

Os Sentidos de Sustentabilidade Ofertados pela Comunicação Organizacional do Itaú Unibanco¹

Taiana VANZELLOTTI²

Carlise RUDNICK³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS

Resumo

Este artigo reflete sobre as estratégias e políticas de comunicação no âmbito das organizações no intuito de questionar a efetividade/consequências destas. Para isso, a partir das possibilidades de sentidos de sustentabilidade ofertados pelo Itaú Unibanco, optou-se analisar a campanha de comunicação denominada “#issomudaomundo”. Como metodologia utilizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Dentre as análises tem-se que o sentido de sustentabilidade ofertado que se destaca é o de “transformador”. Acredita-se que o banco comunica à sociedade possibilidades de transformar o mundo a partir de ações simples e cotidianas, desprovidas de conflitos e tendo como pano de fundo a ideia de sustentabilidade e cultura/ao lúdico.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Sustentabilidade; Sistema financeiro.

1. Introdução

O Itaú Unibanco S.A. é o maior banco do Brasil e o maior banco privado da América Latina (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012). Surgiu em 2008, a partir da fusão de dois grandes bancos brasileiros: O Itaú e o Unibanco. Além do Brasil, está presente em outros 19 países, em três continentes. Este trabalho pretende analisar a estratégia de comunicação utilizada pelo banco na campanha #issomudaomundo em relação à sustentabilidade. Assim, este artigo parte de inquietações que surgiram durante a realização de pesquisa para a elaboração do trabalho de conclusão de curso de graduação da autora.⁴

O banco é premiado e reconhecido no Brasil e no exterior pelas suas práticas de sustentabilidade, como: faz parte do *Dow Jones Sustainability Index*, ISE, destaca-se como a empresa mais sustentável de 2013, no Guia a Exame de Sustentabilidade, é considerado o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação, formanda do curso de Relações Públicas, FABICO-UFRGS email: taianvanzellotti@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, pós doutoranda do Programa de Comunicação Social da FABICO-UFRGS, email: carllise@hotmail.com

⁴ Para mais informações ver a dissertação de Vanzellotti (Taiana), orientada pela doutora Schneider (Rudnicki): A Apropriação do Conceito de Sustentabilidade na Comunicação Organizacional do Itaú Unibanco, 2013, disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88889>>.

Banco Mais Sustentável das Américas e, em 2011, recebeu o título de Banco Mais Sustentável do Mundo (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012).

Se grandes organizações têm percebido que “[...] necessitam de uma gestão sustentável de negócios, que garantam em primeiro lugar a sobrevivência do planeta” (ROSETTI in KUNSCH, 2009, p.125), faz-se necessário reflexão sobre em que medida tem se dado a apropriação do conceito de sustentabilidade pelas grandes companhias, em especial no campo da comunicação organizacional. Além disso, como falar em sustentabilidade quando as últimas duas crises globais, de 2008 e 2011, foram desencadeadas por atitudes do setor financeiro? Essas crises, consequentes da ação dos atores desse setor resultaram em uma falta de confiança da sociedade nas instituições que dele fazem parte, em especial nos bancos privados e seus órgãos reguladores.

Já ao se falar em Sustentabilidade é necessário um apanhado histórico. Foi somente a partir da década de 60 que questões centrais de discussão que a sustentabilidade abarca começaram a ser pensadas. Questionamentos sobre a crise ambiental iminente, o debate teórico e político para valorizar a natureza e internalizar as “externalidades” ambientais ao sistema econômico e o livro de Rachel Carson, Primavera Silenciosa (2001), onde a autora alerta sobre os efeitos do agrotóxico DDT, utilizado em larga escala em plantações. Essas reflexões e críticas surgiram com os ambientalistas, na década de 60, o que explica por que para grande parte das pessoas o termo Sustentabilidade remete diretamente a meio ambiente.

No final do século XX a problemática ambiental começa a dar sinais de alerta. De acordo com Leff (2001) ela surge como o sinal mais eloquente da crise da racionalidade econômica que conduz o processo de modernização. Para o autor, no final do século XX são utilizados novos termos que não reestruturam a forma da sociedade agir e pensar:

Diante da impossibilidade de assimilar as propostas de mudança que surgem de uma nova racionalidade (ambiental) para reconstruir as bases éticas e produtivas de um desenvolvimento alternativo, as políticas do desenvolvimento sustentável vão desativando, diluindo, deturpando o conceito de ambiente (LEFF, 2001, p.22).

Assim, quando se fala em sustentabilidade deve-se refletir sobre o histórico do tema que alerta que o modo como a humanidade se apropria dos recursos naturais do planeta e as atividades realizadas para a manutenção do padrão de vida “[...] compromete de maneira irreversível os recursos naturais e, conseqüentemente, a sobrevivência dos sistemas

sociais, ambientais e econômicos, minando também os sistemas políticos e o poder do Estado” (ETHOS, 2013). Todo o processo histórico de discussão sobre o que é Sustentabilidade gerou o desconhecimento do real significado do termo e a sua banalização:

Neste processo, a noção de sustentabilidade foi sendo divulgada e vulgarizada até fazer parte do discurso oficial e da linguagem comum. Porém, além do mimetismo discursivo que o uso retórico do conceito gerou, não definiu um sentido teórico e prático capaz de unificar as vias de transição para a sustentabilidade. Neste sentido, surgem as dissensões e contradições do discurso sobre o desenvolvimento sustentável (REDCLIFT *apud* LEFF, 2001, p.21).

Tendo-se em mente que, atualmente, o conceito mais conhecido de Sustentabilidade continua sendo o apresentado em 1987, no Relatório de *Brundtland*, cujo Elkington (1994) também utiliza, no qual a sustentabilidade “[...] é o princípio que assegura que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações”.

Compreender o conceito de sustentabilidade em instituições financeiras significa perceber que um banco, indiretamente, ao realizar empréstimos e financiamentos para outras instituições, se torna corresponsável pela atividade desenvolvida por elas. Isso inclui a corresponsabilidade caso a instituição, financiada ou cujo empréstimo foi concedido, traga prejuízos sociais ou ambientais.

Analisando o histórico das instituições financeiras, no que tange à Sustentabilidade, percebeu-se que esse envolvimento ainda é recente. A partir da década de noventa medidas relacionadas ao modo de agir dessas instituições, em especial bancos, começaram a se concretizar em iniciativas reais e eficientes. Nota-se que essas medidas ainda são, em grande parte, compromissos voluntários, assumidos por um grupo de grandes bancos e iniciados em países desenvolvidos. Alguns exemplos pontuais têm transformando partes desse setor, como Muhammad Yunus, que em 2006, ganhou o Nobel da Paz ao criar o microcrédito destinado a pessoas que vivem em extrema pobreza, tornando o conceito conhecido mundialmente (SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA, 2009).

Conforme o Guia de Comunicação e Sustentabilidade 2009, a contribuição da Sustentabilidade na Comunicação tende a beneficiar a empresa, pois “[...] gera valor agregado para a empresa, passando a ser mais um fator de reconhecimento e valorização desta perante seus públicos de relacionamento” (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 2009). Assim, comunicar a sustentabilidade significa criar estratégias e mecanismos de comunicação que gerem visibilidade ao que a empresa está

fazendo “O importante é a empresa promover o diálogo e comunicar o que, de fato, está realizando” (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 2009).

Frente às transformações tecnológicas as estratégias de comunicação devem ser repensadas, no sentido de ir ao encontro dos interesses dos sujeitos envolvidos. As relações, conforme Baldissera (2010), pressupõem constantes ressignificações de sentidos. Complementando, afirmam Oliveira e De Paula que a troca compartilhada se torna presente e se materializa “[...] nas ações de comunicação que promovem relações e, nessa prática discursiva, conseqüentemente, a produção de sentido ocorre. Essa construção conjunta se desenvolve a partir da utilização de estratégias que dinamizem o processo, a fim de que o sentido seja construído (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p.101).

De acordo com Henriques, a Sustentabilidade passou a ser um fator de visibilidade nas organizações, pois “[...] se apresenta como um discurso hegemônico, com questões ambientais colocadas como definitivas na agenda pública em termos de risco à vida e ao planeta” (HENRIQUES, 2011, p.170).

Outra importante noção a ser pensada se refere à estratégia. Pérez (2006) afirma que a realidade complexa na qual atuam os indivíduos e as organizações é uma construção social. A definição de uma estratégia de atuação depende do modo como interpretamos essa realidade. Entretanto, como cada indivíduo vê a realidade e a interpreta de modo distinto, são comuns os problemas de compreensão e comunicação, chamados pelo autor de “*gaps* perceptivos”. Ao mesmo tempo, Pérez (2006) assinala que essa realidade socialmente construída implica subjetividade e, portanto, polissemia nas formas de produzir sentidos sobre o mundo. Nesse prisma, as estratégias nascem da comunicação, que é sempre polissêmica. Ignorar essa polissemia em detrimento de uma visão monossêmica da vida também é considerado por Pérez (2006) uma razão para o fracasso das estratégias comumente desenvolvidas.

Conforme o autor, as estratégias constituem uma forma de gerir o futuro, que é mera especulação, algo que não existe, ou seja, criamos e visualizamos cenários possíveis. Esse processo exige imaginação, criatividade e inovação, elementos muitas vezes inexistentes na construção de estratégias (PÉREZ, 2006). Esses elementos acabam sendo ignorados, pois vivemos a partir de parâmetros equivocados, que substituem as capacidades imaginativas por protocolos. Em geral, acredita-se que um bom manual de instruções é suficiente para fazer um bom estrategista. Para o autor, ao contrário do que sugerem os modelos vigentes, a estratégia não deve ser totalmente racional e previsível,

mas incorporar também a intuição e a inteligência emocional. Assim, a racionalidade e a previsibilidade dos modelos também são apontadas por Pérez (2006) como razões para o fracasso das estratégias.

Assim, pensar estratégias para comunicar a sustentabilidade é uma tarefa complexa. Conforme a pesquisa do Instituto Akatu, realizada em 2012, a qual pretendia compreender como o brasileiro entende a sustentabilidade, 60% dos brasileiros afirmam que já “ouviram falar” no termo sustentabilidade; 24% dos entrevistados se diz interessado em buscar informações a respeito do tema; dentre os 60% que já “ouviram falar” em sustentabilidade a maioria relaciona o termo com o aspecto ambiental (40%). O interessante é observar que, dos 60% que já “ouviram falar” em sustentabilidade, 25% não sabe o que o termo significa ou tem um entendimento equivocado do tema; apenas 12% dessa amostra possui um entendimento correto a respeito do termo, o associando a noção de permanência ao longo do tempo e do respeito aos limites planetários e necessidades sociais.

Esses dados colaboram para pensar as questões levantadas por Baldissera (2011) a respeito do desconhecimento do tema em questão, pois segundo o autor “[...] não basta dizer a um sujeito que ele deve fazer algo ou adotar um comportamento específico; é necessário que esse algo ou esse comportamento faça algum sentido para ele” (BALDISSERA, 2011, p.47). Sendo assim, há o desafio de “[...] na perspectiva da comunicação que se proponha construir a cultura da sustentabilidade [...] perguntarmos: que sentido a noção de sustentabilidade tem, atualmente para a sociedade” (BALDISSERA, 2011, p.47).

2. Metodologia

A respeito da metodologia adotada na pesquisa, na primeira parte realizou-se a análise da campanha #issomudaomundo, do Itaú Unibanco, que contempla a análise de quatro vídeos da campanha. No segundo momento obtiveram-se os resultados, como o principal sentido de sustentabilidade ofertado pela organização na referida campanha e foram trazidas reflexões a respeito dos temas levantados.

Os critérios para escolha foram: vídeos da campanha veiculados em 2013 entre os meses de janeiro e outubro, que tenham sido veiculados na televisão aberta. Os critérios estabelecidos seguem a lógica de que essa parte do material atingiu o máximo de pessoas possíveis, clientes ou não do banco, dado o alcance da televisão aberta no Brasil.

Foram analisados quatro vídeos relacionados à campanha em questão. A seguir foi feita uma tabela que compila a principal ideia verbalizada demonstrada nos vídeos, a interpretação da cena, as categorias criadas, seguindo a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (1977) e os sentidos de sustentabilidade ofertados pela organização na campanha:

Tabela 1: Temas trabalhados na campanha – onde e como eles são mostrados

Principal ideia verbalizada	Interpretação da cena	Categorias conforme Bardin	Sentido ofertado
Ler para crianças	<ul style="list-style-type: none"> • Ler para crianças muda o mundo • Crianças são o futuro • Elas poderão mudar o mundo • Ao ler para uma criança você desenvolve a imaginação dela, com isso ela poderá mudar o mundo 	<ul style="list-style-type: none"> • Crianças = futuro • Família • Imaginação • Transformação • Felicidade 	TRANSFORMAR
Andar de bicicleta	<ul style="list-style-type: none"> • Ao utilizar bicicleta para a locomoção você muda o seu mundo (seu cotidiano) • Não fica mais em congestionamentos no trânsito • Você desfruta de um meio de locomoção agradável 	<ul style="list-style-type: none"> • Bicicleta = escolha • Locomoção • Qualidade de vida • Bem-estar • Mobilidade urbana • Harmonia 	APOIAR
Desfrutar de uma atividade cultural (apresentação de balé, show de rock)	<ul style="list-style-type: none"> • Ao desfrutar de espetáculos culturais você se completa enriquece sua vida • Cultura como uma possibilidade • A cultura causa mudanças na sua vida • A cultura o leva a desfrutar momentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura = possibilidade • Transformação • Conhecimento • Agregador • Família 	APOIAR
Apoiar a copa do mundo no Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • A copa do mundo une as pessoas • As pessoas ficam empolgadas, felizes • A copa transforma as pessoas em torcedores orgulho 	<ul style="list-style-type: none"> • Copa do mundo = inspiração • Torcer • Engajar • Orgulho • Cooperação • Transformação 	TORCER
Educar para a utilização correta do dinheiro	<ul style="list-style-type: none"> • Ao se educar financeiramente você consegue planejar o futuro, fazer planos, realizar seus sonhos 	<ul style="list-style-type: none"> • Educação financeira = realizar sonhos • Futuro • Planejamento • Conscientizar 	REALIZAR
Incentivar o microcrédito	<ul style="list-style-type: none"> • Apostar no microcrédito é apostar nos sonhos dos empreendedores • Estimula a mudança • Apoio 	<ul style="list-style-type: none"> • Microcrédito = realizar sonhos • Transformar a vida das pessoas • Família 	INCENTIVAR

Fonte: Própria autora (2013).

3. Análise dos Resultados

Nos quatro vídeos da campanha analisados observou-se elementos em comum, apresentados de modo transversal. Esses elementos foram identificados como: o cotidiano, a felicidade e a harmonia.

Sobre o “cotidiano”, são resgatadas questões diárias que as pessoas enfrentam em suas vidas. Isso faz com que as pessoas se identifiquem com as situações e reflitam sobre o seu próprio cotidiano, quais elementos das imagens estão presentes na sua rotina.

A “felicidade” é outro elemento presente na campanha. Essa felicidade é reforçada com os elementos do cotidiano, ou seja, você pode ser feliz com simples ações. A “harmonia” também encontra-se presente em todas as cenas. Há a harmonia familiar e entre gerações, as relações entre pais e filhos, entre os casais. Há a harmonia “interior”, a pessoas andando de bicicleta (harmonia com a cidade), em especial no vídeo “Equilíbrio #issomudaomundo”; harmonia com as suas escolhas (planejamento financeiro, apostar no negócio próprio). Nesse sentido a harmonia atua de duas formas: como sensação de bem-estar ou mostrando o equilíbrio físico, como no caso da bailarina (o *ballet* exige equilíbrio). Destaca-se aqui a alusão da sobrevivência das gerações futuras, questão central da sustentabilidade e defendida por Elkington (1994).

Outro elemento observado é o fator que se denominou nesse trabalho como “não banco”, ou seja, os elementos em cena não retratam as funções do sistema financeiro. Das ações descritas, somente duas se relacionam diretamente com as um banco: educação financeira e microcrédito. Mesmo assim, são pouco exploradas. As demais em nada se associam à ideia tradicional de uma instituição financeira: ler para crianças, incentivar o uso de bicicletas para mobilidade urbana, ter acesso à cultura – ver um espetáculo de *ballet*, levar seus filhos em um concerto de rock – planejar uma viagem, torcer pela seleção brasileira na Copa do mundo.

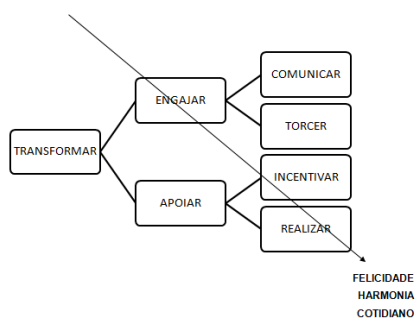
A estratégia utilizada é mostrar pessoas comuns como protagonistas. Assim o Itaú Unibanco opta por falar menos de si (o banco) e priorizar as pessoas. E essas pessoas não são exclusivamente clientes do banco. As cenas não retratam o cliente, e sim qualquer pessoa. Das ações apresentadas algumas não são exclusivas para clientes Itaú Unibanco, como o Programa Itaú Criança, que distribui livros infantis para qualquer pessoa que realize o cadastro no *site* do programa ou o programa *Bike*, onde qualquer cidadão que aderir o programa pode utilizar as bicicletas de aluguel.

Analisando os quatro vídeos da campanha #issomudaomundo chegou-se aos seguintes sentidos que se acredita que o Itaú Unibanco deseja ofertar com essa campanha: apoiar, torcer, realizar, comunicar e transformar.

Desses chegou-se ao principal sentido de sustentabilidade ofertado pelo banco, que segundo análise realizada nesse trabalho é que o Itaú Unibanco deseja ser reconhecido não somente como um banco, mas como os seus próprios profissionais o descrevem, como um “agente transformador”. Essa ideia se materializa em todos os materiais analisados. No Relatório de Sustentabilidade 2012 há menções como “Podemos influenciar mudanças positivas na sociedade”, ao falar do item riscos e oportunidades socioambientais do banco, ou seja, o esforço para que o Itaú possa consiga incorporar critérios sociais e ambientais na concessão de créditos, nas análises de investimentos e seguros próprios (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012, p.58).

Esse objetivo também é citado não somente como um desejo futuro de se tornar um agente transformador, mas em forma de afirmação que o Itaú já é um modelo a ser seguido nesse sentido “Como líderes, é nosso papel influenciar o mercado em direção às mais avançadas práticas e padrões internacionais” (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012, p.6). Também há a menção, pelo presidente da instituição, Roberto Setubal, que o Brasil está passando por uma transformação e que o Itaú Unibanco está auxiliando nessa mudança “[...] nosso papel foi importante para ajudar as famílias a realizarem seus sonhos e projetos” (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012, p.7). O conteúdo exposto pelo banco em relação à sua *performance* sustentável é “Somos um agente de transformação e temos relacionamentos perenes com nossos clientes, colaboradores e demais públicos” (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012, p.62).

Figura 1 -Apoiar, Torcer, Realizar, Comunicar, Transformar



Fonte: Própria autora (2013).

Dessa forma, os elementos encontrados na campanha #issomudaomundo permitem diversas reflexões sobre a sustentabilidade no setor financeiro e sobre comunicação organizacional. Em primeiro lugar destaca-se a relação entre a ideia de mudar o mundo e a sustentabilidade. A questão da sustentabilidade diz respeito às mudanças que o nosso planeta está sofrendo. A sustentabilidade é o reflexo de um reposicionamento em todos os aspectos da vida humana, pois o mundo está se transformando e estas mudanças afetam a todos que nele vivem. Conforme o Instituto Ethos, o modo como nos apropriamos dos recursos naturais do planeta, e as atividades que realizamos para a manutenção do nosso padrão de vida, comprometem de maneira irrecuperável os recursos naturais e por consequência a sobrevivência dos sistemas sociais, ambientais e econômicos, minando também os sistemas políticos e o poder do Estado (ETHOS, 2013).

Elkington questiona se não seria preciso uma mudança total do sistema político ideológico no qual vivemos, o capitalismo. Ao trazer o questionamento se “O capitalismo é sustentável?” e “Podemos confiar no capitalismo para assegurar que o século 21 será um século sustentável?” (ELKINGTON, 1994, p.17) o autor ressalta que “[...] a tendência atual sugere que as empresas estão começando a acordar para a necessidade de mudança e para a escala do desafio” (ELKINGOTN, 1994, p.17). Sendo assim já há uma mudança em curso e a percepção das organizações em relação aos desafios que se precisa enfrentar.

Mas afinal, o que se espera de um banco ao se falar em sustentabilidade? Espera-se que ele apoie leitura para crianças, locomoção por bicicleta e acesso à cultura? Na campanha institucional “#issomudaomundo” somente a questão do microcrédito e educação financeira se referem à área de atuação da organização. Os demais programas fazem parte de diversos projetos e programas que não estão relacionados ao sistema bancário.

4. Considerações Finais

Todos os elementos abordados na campanha #issomudaomundo permitem uma reflexão a respeito dos temas trazidos nesse trabalho: sustentabilidade, sustentabilidade no setor financeiro, sobre o Itaú Unibanco, Comunicação Organizacional. A seguir apresenta-se a tentativa de correlacionar todos os assuntos trabalhados:

A primeira questão é “A ideia de mudar o mundo e a sustentabilidade”, que diz respeito às mudanças que o nosso planeta está sofrendo. A sustentabilidade não foi um tema criado pelo ser humano agora, ela é o reflexo de um reposicionamento em todos os aspectos

da vida humana. Essa mudança não é apresentada em forma de convite e positiva, como na campanha #issomudaomundo, ela é uma necessidade para a continuidade da vida na Terra.

Conforme o Instituto Ethos, o modo como nos apropriamos dos recursos naturais do planeta e as atividades que realizamos para a manutenção do nosso padrão de vida compromete de maneira irrecuperável os recursos naturais e por consequência a sobrevivência dos sistemas sociais, ambientais e econômicos, minando também os sistemas políticos e o poder do Estado (ETHOS, 2013).

O Itaú Unibanco, ao falar “#issomudaomundo” e trazer questões pontuais na campanha, liga a questão da sustentabilidade à ideia de que pequenas ações individuais conseguirão mudar o colapso natural, social e econômico que a Terra vive. Há uma simplificação dos temas relacionados à sustentabilidade.

Conforme Paul Hawken (2001), as empresas só serão sustentáveis quando instituições e mercados ao seu redor forem projetados para suportar e promover a sustentabilidade. Destaca-se aqui que esta mudança não acontecerá apenas a partir das ações dos cidadãos, mas do poder público e da iniciativa privada.

Mesmo que as corporações desejem profundamente uma mudança rumo à sustentabilidade, Elkington (1994) alerta que há muitos fatores para atingir esse objetivo que dependem de outros atores. Segundo o autor, mesmo as maiores corporações globais têm pequeno controle sobre os elementos-chave da agenda da sustentabilidade. É preciso haver vontade política, que contrapõe a visão de que o mundo está persuadido que o desenvolvimento sustentável é uma direção necessária, pois os políticos raramente têm a visão e a coragem para posicionar seus governos, partidos e eleitorado nessa nova direção. Dada essa situação será necessário que, cada vez mais, grande parte da agenda da sustentabilidade fique por conta das empresas e que a chamada “sociedade civil”, que são todas as instituições e atividades públicas que criam o contexto social no qual os mercados se envolvem e os negócios são feitos. (ELKINGTON, 1994, p.29). Talvez não seja tão simples assim mudar o mundo.

Podemos refletir também sobre a estratégia da campanha em “Focar no que tem a ver com o banco mas não ser somente um banco”. O Itaú Unibanco afirma que possui um papel de “agente transformador” na sociedade, desejando “ir além do serviço bancário” (NOTA 1, 2013). O banco assume uma responsabilidade para com a sociedade. Sendo assim, admite que deseja transformar outras áreas sociais além do seu setor, o financeiro.

Há uma contradição entre esse posicionamento e a ideia de sustentabilidade posta pelo banco. No momento em que o banco deseja falar de sustentabilidade ligada ao seu negócio, o Itaú deixa claro que suas ações devem estar voltadas exclusivamente ao setor financeiro. Mas não é isso que demonstra em sua comunicação oficial na campanha #issomudaomundo. Pelo contrário, há um distanciamento do papel de um banco, ao promover atividades que não estão relacionadas ao seu negócio. Mas afinal, o que se espera de um banco ao se falar em sustentabilidade? Espera-se que ele apoie leitura para crianças, locomoção por bicicleta e acesso à cultura?

Para Eccles e Serafim (HARVARD BUSINESS REVIEW, 2013) o que realmente importa é que as instituições financeiras estejam dispostas a uma relação transparente com seus *stakeholders*, mostrando quais aspectos sociais e de governança estão diretamente ligados ao seu negócio. Ou seja, na campanha #issomudaomundo somente a questão do microcrédito e educação financeira estão em acordo com essa estratégia. Os demais programas fazem parte de uma colcha de retalhos de projetos e programas que não estão relacionados ao negócio do Itaú.

Muhammad Yunus, ao ganhar o Nobel da Paz em 2006 revelou que há muito que se fazer, inventar e reinventar em relação à sustentabilidade no setor financeiro. O principal é dar-se conta que o sistema deve trabalhar para todos, não somente para os que já possuem uma situação econômica favorecida. Nesse ponto destaca-se a reconhecida atuação do Banco Real que, pela primeira vez no Brasil ressalta, a relação do sistema financeiro com a sustentabilidade. Utilizando-se de uma estratégia de cotidiano também em sua comunicação externa.

Já a estratégia do Itaú é falar de sustentabilidade sem se referir ao tema. Conforme o entrevistado para esse trabalho, inclusive, evita-se a utilização do termo, pela carga ambiental que carrega. Esse posicionamento se mostra adequado, em um primeiro momento, dada a excessiva utilização do termo, em especial por bancos brasileiros, conforme demonstrou a pesquisa exploratória.

De acordo com Leff (2001) o processo histórico ligado ao desenvolvimento sustentável gerou o desconhecimento do real significado do termo e a sua banalização. Já para Soares (2012) falar em sustentabilidade exige uma análise que vivemos na história e a construção de significado que desencadeamos ao longo do desenvolvimento humano. Ela alerta que a sustentabilidade está apoiada na percepção de que a coletividade deve, urgentemente, repensar seus valores e práticas, caso considere seu futuro na Terra.

Apesar de o tema ser amplamente trabalhado no sistema financeiro, muitas vezes de forma inadequada, é necessário comunicar corretamente para todos os públicos o conceito sustentabilidade, utilizando uma linguagem que faça sentido e construindo um conhecimento em conjunto. Somente assim, conforme afirma Baldissera, “A noção de sustentabilidade será central para a sociedade na medida e que fizer sentido para os diferentes sujeitos” (2011, p.33).

Conclui-se que a comunicação possui um papel central como engajadora na construção de uma sociedade pautada pelas questões da sustentabilidade. E, apesar da banalização do termo sustentabilidade e a utilização de forma equivocada por algumas organizações, que buscam criar um relacionamento positivo com seus públicos, há uma crescente reflexão sobre o tema e a responsabilidade da comunicação nesse sentido. No sistema financeiro exemplos expressivos têm surgido em regiões menos desenvolvidas e se disseminado pelo mundo, como o caso de Muhammad Yunus, o que mostra o poder da reinvenção do sistema no qual vivemos e a possibilidade da construção de exemplos reais de sustentabilidade.

Referências bibliográficas

AKATU. **Assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA-AKATU.pdf>>. Acesso em: 10 de nov. 2013.

BALDISSERA, R. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. v. 2. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p. 199-213.

_____. Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários. IN: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2001.

CARSON, R. **Primavera Silenciosa**. Rio de Janeiro: Editora Melhoramentos, 1962.

DEETZ, S. A ascensão dos modelos de governança de stakeholders e o conseqüente redesenho da comunicação. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 85-105.

_____. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M.(Org.) **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

ELKINGTON, J. **Canibais de garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2011.

ETHOS. **Instituto Ethos de Responsabilidade Sociambiental**. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 15 de jul 2013.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE 2012. São Paulo. Editora: Abril, 2012.

ECCLES, R.; SERAFEIM, R. **Sustainability in Financial Services is not about being green**. Harvard Business Review, mai. 2013.
<http://blogs.hbr.org/cs/2013/05/sustainability_in_financial_services_is_not_about_being_green.html>. Acesso em: 01 de ago 2013.

OLIVEIRA, I.; HENRIQUES, M. S. e PAULA, M. A. **A sociedade enfrenta suas organizações?** Interação entre organizações e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade. 2011. Disponível em:
<<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3065>> Acesso em 30 set. 2013.

HENRIQUES, M. S. **A Sociedade enfrenta suas organizações?** Interação entre organizações e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/3065/2171>>. Acesso em: 10 de out 2013.

HAWKEN, Paul & LOVINS, Amory. **Natural Capitalism**. Published by Litte, Hardcover by Little, Brown and Company, New York, 1999

KUNSCH, M. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão 2009.
LEFF, Enrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

OLIVEIRA, J. (Re) vendo a linguagem: uma análise crítica da comunicação organizacional. In: KUNSH, M. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2012.

PÉREZ, R. A. **7 Claves para hacer estrategias**. 2006. Disponível em:
http://www.tendencias21.net/estrategar/7-Claves-para-hacer-estrategias_a211.html. Acesso em 02 nov. de 2012.

_____. **Navegando hacia el futuro: las coordenadas de la nueva teoria estratégica**. Encontro Iberoamericano sobre Estratégias de Comunicación. Portugal, 2007.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE ITAÚ UNIBANCO 2012. Disponível em:
<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/2012/pt/ra/06.html#comercial>. Acesso em: 10 de abr 2013.

SOARES, A. T. N. Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo. In: Kunsch, Margarida M. K.; Oliveira, Ivone de L.. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. 1aed.São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009, v.1, p. 21-32.

SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA: **A sustentabilidade e o mercado financeiro**. Disponível em: <http://www.sustentabilidadecorporativa.com/2009/10/sustentabilidade-e-o-mercado-financeiro.html>>. Acesso em: 13 de abr 2013.

