



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO CULTURAL

HILDA ROCHA LIMA DE SOUZA

A PUBLICIDADE SE RENOVA?
UMA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA A PARTIR DA UTILIZAÇÃO
DE ESTRATÉGIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS, O ESTUDO DE
CASO BANCO REAL.

Salvador
2008

HILDA ROCHA LIMA DE SOUZA

**A PUBLICIDADE SE RENOVA?
UMA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DE
ESTRATÉGIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS, O ESTUDO DE CASO
BANCO REAL.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria da Rocha Jatobá Palacios.

Salvador
2008

*Aos meus pais,
o meu porto seguro.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu namorado, por todas as palavras de consolo, estímulo, força, pela paciência e carinho em todos os momentos difíceis dessa minha jornada acadêmica, sempre dividindo comigo os momentos de angústia e de felicidade.

Aos meus amigos por entenderem a minha falta em certos momentos em que os prazos e as datas estabelecidas pela orientadora e pela faculdade me fizeram abdicar de alguns encontros.

Aos professores da Facom, que de uma forma ou outra, contribuíram a partir dos seus ensinamentos e exemplos para a minha formação acadêmica.

À minha orientadora, Anna, pela dedicação, paciência e comprometimento com a orientação, de forma a acreditar em meu potencial e sempre me estimular a fazer o melhor.

RESUMO

O presente estudo consiste em uma análise de anúncios publicitários do Banco Real veiculados entre os anos de 2005 a 2007 em revistas de grande circulação, como Veja e Isto é, a fim de constatar como esta empresa, a partir do reconhecimento de demandas advindas de um consumidor mais exigente, tem adaptado seu discurso publicitário através da utilização de estratégias que julgamos serem procedentes das relações públicas para se promover como uma empresa socialmente responsável, agregando valores positivos à marca e à sua imagem. Para isso, a empresa será estudada a partir de um pequeno corpus, através do método de análise do Estudo de Caso, na qual seus anúncios serão analisados e interpretados com o intuito de apreendermos o maior número de dados sobre o assunto em questão a partir de um caso individual. Desse modo, a análise dos anúncios será focada na construção do ethos no discurso publicitário do Banco Real com o intuito de verificarmos como o banco em questão, através de um discurso focado na questão da responsabilidade sócio-ambiental e da sustentabilidade, deseja construir para si uma imagem de empresa socialmente responsável e, portanto, buscando diferenciar-se das demais instituições financeiras.

Palavras-Chave: Publicidade; Relações Públicas; Responsabilidade Social Empresarial; Sustentabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os quatro Rs, 2007.	60
Figura 2: Uso do papel reciclado pelo Banco Real, 2005	67
Figura 3: Uso do talão de cheque reciclado pelo Banco Real, 2005.	67

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	A PUBLICIDADE E A CULTURA CONTEMPORÂNEA	13
2.1	A CONSTRUÇÃO DAS MENSAGENS	27
2.1.1	Breve diferenciação: publicidade e propaganda	28
2.1.2	A lógica publicitária	29
3.	A ERA DA PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES PÚBLICAS	34
3.1	AS RELAÇÕES PÚBLICAS	35
3.2	RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL	44
3.3	A SUSTENTABILIDADE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONTEXTO HISTÓRICO E CONCEITOS	45
4.	O BANCO REAL E A SUSTENTABILIDADE	55
4.1	O ETHOS	56
4.2	OS ANÚNCIOS	59
5.	CONCLUSÕES	70
	REFERÊNCIAS	73