



## **Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: as práticas e a mensagem publicitária<sup>1</sup>**

Kleber Carrilho<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo

### **Resumo**

Recentemente, as mensagens sobre sustentabilidade e responsabilidade socioambiental se tornaram muito presentes na publicidade brasileira. Várias marcas e produtos passaram a incluir em suas mensagens a preocupação com questões como o meio ambiente, o consumo responsável e a preocupação social. Porém, nem sempre as mensagens se refletem nas práticas das empresas. O objetivo deste artigo é apresentar uma tipologia das empresas e das suas relações com as práticas sustentáveis, a partir da presença dos temas nas campanhas publicitárias. Com isso, as categorias campanhas de oportunidade, produtos conceituais e empresas militantes são apresentadas como uma possível classificação para estudos posteriores sobre o tema.

### **Palavras-chave**

Sustentabilidade; responsabilidade socioambiental; publicidade; mensagem publicitária.

### **Corpo do trabalho**

#### **Questões a serem respondidas**

As perguntas aqui apresentadas fazem parte do questionamento inicial que deu origem à tese de doutorado que apresentei há pouco mais de um ano (CARRILHO, 2010). Por isso, as inquietações continuam sendo reais e tentam ser respondidas pelas ideias apresentadas no decorrer deste artigo. Afinal, como se pode explicar o número de campanhas que visam vincular as marcas a propostas ambientais, de sustentabilidade, de responsabilidade social, de consumo responsável? Será que, para um banco, deixar de lado o discurso meramente econômico do “pegue seu empréstimo agora” e optar pelo socialmente responsável “cuidado com o que você faz com o seu dinheiro” é apenas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, Bacharel em Ciências Sociais pela FFLCH/USP. Atualmente, é professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Comunicação Mercadológica da Universidade Metodista de São Paulo.



uma adaptação a uma nova proposta mercadológica ou traz uma mudança dinâmica do referencial cultural?

Campanhas de cerveja deixam de trabalhar com a mensagem obrigatória “beba com moderação” e passam a desenvolver comerciais completos falando sobre os perigos de beber e dirigir, mesmo sem que haja obrigatoriedade explícita. De onde vem essa tendência? Até que ponto a necessidade de se adaptar às mudanças culturais influenciam tais mensagens?

Não haveria uma “ditadura econômica” das mensagens para o comportamento dos públicos? Onde se encontra a força da influência? Na mensagem publicitária, na imprensa ou nas mudanças culturais? Ou ainda haveria uma relação entre essas forças? Existe, ainda, uma “fetichização” desse discurso?

As mudanças culturais referentes à preocupação com questões de responsabilidade socioambiental e de sustentabilidade levam os profissionais de comunicação e marketing das empresas a definir e desenvolver novas campanhas, conceitos, posicionamentos e modelos de negócios a partir das exigências sociais refletidas em pesquisas de percepção de marca e de comportamento de consumo, num possível processo “evolutivo”, com tendência de aumento da presença das temáticas nas diversas ações de comunicação. É importante lembrar que, nessas mudanças, não há uma relação exclusiva com a preocupação econômica, pois ela não é a única motivação da mensagem publicitária.

Para conseguir responder a algumas das questões indicadas, tentou-se observar a influência das mudanças culturais sobre a responsabilidade social e as preocupações com a sustentabilidade na construção da mensagem publicitária, desenvolver um estudo teórico das relações entre cultura e comunicação e resgatar o discurso da responsabilidade social nos últimos anos na comunicação de empresas, produtos e marcas.

### **Temáticas presentes em diversos segmentos econômicos**

No segmento econômico dos serviços financeiros, por exemplo, alguns bancos têm trabalhado nos últimos anos com essas questões, como Itaú e Bradesco. Já o Banco Real, que foi adquirido pelo espanhol Santander, tornou-se uma referência, pois há



quase uma década já trabalhava com questões de responsabilidade social e sustentabilidade, que eram comunicadas em campanhas que valorizavam a participação dos consumidores em ações de voluntariado, de reciclagem e de atitudes que possam ter como resultado o cuidado com um ambiente melhor. E isso foi adaptado ao Santander. O comprador tenta hoje ter a imagem do banco comprado.

Na mesma linha, a administradora de cartões de crédito do banco britânico HSBC divulgou há algum tempo no Brasil a campanha de lançamento do cartão HSBC Solidarietà, em que no lugar de acúmulo de pontos para trocar por prêmios, os consumidores ajudam instituições de proteção a crianças em situação de risco social todas as vezes em que utiliza o cartão, que também é objeto de análise.

Na linha de cosméticos, há a presença da marca nacional Natura, que conseguiu uma grande participação de mercado e um grande índice de lembrança ao vincular produtos, ações e campanhas publicitárias às questões ambientais. Além disso, tratou de incluir nas mensagens a presença da beleza de mulheres “reais”, sem alusões diretas a mulheres inalcançáveis, modelos e atrizes, num padrão até então pouco conhecido no segmento. Essa mesma atitude foi seguida pela marca Dove, da Unilever, em campanhas mundiais.

Entre as marcas de bebidas alcoólicas, alguns comerciais da cerveja Skol começaram a falar somente do consumo responsável, o que pode ser entendido também como uma forma de influenciar a opinião pública contra a ameaça de proibição da divulgação dos produtos (existem vários projetos no Congresso Nacional com essa intenção, com se verá adiante). Como resposta, a cerveja Nova Schin passou a veicular depois o conceito “Pega Leve”, que vinculava a imagem da bebida à atitude de ter moderação na diversão e, conseqüentemente, no consumo.

### **Cultura, mídia, publicidade e consumo**

Por isso, é importante entender como as mudanças culturais podem fazer a diferença na construção das mensagens, compreensão que se faz necessária na relação com a publicidade comercial e o próprio processo de consumo.

Vale observar, para isso, o início da introdução do livro *A Cultura da Mídia*, em que Douglas Kellner apresenta os primeiros passos e a contextualização da discussão



presente na obra. Lá, ele demonstra como as relações entre a veiculação na mídia pode influenciar o cotidiano e construir uma realidade social e cultural diverso:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de fazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam a sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p.9)

No caso da relação com a responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e outros termos utilizados na publicidade, esse é o momento em que o indivíduo-cidadão-consumidor se realiza como responsável, ético, pertencente a um grupo de pessoas que se preocupam com o futuro do planeta, com o bem-estar do outro, com o desenvolvimento social.

Por isso, há aí também um ambiente social construído com reconhecimento entre pessoas que não interagem entre si em nenhum outro espaço, a não ser no consumo e na demonstração de marcas e produtos que carregam consigo o título de “socialmente responsável” ou “sustentável”.

Continuando, Kellner diz:

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. (KELLNER, 2001, p.9)

No caso do discurso da responsabilidade social (e seus sinônimos), isso é uma realidade visível. Grande parte das economias desenvolvidas (e também das que estão em desenvolvimento) tem passado por um momento em que produtos posicionados a partir desses valores têm ganhado cada vez mais espaço numa diversidade de mercados: de serviços financeiros a alimentos.

Por fim, ainda segundo Kellner, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001, p.9).



## **A preocupação das empresas: somente lucro?**

Mas é claro que as empresas, a partir das influências culturais, passam a não ter somente como preocupação o lucro direto, no curto prazo, embora o resultado econômico seja sempre o objetivo de longo prazo a ser alcançado. Exemplo disso é que, todos os anos, inúmeros prêmios são distribuídos para empresas socialmente responsáveis, “amigas das crianças”, com boas práticas de governança corporativa. Institutos são criados para congregar empresas sustentáveis. Produtos recebem selos comprovando sua origem e a preocupação ambiental na sua produção.

Hoje, poucas empresas presentes nos guias e relatórios das maiores ou das melhores para trabalhar preocupam-se apenas com o bem-estar dos públicos internos e com a relação com os investidores. Grande parte delas também está presente nos guias de sustentabilidade e responsabilidade social.

Um exemplo dessa tendência está presente a publicação anual da Editora Abril, o *Guia Exame de Sustentabilidade*, em que as empresas com práticas sustentáveis são divididas em categorias e elencadas de acordo com os resultados e a abrangência das suas ações. Ligado à revista *Exame*, uma referência no jornalismo de negócios no Brasil, o Guia já alcançou uma grande importância para investidores, empresários e executivos.

É interessante notar que, no Guia, há a presença de empresas dos mais distintos segmentos de negócios. As indústrias da alimentação, de bebidas, de serviços financeiros, de energia, entre diversas outras, deixam de lado os possíveis riscos ao meio ambiente e aos diversos públicos com os quais interagem para mostrar ações de responsabilidade social, ambiental e de envolvimento com comunidades principalmente estabelecidas no entorno das linhas de produção.

A relação das empresas com essas questões se torna, então, importante para que elas consigam imagens institucionais bem estabelecidas com diversos públicos, desde seus funcionários (e outros trabalhadores que desejam fazer parte dos seus quadros) até os investidores, que veem a possibilidade de ter lucros de forma responsável e de acompanhar a valorização dos produtos (e conseqüentemente das suas ações) com selos verdes ou socialmente responsáveis.



Empresas como a indústria de cosméticos Natura, o banco Santander (com seu antecessor Real) e a petrolífera estatal Petrobras, além de várias outras presentes neste trabalho, são presenças marcantes entre as companhias reconhecidas por seu discurso sobre responsabilidade social, ambiental ou por suas práticas sustentáveis.

Além dos guias, vários institutos desenvolvem trabalhos de certificação e distribuição de selos que garantem práticas responsáveis nos diversos processos de produção, de exploração dos recursos e de proteção aos trabalhadores.

Com certeza, mais do que uma preocupação ética ou moral, trata-se também de uma estratégia de negócios, que pode trazer benefícios a todos os envolvidos, principalmente se o conteúdo presente no discurso se aplica à realidade das empresas.

A partir das relações das empresas com as preocupações e sua utilização nas mensagens publicitárias, apresenta-se aqui uma tipologia possível para análise:

## **1 - Campanhas de oportunidade**

Em muitos casos, os temas responsabilidade social, responsabilidade ambiental e sustentabilidade são utilizados em campanhas sem que haja uma relação direta com o modelo de negócios da empresa ou ainda sem que o produto tenha características dessas preocupações.

Isso ocorre porque a temática, construída cultural e socialmente nos últimos anos, empresta aos produtos ou às marcas a credibilidade necessária para que haja criação de valor, conseqüentemente influenciando a compra ou a fidelidade dos consumidores.

As marcas e os produtos, então, “pegam uma carona” com a importância dos temas, mas não desenvolvem outras preocupações. A simples associação com os temas do discurso devem ligar a opção de compra ou a simpatia do consumidor ao problema e à solução apresentada, como pode se verificar nas observações sobre consumo de Silverstone (2002, p. 150).

Trata-se de um primeiro contato entre as empresas e as questões levantadas pelas responsabilidades. Em geral, as empresas enveredam por este caminho. Primeiro, observam as oportunidades, principalmente na comunicação, para a associação aos



temas. Por isso, as modificações, que podem ocorrer em outros aspectos dos produtos ou das empresas, acabam sendo consequência das ações de comunicação.

É possível que, nessas campanhas, haja uma associação das marcas, dos produtos e das empresas com as questões apresentadas. No entanto, essas também são as campanhas em que é possível haver mais críticas e, conseqüentemente, mais riscos. Afinal, se a campanha não corresponde a ações de responsabilidade, é possível que haja reações de “contrapropaganda”, estimulada por outras ações de comunicação e mídia.

É o caso do jornalismo, que pode trazer notícias que causem danos a imagem das empresas. Isso ocorre no primeiro caso analisado neste capítulo. Embora a empresa de alimentos McDonalds desenvolva há anos ações de comunicação com a temática de responsabilidade social, como é o caso do McDia Feliz, outras atitudes da empresa, como a venda de alimentos não-saudáveis, não colaboram para a associação da sua imagem a atitudes responsáveis.

Pode-se ver isso também na campanha dos sucos Tang, que utiliza a comunicação ao público infantil para tentar associar sua imagem a preocupações ambientais, embora não tenha nada em suas práticas que confirmem a promessa. Trata-se, com certeza, da tentativa de “impressionar” possíveis decisores de críticos da comunicação de bebidas artificiais e da comunicação como público infantil.

Ainda a cerveja Skol, também numa tentativa de associar ao consumo consciente de bebidas alcoólicas, com a campanha Motorista da Rodada, que comunica a necessidade de que os motoristas não bebam. Embora ligada a uma responsabilidade social importante e sendo resposta às exigências e pressões legais (ou a possibilidade de maior regulamentação), não há outras ações importantes sendo desenvolvidas, apenas a comunicação.

Também no setor de bebidas, há a campanha da Coca-Cola Brasil, chamada Viva Positivamente, que traz conteúdos de otimismo ligados a ações de filantropia e de responsabilidade desenvolvidos pela empresa. No entanto, não há possibilidade de dizer que se trata de uma empresa militante, uma das categorias apresentadas adiante, pois as práticas e a missão da empresa não refletem as preocupações. É talvez uma tentativa de tirar do produto principal (o refrigerante Coca-Cola) certas dúvidas quanto à sua imagem.

Outro setor importante analisado é o bancário, com o primeiro exemplo da campanha do Itaú sobre o uso consciente do crédito. Trata-se, claramente, de uma contradição, já que grande parte dos lucros do banco é ligada ao pagamento de juros



pelos consumidores. Mas, também, é uma tentativa de criar uma boa imagem, que se tornou uma tendência.

Caso um pouco diferente é o do Banco Bradesco, que criou a campanha do Banco do Planeta, tentando associar sua imagem às preocupações de sustentabilidade e de responsabilidade ambiental. Embora seja uma tendência no setor, trata-se de algo diferente do que ocorre com o Banco Real, por exemplo, como uma empresa militante, em que a comunicação é reflexo das ações de sustentabilidade e de responsabilidade social e ambiental.

## **2 - Produtos conceituais**

Uma tendência também importante na esteira da preocupação com a sustentabilidade e com as responsabilidades ambiental e social é o desenvolvimento de linhas de produtos que têm como conceito os temas citados. É uma importante maneira de associar a imagem de marca e iniciar a empresa como uma entidade ligada a essas questões na cabeça do consumidor,

No estudo, estão nesta categoria as linhas de produtos ou produtos isolados desenvolvidos para associar a empresa a uma determinada causa social ou ambiental, com a intenção de aproveitar a importância dos temas, sem que haja comprometimento da instituição como um todo

De acordo com a importância das empresas e da presença dos produtos e das linhas nos meios de comunicação, foram escolhidos os produtos e as campanhas que serão observadas adiante.

O primeiro deles é o guaraná Kuat Eko, da Coca-Cola, que se posiciona como o primeiro refrigerante com responsabilidade ambiental, além de trazer na sua composição o chá verde, e assim passar também a imagem de um produto saudável, associando essa imagem à categoria, o que é uma inovação.

A seguir, é apresentado o cartão Instituto HSBC Solidariedade, que transforma as pontuações dos clubes de relacionamento presentes em grande parte dos cartões de crédito em doações para entidades que cuidam de crianças carentes, principalmente em ações de desenvolvimento educacional. Embora não seja um produto inédito, pois ele repete a fórmula do cartão de crédito ligado ao Instituto Ayrton Senna, a campanha veiculada mais recentemente é a do produto estudado.





O terceiro produto é o Volkswagen Polo Blue Motion, que apareceu no mercado automobilístico na esteira da produção de carros elétricos e híbridos, num momento de grandes discussões sobre as emissões de gases de efeito estufa no meio ambiente. Como um produto mundial, há diferenças importantes nos modos que ele é comunicado no Brasil e internacionalmente, demonstrando que as pressões existentes em cada ambiente determinam o posicionamento e o conceito criativo das campanhas.

Na sequência, há a análise da linha de produtos Taeq, ligada ao Grupo Pão de Açúcar. A marca nasceu de uma preocupação de criar soluções de consumo equilibradas para o dia a dia de um público com alto poder aquisitivo, frequentador do supermercado Pão de Açúcar, mas a partir de um determinado momento transformou sua comunicação com o engajamento às causas ambientais e sustentáveis, aparentemente aproveitando as características e necessidades dos consumidores.

Por último, é exposta a comunicação das telhas sem amianto da marca Brasilit, que aproveitou uma exigência legal e uma discussão médica importante nas últimas décadas e decidiu levantar a bandeira e criar, a partir do cumprimento das decisões judiciais e dos aconselhamentos de saúde, um posicionamento estratégico que a distancia da concorrência e cria um grande diferencial competitivo.

É claro que, sendo de mercados diferentes e falando com diversos públicos, as campanhas e os produtos são bastante heterogêneos. No entanto, vale observar como cada empresa, a partir da observação das mudanças nas necessidades dos consumidores e na sua disposição em comprar um produto ou outro, valeu-se de temas ligados às preocupações apresentadas no estudo para criar novos posicionamentos e conceitos criativos nas ações de comunicação.

### **3 - Empresas militantes**

A preocupação com os temas de responsabilidade social, responsabilidade ambiental e sustentabilidade, como já foi visto, tem sido constante num número cada vez maior de empresas. A partir de pressões culturais, sociais, legais e políticas, algumas empresas passaram a ter departamentos inteiros que estudam e adaptam as práticas, os produtos e, conseqüentemente, a comunicação a esse movimento.

São consideradas, neste artigo, empresas militantes as organizações em que a preocupação com os temas estão presentes no modelo de negócios, na missão, na visão

e nos objetivos, além de terem em suas campanhas e linhas de produtos uma tentativa constante de utilização de discursos em que os temas estão presentes.

Para esta observação, três empresas fazem parte do grupo. A primeira delas, o Banco Real, que passou a fazer parte do banco espanhol Santander, foi uma das primeiras empresas a trazer nas campanhas uma preocupação direta com causas sociais, ambientais e sustentáveis. Principalmente no segmento bancário, em que os principais atuantes em geral são relacionados a grandes lucros, esse foi um posicionamento bastante diferenciado num primeiro momento.

A segunda empresa a ser estudada é a Natura, especializada em produtos de higiene e cosméticos. Também pioneira na utilização dos temas nas campanhas, ela também trouxe, desde há muito tempo, as preocupações na produção e na distribuição das linhas de produtos. Atualmente, como será demonstrado a seguir, ela é uma das mais importantes portadoras da bandeira da sustentabilidade no Brasil. Por isso, foi considerada a empresa sustentável do ano pela revista Exame em 2008.

O terceiro caso é da rede de hipermercados norte-americana Walmart que, embora ainda pouco ligada aos temas nas mentes dos consumidores, deu uma virada no posicionamento de comunicação e no modelo de negócios a partir de uma verificação de que não contava com a simpatia de grande parte dos públicos nos países onde atua. Embora ainda seja uma “novata”, seus movimentos na tentativa de alcançar uma imagem de marca ligada à sustentabilidade rendeu o título de empresa sustentável do ano, também pela revista Exame, em 2009.

É claro que não se pode afirmar de forma categórica que todas as práticas das empresas aqui chamadas de militantes respeitam os temas. No entanto, elas fazem parte de um seleto grupo que tem, no modelo de negócios, na missão, na visão e nos valores, essas preocupações. Por isso, as campanhas publicitárias, na maioria das vezes, trazem os discursos das responsabilidades e da sustentabilidade, fazendo com que os consumidores enxerguem uma relação direta entre suas mensagens e os temas.

Existem outras empresas importantes também que poderiam estar nesta categoria. A escolha dos casos para este estudo leva em consideração o pioneirismo do Banco Real e as premiações como Empresas Sustentáveis do Ano da Natura e do Banco Real, de acordo com a revista Exame e seu Guia de Sustentabilidade nos anos de 2008 e 2009.

É importante notar também que, nos casos escolhidos, existe um forte componente discursivo ligado aos temas. Nos três casos (Walmart mais recentemente),



uma grande parte das ações de comunicação das empresas carrega componentes que relembram a todo o momento os consumidores de que elas têm compromissos com os temas.

### **Considerações finais**

A discussão aqui presente apenas tem a pretensão de ser mais um estudo sobre a influência das modificações culturais no fazer publicitário e seu reflexo na mensagem das campanhas.

Os segmentos econômicos e as campanhas escolhidas para análise, não dão conta, claramente, de explicar todas as mensagens publicitárias presentes nos diversos meios de comunicação.

As perguntas que foram levantadas na Introdução não podem ser todas respondidas agora. Afinal, a observação das campanhas demonstrou tendências, que podem ser testadas em outras pesquisas.

Isso se dá principalmente pelas características dos objetos: são mutáveis a cada instante. Cada marca, cada campanha, cada produto, devido à necessidade de se adaptar às necessidades das empresas e às expectativas dos públicos, pode agora ter uma realidade muito diferente da retratada.

O que é importante, então, é a observação das dinâmicas de consumo sob influência de novos preceitos ético-culturais, com a presença cada vez maior de indivíduos-cidadãos-consumidores, que querem pertencer a grupos que se preocupam com questões sociais ou ambientais, e por isso preferem consumir com responsabilidade.

Seja na análise psicológica do “consumo sem peso na consciência”, seja na sociológica da existência de “grupos de consumo”, vale observar o papel da comunicação no entendimento, na interação, no desenvolvimento das “novas consciências”.

A partir da análise e das características presentes nos casos, pode-se observar a existência dos três tipos ideais:



- as campanhas de oportunidade;
- os produtos conceituais; e
- as empresas militantes.

Com isso, há um início de caminho para verificar como as empresas evoluem suas práticas e seus discursos, trazendo à tona uma preocupação que pouco se relaciona racionalmente com o capitalismo. Trata-se de uma adaptação a uma nova realidade, uma “nova ética”, em que os valores do consumo ultrapassam as questões do “ter”. É preciso também contribuir para um componente “espiritual” nessa atitude.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo : Perspectiva, 1974.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos : conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro : UFRJ, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário : A associação de palavras como elemento de sedução na propaganda**. São Paulo : Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária : a retórica do consumo**. São Paulo : Futura, 2003.

CARRILHO, Kleber. **Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental : transformações culturais na mensagem publicitária**. (Tese de doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, 2010

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo : Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo : Ática, 2002.

EAGLETON, Terry. **Depois da teoria : um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2005.

ENNE, Ana Lucia S. “À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas”. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** v. 3, n. 7 (julho 2006). São Paulo : ESPM, 2006.



ESCOSTEGUY, Ana Carolina. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte : Autêntica, 2006.

EXAME. Revista de Negócios – Editora Abril. Disponível em <[www.exame.com.br](http://www.exame.com.br)>. Vários acessos entre 2008 e 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária** : sedução pela palavra. São Paulo : Thomson, 2005.

FOLHA DE S.PAULO. **Top of Mind**. São Paulo, Edição de outubro de 2009.

GUIA EXAME DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. São Paulo : Editora Abril, edições de 2008 e 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro : DP&A, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais** : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru : EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** : a edição do novo milênio. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança** : o debate e as implicações. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2006.

PAULANI, Leda. **Modernidade e discurso econômico**. São Paulo : Boitempo, 2005

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil** : análise de peças publicitárias como testemunhos oculares. Disponível em: <[www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc](http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc)> Acesso em 10.mar.2008.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade** : uma análise psicossocial do consumo na contemporaneidade. São Paulo : Annablume, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo : Loyola, 2002.

SROUR, Robert Henry. “A responsabilidade social empresarial como competência estratégica”. In: Revista Ideia Social nº 2 set/out/nov 2005, São Paulo.



SCHUTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro : Zahar, 1979.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. **A linguagem da propaganda**. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1992.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing** : avanços e aplicações. São Paulo : Saraiva, 2007