom**, mas as empresas estão utilizando como estratégia de marketing para se promoverem (C65) (grifos nossos).
- c) A responsabilidade social é cada dia mais necessária e presente no marketing em função da crescente **conscientização do consumidor** em relação ao meio ambiente, à qualidade de vida [...] e as **empresas querem mostrar** para o consumidor que **atendem às suas exigências**, que se preocupam com ele. A **Natura se diferenciou** das demais empresas do ramo através dessa estratégia (C78) (grifos nossos).

Para argumentar, o consumidor C45 inseriu as personagens “empregados” e “clientes” como influenciadores na prática social, mas defende que as empresas são as maiores beneficiadas, sob o termo “facilidades” que, no interdiscurso, indica “acesso livre a recursos do governo ou de outras instituições”. Pressupõe-se que a expressão “se firmar” corresponda à “consolidação dos negócios” no mercado, em termos de competitividade. O substantivo “máscara” reflete a insatisfação do consumidor C65 com a forma de difusão das ações corporativas. Neste caso, “estratégias de marketing” reforçam o discurso como uma prática negativa de divulgação e estímulo ao apreço público, literalmente “promoção”. O entrevistado C78 traçou um quadro favorável à relação entre RSC e marketing ao incorporar as exigências dos consumidores mais conscientes. As expressões “cada dia mais” e “crescente” indicam a construção de sua visão de mundo, em meio às mudanças na concepção do consumidor.

As organizações que têm fornecido uma série de anúncios e interagido com o público por meio de canais de comunicação – chats, serviço de atendimento ao consumidor, pesquisas com os clientes (VIEIRA et al., 2007), foram mencionadas com apreço. Por outro lado, identificou-se uma tendência à

associação da prática social a obrigações legais, o que justificou a desconfiança e a falta de interesse de alguns entrevistados em se informar sobre o assunto. As opiniões se assemelham às dos consumidores analisados por Serpa e Fourneau (2007), resultando em uma relação direta entre a escassez de informações e de ações efetivas no campo socioambiental pelas empresas.

Além das definições de RSC e marketing e o exame do envolvimento de empresas com o exercício social pelos consumidores, foi investigada a avaliação dos pesquisados sobre suas intenções e comportamentos conscientes de consumo.

Inicialmente foram solicitadas declarações curtas sobre consumo consciente. Os participantes comentaram de forma espontânea aspectos como “os impactos da compra para o meio ambiente”, “o hábito de se evitar o desperdício”, “a mudança de postura da população em função da constatação dos danos que provocamos” e “comprar o necessário e verificar a origem dos produtos”. Assim como em estudos do comportamento do consumidor consciente e na pesquisa quantitativa prévia (FREITAS; SEDIYAMA; REZENDE, 2010), notou-se, nas entrevistas, o enfoque nos “produtos verdes”, na reciclagem ou reutilização e na compra do que realmente é necessário para o consumidor.

Doze consumidores se assumiram conscientes, mas apenas dois deles abordaram o construto de forma mais ampla, pautando-se na consciência que atividades e condutas antiéticas têm impactos sobre a coletividade (INSTITUTO AKATU, 2007; SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009). Da mesma forma que os entrevistados citaram impactos positivos de práticas sociais das corporações para chegarem a uma definição de RSC, mencionaram ações positivas no consumo para ilustrar e atestar suas atitudes responsáveis:

- a) Compro **somente o necessário**, procuro **não obter produtos que degradam** os recursos ambientais (C61) (grifos nossos).
- b) Fico atento às divulgações, **ao marketing que as empresas fazem** e procuro **avaliar os benefícios que produtos e serviços podem trazer** para mim e para minha família (C74) (grifos nossos).
- c) Geralmente eu **evito o desperdício** de água e energia elétrica, **ando a pé** sempre que possível, também **separo o lixo** orgânico do inorgânico, **compro produtos naturais** e **tento consumir só o necessário** (C32) (grifos nossos).
- d) [...] sempre verifico o **consumo de energia dos eletrodomésticos** que **compro e uso sacolas de pano no supermercado**, ao invés das de plástico, por exemplo. **Gostaria de fazer reciclagem de lixo**, porém, o meu prédio não possui latas de lixo para a separação e a prefeitura não possui coleta seletiva no meu bairro. Além disso, **estou construindo uma residência em que haverá reuso da água de chuva para as descargas dos sanitários e para torneiras de jardim** (C5) (grifos nossos).

No fragmento C61, o indivíduo utilizou o advérbio de exclusão “somente” para enfatizar a preocupação com o consumismo assim como o consumidor C32 (“só”) e recorreu ao advérbio de negação “não” para reafirmar sua posição a respeito da degradação ambiental. Nos enunciados C32 e C5, destacam-se as mobilizações dos consumidores para condutas responsáveis com a natureza, principalmente pelas expressões “verificar o consumo”, “fazer reciclagem”, “reuso da água”, “evito o desperdício”, “compro produtos naturais” e a tentativa de se construir uma casa ecológica: “residência em que haverá reuso da água de chuva para as descargas dos sanitários e para torneiras de jardim”. Por outro lado, o consumidor C74 esclareceu que os benefícios dos produtos mencionados se aproximam dos atributos físicos [limpeza, saciedade, durabilidade] e não das implicações sociais do uso, o que denota uma visão mais econômica e menos filosófica para o tema.

Assim, não se observou muita preocupação com as atividades das organizações ou empenho contra condutas corporativas irresponsáveis. Constatou-se que a postura de RSC tem pouca influência sobre a tomada de

decisão dos consumidores. Em termos de compra, consideraram os atributos específicos dos produtos e fatores negativos sobre atitudes das empresas como justificativa para a desconfiança e a influência na sua decisão de compra, conforme as exposições:

- a) Olho **a marca, o preço, a data de validade e até as informações nutricionais. Não vou mentir** dizendo que procuro outras características (risos) (C67) (grifos nossos).
- b) Geralmente me chama atenção **somente o prazo de validade e alguns itens da composição dos produtos**, quando se trata de alimentos. Quando são móveis, a **origem da madeira**. Quando eletrodomésticos, o **consumo de energia** (C58) (grifos nossos).
- c) Me chama atenção a lembrança da **marca**, levando a marca sobre todas características que fixei sobre este ou aquele produto, [...] também gosto de reparar as **embalagens e as garantias**, se a empresa não me oferece garantias pelo produto eu **não confio** (C107) (grifos nossos).

O sujeito C67 ironiza a falsa imagem transmitida pelas empresas com a declaração “não vou mentir”, indicando que não é de interesse manipular informações. Valeu-se ainda de figuras como “preço”, “data de validade” e “informações nutricionais” para exemplificar as características mais influentes na decisão de compra, assim como manifestou C58. Segundo C107, a “marca” oferece a individualidade à empresa e impera no seu pensamento sobre os atributos do produto ou serviço. Além disso, inseriu o substantivo “garantia”, explicando o impacto em sua decisão caso esta não lhe seja oferecida, aflorada na sua subjetividade de consumidor consciente. Tal visão foi identificada durante a entrevista, em sua prática discursiva, enumerando diversas atitudes para que possa consolidar sua responsabilidade no processo de consumo.

Em resumo, o desejo pelo bem ou serviço e as informações coletadas relativas aos seus atributos definem a intenção de adquiri-lo; as análises mais específicas sobre a RSC podem funcionar como um potencializador de atitude

positiva ou não frente a estes fabricantes. Infere-se que a contribuição com causas socioambientais propicia identificação dos indivíduos com as organizações, mas torna-se inadmissível uma corporação vender uma imagem falsa, o que desperta o descrédito e os boicotes pelos consumidores. Além disso, deve-se considerar que o ganho de imagem torna-se visível no longo prazo, não em ações pontuais que descaracterizam o marketing social corporativo. Esse referencial está baseado na confiança transmitida e na divulgação cautelosa dos investimentos sociais que demonstraram ser a postura consciente valorizada pelo público. Na sequência são apresentadas as interpretações das propagandas pelos consumidores, fazendo-se um paralelo aos seus hábitos de mídia.

4.2.2 A interpretação das propagandas pelos consumidores conscientes

Neste estudo, o enfoque do comportamento do consumidor consciente se manifestou na relação com a aquisição de “produtos verdes” e com ações responsáveis de consumo no dia-a-dia. Este discurso consciente foi continuamente organizado, desconstruído e produtor de sentido pela linguagem para a demonstração, pelos consumidores, de crenças e estímulos como *status*, bem-estar, segurança e satisfação em colaborar com o outro.

Na análise das propagandas, os elementos semióticos e linguísticos foram inseridos para se criar uma identificação dos consumidores com a Natura e o Bradesco, importante para a construção da identidade e da reputação destas organizações. Este processo de interação social se desenvolveu pelos discursos dos atores sociais e organizacionais condicionados aos sistemas de valores, significações e ideologias no contexto da produção e da recepção dos textos.

Tratando-se do consumo das propagandas, os relatos sobre os hábitos de mídia iniciaram a segunda etapa das entrevistas, permitindo-se comparar o perfil dos entrevistados com a pesquisa apresentada por VEJA sobre seus leitores.

Ressalta-se que, neste estudo, os respondentes demonstraram estar bem posicionados no mercado, em termos de renda, escolaridade e ocupação profissional.

O conteúdo sobre as ações empresariais tem sido acessado por meio dos portais corporativos, anúncios comerciais na televisão, propagandas em jornais e revistas *online* ou impressas – 75% dos leitores de VEJA leem seus anúncios (VEJA MÍDIA KIT, 2010). Quanto ao uso dos serviços de atendimento ao consumidor e *chats*, observou-se que são comumente utilizados para reclamações sobre os produtos ou serviços por defeitos de fabricação e prazo de entrega e para consultar informações sobre algum item.

Neste contexto, todos os respondentes afirmaram conhecer a revista VEJA e terem o hábito de lê-la pela internet, em consultórios médicos e outros ambientes. Entretanto, nenhum dos consumidores é assinante. A maioria dos participantes julgou a revista tendenciosa, o que confirma a posição destes quanto à influência de VEJA sobre a opinião das pessoas. O tema propaganda neste suporte diversificou as opiniões e sete entrevistados reconheceram que as informações referentes a atitudes responsáveis influenciam suas escolhas no cotidiano – 84% afirmam que VEJA ajuda a formar opinião (VEJA MÍDIA KIT, 2010):

- a) As propagandas acabam por **influenciar** sim. **Precisamos mudar hábitos** de consumo valorizando **estas ações**. Quanto mais valorizarmos, mais as **empresas tendem a dar importância** a estas questões. O que posso fazer como consumidor é também **considerar as informações divulgadas** para comprar ou escolher um serviço [...] (C45) (grifos nossos)
- b) Sim, quando tenho oportunidade de **escolher entre produtos de empresas que demonstram projetos e ações sociais, dou preferência** a eles (C61) (grifos nossos).
- c) **Talvez** [silêncio] de algum modo desperta o interesse pelo produto ou uma mudança de atitude, mas **essa prática acaba sendo**

superada por outros **fatores** como disponibilidade e preço (C15) (grifos nossos).

Ao declarar “precisamos mudar hábitos” e “quanto mais valorizarmos”, o sujeito C45 explicitou as responsabilidades dos consumidores como agentes de mobilização coletiva em benefício da população – 82% dos leitores disseram que VEJA possibilita ganhar conhecimento para opinar com outras pessoas (VEJA MÍDIA KIT, 2010), os quais devem embasar suas escolhas e atitudes como consumidores nos exemplos socioambientais das corporações. Por sua vez, o indivíduo C61 ressaltou a importância da difusão das ideias e dos princípios sociais pelas empresas como detentoras de representatividade econômica e tecnológica. Em sua exposição, lembrou as oportunidades de conhecer o produto e os trabalhos de organizações por meio da propaganda. Este consumidor fez a ligação entre a sua “preferência” e a “demonstração de projeto e ações” empresariais.

Com o uso do advérbio “talvez”, o respondente C15 expôs sua dúvida a respeito do impacto de anúncios no interesse dos consumidores e citou as figuras “preço” e “disponibilidade” para expressar a força de “outros” aspectos. Tal constatação leva a crer que a RSC é importante para consolidar a reputação da marca, de forma que esta influência mostra-se mais de forma indireta. Quando se valoriza a marca, consideram-se implicitamente os fatores por ela comunicados e a prática social pode ser um deles.

Nos comentários sobre as empresas investigadas, os entrevistados as caracterizaram como corporações de sucesso, bem-sucedidas no mercado e cujos produtos e serviços são de excelente qualidade. Efeitos positivos das práticas organizacionais foram lembrados, bem como os atos sociais com a aplicação de capital privado para gerar ações transformadoras de interesse público (SERPA; FOURNEAU, 2007), ilustrados nos fragmentos:

- a) A Natura conheço melhor, já **até visitei a fábrica!** Considero ser uma empresa **moderna, preocupada com o meio ambiente e deve estar mesmo** porque é dele que retiram a matéria prima para seus produtos. Sei que a empresa **preza muito a motivação dos empregados, qualidade dos produtos e ações sociais.** Para mim, é **um exemplo** de empresa dentro do mercado em que atua. [...] do Bradesco e de **qualquer outro banco** tenho uma certa **desconfiança**, vejo todos como **um mal necessário.** **Criei uma imagem** de mau atendimento; de resto, acho que **investem muito em suas marcas**, com **propagandas criativas** (C107) (grifos nossos).
- b) Quando fala Natura vem em mente a **preocupação com o meio, a sustentabilidade ambiental, produtos saudáveis e que fazem bem.** Do Bradesco penso em um **banco brasileiro, presente** em todo o Brasil. No geral, vejo como empresas de **grande porte, bem-sucedidas** no mercado e **contribuem para o crescimento** do país, adotam vários **projetos sociais importantes** nas comunidades (C6) (grifos nossos).
- c) Acho que Natura se destaca por **qualidade, responsabilidade ambiental**, empresa associada à **natureza.** O Bradesco me lembra **eficiência e posição de mercado, atendimento mais popular** hoje e com **ampla abrangência** no país (C32) (grifos nossos).

O consumidor C107 ressaltou o lugar do cliente e da empresa para demonstrar no interdiscurso como funcionam as relações sociais capitalistas, valendo-se de qualificativos de elevada subjetividade que explicitam sua avaliação: “do Bradesco e de qualquer outro banco”, “um mal necessário”, “uma imagem de mau atendimento”. Praticou-se ainda a rotulação (“mal necessário”) para subentender que a presença do banco é inevitável e sua supressão poderia ser pior para a sociedade contemporânea. Em contrapartida, C107 manifestou seu apreço pela Natura articulando a prática discursiva na primeira pessoa do singular (“até visitei a fábrica”) na tentativa de reforçar sua condição de ser social colaborador com a (s) causa (s) desta empresa.

O indivíduo C6 enunciou os benefícios dos produtos Natura para a saúde humana por meio das palavras “saudáveis” e “fazem bem”. O uso do adjetivo

“brasileiro” para o banco pressupõe o orgulho do entrevistado com relação à origem da organização, o nacionalismo. A expressão “presente” reforça a observância do consumidor do trabalho de inclusão bancária do Bradesco; inferências que inserem as instituições na condição de grandes corporações de sucesso, promotoras do desenvolvimento social e econômico nacional.

O sujeito C32 igualmente enfatizou a “abrangência” geográfica e de mercado conquistada pelo banco, reportando-se à “eficiência” e ao “atendimento mais popular” como figuras realizadoras dessa condição. Além disso, introduziu o substantivo “natureza” para atrelar Natura à responsabilidade social, traçando uma relação de sustentabilidade para a marca e o meio ambiente.

Em termos de objetivos e ênfase das propagandas, alguns pesquisados teceram elogios como “bem feitas”, “inteligentes” e “criativas”; outros destacaram a tentativa de obter lucro “passando boas imagens”. Vê-se, nos exemplos, que a relação de reciprocidade empresa-ambiente e empresa-sociedade norteia os trabalhos sociais e ambientais das duas instituições, presentes nas linguagens verbal e não-verbal dos anúncios:

- a) A Natura tenta **sensibilizar a população** pela preocupação com o meio ambiente e com a Amazônia e as famílias que vivem lá [...]. Na propaganda do Bradesco me chamou atenção o poste saindo da Terra. É como **se ele quisesse ir além dos outros**, fora do mundo (C58) (grifos nossos).
- b) As duas visam o **progresso interno e externo** das empresas, que mostram ter capacidades de fornecerem **produtos à altura das exigências do mercado** (C67) (grifos nossos).
- c) Todas são **muito bem feitas**, né?! A do Bradesco chama a atenção pela **imponência e criatividade**. Já a da Natura chama a atenção pela **leveza e apelo socioambiental**. Mas, no fundo, acho que tentam mostrar a **conveniência dos seus produtos ou serviços** (C42) (grifos nossos).
- d) Parece que o Bradesco quer **marcar sua posição** em todos os locais e levar **tranquilidade ao cliente**. Em qualquer lugar ele pode **contar com o banco**. A propaganda da Natura mostra mais a

- preocupação da empresa com a qualidade de vida**, pela preservação ambiental e pelo consumo dos produtos naturais. Acho que o objetivo do Bradesco é divulgar a marca e da Natura é mostrar a relação dos produtos com o cuidado com a natureza (C5) (grifos nossos).
- e) [...] **promoção** dos produtos, **benefícios ecológicos ou sociais** dessas ações ou a **imagem da empresa** com questões de interesse do povo. No caso da Natura, a ação do além do produto em si. No caso do Bradesco, acredito que **a robustez do Banco e seu alcance** em todo Brasil (C74) (grifos nossos).
 - f) [...] estou **vestido de chapeuzinho vermelho, mas sou lobo mau; a maioria é assim!** (C50) (grifos nossos).
 - g) [...] com isso **valoriza os produtos e as famílias** que extraem os óleos usados para os sabonetes **sem prejudicar o meio ambiente**. A propaganda do Bradesco destaca que ele é um **banco grande**, que está **presente** em todo o Brasil, ao mesmo tempo em que **explica os serviços** que o banco oferece (C61) (grifos nossos).

A ação de “sensibilizar” foi observada por C58. A Natura tendo como artifícios a Amazônia e os extrativistas e o Bradesco, um poste com a logomarca saindo da Terra. A personagem Terra faz menção à expansão dos serviços e do reconhecimento do banco, enquanto as personagens Amazônia e os extrativistas definidos como referência natural para o entrevistado. A imagem da natureza foi descrita por C42 como leve, um apelo socioambiental com sentido de tranquilidade e bem-estar. Segundo o consumidor, o anúncio do Bradesco mostrou-se mais imponente em cores vibrantes, imagens grandes e irreais; um anúncio que demonstrou originalidade para resgatar a “conveniência” se ser cliente do Banco. Percebe-se a mesma intenção no comentário “a robustez do Banco” do consumidor C74 para explicar a força e a solidez da marca frente a outras instituições do setor.

As expressões metafóricas “marcar sua posição” e “contar com o Banco” foram adotadas por C5 para retratar a presença do Bradesco no cotidiano dos consumidores. “Marcar sua posição” indica a possibilidade de conquistar mercado e concentrá-lo à medida que se consolida como a instituição bancária

mais procurada e com mais clientes. A outra expressão, “contar com o Banco”, foi utilizada para subentender o acesso facilitado aos serviços oferecidos, independente do lugar e do horário. Já a “qualidade de vida” sintetizou a opinião do respondente sobre o exercício socioambiental da Natura, como o indivíduo se vê e vê o mundo conforme condições sociais, estados físicos e estilo de vida. Foi possível observar que foram considerados “preservação ambiental” e “produtos naturais” os fatores responsáveis pelo bem-estar das pessoas. O entrevistado C61 também destacou o valor atribuído às famílias extrativistas na propaganda da empresa de cosméticos.

Na análise dos consumidores C67, C74 e C50, uma mesma visão pode ser apreendida: certa desconfiança sobre o interesse social e ambiental de organizações privadas. O uso dos temas “progresso”, “promoção” e “imagem” deixou subentendida a falta de coerência entre objetivos e atuação das organizações, sob a assertiva de que os anúncios enfocam o contexto gerencial (retorno sobre vendas) e a divulgação da marca (ASHLEY et al., 2006; GJØLBERG, 2009; MORETTI, 2010). Percebe-se um olhar mais crítico nos processos discursivos das peças quanto ao comprometimento social e interesses particulares; o grupo espera condutas mais éticas das empresas responsáveis.

O pesquisado C50 definiu a representação de organizações renomadas sobre os indivíduos com a expressão metafórica “vestido de chapeuzinho vermelho, mas sou lobo mau”. As personagens “chapeuzinho vermelho” e “lobo mau” são da fábula “Chapeuzinho Vermelho”, em que o lobo apresenta-se como um animal dócil para ficar com tudo que pertence à menina. Portanto, notou-se a associação da história ao possível comportamento de empresas que adotam a RSC como estratégia única de divulgação positiva de imagem. O posicionamento apresentado reforça a constatação de Carrigan e Attalla (2001), Vanhamme e Grobbsen (2009) e White e Willness (2009) de que desenvolver atividades sob princípios éticos e comunicá-las pode não ser comercialmente

benéfico, caso o consumidor não perceba o envolvimento corporativo de forma positiva.

A linguagem e as ilustrações foram descritas como informais e acessíveis. É possível visualizar nos fragmentos das entrevistas, opiniões sobre enunciados mais formais na propaganda do Banco, como a do consumidor C58:

- a) Considerando os objetivos das duas creio que foram felizes. O Bradesco **põe sua marca acima de todo o mundo**, toda a Terra, **isso é presença**. A Natura, **quase que dá para sentir o cheiro da natureza, o cheiro dos sabonetes** (C5) (grifos nossos).
- b) As **ilustrações são boas, fáceis de memorizar e associar com uma mensagem curta**. A do Bradesco é menos elaborado, parece ter sido feito toda no computador, **futurista**. A propaganda da Natura parece ter sido mais **trabalhosa**, envolve foto de **pessoas normais**, fotos de produtos [...] (C74) (grifos nossos).
- c) Acho que a **linguagem do Bradesco** é um pouco mais **formal**, mas ainda assim acho **acessível a todos**, principalmente ao público que se pretende atingir (C58) (grifos nossos).
- d) Com certeza a linguagem do Bradesco é mais formal, **para um público mais instruído** (C6) [grifos nossos].
- e) A comunicação é mais informal e **faz as pessoas mais simples se sentirem acima da sua realidade!** Mas se falarem "**grego**", **como vão lucrar?** (C32) (grifos nossos)

Ressalta-se, nestes trechos, a credibilidade do comunicador, explicitada na declaração de C5 relativa à magnitude do Banco (“isso é presença”) e às mensagens e imagens de cuidado e proteção da Natura (“quase que dá para sentir o cheiro da natureza, o cheiro dos sabonetes”). O sujeito C74 pontuou a visão de futuro do Bradesco baseado no desenvolvimento tecnológico para a produção do anúncio e na disposição das imagens. Para a empresa de cosméticos, o entrevistado adicionou o adjetivo “normais” a pessoas para retratar o hábito publicitário de inserir celebridades e artistas na comunicação de marketing. Teve-se como objetivo ressaltar a presença do “Loro” extrativista como uma pessoa comum, com o perfil mais próximo dos leitores.

Uma vez que *status* e conhecimento estão diretamente relacionados ao poder aquisitivo, a linguagem do anúncio bancário está direcionado ao nível intelectual mais elevado (“instruído”) para C6, enquanto, na opinião do respondente C74, personagens como o “Loro” despertam o interesse do público com condições socioeconômicas diversas. Em discordância, C32 afirmou que comunicações desse tipo transmitem uma imagem falsa da realidade dos consumidores, tanto do poder de compra quanto do poder de mobilização social. Segundo o consumidor, o estímulo à beleza se opõe à redução do consumo. Pode-se subentender que a linguagem conversacional torna-se facilitadora na relação empresa-sociedade e na identificação do público com a corporação, mas desperta no leitor maior atenção para os produtos e serviços e propicia retornos às patrocinadoras. Outra observação interessante foi o uso da expressão “falarem grego”, que remete a algo incompreensível, podendo-se presumir sua posição como língua inacessível na civilização ocidental. Para C32, não seria possível qualquer identificação do consumidor com as empresas se os textos fossem rebuscados e as ilustrações difusas. Pode-se inferir, entretanto, que as empresas estão falando a linguagem do sucesso, apreciada pelos consumidores que valorizam o *status*. As ilustrações tecnologizadas do banco e a linguagem menos informal são exemplos do que o público deseja ver e ouvir, com destaque para o luxo e o surreal.

Finalmente, os entrevistados argumentaram sobre a confiabilidade das informações, principalmente para opinar com outros, a contribuição dessas propagandas no dia-a-dia como consumidores tendo como referência a postura socioambiental apresentada pelas instituições.

- a) **Não sou** cliente do Bradesco, nem uso **todos** os produtos Natura. **Mas acredito nas duas empresas** e suas informações são práticas (C65) (grifos nossos).

- b) São informações de empresas **estáveis no mercado** e por isso **parecem ser confiáveis**, mas como existe muito **oportunismo** sobre o assunto, sempre vejo com **ressalva** (C67) (grifos nossos).
- c) Comentaria sobre essas propagandas com família, amigos e conhecidos porque a **informação me fez acreditar** na possibilidade de que **as empresas são capazes de alcançar seus objetivos** com as propagandas (C5) (grifos nossos).
- d) Não lembro de comentar com as pessoas sobre propagandas, prefiro **informações mais completas**, com mais **números** e consultaria **outras fontes** que não as próprias empresas para fazer uma avaliação mais completa. [...] legal que essas propagandas me despertaram para a busca de novas informações (C42) (grifos nossos).
- e) Essa do Bradesco me levaria a buscar mais informações, mas ela **instiga a mudar de banco**. Já tenho o meu e **não penso em mudar** [...]. **Conheço os produtos** da Natura e **gosto**, geralmente acho **caro!** [risos] Agora, vou **agir com mais cuidado** ao escolher uma empresa para comprar um produto ou serviço (C78) (grifos nossos).

A comunicação, em momentos das entrevistas, foi abordada como um meio promissor de relacionamento empresa-sociedade. Nos argumentos de C5, C65 e C78, notaram-se maior consciência das implicações do consumo e maior identificação com as corporações pelo exercício social, ambiental e cultural informado. Os anúncios enfatizaram a participação conjunta, oferecendo detalhes técnicos sobre os produtos e serviços, o que propiciou a compreensão sobre questões sociais e ecológicas importantes para o comportamento do consumidor.

Apesar de o sujeito C65 não ser fiel cliente das empresas sob investigação, o modo de tratar o consumidor como um ser mais consciente, o apoio dado aos problemas da população e a forma séria e alegre de expor o assunto nas peças revelaram seu apreço. As condições de produção de palavras e imagens resultantes da prática sociodiscursiva e transmitidas nas propagandas conferiram credibilidade às marcas por parte do respondente no enunciado “mas acredito nas duas empresas”.

Ao contrário, C67 utilizou a competitividade, o aumento da produtividade e a consolidação da marca, temas que permearam a prática discursiva dos respondentes, para compartilhar sua desconfiança do apoio a causas sociais como estratégia de vendas (“oportunismo”). Sob essa perspectiva, C42 aposta em “números” como dados estatísticos e financeiros e “outras fontes” como reportagens, balanços sociais e depoimentos de beneficiários para apoiar sua avaliação sobre as organizações responsáveis.

Muitas vezes, essa avaliação permeou o discurso dos entrevistados como recurso para compor a concepção das empresas que adotam a RSC no planejamento estratégico geral, em suas políticas e atividades. Esta relação remete às considerações de Autio, Heiskanen e Heinonen (2009), Bekin, Carrigan e Szmigin (2007) e Portney (2008) sobre a errônea responsabilidade conferida aos consumidores de agentes soberanos no desenvolvimento social. A estrutura persuasiva da propaganda para influenciar o comportamento das pessoas pode facilitar posições de sujeitos “verdes”, mas, por outro lado, os consumidores estão mais críticos e exigentes e a cobrança social sobre as empresas concede-lhes o mesmo compromisso com seus concidadãos.

4.3 Análise comparativa do discurso de consumidores e empresas

Considerando que a pesquisa foi realizada com consumidores conscientes, a contextualização dos aspectos referentes ao comportamento socialmente responsável dos participantes, o debate sobre o apoio empresarial a causas sociais e o uso da comunicação como instrumento de divulgação dessa prática serviram de subsídios para a interpretação das propagandas e a análise discursiva.

Sob a perspectiva da linguagem como forma de manifestação, constatou-se em ambos a dispersão na produção e na interpretação dos enunciados

relativos à consciência socioambiental. A semelhança dos discursos de preservação da natureza, o cuidado com a saúde e a qualidade de vida do ser humano mostraram-se mais evidentes. Neste caso, notou-se a prática discursiva dos respondentes como expressão subjetiva construída com base nos discursos dos outros – grupos de referência, mais fontes de informação (canais) e das próprias empresas investigadas. Os consumidores reproduziram o discurso das empresas em termos de práticas cotidianas e o contradisseram nos assuntos de obrigações e beneficiários.

Apesar de as organizações convidarem o público para a participação conjunta, as entrevistas elucidaram que as iniciativas socioambientais positivas mostram-se mais isoladas. As empresas apresentaram sua condição como guardiãs da população, promotoras do desenvolvimento socioeconômico e disseminadoras da consciência social e ecológica. No entanto, esse posicionamento se caracterizou como uma obrigação social, implícita na convenção discursiva de que a aceitação social dessas instituições depende da promoção do bem-estar coletivo, significados sustentados por imagens (extrativista), personagens (Loro, *The Banker*) e enunciados (“[...] levando produtos e serviços de qualidade a pessoas de todas as classes sociais”).

O efeito de uma postura responsável na construção positiva de imagem institucional e nas decisões de consumo ainda é relativamente baixo. A visão crítica nos comentários dos participantes foi mais intensa que a motivação para cobrar das organizações maior atenção às questões de interesse social para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

As dimensões “oferta de produtos associados a processos de extração de matéria prima e fabricação sustentável” e “comportamento de conservação de recursos” apresentaram-se como resultados de uma avaliação positiva e valorativa sobre que é relevante para a empresa que explicita o comprometimento com o meio ambiente no próprio nome: Natura. A valoração

foi refletida na promoção de produtos verdes, enfatizando a qualidade, o processo de fabricação e os esforços da organização para entregar mercadorias com valor superior, sem desprezar os impactos ambientais no processo. De forma semelhante, os consumidores assumiram o discurso de “compromisso com a reciclagem e economia de recursos”, direcionando suas crenças no poder das escolhas individuais para a transformação de maus hábitos.

Em contrapartida, mesmo que os entrevistados tenham reconhecido as implicações de posturas socialmente irresponsáveis, houve manifestações de descrença na mídia, tendência à barganha para aquisição de produtos e serviços e avaliação positiva da conveniência.

As dimensões “planejamento e oferta de serviços a diferentes categorias socioeconômicas” e “disposição para investir no desenvolvimento social” refletiram a crença de que a empresa como agente social possui poder econômico para garantir, junto ao governo, apoio financeiro à sociedade. Cabe lembrar que essas interpretações estão norteadas por um contexto histórico e cultural, definido no decorrer da análise pelos elementos “crescimento econômico do Brasil”, “classes sociais”, “segmentos de mercado”, “inclusão bancária” e “municípios brasileiros”.

A questão do “crescimento econômico do Brasil” está associada ao nível de investimento no país nos últimos anos e o ritmo de crescimento de seu Produto Interno Bruto – PIB, considerando que o aumento de indústrias, a prestação de serviços e a geração de empregos estimularam a elevação de renda no país. Em decorrência, subentende-se maior possibilidade para a “inclusão bancária” em diferentes “segmentos de mercado” e “municípios brasileiros”. Assumiu-se o “crescimento” como um dos fatores fundamentais na redução de problemas de interesse social (pobreza, acesso à educação, entre outros).

Este sentido está atrelado à “valorização de empresas que levam em conta questões ambientais e sociais”, dimensão citada pelos respondentes. A

interferência do marketing social pôde ser apreendida pelos consumidores pela difusão de informações sobre projetos, parcerias e atividades sociais propiciadoras do bem-estar da população no longo prazo.

Na seção a seguir são traçadas considerações finais sobre o estudo, com destaque para a associação da marca ou imagem a causas relevantes para o público e a comunicação devida para despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores. Mesmo sob o risco de não ser apreendida de maneira positiva por todos, defende-se que a associação de uma empresa a uma causa pode ser válida e apreciada, priorizando-se a integração de ações sociais ao planejamento estratégico geral e a divulgação clara, com estilos e canais de comunicação convenientes a cada público. Assim, os consumidores podem compreender o envolvimento real da corporação e desmistificar a ideia de exploração de causas, em benefício próprio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação emergiu do questionamento sobre a responsabilidade socioambiental inserida na comunicação como condição para a construção do desenvolvimento das organizações e da sociedade, tendo como pilares o compromisso dos consumidores com decisões conscientes de consumo e o esforço das empresas em atividades de marketing social.

Os estudos do marketing social corporativo e do consumo consciente nos últimos anos destacaram microexperiências e tendências tímidas de comportamento responsável por parte de corporações e público. Verificaram-se assimetrias nos aspectos determinantes para o envolvimento e a valorização de ações sociais, algumas vezes evidenciadas no discurso. Dessa forma, teve-se a intenção de compreender como aspectos socioambientais são produzidos e distribuídos na comunicação de marketing e interpretados por consumidores.

Nesta seção, apresentam-se as considerações extraídas da discussão teórico-empírica e assinalam-se as limitações do trabalho e as sugestões para futuras pesquisas. A primeira seção explicita as contribuições sobre a premissa orientadora da investigação, bem como os elementos da análise discursiva das propagandas e das entrevistas. Por fim, mencionam-se as limitações e sugestões para pesquisas relativas ao marketing social corporativo e ao comportamento de consumidores conscientes.

5.1 Considerações sobre a proposta de trabalho

O trabalho teve como objetivo compreender a contribuição da comunicação na construção da consciência social e ambiental de organizações e consumidores, considerando a linguagem como um espaço de contestação.

Partiu-se das práticas e suas conexões para construir teoria e trabalho empírico (MISOCZKY; PEREIRA; BREI, 2009).

Adotou-se a abordagem interpretativa sob a análise crítica do discurso para apreender a visão de compromisso social e ambiental em práticas discursivas realizadas pelos atores – organização e consumidores – no modo como a representam e a posicionam, tomando-se a linguagem como um meio de dominação e de força social legitimada pelas ferramentas de marketing.

Trabalhos desenvolvidos em torno do marketing social e do comportamento do consumidor, tratando o fenômeno da responsabilidade social e ambiental, embasaram o quadro de estudos que enriqueceu e forneceu direcionamento para a análise discursiva. Esta pesquisa, então, inovou no estudo da consciência socioambiental por considerar a dimensão discursiva como uma atividade social, histórica e cognitiva, priorizando a natureza funcional e interativa da língua, pouco explorada por pesquisas em marketing.

Atentando-se para o estudo em profundidade, a pesquisa foi realizada em propagandas da Natura Cosméticos e do banco Bradesco e, num segundo momento, por meio de entrevistas com 14 consumidores de Divinópolis, MG, com idade a partir de 18 anos e poder de compra.

A análise do problema, orientada pelo referencial teórico e pela pesquisa de campo, possibilitou inferir que vários fatores podem gerar o descompasso entre o real envolvimento de empresas em ações socioambientais e a utilização deste mote como um diferencial de comunicação para valorização da imagem. Este viés tem alimentado as controvérsias sobre os fatores determinantes do comportamento consciente dos consumidores e reações negativas à divulgação do exercício social.

O exame das estratégias discursivas no processo de produção, distribuição e consumo de campanhas com enfoque socioambiental de duas empresas, objetivo “a”, gerou as seguintes considerações.

No imbricado discurso institucional e mercadológico da Natura e do Bradesco identificou-se a predominância das dimensões: oferta de produtos associados a processos de extração de matéria prima e fabricação sustentável (N); comportamento de conservação de recursos (N); planejamento e oferta de serviços a diferentes categorias socioeconômicas (B) e disposição para investir no desenvolvimento social (B).

A interferência do marketing social pode ser apreendida pela disseminação de informações sobre projetos, parcerias e atividades sociais propiciadoras do bem-estar da população no longo prazo. Os recursos linguísticos da propaganda, sob o apelo emocional característico do gênero, foram utilizados no sentido de provocar a percepção do público para os problemas sociais e ecológicos consequentes do uso indiscriminado dos recursos, do consumo de produtos e serviços sem consciência das implicações para os outros. Nos anúncios, há implícita convenção discursiva de que a aceitação social dessas instituições depende da promoção do bem-estar coletivo, significados que as imagens sustentam, mas sozinhas não conseguiriam transmitir.

Ao comparar os resultados da análise crítica discursiva das propagandas com a interpretação de consumidores acerca do que está sendo veiculado e a imagem institucional percebida, objetivo “b”, constatou-se que a interpretação dos consumidores acerca de si refletiu na forma de expressão de opiniões sobre as corporações e as propagandas. Assim, os consumidores manifestaram as dimensões: comportamento de reciclagem; comprometimento com a economia de recursos e valorização de empresas que levam em conta questões ambientais e sociais.

No discurso dos entrevistados é aparente a compreensão da corresponsabilidade social, entretanto, isso confere às empresas maior obrigação na mitigação dos problemas contemporâneos. Grupos e fatores situacionais têm

exercido maior influência sob o processo decisório do indivíduo, enquanto o esforço e o exemplo organizacional têm contribuído indiretamente. Elucida-se que não se observaram indícios de forte relação entre a propaganda e a intenção ou prática de adquirir produtos ou serviços pelo menor impacto sobre o ambiente e a vida as pessoas. Foi um fator de baixo envolvimento na hierarquia “necessidade”, “preço” e “aplicação”.

Os consumidores interpretaram as empresas como mais possibilitadas a cumprir responsabilidades e papéis sociais. As organizações, por sua vez, resgataram as tensões entre mercado, instituições governamentais e certificadoras e consumidores para justificar uma postura pró-ativa, pois, se optarem pela inação, perdem o apreço daqueles que creem no seu poder de agregar desenvolvimento a bem-estar.

A consciência de ambos se dispersa na produção e na interpretação dos enunciados. No nível do intradiscorso, é mais evidente a semelhança dos discursos de preservação da natureza, cuidado com a saúde e a qualidade de vida do ser humano. Apesar de as organizações convidarem o público para a participação conjunta, as entrevistas elucidaram que as iniciativas socioambientais positivas mostram-se mais isoladas. Os consumidores reproduzem o discurso das empresas em termos de práticas cotidianas e o contradizem quando os assuntos são obrigações e beneficiários.

Ressalta-se que o público-alvo do estudo constituiu um fator diferenciador de resultados, por se configurar uma amostra da população em geral (não de estudantes, ou grupos profissionais, especializados) com considerável nível de escolaridade, renda e acesso aos mais diversos meios de comunicação. Outro ponto de destaque do trabalho foi o uso de estudo quantitativo para embasar a pesquisa qualitativa, estratégia que merece ser explorada por outros trabalhos.

Acrescenta-se que a análise discursiva possibilitou identificar a transformação no grupo social investigado, a partir das representações manifestas nos hábitos de consumo, na ampliação das funções originais das corporações e na expansão dos canais de relacionamentos, com o objetivo de levar as pessoas a cooperarem consensualmente.

Quanto ao gênero textual analisado – propaganda –, constituinte da revista impressa, houve sujeitos que se reconheceram e se aceitaram na situação de comunicação e aqueles que refutaram ou acolheram com desconfiança os enunciados. A distribuição dessa comunicação foi subsidiada pelos hábitos de mídia dos consumidores conscientes divinopolitanos, quais sejam, televisão, internet, jornais e revistas.

A harmonia permeou o discurso dos enunciadores que articularam com competência seus “ensinamentos” para os leitores, em uma relação de parceria e engajamento de indivíduos com valores comuns partilhados no ato comunicativo. Os resultados reforçaram que a maioria dos respondentes favoráveis às ações do Bradesco e da Natura se reconheceu em uma cena enunciativa concordante para as duas propagandas, o que confere um sentido de confiança, estreita relação e troca de saberes. Pode-se dizer que estes elementos mantêm uma relação enunciator-enunciatário interativa no universo discursivo.

Paralelamente, os consumidores mais descrentes mantiveram um olhar crítico sobre a prática social corporativa e própria e insistiram na necessidade de comportamentos mais éticos de ambos. É nesse sentido que a análise crítica do discurso inspira autoconsciência para a interpretação dos discursos envolvidos ideologicamente no campo social.

A discussão analítica dos resultados suportou o delineamento de características importantes para subsidiar o programa de marketing social, entre elas a comunicação realizada por canais críveis, com linguagem simples e explicativa do envolvimento com causas, produtos e projetos sociais. Não se

deve considerar publicidade e propaganda somente como instrumentos de venda, mas como modalidades de comunicação que podem orientar a tomada de decisão dos consumidores pelo conhecimento de causas sociais e ecológicas apoiadas pelas empresas. Por parte das empresas, credibilidade e reputação são garantidas com conteúdos e definições claras da prática socioambiental, integrando formas tradicionais e alternativas de linguagem, com possíveis efeitos de longo prazo nas decisões de consumo dos indivíduos com a valorização das marcas.

A concepção do consumidor individual foi contrária às necessidades coletivas, fato que explica certa aversão das pessoas com relação a abdicarem da satisfação imediata em prol do bem-estar da sociedade no longo prazo (GABRIEL; LANG, 2008). A formação e o avanço da responsabilidade socioambiental exigem do campo do marketing esforços no sentido de compreender a construção da consciência social e ambiental de empresas e consumidores. O movimento de consumo consciente não será garantido somente com a aquisição de produtos verdes. Os consumidores demonstraram compreender limites e estratégias da proposta de consumo verde, enfatizando, no discurso, que mudanças de atitudes e valores e ações coletivas podem sustentar a transição do modelo de produção e consumo.

Pela análise das propagandas fica a indagação se as empresas não estão representando o fenômeno como um nicho de mercado a ser conquistado ou tem-se a pretensão de, junto aos consumidores, delinear caminhos para equilibrar a satisfação de necessidades individuais e demandas coletivas. Essa indagação está presente, principalmente, na avaliação de consumidores mais céticos e críticos com relação aos verdadeiros objetivos por trás das comunicações corporativas de caráter socioambiental.

Este vínculo com o público baseia-se no entendimento da comunicação como uma ferramenta de relacionamento, procurando tratar o consumidor como

um sujeito consciente das implicações do consumo; fornecendo detalhes técnicos e inusitados sobre produtos e questões de interesse e proporcionando alternativas conjuntas para a participação do público em políticas e programas organizacionais. O desafio é elevar o nível de informação do público para que a conscientização transponha a lógica da reciclagem, da economia de recursos e do desenvolvimento de tecnologias “limpas” para uma mudança de comportamento em que as responsabilidades sejam compartilhadas.

5.2 Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Os resultados da análise crítica discursiva de propagandas socioambientais e entrevistas com consumidores conscientes contribuíram para o avanço acadêmico e gerencial pelo fato de representar uma soma aos estudos de marketing social corporativo e mais uma faceta do comportamento do consumidor. Verificou-se que a consciência socioambiental deve ser estudada considerando os próprios atores sociais, adotando-se a linguagem como um meio de mediação entre indivíduos, empresas, governo e instituições de interesse da sociedade. No entanto, avançar nos estudos de marketing pela ótica da análise do discurso implicou em limitações.

A primeira limitação deste estudo refere-se à população analisada, visto que apenas consumidores da cidade de Divinópolis, MG foram investigados. Além disso, a complexidade do tema investigado primeiro pela linguagem escrita das propagandas e, ao final, pela linguagem falada dos respondentes exigiu uma postura cautelosa do pesquisador nas entrevistas para deixar os consumidores livres para declarar suas percepções sobre as propagandas publicitárias e tecer comentários sobre seus comportamentos.

Maior número de peças do gênero discursivo poderia fornecer informações adicionais e importantes sobre o exercício social das organizações.

Em função da segunda etapa da pesquisa, optou-se por duas peças para não deixar os entrevistados exaustos com avaliações de muitas propagandas. Outra possibilidade é a de o estudo ter sido afetado pelo suporte dos anúncios e pelo caráter de canal de comunicação formador de opinião. O fato de as campanhas estarem inseridas na revista VEJA pode ter influenciado os discursos positivos de consumidores em relação às questões pesquisadas.

Recomenda-se, para futuros trabalhos, a replicação do estudo sobre o fenômeno investigado em outras cidades brasileiras. Adicionalmente, é interessante a realização de novas pesquisas para a identificação das dimensões da consciência socioambiental para ampliar a capacidade de compreensão e explicação do comportamento de consumidores e organizações. Especificamente, sugere-se identificar a correlação de variáveis nos agrupamentos – características individuais, influências ambientais e processos psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005) – para ampliar o entendimento da tomada de decisão do indivíduo consciente.

Estudos que possam aprofundar a visão das empresas sobre o processo discursivo, entendendo o planejamento das atividades publicitárias, também se mostram relevantes. Além disso, análises mais aprofundadas das implicações sociais do processo discursivo com base em elementos como ideologia e hegemonia devem ser incluídas na agenda de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADKINS, S. Marketing de causas sociais: quem se importa, ganha. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 477-494.

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999. 131 p.

ALVES, E. A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 37-45, jan. 2003.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 1 fev. 2010.

ANDRADE, J.; RODRIGUES, C. Comparação de anúncios BTB e BTC: um estudo exploratório com uso da análise de conteúdo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: ANAPD, 2007. p. 1 - 15. CD-ROM.

ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 3, p. 293-303, Sept. 2003.

ARAÚJO, E. T. de. Estão assassinando o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 7, n. 5, p.1-12, set./out. 2001. Disponível em: <http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_117.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2010.

ARAÚJO, M. M. de.; MOREIRA, A.; ASSIS, G. de. Significado de responsabilidade social de empresas para o consumidor. **Revista Psicologia: organizações e trabalho**, Brasília, v. 4, n. 2, p. 85-116, jul./dez. 2004.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 328 p.

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 340 p.

AUTIO, M.; HEISKANEN, E.; HEINONEN, V. Narratives of green consumers: the antihero, the environmental hero and the anarchist. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 8, n. 1, p. 40-53, Jan./Feb. 2009.

BEKIN, C.; CARRIGAN, M. Beyond recycling: commons friendly waste reduction at a new consumption communities. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 6, n. 5, p. 271-286, Oct. 2007.

BELK, R. W.; DEVINNEY, T.; ECKHARDT, G. Consumer ethics across cultures. **Consumption, Markets and Culture**, London, v. 8, n. 3, p. 275-289, July 2005.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, Berkeley, v. 47, n. 1, p. 9-24, fall 2004.

BRDESCO. **Sobre o Bradesco**. Disponível em:
<<http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em: 5 fev. 2010.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V.; EVRARA, Y. As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing: base consistente ou retórica legitimadora? **Cadernos EBAPE**, São Paulo, v. 5, n. 4, p. 1-21, dez. 2007.

BRONN, P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, Oxfordshire, v. 20, n. 2, p. 207-222, Apr. 2001.

CARRIGAN, M.; ATTTALA, A. The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 18, n. 7, p. 560-578, Dec. 2001.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, Chicago, v. 38, n. 3, p. 268-295, Sept. 1999.

CHARTERED INSTITUTE OF MARKETERS. **Marketing and the 7Ps: a brief summary of marketing and how it works**. Disponível em: <<http://www.cim.co.uk/KnowledgeHub>>. Acesso em: 2 fev. 2010.

DANN, S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. **Journal of Business Research**, Athens, v. 63, n. 2, p. 149-153, Feb. 2010.

DAWKINS, J. Corporate responsibility: the communication challenge. **Journal of Communication Management**, San Francisco, v. 9, n. 2, p. 108-119, July 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005. 630 p.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. London: Longman, 1999. 591 p.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UnB, 2001. 320 p.

FAIRCLOUGH, N. Political correctness: the politics of culture and language. **Discourse & Society**, London, v. 14, n. 1, p. 17-28, Jan. 2003.

FAN, Y. Ethical branding and corporate reputation. **Corporate Communications: an International Journal**, Bingley, v. 10, n. 4, p. 341-350, Oct. 2005.

FARIA, A. A. de M. Aspectos de um discurso empresarial. In: CARRIERI, A. de P. et al. **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 45-52.

FERREIRA, D. A.; MAYER, V. F. Informações sobre responsabilidade social corporativa: quem está falando? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais... .** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 1 - 15. CD-ROM.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2004. 408 p.

FONTES, M. **Marketing social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 224 p.

FREITAS, A. G. G. de.; SEDIYAMA, A. F.; REZENDE, D. C. de. Padrões de consumo consciente: segmentando o mercado de Divinópolis, MG. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais... .** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. p. 1 - 15. CD-ROM.

GABRIEL, Y.; LANG, T. New faces and new masks of today's consumer. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 8, n. 3, p. 321-340, Nov. 2008.

GAULEJAC, V. de. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. São Paulo: Idéias e Letras, 2007. 344 p.

GJOLBERG, M. The origin of corporate social responsibility: global forces or national legacies? **Socio-economic Review**, Oxford, v. 7, n. 1, p. 605-637, Sept. 2009.

GODOI, C. K. Possibilidades de análise do discurso nos estudos organizacionais: a perspectiva da interpretação social dos discursos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. p. 1 - 15. CD-ROM.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Investimento social na idade média**: discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira. São Paulo: GIFE/ANDI, 2000. 52 p.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE. São Paulo: Abril, 2009. v. 10.

HARTMAN, L. P.; RUBIN, R. S.; DHANDA, K. K. The communication of corporate social responsibility: United States and European Union multinational corporations. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 74, n. 4, p. 373-389, springer 2007.

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing: theory and application. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 3, p. 305-322, Sept. 2003.

HUNT, S. D.; VITELL, S. J. The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. **Journal of Macromarketing**, London, v. 26, n. 2, p. 1-11, Dec. 2006.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº. 5 - 2005**: consumidores conscientes: o que pensam e como agem. São Paulo: Instituto Akatu, 2006. 58 p.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº. 7 - 2006**: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? São Paulo: Instituto Akatu, 2007. 84 p.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é RSE**. Disponível em:
<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>.
Acesso em: 6 jan. 2010.

KING, S. An all-consuming case: breast cancer, corporate philanthropy, and the marketing for generosity. **Social Text**, New Brunswick, v. 19, n. 4, p. 115-143, winter 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 608 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 776 p.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 1, p. 3-12, July 1971.

KREITLON, M. P. **O discurso da responsabilidade social empresarial ou a lógica e a retórica da legitimação**: um olhar sobre o campo do petróleo. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 536 p.

LIMA-LOPES, R. E. de.; VENTURA, C. S. M. **A transitividade em português**. Disponível em:
<<http://www2.lael.pucsp.br/direct/DirectPapers55.pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2010.

LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and marketing value. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 70, n. 4, p. 1-18, Oct. 2006.

MAGALHÃES, J. M. de.; DAMACENA, C. Estudo dos efeitos da responsabilidade social corporativa e do envolvimento sobre o comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1 - 15. CD-ROM.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 32, n. 1, p. 3-19, winter 2004.

MANOHKA, I. Corporate social responsibility: a new signifier? An analysis of business ethics and good business practice. **Politics**, Washington, v. 24, n. 1, p. 56-64, Feb. 2004.

MARCUSCHI, L. A. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. Recife: UFPE/CNPQ, 2003. Disponível em:
<<http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/gesuporte.doc>>. Acesso em: 25 jun. 2009.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). **Gêneros textuais: reflexões & ensino**. União da Vitória: Kaygague, 2005a. p. 17-33.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros textuais & ensino**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005b. p. 19-36.

MARGOLIS, J. D.; WALSH, J. P. Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, v. 48, n. 2, p. 268-305, June 2003.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 208 p.

MENDONÇA, J. R. C.; GONÇALVES, J. C. S. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou substância? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. p. 1 - 15. CD-ROM.

MENDONÇA, P.; SCHOMMER, P. C. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. p. 1 - 15. CD-ROM.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 81-106.

MISOCZKY, M. C. A.; PEREIRA, I. M.; BREI, V. A. Poder, produção social e análise crítica do discurso: aproximações em busca de maior potência teórico-metodológica. In: CARRIERI, A. de P. et al. (Org.). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 109-130.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, Evansville, v. 35, n. 1, p. 45-72, summer 2001.

MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, Malden, v. 31, n. 4, p. 404-409, July 2007.

MORETTI, S. L. A. O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 117-141, jan./abr. 2010.

MOSTAFA, M. M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the egyptian consumer. **Psychology & Marketing**, Malden, v. 24, n. 5, p. 445-473, May 2007.

MURPHY, P. E.; LACZNIAK, G. R.; LUSCH, R. F. Social marketing: its ethical dimensions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 43, n. 2, p. 23-34, Mar. 1979.

NATURA COSMÉTICOS. **Sobre a Natura**. Disponível em:
<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=1>>.
Acesso em: 6 fev. 2010.

NEWHOLM, T.; SHAW, D. Studying the ethical consumer: a review of research. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 6, n. 5, p. 253-270, Oct. 2007.

O'BARR, W. M. **Advertising in Brazil**. Disponível em:
<http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v009/9.2.o-barr.html>. Acesso em: 20 dez. 2008.

OZCAGLAR-TOULOUSE, N.; SHAW, D.; SHIU, E. In search of fair trade: ethical consumer decision-making in France. **International Journal of Consumer Studies**, Malden, v. 30, n. 5, p. 502-514, Sept. 2006.

PEATTIE, S.; PEATTIE, K. Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 3, p. 365-385, Sept. 2003.

PEREIRA, W A.; CAMPOS, L. A. Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. p. 1 - 15. CD-ROM.

PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006. 372 p.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.

PORTNEY, P. R. The (not so) new corporate social responsibility: an empirical perspective. **Review of Environmental Economics and Policy**, Oxford, v. 2, n. 2, p. 261-275, summer 2008.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000. 258 p.

PROENÇA, E.; LOPES, F.; MEUCCI, A. A construção do conhecimento em marketing: sobre o discurso acadêmico e a produção científica do I Encontro de Marketing da ANPAD. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** . Brasília: ANPAD, 2005. p. 1 - 15. CD-ROM.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 336 p.

ROMEIRO, M. C. **Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista**. 2006. 358 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ROSSI, C. A. V. A utilidade da pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. p. 1 - 15. CD-ROM.

RUPP, D. E. et al. Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. **Journal of Organizational Behavior**, Chichester, v. 27, n. 4, p. 537-543, June 2006.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 83-103, jul./set. 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_79.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2009.

SILVA, D.; SCHOMMER, P. C. Responsabilidade social empresarial na mídia: avanços e desafios. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL, 3., 2009, Juazeiro-Petrolina. **Anais...** . Juazeiro-Petrolina: RGS, 2009. p. 1 - 15. CD-ROM.

SWALES, J. M. Toward a world of genre. In: SWALES, J. M. (Org.). **Research genres: exploration and applications**. New York: Cambridge University, 2004. p. 1-32.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.; MCEACHERN, M. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. **International Journal of Consumer Studies**, Malden, v. 33, n. 2, p. 224-231, Mar. 2009.

THACKERAY, R.; NEIGER, B. L. A multidirectional communication model: implications for social marketing practice. **Health Promotion Practice**, London, v. 10, n. 2, p. 171-175, Apr. 2009.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, M. K. H. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. p. 1 - 15. CD-ROM.

VAALAND, T. I.; HEIDE, M.; GRONHAUG, K. Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 42, n. 9, p. 927-953, Aug./Sept. 2008.

VANHAMME, J.; GROBBEN, B. To Good to be True! The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 85, n. 2, p. 109-136, Mar. 2009.

VEJA MÍDIA KIT. **Pesquisa com leitores VEJA**. Disponível em: <www.midiakitveja.com.br>. Acesso em: 22 maio 2010.

VEJA. São Paulo: Abril, v. 2146-2171, n. 1-26, jan./jun. 2010. Semanal.

VIEIRA, F. G. D. et al. Marketing social corporativo: estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1 - 15. CD-ROM.

WHITE, K.; WILLNESS, C. Consumer reactions to the decreased usage message: the role of elaborative process. **Journal of Consumer Psychology**, Maryland Heights, v. 19, n. 1, p. 73-87, Jan. 2009.

XAVIER, W. S.; SANTOS, D. O.; MARTINS, G. S. Responsabilidade social empresarial: quais os impactos no comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1 - 15. CD-ROM.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 215 p.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas

Idade – Sexo – Estado civil – Ocupação – Escolaridade

Responsabilidade Social e Marketing

Que palavras lhe vem à mente quando o assunto é responsabilidade socioambiental?

O que acredita que seja responsabilidade social corporativa?

Procure se lembrar de algumas empresas que atuam no Brasil e possuem uma postura de RSC.

Você se interessa sobre as informações socioambientais dessas organizações?

O que é Marketing para você?

Como vê a relação entre responsabilidade social corporativa e marketing?

Consumo Consciente

Defina em algumas frases consumo consciente.

Você se considera um consumidor consciente? Por quê?

O que geralmente faz no seu dia-a-dia que pode ser considerado consumo consciente?

O racionamento em 2001 fez com que brasileiros mudassem seus hábitos. Como é na sua casa o uso da energia elétrica e de água?

Você leva em consideração as informações sobre o produto na hora da compra?

O que geralmente lhe chama a atenção?

Qual a sua opinião sobre certificações ou selos nos produtos como ISO9000, ISO14000?

Fale um pouco sobre a compra, o consumo e o descarte dos produtos no seu ambiente familiar (embalagens, lixo orgânico e seco)

Hábitos de Mídia

Você utiliza os serviços disponibilizados pelas empresas como: Atendimento ao Consumidor, Chats? Em que ocasiões?

As informações sobre projetos e ações sociais de empresas e atitudes positivas com relação ao ambiente lhe interessam? Explique.

Acredita que as corporações informam os consumidores sobre suas ações?

De que forma você acessa ou acessaria esse conteúdo?

Essas informações influenciam de algum modo suas escolhas ao comprar e suas atitudes no dia-a-dia? Como?

Assina a Revista VEJA ou a conhece?

Você acredita que os anúncios em VEJA lhe mantém atualizado?

Você acha que essa revista influencia a opinião das pessoas?

Propagandas Natura e Bradesco

O que lhe vem à mente quando falo Natura, Bradesco? O que você pensa sobre essas empresas?

Observe a propaganda, o que lhe chamou a atenção?

Qual o objetivo desta propaganda, para você?

Fale um pouco sobre as ilustrações.

O que acha da linguagem utilizada?

De modo geral, o que você entendeu desta mensagem?

Você considera as idéias apresentadas úteis e práticas?

Estas informações lhe parecem confiáveis? Explique.

Esse anúncio lhe dá conhecimento para opinar com outras pessoas?

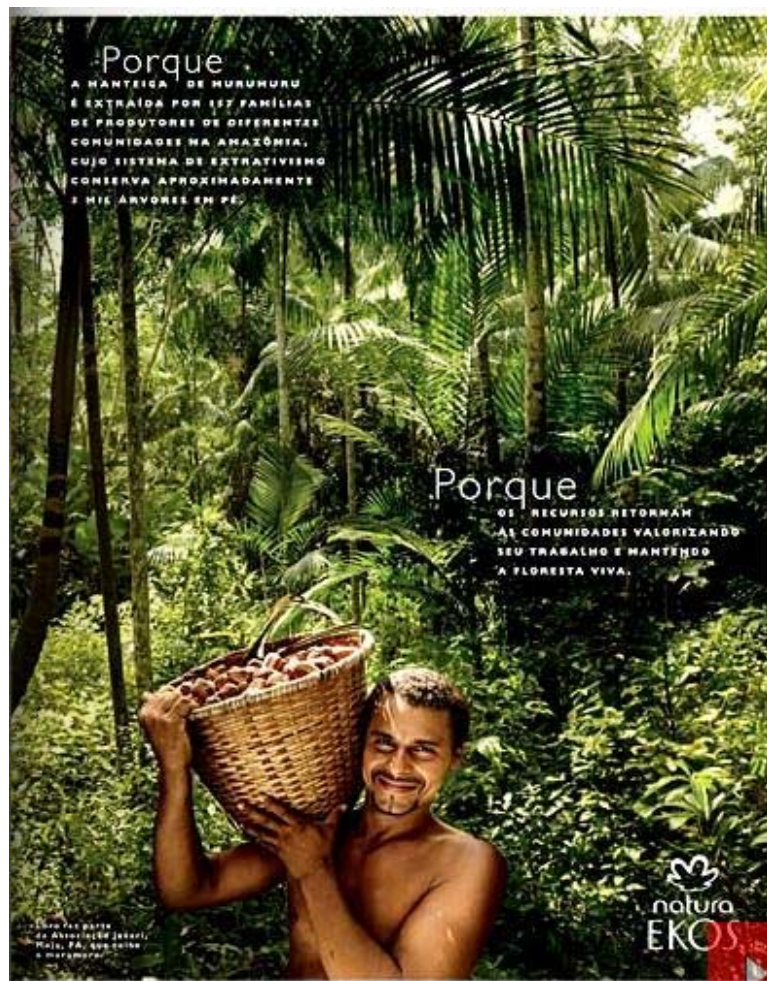
Sim: Com quem você comentaria? *Não:* O que deveria conter para lhe informar melhor?

Qual a postura desta empresa?

Qual seria a contribuição dessa propaganda no seu dia-a-dia?

ANEXO A – Propaganda Natura



A photograph of a man in a lush green forest, smiling and holding a large woven basket filled with Murumuru butter. The background is filled with tall palm trees and dense foliage.

Porque
A MANTEIGA DE MURUMURU
É EXTRAÍDA POR 127 FAMÍLIAS
DE PRODUTORES DE DIFERENTES
COMUNIDADES NA AMAZÔNIA,
CUJO SISTEMA DE EXTRATIVISMO
CONSERVA APROXIMADAMENTE
2 MIL ÁRVORES EM PÉ.

Porque
OS RECURSOS RETORNAM
ÀS COMUNIDADES VALORIZANDO
SEU TRABALHO E MANTENDO
A FLORESTA VIVA.

Para fazer parte
da Associação Jéssica,
Mala, PA, basta entrar
em marambaia.com.br

natura
EKOS

Fale com sua Consultora sobre Natura Ekos, 0800 11 5568 www.naturasekos.com.br

Sabonete em barra para fazer feijão com 20% de manteiga de cupuaçu. Com óleos 100% vegetais.

Sabonete em barras feito com 20% de manteiga de murumuru. Com óleos 100% vegetais.

Sabonete em pasta cremosa feito com 50% de óleo de maracujá. Com óleos 100% vegetais.

Sabonete em barra para destacar feito com 20% de manteiga de cacau. Com óleos 100% vegetais.

**NOVA LINHA
NATURA**

Ekos Natural Soap Line advertisement featuring various soap products and their descriptions. The products shown include a wooden soap dispenser, a round tub of cream soap, a bar of soap, and a tub of bar soap. The background is a rustic wooden surface.

DE SABONETES
EKOS

Porque
VOCÊ ESTÁ
CUIDANDO
DA FLORESTA
E A FLORESTA
ESTÁ CUIDANDO
DE VOCÊ.

Sabonetes em
pedaços de diferentes
formatos, para destacar.
Com óleo
100% vegetal.

Você faz parte dessa história.

natura
EKOS

ANEXO B – Propaganda Bradesco

**BRADESCO.
A MARCA
DE BANCO
BRASILEIRO
MAIS VALIOSA
DO MUNDO.**

O Bradesco sempre acreditou no valor da presença. Por isso, é o único banco privado a estar em todos os municípios brasileiros. Mas, para o Bradesco, presença é mais que geografia. É estar em todos os segmentos de mercado e ser especializado em cada um deles. É promover a inclusão bancária, levando produtos e serviços de qualidade a pessoas de todas as classes sociais. É apoiar o desenvolvimento social e o crescimento econômico do Brasil. São esses os valores do Bradesco. É são eles que levam nossa marca a grandes conquistas como estas: única presença brasileira nas 10 primeiras posições do ranking Top 500 Banking Brands e do Top 10 Varejo em levantamento das marcas mais valiosas do setor bancário mundial, realizado pela Brand Finance para a revista inglesa The Banker.

bradesco.com.br

