



## Publicidade e sustentabilidade: a proposta do “itaú” em foco

**Autora:** Renata Müller Veiga São Leandro

**Orientadora:** Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

**Linha de pesquisa:** Análise de processos e produtos midiáticos

**Resumo:** O contexto da pesquisa, de um lado envolve a publicidade; de outro, agrega o conceito de sustentabilidade. Dele veio a questão norteadora da pesquisa: Como a publicidade engendra o conceito de sustentabilidade, envolvendo a Instituição Financeira “Itaú”? Para responder tal questão delineia-se o objetivo geral de compreender como a publicidade propõe o conceito de sustentabilidade, bem como os objetivos específicos de explicitar aspectos da identidade da instituição, enquanto marca, em suas diversas manifestações e expressões; tratar do conceito de sustentabilidade; explicitar características da publicidade na contemporaneidade e o potencial de sentidos latentes nas peças publicitárias selecionadas, bem como avaliar como o conceito de sustentabilidade está nelas engendrado. O corpus da pesquisa é constituído por peças publicitárias impressas, veiculadas na internet, do período de 2007 a 2012, que foram separadas em três grupos. Compõem o Grupo 1: Dimensão Econômica trinta e três (33) representações visuais que priorizam as relações bancárias com os clientes e que correspondem ao aspecto econômico do desenvolvimento sustentável; no Grupo 2: Dimensão Social alocamos sessenta e oito (68), que tratam de aspectos sociais e culturais, enquanto no Grupo 3: Dimensão Ambiental estão trinta e nove (39) peças, que enfatizam a preservação do meio ambiente e que correspondem aos aspectos ambientais da sustentabilidade. Entre as estratégias metodológicas, além dos critérios de seleção das peças, está a análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirceana, de duas peças por dimensão, enquanto as reflexões sustentam-se em teorias sobre os processos comunicacionais e culturais que envolvem marca, publicidade e sustentabilidade, com ênfase no conceito de “cultura-mundo”. Independente de análises do mundo financeiro, sobre o alcance da sustentabilidade do “Itaú”, as peças exibem uma marca em expansão, que firma sua identidade assumindo-se sustentável, em suas três dimensões: Econômica, Social e Ambiental, bem como se mostra sustentável em manifestações da sua identidade, na publicidade. A marca se humaniza por compartilhar deveres com os usuários e se aproxima deles também por propiciar o prazer do



dever cumprido, via publicidade. Tratar dos caminhos da publicidade e da marca no contexto contemporâneo, da “cultura-mundo”, envolvendo a sustentabilidade, constitui a importância desta pesquisa.

**Palavras-chave:** Publicidade. Marca. Sustentabilidade. Representação visual. “Cultura-mundo”.

Dissertação completa disponível em:

[http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod\\_discente/2015/renata-leandro.asp](http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod_discente/2015/renata-leandro.asp)