

Do Comercial ao Conceitual: Análise Comparativa da Publicidade Institucional do Setor Bancário Brasileiro nos Períodos de 1990-92 e 2006-08

Autoria: Gilmar José dos Santos

Este artigo investiga as mudanças na publicidade institucional do setor bancário brasileiro, sob uma abordagem institucional. Os autores institucionalistas defendem que as organizações refletem os elementos simbólicos dos seus ambientes. Portanto, elas devem ser compreendidas como estruturas sociais adaptativas e não apenas como agentes econômicos. Isso implica no fato de que as transações das organizações com o ambiente envolvem não apenas insumos produtivos, mas também aspectos culturais, como rituais, normas e mitos. Este estudo utiliza a análise de conteúdo qualitativa para investigar as mudanças na abordagem comunicativa do setor bancário no Brasil, comparando dois períodos: 1990 a 1992 e 2006 a 2008. A análise focou em anúncios corporativos de bancos, publicados em revistas de grande circulação, nos períodos analisados. Os resultados demonstram que, no início dos anos 1990 os bancos enfatizavam mais aspectos técnicos, voltados principalmente para os clientes e os investidores. No período mais recente, ao contrário, os bancos adotam uma noção mais abrangente de público-alvo, incluindo outros *stakeholders*, além de enfatizarem mais os elementos dos seus ambientes institucionais.

1. Introdução

A maneira como uma organização comunica com seus públicos-alvos revela muito dos seus valores, assim como os laços com seus ambientes técnico e institucional. Nos últimos anos, tem havido mudanças significativas na abordagem de comunicação presente na publicidade corporativa do setor bancário brasileiro. Parece haver uma preocupação das instituições financeiras em se promover como agentes socialmente responsáveis, mais do que em anunciar os seus próprios produtos. Recentemente, nota-se a utilização de conceitos não relacionados diretamente com o negócio. Por exemplo, o conceito “alegria”, utilizado pelo grupo Bradesco, clara associação com a palavra *Alegría*, que era o nome da turnê do Cirque du Soleil no Brasil em 2007, patrocinada por esse banco. Outros conceitos que têm sido muito utilizados se referem a sustentabilidade, meio ambiente e causas sociais.

Há evidências suficientes que esses temas não foram escolhas aleatórias das agências de publicidade ou dos diretores de comunicação corporativa dos bancos. Ao contrário, percebe-se que são estratégias deliberadas, em consonância com um tempo em que os atributos endógenos de um produto não são suficientes para a diferenciação, pois são facilmente copiados. Mas, um diferencial baseado na imagem corporativa e nos aspectos intangíveis associados aos produtos é mais difícil de ser imitado e às vezes mais fácil de ser notado e memorizado pelos clientes e demais *stakeholders*. Por exemplo, o cliente bancário pode não saber enumerar os principais atributos do fundo de investimento em renda fixa do banco X, mas com certeza consegue se lembrar do projeto cultural que ele vem apoiando.

No Brasil, a indústria dos bancos é desproporcionalmente a mais lucrativa entre as principais atividades econômicas. Recentemente, tal situação tem sido criticada por muitos setores, unindo num só coro desde empresários dos setores industriais, aos líderes sindicais mais esquerdistas. O fato é que os bancos estão continuamente tentando reconstruir suas imagens, buscando uma associação com causas sociais e ecológicas que desviem o olhar da sociedade das suas impressões negativas.

Este artigo investiga as mudanças na abordagem e no conteúdo das mensagens publicitárias institucionais no setor bancário brasileiro. De acordo com Belch e Belch (2004), a publicidade institucional (ou corporativa) é uma extensão das atividades de Relações Públicas. Ela se difere da publicidade comercial, porque em vez de promover um produto específico, ela promove a imagem institucional da corporação, na tentativa de gerar *good will*.

A proposta central do trabalho é analisar as transformações nesse tipo de publicidade, muito utilizada pelos bancos, com base na Teoria Institucional e no conceito de *stakeholders*, buscando identificar possíveis relações entre o conteúdo das mensagens e a necessidade de conseguir legitimação por parte da sociedade como um todo. Para tanto, o estudo analisa 43 anúncios institucionais do setor bancário, publicados em revistas nacionais de grande circulação no início dos anos 1990, em comparação com os três últimos anos. Se há uma expansão do público alvo pretendido pelo anúncio — de clientes e investidores, a outros grupos de interesse — e se as mensagens tratam de temas além daqueles ligados especificamente ao negócio, há fortes indícios de que os bancos estão ampliando sua visão de público e estão demonstrando uma maior preocupação com o ambiente institucional.

2. O processo de legitimação: uma abordagem institucional

O objetivo final de uma empresa não é a geração de lucros, mas a luta pela sua própria sobrevivência. Selznick (1948) afirma que, por um lado, uma organização é uma *economia*, pois ela opera com recursos escassos que devem ser gerenciados com eficiência e eficácia. Mas, o autor enfatiza que, além de ser uma economia, uma organização é também uma *estrutura social adaptativa*, ao lidar com questões como legitimação, controle e consenso. Portanto, os intercâmbios da organização com o ambiente não se restringem à busca de insumos operacionais, tais como capital, trabalho e matérias primas. As trocas incluem, antes de tudo, valores, mitos, normas, rituais e comportamento — recursos intangíveis que uma organização gerencia para conseguir a sua legitimação. Os institucionalistas contemporâneos, como Meyer e Rowan (1992), defendem que os modelos organizacionais modernos servem mais para refletir os elementos simbólicos dos seus ambientes do que para responder às demandas dos seus ambientes de tarefa. Daí, as estruturas formais devem, ao mesmo tempo se conformar aos aspectos culturais do ambiente e serem capazes de estimular a ação.

A legitimação é um conceito central dentro da Teoria Institucional. Enquanto as teorias clássicas enfatizam a eficácia e a eficiência para a sobrevivência das organizações, os institucionalistas argumentam que a organização depende, no longo prazo, da sua legitimação, que se baseia no quanto sua estrutura reflete os valores, mitos e normas geralmente aceitos por uma sociedade. A eficácia e a eficiência seriam úteis em condições em que os insumos são relativamente uniformes e podem ser igualmente obtidos por qualquer concorrente, estando os consumidores aptos a comparar e a avaliar os atributos de qualidade intrínsecos dos produtos. No entanto, essas condições raramente existem (DIMAGGIO E POWELL, 1991). Atualmente, as organizações competem em condições de turbulência tecnológica, rápidas mudanças econômicas e produtos que não podem ser facilmente avaliados pelos consumidores. Conseqüentemente, o grau de legitimação conferido pela sociedade a uma organização muitas vezes é mais importante para a sua sobrevivência do que a sua eficiência e eficácia (DIMAGGIO E POWELL, 1991; MEYER E ROWAN, 1992). Isso explica, por exemplo, o paradoxo de as firmas sacrificarem parte dos lucros dos acionistas ao investirem em programas de responsabilidade social corporativa (CAMPBELL, 2006). Ou o manifesto de um grupo de atores de uma rede nacional de televisão, que cobravam do governo uma ação para salvar a Varig durante o auge da crise dessa empresa em 2006 — para eles, era legítimo o país investir dinheiro público numa empresa ineficiente pelo fato de que ela levava o nome do país nos céus do mundo afora.

Provavelmente, a maior contribuição da Teoria Institucional é uma nova conceituação de ambiente organizacional. As abordagens sistêmica e contingencial disseminaram a concepção das organizações como sistemas abertos, dando grande ênfase nos aspectos externos. No entanto, essas escolas ainda se restringiam muito às trocas de recursos produtivos entre as organizações e seus ambientes. Para a abordagem institucional, a ênfase

recai, em primeiro lugar, nos aspectos culturais que podem afetar a estrutura organizacional, mais do que os insumos produtivos que interferem no desempenho técnico e financeiro da organização (SCOTT E MEYER, 1991).

É importante notar que a Teoria Institucional não ignora a importância do intercâmbio de recursos produtivos entre a organização e seu ambiente, nem as questões de eficiência e eficácia. A diferença está na ênfase e na relação causa e efeito para a sobrevivência da organização. Para distinguir as trocas de insumos produtivos e de elementos simbólicos entre as organizações e seus ambientes, Scott e Meyer (1991) classificam o ambiente em *técnico* e *institucional*. O ambiente técnico compreende a produção e a distribuição de bens e serviços no mercado. Nesse caso, a organização é recompensada pela sua eficácia e eficiência. Em contraste, o ambiente institucional envolve a elaboração de regras e requisitos aos quais a organização deve se conformar para receber suporte e legitimação. Portanto, resultados como qualidade do produto e participação de mercado são importantes no ambiente técnico, mas não necessariamente no ambiente institucional. Neste último, o que importa é o quanto as ações da organização estão conformadas com os valores aceitos socialmente, de modo a garantir a sua legitimação.

Mas, o que exatamente é legitimação? Jensen (2003) argumenta que, embora esse termo seja citado com frequência nos estudos organizacionais, o conceito dificilmente é definido pelos autores. De acordo com Etzioni (1987) a raiz remonta aos estudos jurídicos e significa que um determinado ato está de acordo com a lei. Entretanto, examinando o contexto em que os estudos organizacionais empregam essa palavra, é possível concluir que o conceito é normalmente associado à idéia de suporte, ou algo cuja aceitação é generalizada. De fato, o uso do termo tem sido expandido, “para se referir a um vasto conjunto de valores e preceitos que conferem aprovação moral para atividades ou instituições específicas independente de a sanção legal estar envolvida” (ETZIONI, 1987: 182. Original em inglês). Para Meyer e Scott (1983) o conceito de legitimação está baseado na noção de suporte cultural e conformidade cultural. Do mesmo modo, Suchman (1995: 574. Original em inglês) o define como “um entendimento generalizado que as ações de uma entidade são corretas, desejáveis ou apropriadas dentro de um sistema de normas, valores, crenças e definições socialmente construído.”

Etzioni (1987) afirma que a legitimação se origina nos valores da sociedade, endossando uma instituição ou atividade. Mas, ele enfatiza, o modo como esses valores são moldados é uma questão à qual as Ciências Sociais ainda não puderam prover uma resposta parcimoniosa e definitiva. Ele traça uma pequena lista de possíveis fatores, mencionando as influências interculturais, as mudanças no poder político, as mudanças nas elites intelectuais, os movimentos sociais e os sistemas educacionais. No entanto, ele conclui que essa lista não é suficiente para se elaborar uma teoria satisfatória sobre os mecanismos de legitimação na sociedade. Portanto, ele afirma que o único teorema que ainda prevalece é a noção weberiana de que a legitimação desaparece com o tempo.

Hughes (2007) desenvolve uma teoria processual da legitimação organizacional, baseada na negociação cognitiva entre a organização e três grupos de público-alvo: comunidades de prática, críticos e *gatekeepers*. Quando a legitimação não é problemática, os públicos classificam a organização de acordo com suas próprias regras de classificação. Mas, quanto a legitimação é problemática, a organização necessita se “candidatar” a ela, estabelecendo negociações com seus públicos-alvos, para ser interpretada do modo desejável.

Então, pode-se dizer que qualquer agente social, desde um indivíduo, ou um pequeno grupo, até uma organização ou o Estado, estão constantemente lutando para convencer os outros da correção, desejabilidade e propriedade de suas ações ou a justificativa para a sua própria existência pode estar ameaçada. Portanto, a legitimação organizacional pode ser entendida como um processo recursivo em que a organização adota os valores e normas

legitimados pelo ambiente, justificando assim as suas próprias políticas e ações exatamente pelo fato de que estão supostamente atendendo aos valores e normas sociais.

Embora os caminhos causais na moldagem da legitimação ainda não possam ser precisamente determinados para se elaborar uma teoria robusta (ETZIONI, 1987), esse aspecto de mão dupla entre organização e sociedade parece ser um consenso entre os teóricos. A legitimação é assumida como sendo algo socialmente construído, não um recurso dado ou comprável. Ademais, possui uma natureza mutável (SCOTT, 1995) — ou seja, os fatores que conferem legitimação hoje provavelmente não serão os mesmos no futuro. Portanto, as organizações que se conformam mais facilmente às transformações no ambiente são aquelas capazes de identificar os assuntos de maior interesse público e incorporá-los em suas ações, estratégias e estruturas (PERROW, 1986). Essa conformação com a agenda pública é uma forma de conseguir legitimação da sociedade, assim como um meio de desviar o olhar público de qualquer efeito negativo decorrente das operações da organização.

3. O papel dos stakeholders no processo de legitimação

Na visão liberal de autores como Friedman (1970), as firmas não têm outro papel institucional senão gerar dividendos para os acionistas e pagar impostos. Ao fazerem isso, respeitando os limites da ética e das leis, a empresa estaria cumprindo a sua função social. Qualquer ação fora dessa finalidade comprometeria a eficiência e seria, portanto, disfuncional. Entretanto, contrariando essa visão, mais e mais empresas têm investido em atividades que fogem às suas tarefas operacionais, como responsabilidade social e marketing cultural. Na maioria das vezes, tais atividades sequer estão diretamente relacionadas ao negócio da empresa e nem voltadas para seus clientes e acionistas.

O fato é que, em seus processos de institucionalização, uma organização lida com uma variedade de diferentes públicos que são cruciais para sua legitimação. Portanto, a organização produz significado sobre si mesma através da conversação os grupos relevantes com os quais ela lida, que compreendem muitos outros além dos seus clientes e investidores. O termo *stakeholder* tem sido usado nos estudos organizacionais e na comunicação corporativa para indicar um escopo maior de públicos-alvos com os quais a organização deve estabelecer relacionamentos. Em inglês, a raiz etimológica do termo significa aqueles que são depositários dos valores de apostas (MERRIAM-WEBSTER, 1998). O uso corrente se refere a grupos cujo apoio é necessário para a existência da organização (FREEMAN E REED, 1983). Então, o termo *stakeholder* é empregado em oposição a *stockholder*. Enquanto o primeiro é depositário da legitimação da organização perante a sociedade, o segundo é depositário da equidade financeira da firma através dos seus investimentos no mercado acionário.

De acordo com Friedman (1970), quanto mais lucro a firma reverte para os acionistas, mais riqueza ela gera e mais impostos ela paga, alimentando um ciclo virtuoso que resulta em maior consumo, mais empregos e melhores serviços públicos. Nessa sua visão liberal, Friedman defendia que os administradores são profissionais contratados para maximizar os valores das ações. Portanto, aqueles engajados em atividades que extrapolem essa função estariam se auto-elegendo formuladores de políticas públicas, sobrepondo-se ao papel do Estado. Conseqüentemente, o único grupo ao qual a empresa deveria prestar contas seriam os acionistas. Mas, ao se assumir a organização não apenas como uma entidade econômica, mas principalmente como uma estrutura social, conforme prega a Teoria Institucional, a noção de públicos-alvos da comunicação corporativa deve ser ampliado, de modo a comportar todos aqueles grupos e entidades que são relevantes para garantir a legitimação da organização.

O conceito de *stakeholder* fornece contribuições significativas para se entender os fenômenos estudados pela Teoria Institucional, pois as organizações, em seus processos de

interdependência com seus ambientes, necessitam se legitimar. Não raramente, as operações da empresa têm conseqüências indesejadas, por exemplo, degradação do meio ambiente, relações trabalhistas assimétricas, concorrência desleal e submissão de membros mais fracos da cadeia produtiva a condições aviltantes. Quando uma organização opera em sociedades que vivem sob regime de governo autoritário é possível se conseguir a legitimação pela força, se elas estão a serviço dos interesses dos tiranos. Mas, quando a empresa opera em sociedades onde prevalecem as instituições democráticas, a legitimação é socialmente construída e, se as suas operações resultam em aspectos negativos, a administração deve desenvolver políticas e ações que, pelo menos, compensem esses resultados indesejados. Caso contrário, a sobrevivência da organização pode estar ameaçada. Assim, as decisões a respeito de que políticas e ações adotar, surgem das conversações com os vários *stakeholders*, que sintetizam os valores de uma dada sociedade.

4. Método

Esta pesquisa foi realizada sob abordagem qualitativa, do tipo exploratório-descritiva, utilizando a técnica de análise de conteúdo qualitativa. Foram analisados 43 anúncios institucionais de bancos, aleatoriamente selecionados de revistas brasileiras de grande circulação, em dois períodos: 23 publicados de 1990 a 1992; e 20 publicados de 2006 a 2008.

A análise de conteúdo é utilizada para comprimir grandes extensões de texto em poucas categorias de análise, de acordo com regras explícitas de codificação (STEMLER, 2001), com o objetivo de transformar dados brutos em formulários padronizados (BABBIE, 2001). O método é usado para se verificar a presença/ausência que uma palavra, um conceito ou uma entidade são mencionados ao longo de um texto a frequência com que isso ocorre.

Busch *et al.* (2005) classificam a análise de conteúdo em duas categorias gerais: conceitual e relacional. A análise conceitual simplesmente verifica a presença e a frequência de um conceito em um texto. Já a análise relacional vai um pouco além, examinando também as relações entre os conceitos em um texto. Para este estudo, foi utilizada a análise relacional.

A análise de conteúdo é freqüentemente definida como uma técnica quantitativa. Entretanto, Mayring (2000) apresenta uma variação qualitativa, que consiste em um processo metodologicamente controlado para se verificar não apenas o conteúdo manifesto no material analisado, mas também o conteúdo latente e os aspectos formais, numa abordagem hermenêutica. A preocupação na análise de conteúdo qualitativa não se restringe à contagem de frequência, mas na compreensão do significado latente.

Para se conduzir a análise de conteúdo, desenvolveu-se um modelo de codificação para o estudo. Primeiramente o material foi dividido em unidades analíticas de conteúdo, conforme prescrito por Mayring (2000). As unidades usadas foram: imagens do anúncio; títulos e subtítulos; corpos de textos; e slogans.

Em seguida definiram-se as categorias de análise. Tais categorias constituem os aspectos centrais de interpretação, tendo sido usado o procedimento de aplicação de categorias dedutivas (Mayring, 2000). Tais categorias são previamente formuladas, com base nos aspectos teóricos de análise. Portanto, para este trabalho as categorias de análise foram: públicos-alvos (identificados a partir do exame de elementos de imagem e análise morfológica e sintática dos textos); e aspectos corporativos mencionados (por exemplo, ativos, solidez, liquidez, ética, tradição, sustentabilidade etc.).

Finalmente, formatou-se o arcabouço de classificação analítica, considerando as quatro unidades de análise e as duas categorias mencionadas previamente. Assim, os elementos foram classificados como relativos mais a um ambiente técnico, a um ambiente mais institucional, ou a ambos. O sistema de codificação ficou definido da seguinte forma:

- Amplitude do público-alvo:

- Se mais relacionado ao negócio da organização, mais estreita a noção de público adotada no anúncio. Nesse caso, o público-alvo pode estar restrito aos clientes atuais e/ou potenciais e acionistas. Portanto, a unidade de análise recebeu o código **CA**;
- Se mais distante do negócio da organização, mais ampla a noção de público-alvo, abarcando também outros *stakeholders*. Nesse caso, a unidade de análise recebeu o código **St**.
- Aspectos conceituais promovidos:
 - Se os aspectos conceituais mencionados enfatizam a faceta operacional do banco, pode-se deduzir que há uma preocupação maior com o ambiente técnico. Assim, a unidade de análise recebeu o código **T**;
 - Se a unidade de análise menciona aspectos não diretamente ligados à faceta operacional da empresa, mas sim a valores, mitos, normas e rituais correntes na sociedade à época de sua publicação, pode-se deduzir que a ênfase recai sobre o ambiente institucional. Então, aplicou-se o código **I**.

O próprio autor do trabalho procedeu à codificação, de acordo com os critérios descritos. Posteriormente, para se verificar a validade e a confiabilidade, um outro pesquisador (não envolvido na pesquisa) “julga” a codificação. Os casos de discordância receberam o sinal [?], indicando que os dois pesquisadores não chegaram a um consenso quanto à classificação.

Em seguida, uma súmula dos resultados é apresentada na forma de quadros, para posterior discussão.

5. Apresentação e discussão dos resultados da análise de conteúdo

Os resultados da análise de conteúdo do primeiro grupo de anúncios (veiculados no início dos anos 1990) são mostrados no quadro 1. Os resultados do segundo grupo (veiculados nos últimos anos) se encontram no quadro 2. Ambos os quadros se encontram no Apêndice I deste artigo, após as Referências Bibliográficas. Devido à impossibilidade de acomodar os quadros numa única página, estes foram subdivididos, conforme indicam as notas no início e final de cada quadro.

A tabela 1 exhibe as tabulações de freqüência de ocorrência das categorias de análise investigadas no período de 1990-92 em comparação a 2006-08.

Tabela 1: freqüência das categorias de análise investigadas

<i>Categoria</i>	<i>1990-92</i>	<i>2006-08</i>
Cliente/Acionista	64	40
Outros Stakeholders	23	47
Ambiente técnico	66	39
Ambiente institucional	32	52
Cliente/Acionista + Ambiente técnico	42	12
Outros Stakeholders + Ambiente institucional	10	28
Misto (Técnico + institucional)	22	31
Classificações indefinidas [?]	6	11

No período de 1990-92, (Tabela 1), a freqüência é nitidamente em favor dos Clientes e Acionistas (64) e do Ambiente Técnico (66). A combinação de Clientes e Acionistas e Ambiente Técnico também predomina (42). A presença de elementos relativos a Outros *Stakeholders* (23) e Ambiente Institucional (32) não chega à metade das categorias mais freqüentes.

No período mais recente, os números estão mais equilibrados, embora com uma ligeira vantagem de Outros *Stakeholders* (47) sobre Clientes e Acionistas (40). Porém, é nítida a vantagem do Ambiente Institucional (52) sobre o ambiente Técnico (39). Diminui a combinação entre Clientes/Acionistas e Ambiente Técnico (de 42 cai para 12) e aumenta a frequência de combinação entre Outros *Stakeholders* e Ambiente Institucional (de 10 sobe para 28). O número de anúncios mistos (i.e., várias categorias numa mesma mensagem) aumenta (de 22 para 31), bem como o número de elementos com classificações indefinidas (de 6 para 11).

As diferenças entre os dois períodos podem ser sumarizadas em quatro aspectos principais:

Clientes/Acionistas versus stakeholders

A diferença entre os dois períodos é nítida. Pode-se afirmar que, no início dos anos 1990, os anúncios institucionais davam maior ênfase aos clientes e acionistas e, conseqüentemente, no ambiente técnico. Nos anos recentes, a tendência se reverteu, conforme mostram os dados. Tais resultados indicam que os bancos atualmente adotam uma concepção mais ampla de público-alvo, abraçando o conceito de *stakeholders*. Isso denota uma preocupação não apenas em atributos de eficácia e eficiência, mas também com a legitimação conferida por outros públicos de interesse.

Público versus privado

Os contrastes entre os dois períodos são ainda mais claros quando os conteúdos dos anúncios são interpretados levando-se em conta o contexto em que foram veiculados. No início dos anos 1990, havia uma grande participação do Estado na economia. Ademais, havia uma intensa interferência do governo nas coisas do mercado — os brasileiros tiveram quatro planos econômicos em quatro anos e era comum o governo salvar bancos privados com dinheiro público. Esses fatos se refletem claramente nos anúncios, principalmente os anúncios 01 e 02 (Quadro 1), que se referem ao Ministério da Economia. Outros exemplos são os anúncios 14 e 15 (Quadro 1), em que um banco praticamente se desculpa junto aos clientes devido aos inconvenientes causados pelo Plano Collor.

No período mais recente, as instituições do Estado estão praticamente ausentes nas mensagens, mesmo nas de bancos estatais, como o Banco do Brasil e a Caixa. Embora a presença do Estado na economia brasileira ainda seja alta, se comparada com os países desenvolvidos, esse peso diminuiu bastante, com privatização de muitas empresas, entre elas vários bancos. Então, em contraste com o início dos anos 1990, os anúncios mais recentes privilegiam temas ligados ao Terceiro Setor e aqueles ligados à Agenda do Milênio, como responsabilidade social e ambiental. Isso é evidente no Quadro 2, anúncios 12, 13, 14, 15, 17, 19 e 20. Nesses, os conceitos predominantes são meio ambiente, sustentabilidade, responsabilidade social e educação.

A dicotomia entre o estatal e o privado pode ser notada nos slogans de dois bancos no início dos anos 1990 (Quadro 1, anúncios 9 e 11). O Banorte apresentava como ponto forte o fato de ser um banco privado: “Um amigo na praça – Banco privado com rede eletrônica nacional”. O segundo, Meridional, oferecia a garantia do governo: “O banco múltiplo com a força da União”. Vale lembrar que esse banco havia surgido em meados dos anos 1980, após o governo salvar o seu antecessor, o Sulbrasileiro. Naquele período, ser estatal significava uma garantia de que o governo sempre colocaria dinheiro público para salvar a companhia, mesmo se os negócios estivessem ruins. Além disso, era comum o governo estatizar bancos em dificuldades financeiras para salvá-los da falência, assim evitando maiores conseqüências negativas para o mercado e para os clientes. Com isso, o estado de Minas Gerais, por exemplo, chegou a ter cinco bancos estatais. Eram comuns também os casos de falência

fraudulenta de bancos privados, quando os donos — sem sofrer qualquer punição — apenas deixavam as instituições para que o governo assumisse os rombos às expensas do dinheiro público. Foi assim, por exemplo, como o Nacional e o Econômico.

Hoje, a oposição mais ferrenha entre estatal e privado está restrita, por um lado, aos sindicalistas mais jacobinos e partidos esquerdistas radicais e, de outro, os liberais fundamentalistas. No geral, a opinião pública está preocupada mais com a governança — como o dinheiro público está sendo gasto — do que com o fato de uma empresa estar nas mãos do Estado ou do capital privado internacional.

Produção versus especulação

Quando a inflação atinge índices exagerados, como ocorreu no Brasil em 1990 (80% no mês que antecedeu à posse de Collor de Mello), os especuladores fazem a festa. Infelizmente, a maior parte da população não é convidada para a festa e ainda sofre as piores conseqüências desse desequilíbrio econômico — concentração de renda, queda no poder aquisitivo, desvio dos investimentos das atividades produtivas para o mercado financeiro e o conseqüente desemprego. Nessas situações, os banqueiros são duramente acusados de promover a especulação e dela auferir lucros exorbitantes. Os anúncios 17 e 20 (Quadro 1) são bons exemplos de como os bancos, naquele período se preocupavam em evitar que suas imagens fossem vinculadas a esses aspectos negativos. No anúncio 17, um banco lança uma campanha de *good will*, prestando homenagem a empreendedores de sucesso, numa tentativa de associar sua imagem ao “lado bom” do setor produtivo. No anúncio 20 o mesmo banco anuncia que o conglomerado empresarial que ele comanda está inaugurando uma planta industrial. Outros exemplos são os anúncios 8 (desenvolvimento econômico da Bacia Amazônica) e 19 (crédito para exportadores), ambos no Quadro 1.

Entre os anúncios mais recentes analisados, apenas o de número 18 (Quadro 2), assinado pelo Banco do Nordeste usa essa abordagem. Atualmente, se um banco menciona qualquer associação com o setor produtivo, parece haver uma preocupação maior com negócios sustentáveis. Os melhores exemplos são os anúncios 3 e 17 (Quadro 2). O primeiro, veiculado pelo Banco Itaú, implicitamente menciona a preservação de recursos naturais. O outro, publicado pelo Banco Real, explicitamente afirma que o banco prioriza parceiros que sejam socialmente responsáveis.

Técnico versus institucional

A comparação entre os dois grupos de anúncios denota uma clara preocupação com aspectos técnicos no início dos anos 1990, em contraste com uma ênfase maior no ambiente institucional no período recente. No primeiro período, os atributos mais mencionados se referiam ao porte do banco, solidez financeira, distribuição de sua rede de agências, experiência e competência dos funcionários, mix de serviços variado, tecnologia da informação, relacionamento com os clientes e satisfação dos clientes.

Os aspectos técnicos ainda estão presentes nos anúncios mais recentes. Mas, diferentemente, os bancos optam por mesclá-los a aspectos institucionais, conforme mostra a tabela 1. Muitas vezes são usadas “imagens institucionais” junto com um “texto técnico”. Por exemplo, os anúncios 07 e 11 (Quadro 2), assinados pelo Banco Itaú. Ambos exibem aspectos técnicos nos títulos e nos corpos de texto. Todavia, essa abordagem é “suavizada” pelas imagens de crianças e um avô, que remetem à idéia de família, futuro, cuidado, aprendizado. Outro exemplo é o anúncio 09 (Quadro 2), do Banco do Brasil. Nele, o Banco substitui o próprio nome pelo de uma pessoa comum, numa tentativa de “humanizar” a comunicação e aproximar a organização do público.

No entanto, não se pode negar que os aspectos institucionais predominam nos anúncios mais recentes. Mesmo quando o objetivo da comunicação é promover aspectos

técnicos, as mensagens fazem isso de uma maneira sutil, indicando um apelo menos agressivo. Por exemplo, o Bradesco usou o fato de ter patrocinado a turnê do Cirque de Soleil no Brasil, em 2007, para fazer jogos de linguagem entre o espetáculo e seus atributos de competência técnica.

Outros importantes conceitos encontrados nos anúncios mais recentes suportam a proposição de que os bancos têm tentado se promover como instituições politicamente corretas, mais do que como empresas eficazes e eficientes. As táticas para se atingir tais propósitos são mais sutis, geralmente através de linguagem imagética. Os conceitos empregados envolvem diversidade — multi-racialismo (Quadro 2, anúncios 01, 05 e 15) e de gênero (Quadro 2, anúncio 06); natureza (Quadro 2, anúncios 03, 13, 16, 17 e 20); cultura e educação (Quadro 2, anúncios 04, 06, 10, 15, 16 e 19); e família (Quadro 2, anúncios 02, 05, 06, 07 e 11). Tais atributos sugerem que a publicidade institucional dos bancos está atualmente mais voltada para comunicar um conceito de se fazer negócio do que em promover o negócio propriamente dito.

6. Considerações finais

A análise dos anúncios institucionais dos bancos, veiculados nos dois períodos, que representam períodos bem distintos da história do país, revela diferenças significativas entre esses dois grupos de mensagens. Não apenas os bancos estão mais preocupados com seus ambientes institucionais, mas também os valores, mitos e rituais expressos em seus anúncios têm mudado. Considerando a maior amplitude dos públicos-alvos, é possível deduzir que os bancos agora abraçam o conceito de stakeholders, em vez de estreitar o seu foco junto aos clientes e acionistas.

No entanto, a maior contribuição deste estudo é a introdução da abordagem institucional na análise de aspectos comunicativos de uma indústria em particular. O arcabouço teórico institucionalista permitiu o exame de questões relevantes para o marketing, sobretudo no que tange à comunicação mercadológica. Do ponto de vista acadêmico, as questões suscitadas revelam novas abordagens para se estudar os fenômenos da disciplina. Do ponto de vista gerencial, mostra-se a importância da legitimação para a sobrevivência da organização e a consolidação de suas imagens corporativas e de marca junto à sociedade (não apenas ao mercado).

A maior limitação deste estudo está em seu caráter qualitativo, o que reduz consideravelmente a possibilidade de generalização dos resultados encontrados. Outro ponto limitador é a concentração da análise em apenas uma ferramenta do mix de comunicação e um único meio (as revistas). Entretanto, essas mais do que limitações tais lacunas podem ser vistas como oportunidades para estudos futuros:

- A replicação deste estudo em outros países;
- A replicação deste estudo em outras indústrias;
- A investigação dos aspectos de legitimação e institucionalização na publicidade comercial;
- A realização de uma pesquisa que envolva um número maior de anúncios e cubra um período maior de tempo.

Outras abordagens podem surgir, pois a ciência nunca é absoluta ou totalmente conclusiva. No entanto, o modelo aqui apresentado pode contribuir para a explicação de institucionalização de técnicas e tendências da comunicação corporativa.

Referências bibliográficas

- Babbie, E. *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson, 2001
- Belch, G. E.; Belch, M. A. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill, 2004
- Busch, C., De Maret, P. S., Flynn, T., Kellum, R., Le, S., Meyers, B., Saunders, M., White, R.; Palmquist, M. Content Analysis. In: *Writing@CSU*. Colorado State University Department of English, 2005. [Livro On-line] Acessado em 12/04/2008 de <http://writing.colostate.edu/guides/research/content/>
- Campbell, J. L. Institutional analysis and the paradox of corporate social responsibility, *American Behavioral Scientist*, Vol. 49, No. 7, (2006), p. 925-938
- DiMaggio, P. J.; Powell, W. W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality. In: Powell, W. W.; DiMaggio, P. J. (Eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991 p. 63-82
- Etzioni, A. Entrepreneurship, Adaptation and Legitimation: a Macro-behavioral Perspective. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Vol. 8, No. 2, 1987, p. 175-189
- Freeman, R. E.; Reed, D. C. Stockholders and Stakeholders: a New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, Vol. 25, No. 3, 1983, p. 88-106
- Friedman, M., "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *New York Times Magazine*, 13/09/1970, p. 122-126
- Hughes, M. D. "Building a Process Theory of Organizational Legitimation" *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, TBA, New York, 2007*. <PDF> Acessado em 08/04/2008 de http://www.allacademic.com/meta/p185127_index.html
- Jensen, J. Policy Diffusion Through Institutional Legitimation: State Lotteries. *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol 13, No. 4, 2003, p. 521-541
- Mayring, P. Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [Journal On-line], Vol 1, No. 2, 2000. Acessado em 12/04/2008 de <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00mayring-e.htm>
- Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. Springfield, MA: Merriam-Webster, Inc, 1998
- Meyer, J. and W. R. Scott. *Organizational Environment: Rituals and Rationality*. Beverly Hills, CA: 1983
- Meyer, J. W. and Rowan, B. Institutionalized Organizations: Formal Structures as Myth and Ceremony. In: Meyer, J. W., Scott, W. R. (Eds.) *Organizational Environments: Rituals and Rationality*. London: Sage, 1992, p. 21-44
- Perrow, C. *Complex Organizations: a Critical Essay*. New York: McGraw-Hill, 1986
- Scott, W. R. *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995
- Scott, W. R. Unpacking Institutional Arguments. In: Powell, W. W.; DiMaggio, P. J. (Eds.) *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press, 1991, p. 164-182
- Scott, W. R. and Meyer, J. The Organization of Societal Sectors: propositions and early evidence. Powell, W. W.; DiMaggio, P. J. (Eds.) *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press, 1991, p. 108-142
- Selznick, P. Foundations of the theory of organization. *American Sociology Review*, vol.13, no.1 (Feb., 1948), p.25-35
- Stemler, S. An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation* [On-line Journal], Vol 7, No. 17, 2001 Acessado em 12/04/2008 de <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>.
- Suchman, M. C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Journal*, vol. 20, no. 3, 1995, p. 571-610

Quadro 1: análise de conteúdo dos anúncios publicados em 1990, 1991 e 1992

	Anunciante	Imagens	Títulos/subtítulos	Corpo de texto	Slogan
01	Banco Mercantil de Crédito Codificação:	Foto do edifício sede do banco CA / T	“O Ministério da sua economia nos anos 90” CA / T / I	Descreve a competência da equipe do banco em lidar com o portfólio de investimentos dos clientes CA / T	“O banco dos anos 90” [Neutro?]
02	Banco Itaú Codificação:	Desenho de um caixa eletrônico com a logomarca do banco; pessoas em uma praia CA/T	“Banco das férias” CA/T	Refere-se aos clientes como “estrelas”; informa ainda que os terminais eletrônicos do banco são facilmente encontrados; lista o mix de serviços disponíveis no caixa eletrônico CA / T	“O Itaú está onde você precisa” CA/T
03	Banco do Nordeste Codificação:	Foto de um homem de terno e gravata, sentado a uma mesa CA / T	“Faz uma grande diferença trabalhar com quem se conhece a fundo. E confia” CA / T	Enfatiza a confiabilidade do banco; lista as vantagens do portfólio de investimentos do banco CA / T	—
04	Banco Bamerindus Codificação:	Anúncio <i>all-text</i> 1a. pág.: título, em caixa-alta, letras grandes e brancas, sobre fundo preto; 2a. e 3a. págs.: texto, logomarca e slogan [Neutro?]	“309 novas agências Bamerindus abertas em 1989 em 21 estados brasileiros” CA / T	Lista todas as 309 agências abertas no ano anterior CA / T	“1.163 agências em todo o Brasil” CA / T
05	Banco Mercantil de Crédito Codificação:	Mostra as fotos de 21 gerentes de agências CA / T	“Escolha aqui o ministro da sua economia” CA / T / I	Enfatiza a competência técnica da equipe de gerentes do banco CA / T	“O banco dos anos 90” [Neutro?]
06	Banco Francês e Brasileiro Codificação:	Trechos de matérias de outra revista, que ressaltam a competência do banco como administrador de fundos de ações e renda fixa CA / T	“A revista Exame confirma: 1o. administrador em fundos de ações: BFB; 1o. administrador em fundos de renda fixa: BFB” CA / T	Destaca a confiança dos investidores no banco CA / T	“O parceiro do seu futuro” CA / T
07	Banco Bradesco Codificação:	Um telefone com vários balões de HQ, em que símbolos substituem palavras CA / T	“Alô Bradesco. O Bradesco faz tudo para ouvir suas reclamações críticas e sugestões” CA / T	Informa sobre os canais de relacionamento com os clientes, que são diretamente ligados à presidência do banco CA / T	—

(Continua)

	Anunciante	Imagens	Títulos/subtítulos	Corpo de texto	Slogan
08	Banco da Amazônia (Basa) Codificação:	Foto de uma floresta com uma tachinha de mapa cuja cabeça exibe a logomarca do banco CA / T / S / I	“Basa: o banco do coração da amazônia” CA / T / S / I	Relata o estímulo do banco a empreendimentos produtivos na Região Amazônica. Menciona a modernidade, eficiência e competitividade do banco CA / T / S / I	—
09	Banorte Codificação:	Logotipo do banco moldado em aço reluzente, refletindo elementos de modernidade (ex. computadores) CA / T	“Múltiplos serviços. Muito antes de se pensar assim, o Banorte já agia assim” CA / T	Ressalta o pioneirismo do banco em automação e diversificação de serviços. Lista os principais serviços do banco CA / T	“Um amigo na praça – Banco privado com rede eletrônica nacional” CA / T / I
10	Banco Bamerindus Codificação:	A famosa foto dos protestos da Praça da Paz Celestial em Pequim, quando um jovem tentou parar os tanques S / I	“O futuro a gente faz todo dia” S / I	—	—
11	Banco Meridional Codificação:	1a. e 2a. págs.: foto em P&B de uma mulher sorridente; 3a. pág.: repete a foto, junto com dois gráficos mostrando a performance do banco CA / T	2a. pág.: “Este é o retrato mais fiel do Meridional” 3 rd page: “Este também é o retrato mais fiel do Meridional” CA / T	As duas primeiras páginas enfatizam a filosofia do banco em satisfazer aos seus clientes. A 3 ^a . página chama a atenção para os indicadores positivos do banco CA / T	“O banco múltiplo com a força da União” CA / T
12	Banco Mercantil de Crédito Codificação:	Duas fotos 3X4: na 1a. página, a imagem de um menino; na 2a., a foto do ex-presidente Collor de Mello S / I	“De Fernando para Fernando” S / I	Em formato de uma carta escrita por um menino, o texto cumprimenta o presidente recém-eleito, desejando-lhe um bom governo S / I	“O banco dos anos 90” [Neutro?]
13	Banco Boavista Codificação:	Anúncio <i>all-text</i> : letras brancas sobre fundo preto [Neutro?]	“Gente como a gente” S / I	Menciona a importância do lado humano de clientes e funcionários CA / T / I	—
14	Banco Itaú Codificação:	Caricaturas de um banco funcionando igual a uma linha de montagem fordista CA / T	“O Banco Itaú e seus funcionários agradecem a compreensão e voltam a afirmar: a gente está onde você precisa” CA / T	Descreve e quantifica os esforços no período posterior ao lançamento do plano Collor. CA / T / I	“Banco eletrônico” CA / T (Continua)

	Anunciante	Imagens	Títulos/subtítulos	Corpo de texto	Slogan
15	Banco Itaú Codificação:	Caricaturas de pessoas em várias situações, todas carregando uma estrela amarela CA / T	“As estrelas estão acima das mudanças” CA / T / I	Publicado logo após o anúncio do plano Collor, menciona as vantagens de as pessoas manterem suas economias depositadas nos bancos CA / T / I	“O itaú está onde você precisa” “Banco eletrônico” CA / T
16	Banco Bamerindus Codificação:	Anúncio <i>all-text</i> : letras grandes e pretas sobre fundo branco [Neutro?] CA / T	“Para ser o anunciante da década é preciso dizer a verdade. Só a verdade” CA / T / S / I	Anuncia o prêmio recebido pelo banco, usando o fato como um indicador de respeito aos clientes CA / T / S / I	“O anunciante da década” CA / T / S / I
17	Banco Bamerindus Codificação:	Símbolos que substituem palavras nas histórias em quadrinhos CA / T	“Enquanto muitas pessoas dizem que empresário é [...] o Bamerindus mostra os fatos” CA / T / S / I	Anuncia o programa “Gente que faz”, patrocinado pelo banco, com histórias de empreendedores responsáveis e de sucesso CA / T / S / I	“O banco da produção” CA / T / S / I
18	Banco Safra Codificação:	Foto de família [CA?] / I	“Safra: a segurança que você quer oferecer para sua família” CA / T / I	Descreve a importância da solidez e estabilidade para as instituições financeiras. Enfatiza a tradição do banco CA / T / I	“Tradição secular de segurança” CA / T
19	Banco Bradesco Codificação:	Desenho de mão entregando nota amarela e outra recebendo nota verde [CA?] / T	“O Bradesco adianta cruzeiros para o Brasil ganhar dólares. Cr\$100 bilhões aos exportadores” CA / T / S / I	Destaca o volume de crédito aos exportadores concedido pelo banco CA / T / S / I	—
20	Banco Bamerindus Codificação:	Foto aérea de uma gigantesca planta industrial [CA?] / T	“O Grupo Bamerindus aplicou US\$ 600 milhões na construção da mais moderna fábrica de papéis do Brasil. Isso é que é banco de investimento” CA / T / S / I	Anuncia o investimento do Grupo Bamerindus na construção de uma fábrica de papéis. CA / T / S / I	—
21	ING Bank Codificação:	Figura de um leão estilizado, símbolo gráfico do banco CA / T	“O mundo dos negócios está de cara nova. O NMB passa a se chamar ING Bank” CA / T	Anuncia a mudança do nome, após a compra por uma outra sólida instituição financeira CA / T	—
22	Banco Francês e Brasileiro Codificação:	Um homem de negócios lendo o “Wall Street Journal” CA / T	“Todo mundo tem conta em banco. Você deve ter personalité” CA / T	Anuncia que o braço de varejo do banco mudou o nome para BFB Personalité, enfatizando o atendimento diferenciado CA / T	“Associado ao Credit Lyonnais” CA / T (Continua)

23	Banco Bamerindus Codificação:	Anúncio all-text. Em uma das palavras o “o” tem o formato de um coração S / I	“O Brasil somos nós. Credite no Brasil” S / I	— S / I	“O Brasil em primeiro lugar” S / I (Final)
----	----------------------------------	--	--	------------	---

Quadro 2: análise de conteúdo dos anúncios publicados em 2006, 2007 e 2008

	Anunciante	Imagens	Títulos/subtítulos	Corpo de texto	Slogan
01	Caixa Econômica Federal Codificação:	Foto de três crianças de diferentes grupos étnicos S / I	“Vem ser mais feliz em 2007” S / I	Na mensagem de fim-de-ano o banco relata os seus investimentos sociais S / I	“Vem pra Caixa você também. Vem.” CA / T
02	Banco do Brasil Codificação:	Pág. esquerda: uma dona de casa prepara a ceia de Ano Novo. Pág. direita: um menino beija a face do seu pai S / I	“10, 9, 8, 7 ... Só um banco que está o tempo todo com a família do Carlos sabe o que ele espera do Ano Novo” CA / T / S / I	Em nota curta o banco deseja o melhor para as pessoas e enfatiza que estará junto delas CA / T / S / I	“O tempo todo com você” CA / T
03	Banco Itaú Codificação:	Foto de uma jarra com orquídeas [Neutro?] / I	“O que é perfeito para você? Cultivar as coisas que você ama?” [Neutro?] / I	Advoga que o mix de serviços do banco ajuda as pessoas a realizarem seus sonhos e a preservar as coisas que amam. CA / T / I	“Perfeito para você” CA / T
04	Banco Bradesco Codificação:	Um malabarista do Cirque du Soleil movimenta duas tochas acesas, que formam o símbolo gráfico do banco [CA?/T?]/S / I	“Bradescompleto. Bradesco. O banco que está trazendo alegria para o Brasil” S / I	—	—
05	Banco Real ABN AMRO Codificação:	Pág. esquerda: um executivo afro-descendente em seu escritório. Pág. direita: uma mãe cuida do seu bebê CA / T / S / I	Pág. esq.: “A competência para gerenciar o seu dinheiro”; pág. direita: “com a consciência de que seu tempo é muito importante” CA / T / I	Destaca as vantagens de ser um cliente do Banco Real CA / T	“O banco da sua vida” CA / T / I
06	Banco Real ABN AMRO Codificação:	Na 1a. pág. um executivo e duas executivas em um escritório. Na 2ª. pág., uma avó ajuda seus netos com o dever de casa CA / T / S / I	1a. pág.: “A competência da assessoria financeira especializada”; 2a. pág. “com a consciência de cuidar do futuro da nossa sociedade” CA / T / S / I	Destaca as vantagens de ser um cliente do Banco Real CA / T	“Fazendo mais que o possível” CA / T / S / I (Cont.)

	Anunciante	Imagens	Títulos/subtítulos	Corpo de texto	Slogan
07	Banco Itaú Codificação:	Uma criança pedala uma bicicleta com rodinhas auxiliares. Apenas a roda de trás e os pés da criança são mostrados S / I	“Com seu dinheiro investido no Itaú também é assim: só de saber que ele está ali, você já fica tranqüilo. Invista na sua tranqüilidade, invista o seu dinheiro no Itaú” CA / T	Enfatiza a solidez financeira do banco, sua competência e sua confiabilidade CA / T	“Feito para você” CA / T / [I?]
08	Banco Itaú Codificação:	Tela de computador mostrando mensagem de e-mail: “Ganhe 1 milhão de reais” CA / T / [I?]	“Fique atento: em vez de dizer ‘mãos ao alto’, hoje o ladrão fala ‘clique aqui’” CA / T / [I?]	Divulga a segurança e confiabilidade dos sistemas on-line do banco CA / T / [I?]	“Feito para você” CA / T / [I?]
09	Banco do Brasil Codificação:	1ª. pág. Uma mulher sorridente. 2ª. e 3ª. págs: a mesma mulher em frente a uma agência bancária. Em vez do nome do banco, a placa exibe os dizeres: Banco da Renata CA / T / [I?]	1ª. pág.: Crédito com as menores taxas, 48 meses para pagar e a primeira parcela em até 59 dias. O que mais você quer? Seu nome na fachada da agência?” 2ª. pág.: “Bem, isso a gente já fez” CA / T / [I?]	Destaca que o banco é flexível o suficiente para atender a qualquer tipo de cliente CA / T	“Todo seu” [Neutro?]
10	Banco Bradesco Codificação:	Um grupo de acrobatas do Cirque du Soleil em performance S / I	“A mesma performance dos nossos gráficos de Investimentos” CA / T	Mentions the equity of the bank’s investment options and highlights its competence CA / T	“Completo como o Cirque du Soleil” CA / T / S / I
11	Banco Itaú Codificação:	Em um gramado, um avô e seu neto exibem um desenho da logomarca do banco CA / S / I	“Para cada cliente existe um Itaú deferente. Seja cliente Itaú” CA / T	Mostra a diversidade do mix de serviços oferecidos pelo banco. CA / T	“Feito para você” CA / T
12	Banco Real ABN AMRO Codificação:	Uma edição em papel do jornal Financial Times S / I	“Um dos jornais de maior prestígio no mundo reconhece o Banco Real como o mais sustentável em mercados emergentes” [CA?/T?] S / I	Anuncia o prêmio recebido pelo banco S / I	“Fazendo mais que o possível” CA / T / S / I
13	Banco do Brasil BB Seguros Codificação	Uma tenra plantinha brota da terra S / I	“O meio ambiente tem muito o que comemorar. A gente também” S / I	Anuncia que a BB Seguros patrocina o banco de DNA da Flora Brasileira do Jardim Botânico do Rio de Janeiro, S / I	— (Continua)

	Anunciante	Imagens	Títulos/subtítulos	Corpo de texto	Slogan
14	Banco Real ABN AMRO Codificação:	Anúncio all-text: letras brancas e amarelas sobre fundo verde S / I	“Valorizar a sustentabilidade é a nossa prática diária. E é sempre bom saber que temos novos aliados.” S / I	Congratulações à Bovespa por ter lançado o Índice de Sustentabilidade Empresarial S / I	“Fazendo mais que o possível” CA / T / S / I
15	Unibanco Codificação:	Mistura de desenhos e fotos. Um executivo dá um coração a um menino afro-descendente, que abraça a Terra. Outros elementos sugerem educação, natureza, lazer e moradia S / I	“Instituto Unibanco. Sustentabilidade é cuidar de quem vai cuidar do mundo” S / I	Descreve algumas atividades do Instituto Unibanco. S / I	—
16	Banco Bradesco Codificação:	Uma acrobata do Cirque du Soleil , “plantando bananeira”. Um de seus pés segura um regador que molha uma planta - S / I	“Bradescompleto. Alegria é plantar mais de 21 milhões de mudas na Mata Atlântica S / I	Numa nota curta o banco anuncia que parte dos recursos arrecadados com os produtos do banco é revertida à Fundação SOS Mata Atlântica - S / I	—
17	Banco Real ABN AMRO Codificação:	Na pág. esquerda um gráfico de linha mostra resultados positivos. Na pág. direita, um desenho infantil de pequenos peixes na água. CA / T / S / I	Pág. esq.: “A competência para investir seus recursos”; Pág. dir.: “com a consciência de preservar os recursos do planeta” CA / T / S / I	Lista algumas habilidades técnicas dos funcionários do banco. Destaca um fundo de investimento oferecido pelo banco que investe apenas em empresas socialmente responsáveis CA / T / S / I	“Fazendo mais que o possível” CA / T / S / I
18	Banco do Nordeste Codificação:	Um operário em meio a grandes bobinas de aço. Sobre a foto, há muitos boxes imitando adesivos autocolantes com nomes de empresas CA / T / S / I	“O programa Cresce Nordeste está em lugares que você nem imagina” CA / T / S / I	Ressalta que o programa Cresce Nordeste tem estimulado muitos empreendedores na região CA / T / S / I	—
19	Banco Bradesco Codificação:	Uma contorcionista do Cirque du Soleil, em pé sobre uma das pernas com a outra por sobre a cabeça, segurando um diploma pela fita S / I	“Bradescompleto. Alegria é ter o maior programa privado de ensino gratuito do Brasil” S / I	Numa nota curta o banco anuncia os principais dados de seus investimentos em educação no país S / I	—
20	Banco Bradesco Codificação:	Vista aérea de uma floresta equatorial S / I	“Fundação Amazonas Sustentável. A nova grande ação do Banco do Planeta.” S / I	Destaca a importância da Amazônia para o equilíbrio do clima mundial e menciona um programa do banco para ajudar a preservar esse ecossistema. S / I	“Banco do planeta” S / I