

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Luísa Klein Goldani

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NA IMAGEM CORPORATIVA DO
SETOR BANCÁRIO**

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2014

Luísa Klein Goldani

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NA IMAGEM CORPORATIVA DO
SETOR BANCÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2014

Luísa Klein Goldani

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NA IMAGEM CORPORATIVA DO
SETOR BANCÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final: _____

Aprovado em: ___ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a minha formação como Administradora.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Escola de Administração, agradeço pelo ensino de qualidade e pelas oportunidades de aprendizado proporcionadas.

À Professora Doutora Daniela Callegaro de Menezes, agradeço não apenas pela orientação, mas pela atenção e apoio durante todas as etapas deste trabalho.

Aos familiares e amigos, meu agradecimento pelo suporte e incentivo e por estarem presentes em todos os momentos. Em especial, aos meus pais e minha irmã, por serem meus exemplos de vida.

Ao meu namorado, pelo companheirismo e carinho que acompanham a minha trajetória desde o ingresso na faculdade.

RESUMO

Desde o aumento da preocupação com o meio ambiente e por conseguinte a adoção do marketing verde, as empresas buscam comunicar as suas práticas ou atributos dos seus produtos sustentáveis. No entanto, é válido perguntar o quanto estas iniciativas de marketing verde, expostas em comerciais de televisão, influenciam a imagem das empresas que os promovem. Nesse âmbito, o setor bancário aparece como um exemplo de segmento de serviços que nos últimos anos aderiu a campanhas de sustentabilidade. Foram realizadas doze entrevistas em profundidade com clientes dos bancos dos bancos Itaú e HSBC, portanto, com o objetivo de verificar se as propagandas com apelo de sustentabilidade de cada umas das instituições influenciavam a imagem que os consumidores tinham das mesmas. Primeiramente foi possível perceber uma diferença na abordagem dos dois bancos, sendo uma emocional e a outra mais racional, que mostraram refletir características apontadas previamente pelos entrevistados. Com base neste estudo, sugere-se que a influência de comerciais com apelo sustentável, apesar de não ter sido assegurada por todos entrevistados, ocorre através da exposição no longo prazo, além de depender da imagem da empresa que o cliente já possui em mente.

Palavras-chave: Marketing verde. Sustentabilidade. Propagandas comerciais. Setor bancário.

ABSTRACT

Since the increase in the concern about the environment and therefore the adoption of green marketing, companies seek to communicate their sustainable practices or product attributes. However, it is valid to ask how this green marketing initiatives, exposed in television commercials, influence the image of the companies that promote them. In this context, the banking sector appears as an example of services segment that have adhered to sustainability campaigns in recent years. There were conducted twelve in-depth interviews with customers of the banks Itaú and HSBC, aimed to verify whether commercials with appeal to sustainability of each of the two institutions influenced the image that consumers have of them. First it was possible to notice a different approach of the two banks, one being emotional and the other more rational, what reflected characteristics previously identified by respondents. Based on this study, it is suggested that the influence of commercials with sustainability appeal, despite not having been ensured by all respondents, occurs through the exposure in the long term, and it depends on the company's image that the customer already has in mind.

Key words: Green marketing. Sustainability. Commercial. Banking sector.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Composição da amostra dos bancos	29
Quadro 2 - Dados dos entrevistados	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA	11
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
2. REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 MARKETING VERDE	15
2.2 COMUNICAÇÃO	17
2.2.1 CONAR	18
2.3 IMAGEM CORPORATIVA E O CONSUMIDOR	19
2.3.1 Reação do consumidor ao marketing verde	21
2.4 ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE DO SETOR BANCÁRIO	23
2.4.1 Itaú Unibanco	23
2.4.2 HSBC	24
3. METODOLOGIA	26
3.1 DESCRIÇÃO DO MÉTODO	26
3.2 DESCRIÇÃO DA COLETA DE DADOS	26
3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	27
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADOS	28
4.2 OPINIÃO E IMAGEM DOS BANCOS ITAÚ E HSBC	30
4.2.1 Itaú Unibanco	31
4.2.1.1 Após a exposição do comercial	32
4.2.2 HSBC	32
4.2.2.1 Após a exposição do comercial	34

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE A IMAGEM DOS BANCOS.....	35
4.4 INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE.....	37
4.4.1 Influência dos comerciais na imagem corporativa.....	37
4.4.2 Opinião sobre a utilização da sustentabilidade pelos bancos.....	38
4.4.3 Questões sobre sustentabilidade.....	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	43
REFERÊNCIAS.....	45
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	49

1. INTRODUÇÃO

Desde que as preocupações com as questões ambientais começaram a aflorar, criou-se uma consciência de que as ações humanas podem prejudicar o meio ambiente. Quando estudos mostraram pela primeira vez os impactos que estavam sendo causados pela poluição gerada pelas indústrias, como o aquecimento global, iniciou-se uma mudança de comportamento em relação ao meio ambiente. Mesmo que devagar, aos poucos a consciência ambiental exigiu que as empresas analisassem e reavaliassem seus processos e produtos, tornando-os cada vez mais ecologicamente corretos com o objetivo de diminuir o dano causado.

Com os consumidores prezando pela sustentabilidade, as empresas foram obrigadas a se adaptar e esse novo pensamento, e surgiram os produtos verdes. Outras ações foram tomadas a respeito do processo produtivo, como a busca por matérias-primas mais sustentáveis e a redução da liberação de dióxido de carbono (CO₂). Com essas ações, em 1975 o conceito de marketing verde foi pela primeira vez utilizado em um *workshop* da *American Marketing Association* (POLONSKY e ROSENBERGUER, 2001) para descrever a estratégia de marketing voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente, sendo ecologicamente corretos.

O surgimento e criação de normas e regulamentos que visam a regulamentação e o estabelecimento de práticas ambientalmente corretas também influenciaram a mudança de processos das organizações, que se viram obrigadas a cumprirem tais medidas. Com essas mudanças, as organizações passaram a apostar no verde como estratégia de marketing. Atualmente, segundo Ottman (2011), o verde já um atributo básico, pois todos se preocupam com o meio ambiente e isso já se tornou natural em nossas vidas. Pode-se dizer, portanto, que praticar ações verdes, para uma empresa, já deixou de ser um diferencial e hoje é o que os consumidores esperam de seus fornecedores.

O marketing verde, no entanto, não refere-se apenas ao processo de fabricação de um produto, e pode ser ainda mais desafiador quando se trata da prestação de serviços. Neste sentido, os serviços financeiros, mais especificadamente o setor bancário, aparece como um segmento em que muitas empresas aparentam ter adotado o marketing verde, visto que o próprio setor

oferece orientações (FEBRABAN, 2012). Pode-se destacar práticas internas e projetos externos realizadas pelas organizações, que muitas vezes são veiculados por meio de campanhas publicitárias.

1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

Segundo Ottman (1994), o marketing ambiental envolve muito mais do que salientar um ou dois atributos verdes de produto e cobrir as embalagens com afirmações. As empresas precisam se tornar verdes por completo, o que envolve todas as operações. De acordo com a autora, as empresas estão mais preparadas para se beneficiarem das oportunidades do marketing verde quando compreendem todas as questões envolvidas e preparam-se a si mesmas, minimizando o potencial para controvérsias.

Apesar de pressões regulamentadoras e da consciência ambiental relatadas por Ottman, uma pesquisa realizada pela rede global Underwriters Laboratories, denominada *Greenwashing report* (2010), afirma que em 2010 existiam 73% mais produtos considerados verdes no mercado do que em 2009. Percebe-se que as organizações estão adaptando os seus produtos para atenderem às novas exigências. No entanto, mais de 95% dos produtos de consumo que alegam ser verdes cometem pelo menos um pecado de *greenwashing*, como apresentar afirmações irrelevantes ou não apresentar evidências, o que significa que as informações não são passadas corretamente.

Conceitos do marketing sempre foram frequentemente acusados de uma série de danos ao meio ambiente, como a exploração de recursos naturais e o incentivo ao desperdício (HOPFENBECK, 1993). As organizações que aderem à responsabilidade ambiental precisam abandonar processos de produção insustentáveis e materiais nocivos ao meio ambiente, e o marketing tem como responsabilidade a comunicação para o público. No entanto, segundo Hopfenbeck (1993) “existe um grau de incerteza do consumidor devido à extrema complexidade das informações ecológicas”.

De acordo com reportagem da Revista Exame (2012), “pesquisas feitas no Brasil e no mundo já mostraram que mais de 80% das pessoas desconfiam que as

empresas cumpram as ações de responsabilidade socioambiental que anunciam em suas propagandas”. Segundo o especialista Giles Gibbons, em entrevista à mesma revista (2012), a culpa da descrença do consumidor é a má comunicação realizada pelas empresas. O sucesso da comunicação está atrelado ao benefício que a característica verde do produto traz para o consumidor. Outro ponto ressaltado em relação à sustentabilidade é que não adianta ter um setor ou fazer uma ação isolados, mas sim ter uma gestão sustentável.

Quanto à comunicação das ações ambientais, as embalagens são a primeira fonte onde o consumidor encontra informações sobre os atributos verdes do produto. No entanto, a publicidade permite que as organizações explorem o seu relacionamento com o público externo, sendo um meio muito utilizado para a comunicação de práticas sustentáveis. Em especial, pode-se citar os comerciais veiculados na televisão.

Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) tem o poder de julgar alegações ambientais enganosas na publicidade, e possui um guia que orienta as empresas a evitarem propaganda enganosa ao falar de produtos ou serviços ambientalmente amigáveis. No Brasil, essa regulamentação é realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece no seu código regras para coibir a prática de *greenwashing*.

Ao realizarem qualquer tipo de comunicação, as empresas estão sujeitas a ter a sua imagem afetada, e o mesmo acontece com as comunicações que envolvem o meio ambiente. Compreender como esse tipo específico de manifestação é percebida pelo público consumidor e como ela interfere na formação da imagem da marca pode ser um desafio, visto que diversos fatores estão envolvidos e é o que acaba por determinar a confiabilidade de uma empresa (GOMES e SAPIRO, 1993).

Nesse sentido, esse trabalho busca compreender qual a opinião dos consumidores frente às propagandas comerciais que possuem apelo à sustentabilidade, se tais anúncios possuem alguma influência ou não na imagem corporativa, e quais os estímulos que levam a provocar esta influência, caso ela seja identificada.

O estudo propõe-se a responder: **como as propagandas comerciais com apelos de sustentabilidade influenciam a imagem corporativa de empresas do setor bancário?**

1.2. JUSTIFICATIVA

Considerando que o marketing verde pode ser visto como uma oportunidade de aumentar o *marketshare* (OTTMAN, 2011) e que as empresas estão cada vez comunicando suas práticas ecologicamente corretas, esta pesquisa é relevante pois possibilitará a análise da influência destas comunicações na imagem corporativa do setor bancário. Espera-se que seja possível identificar a influência, caso exista, da propaganda com apelo sustentável, podendo contribuir para as empresas deste setor na elaboração de suas campanhas de publicidade.

Muitos dos estudos realizados sobre marketing verde avaliam a opinião do consumidor em relação a embalagens e rótulos de produtos, com o objetivo de analisar as informações anunciadas. O presente trabalho se diferencia visto que analisa outro meio de comunicação das marcas, as propagandas comerciais. Além disso, a utilização do marketing verde no setor de serviços ainda é pouco estudada, tornando o foco nos serviços financeiros outra oportunidade.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar a influência da comunicação com apelo de sustentabilidade na imagem corporativa de empresas do setor bancário.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar a imagem das empresas do setor bancário selecionadas, previamente à exposição do apelo sustentável;

- b) Identificar a imagem das empresas, posteriormente à exposição do apelo sustentável
- c) Compreender os estímulos que provocam a influência na imagem.
- d) Verificar como a comunicação voltada à sustentabilidade se relaciona às práticas bancárias na opinião dos consumidores.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING VERDE

O marketing verde surgiu a partir do desenvolvimento de processos e produtos mais sustentáveis e da necessidade de divulgar estas ações a fim de obter o reconhecimento dos consumidores, sendo considerado uma nova orientação para o marketing. Segundo Peattie e Charter (2003) o marketing verde pode ser definido como “a gestão holística de processos, responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e sociedade, de uma maneira lucrativa e sustentável”.

Já para Polonsky (1994), o marketing verde consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos com o mínimo impacto sobre o ambiente. Esta definição acrescenta uma dimensão importante: um conceito de marketing mais humanista, ecológico e social, assente na minimização dos danos ao ambiente decorrentes de processos de troca voluntários.

Este conceito inclui duas ideias básicas: usar os recursos naturais em um nível possível de ser reabastecido, ou substituído por alternativas renováveis, no caso de recursos não renováveis, e limitar a produção de poluição e desperdício a uma taxa que possa ser absorvida por sistemas ambientais. O marketing verde faz com que as empresas não olhem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade (PEATTIE e CHARTER, 2003).

No mundo dos negócios, este conceito é abordado como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos e serviços responsáveis com relação ao meio ambiente. Comprometidas, as empresas “verdes” tentam não apenas contribuir para um ambiente saudável, mas também evitar a poluição (SOUZA e BENEVIDES, 2005).

Conforme Churchill e Peter (2000), “o marketing verde pode beneficiar uma organização de várias maneiras”. Primeiro por ser simpático aos valores de pessoas que preocupam-se com a proteção do meio ambiente. Além disso, existem outras razões para a compra produtos ecologicamente corretos, principalmente os clientes organizacionais, como economizar o dinheiro que seria gasto para tratar o lixo, enviar catálogos ou folhetos a pessoas não interessadas e despachar embalagens volumosas. Outras organizações têm como motivação a necessidade de atender à normas ambientais, e acabam por promover suas ações.

Segundo Ottman (2011), ser verde deixou de ser um diferencial e passou a ser algo convencional, pois já faz parte do cotidiano a preocupação com o meio ambiente. O mercado verde não está aqui para ficar, ele vai também crescer e amadurecer, e saber a melhor forma de atender os consumidores conscientes traz oportunidades significativas de crescimento de vendas e receita.

A adoção do marketing verde, no entanto, abriu espaço para as empresas enganarem os consumidores sobre as suas práticas ambientais ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço, o que é chamado de *greenwashing*. Aproveitando a popularidade e aceitação do ‘verde’, as empresas fazem afirmações sobre suas ações e produtos com o objetivo de levar os consumidores a crerem que a empresa possui uma imagem verde, ao invés de apenas mostrar a característica verde do produto, que muitas vezes não possuem.

A definição de *greenwashing* passou a ser incluída no dicionário Oxford de língua inglesa em 1999 (FUTERRA, 2009) com a seguinte definição:

Desinformação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente enganosa.

O *greenwashing* também pode ser definido como a ampliação seletiva de informação ambientalmente positiva, causando uma imagem distorcida na mente do consumidor sobre os aspectos positivos predominantes no produto (HALLAMA *et al.*, 2009). De acordo com Ottman (2011), as empresas são responsáveis pela interpretação errada dos consumidores assim como pelo que eles entendem corretamente, no que tange a linguagem utilizada. Além disso, a falta de informações e a não especificação são os fatores que iludem os consumidores e levam ao *greenwashing*. Além de confundir os clientes, alegações verdes

exageradas ou vagas podem estar violando leis e regulamentações (CHURCHILL e PETER, 2000).

Também segundo Hallama *et al.* (2009), o *greenwashing* pode ser praticado em diversos níveis por uma organização. Em um nível básico, é usado para aumentar as vendas e melhorar a imagem corporativa. Em um nível mais profundo, a empresa usa *greenwashing* para aliviar pressões da sociedade e, em última instância, a empresa utiliza o *greenwashing* para influenciar políticas públicas.

2.2. COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação integrada de marketing está relacionado ao fato de transmitir a mesma mensagem, de forma clara e concisa, para o mercado-alvo. É uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing, visto que entende-se que todas as variáveis comunicam algo e que existem uma sobreposição na comunicação (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). De acordo com a *American Association of Advertising Agencies*, a comunicação integrada de marketing é um planejamento de comunicação de marketing capaz de avaliar o papel estratégico de uma série de disciplinas da comunicação, e por sua vez compreende entender quais são as diferentes formas de comunicação que podem influenciar o comportamento cotidiano do consumidor (KELLER e KOTLER, 2006).

Para Lovelock (2003) estratégias de comunicação devem ser realizadas para que exista uma relação próxima com os clientes, como:

- Conscientizar os clientes sobre a organização e suas características;
- Convencer os clientes de que o produto atende melhor as necessidades frente aos concorrentes;
- Reforçar os clientes sobre o produto e incentivá-los ao uso e,
- Manter contato com os clientes e repassar informações sobre como obter resultados dos produtos.

De acordo com Lovelock (2003), a propaganda é um canal do composto de comunicações de marketing e pode ser definida como qualquer forma de comunicação não pessoal utilizada para informar, educar ou persuadir o público-alvo de uma organização.

As propagandas e os apelos ecológicos são os veículos efetivos de comunicação das estratégias ambientais das empresas. Segundo Leonidou *et al.* (2011), diante do aumento da preocupação pública pelas questões ecológicas e pela demanda de produtos eco-amigáveis, as propagandas ambientais cresceram exponencialmente nas últimas décadas, tornando-se uma das forças condutoras do consumo de produtos ecológicos.

A comunicação corporativa ou institucional difere da comunicação de produtos ou serviços, pois enuncia os valores da empresa e sua preocupação com a inserção na sociedade (KAPFERER, 2003). Segundo Kapferer (2003), mais do que eficiência econômica e financeira, as empresas precisam demonstrar uma justificativa social, e é através da comunicação institucional que elas podem fazê-lo. Além da comunicação de produto, a sustentabilidade pode ser representada como a contribuição da organização para a sociedade, como no caso de serviços como os bancários.

As estratégias de comunicação, de acordo com Calomarde (2000), baseiam-se “fundamentalmente em transmitir ideias que apoiam uma troca ambiental positiva, como exemplo a redução do consumo de energia, uso de reciclados, apoiar programas de melhoria ambiental, comunicar valores internos ao conjunto da organização”.

Para Dias (2009) “a variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade”. Ainda, a comunicação não só envolve informar sobre os produtos e seus processos de fabricação ambientalmente corretos, como deve realizar um trabalho de conscientização ecológica e de ações de relações públicas em torno das questões ambientais.

Ainda que existam problemas de *greenwashing*, com o uso indevido do marketing por certas empresas ao comunicar que seus produtos possuem características ecológicas quando, na verdade, não o fazem, a necessidade de transparência das empresas e o nível de informação dos consumidores faz com que haja um investimento, cada vez maior, nas formas de divulgação destes produtos de forma responsável. (LEONIDOU *et al.*, 2011)

O uso de termos recentes como “neutralização de carbono”, “pegada de carbono” e “sustentável” nas comunicações se torna complicado a partir do momento em que as definições não estão claras, pois os anunciantes podem estar

alegando processos diferentes enquanto as orientações são inconsistentes (OTTMAN, 2011).

2.2.1. CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formulados pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR – o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – se reúne e julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

O Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que, desde 1978, reúne os princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias no país, instituiu normas éticas para apelos de sustentabilidade, revisando as até então praticadas, vem somar mais confiabilidade à publicidade veiculada (CONAR, 2011).

De acordo com o CONAR (2011), um anúncio que cite a sustentabilidade deve, assim, conter apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação, que sejam exatas e precisas, não cabendo menções genéricas e vagas. As informações devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados e o benefício apregoado deve ser significativo, considerando todo o seu ciclo de vida.

2.3. IMAGEM CORPORATIVA E O CONSUMIDOR

Segundo Keller (1993), a imagem da marca é definida como a percepção que os consumidores têm sobre uma marca refletida nas associações presentes na sua memória. Essas associações da marca podem estar relacionadas aos atributos dos

produtos, aos benefícios ou as atitudes em relação à marca. Os atributos são as características descritivas dos produtos e os benefícios são o que os consumidores pensam que o produto pode fazer por eles. Consumidores podem escolher uma marca pelo status que ela representa, ou mesmo por estar a marca associada a causas ambientais.

Segundo Kapferer (2003), "a imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca", portanto ela mede como a marca ou empresa é percebida pelo público, mas não necessariamente diz o que é essa marca - esta é a sua identidade. Apesar da identidade preceder a imagem, visto que primeiro é necessário saber o que se deseja apresentar e também emitir os sinais, uma identidade não estruturada influencia a comunicação, não resultando na imagem desejada (KAPFERER, 2003).

De acordo com Gomes e Sapiro (1993), a comunicação não chega inteira à mente do consumidor, pois é influenciada pelas crenças dos indivíduos. Esta formação pode resultar em imagens distorcidas, no entanto é o que determina a confiabilidade de uma marca ou empresa. Gomes e Sapiro (1993) ainda relatam diversos fatores formadores da imagem corporativa, como a relação com o público interno e boatos, fraudes ou acidentes. Um dos fatores mais considerados, no entanto, é a identidade corporativa, a qual associam-se o nome da empresa, a marca e o logotipo (GOMES e SAPIRO, 1993).

A interação entre identidade corporativa e imagem corporativa deve ser visto como um 'jogo ou negociação' entre sinais e interpretações, e neste processo é difícil julgar se a identidade determina a imagem ou vice versa (CHRISTENSEN, ASKEGAARD, 2001). Segundo Christensen e Askegaard (2001), apesar de conceptualizarmos a relação entre a identidade corporativa e a imagem corporativa, temos que lidar com representações da realidade organizacional - que são simbólicas e convencionais nas associações dos objetos que dizem ser.

Em um estudo sobre como as mudanças climáticas influenciaram a identidade corporativa das fabricantes de carros na Dinamarca, Frandesn e Johansen (2011) afirmam que a institucionalização da ideia da mudança climática na indústria automobilística é um processo devagar. A questão da institucionalização reflete se a organização é ou vai ser o que ela diz que é, principalmente em relação a causa ambiental. E como isso influencia o gerenciamento da identidade corporativa.

A tendência é tentar construir o processo de institucionalização (que é novo) como algo antigo, que foi iniciado a muito tempo. No entanto, o fato de o 'meio ambiente' não estar presente no que representa a identidade corporativa - missão, visão, valores - mostra que as empresas não estão trabalhando estrategicamente com o gerenciamento da identidade corporativa no que diz respeito à mudança climática - apenas nas seções específicas sobre o meio ambiente, não nos lugares esperados se a mudança climática tivesse sido institucionalizada (FRANDESN e JOHANSEN, 2011).

O posicionamento com viés ambiental pode-se dar através de duas maneiras, que estão associadas as duas reações possíveis que o consumidor pode apresentar: uma postura emocional ou uma postura racional. Enquanto a estratégia com reflexos racionais procura influenciar com informações predominantemente técnicas, a estratégia com reflexos emocionais busca associar a marca com a experiência sensorial de contato com a natureza (DIAS, 2009). Isso significa que o reflexo emocional está ligado ao sentimento agradável transmitido por imagens do ambiente natural. Dias (2009) ainda afirma que a combinação das duas estratégias pode garantir reações positivas mais consistentes por parte do consumidor, visto que o emocional faz com que o cliente se aproxime da marca, e o racional por sua vez fundamenta a escolha fidelizando o cliente.

2.3.1. Reação do consumidor ao marketing verde

Diversos fatores têm influência sobre o comportamento do consumidor, que conforme Acevedo (2009) “pode ser definido como as ações que uma pessoa executa ao comprar e usar produtos e serviços”. Os processos de seleção, compra, uso e avaliação de produtos e serviços envolvem em suas dimensões questões culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais. Assim, estuda-se desde a influência de fatores como motivação e percepção, grupos de referência e papéis sociais, até características da situação da compra, como seu objetivo e ambiência social (ACEVEDO, 2009).

Segundo Chatterjee (2009), os consumidores têm a pretensão de buscar alternativas por compras de produtos ambientalmente amigáveis quando comparam

os impactos ambientais que estes causam. Já Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005) afirmam que um fator significativo para a mudança no comportamento de compra e a propensão dos consumidores em comprar produtos ambientalmente amigáveis está relacionada aos benefícios emocionais que lhes são importantes e que são enaltecidos por marcas e produtos que possuem preocupações socioambientais.

A relação do consumo ambientalmente correto com a necessidade de satisfação individual do ser humano foi observada em análise de Souza e Benevides (2005) sobre pesquisa desenvolvida pelo Instituto ETHOS de responsabilidade social, no qual descreve o crescimento da expectativa dos consumidores brasileiros para a garantia de que os produtos e operações não prejudiquem o meio ambiente, que foi de 74% para 81% entre os anos de 2000 e 2001.

No entanto, os consumidores começam a sentir-se inundados com o grande volume de alegações e com a variedade estonteante de coisas verdes, o que é chamado de “fatiga verde”. Isso faz com que os consumidores tenham dificuldades em separar o progresso genuíno de artifícios verdes. A prática de *greenwashing* nas comunicações pode criar consumidores céticos, o que impacta diretamente as organizações bem intencionadas (OTTMAN, 2011).

Associações negativas à responsabilidade ambiental das empresas podem levar a um detrimento na avaliação dos produtos ou serviços, enquanto associações positivas podem melhorar esta avaliação (BROWN e DACIN, 1997). Dias (2009) ainda indica que, caso o apelo ecológico não esteja realmente baseado em atributos ambientais reais e consistentes, ou adequado às exigências ambientais, a imagem da marca de empresa perderá prestígio e respeitabilidade a médio prazo.

Estudos mostram que a presença de argumentos e selos ecológicos em embalagens apresentam uma avaliação positiva da imagem da marca em comparação com embalagens que não possuem tais estímulos (PEREIRA et al, 2004; CAMPOS et al, 2013). Além disso, Pereira *et al* (2004) afirma que a avaliação positiva em relação à marca é mais significativa do que o impacto na propensão de compra, enquanto para Campos *et al* (2013) uma embalagem "verde" mas sem a presença do selo não influencia a propensão de compra.

2.4. ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE DO SETOR BANCÁRIO

De acordo com FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos (2012), os bancos públicos tanto quanto os privados seguem compromissos voluntários em relação à sustentabilidade presentes no Protocolo Verde. O setor bancário é orientado a promover o consumo consciente de recursos naturais, entre outras ações que consideram as três dimensões do desenvolvimento sustentável – sociais, ambientais e econômicas (FEBRABAN, 2012).

Esta seção tem como objetivo apresentar um breve histórico das duas instituições bancárias estudadas nesta pesquisa e abordar questões referentes às suas marcas, além de buscar compreender quais são as suas principais estratégias e ações com foco em marketing verde.

2.4.1. Itaú Unibanco

O Itaú Unibanco Holding S.A., originário da fusão dos bancos Itaú e Unibanco em 2008, é o segundo maior banco privado do Brasil e está presente em 20 países. Com mais de 60 milhões de clientes e ações negociadas nas bolsas de valores do Brasil, Estados Unidos e Argentina, o Itaú Unibanco também possui a Marca mais valiosa do Brasil por nove anos seguidos, de acordo com estudo da consultoria Interbrand (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012). O sucesso do banco está atrelado aos investimentos em cidadania corporativa, com iniciativas educação financeira, cultura, mobilidade urbana e microcrédito, garantindo a força da marca mesmo com um cenário econômico incerto (INTERBRAND, 2013b).

A organização não apenas realiza inúmeras ações de cunho socioambiental, mas também detém diversos prêmios e reconhecimentos a nível internacional. Em 2011, o Itaú foi reconhecido pelo jornal britânico Financial Times e o IFC (International Finance Corporation) como o "Banco Mais Sustentável do Mundo". Dentre outros reconhecimentos, ainda pode-se destacar o Dow Jones Sustainability World Index (DJSI), o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&Fbovespa (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012), e também foi

considerada a "Empresa Mais Sustentável" do Guia Exame de Sustentabilidade (2013).

O presente trabalho tem como intuito explorar as iniciativas relacionados ao meio-ambiente, que possam ser associadas ao marketing verde, e não irá analisar programas sociais como Educação Financeira e a Fundação Itaú Social. Uma das campanhas de maior repercussão, principalmente pela internet, foi a "Itaú sem papel", na qual a marca utilizou um vídeo viral para divulgar e estimular a troca do extrato de papel pelo digital. De acordo com pesquisa da Datafolha (2012), o vídeo teve a maior taxa de lembrança do mês da publicação e foi o comercial de TV mais popular da internet em 2012 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012).

2.4.2. HSBC

O grupo HSBC é uma instituição fundada na China e sediada em Londres, com atuação no Brasil desde 1976, onde é chamado de HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo. A rede do HSBC cobre 81 países e territórios, contabilizando cerca de 58 milhões de clientes e se posicionando como uma das maiores organizações de serviços bancários e financeiros do mundo (HSBC, 2012).

No ranking global da consultoria Interbrand (2013a), o HSCB é 32ª marca mais valiosa, com 7% de aumento do valor da marca em comparação com o ano anterior. No setor de serviços financeiros, o HSBC se estabelece em segundo lugar, ficando atrás somente da American Express, companhia conhecida pelos serviços de cartão de crédito.

Quanto à responsabilidade socioambiental, o HSBC também possui diversos projetos, sendo muitos a nível global. Ottman (2011), destaca a campanha de marketing "There's No Small Change" (Não Há Mudança Pequena, em tradução literal), realizada em 2007 nos Estados Unidos, que aproveitou o fato da instituição ter alcançado a neutralidade de carbono dando dicas para os consumidores sobre como reduzir sua própria pegada de carbono.

Atualmente, a iniciativa HSBC pela Água tem como objetivo não apenas o fornecimento de água limpa e saneamento básico em países como Índia e Nigéria, mas também a realização de pesquisas e educação sobre a água. Outro foco

ambiental da organização é a mudança climática, que com o projeto 'HSBC Climate Partnership', teve no Brasil o investimento de aproximadamente 10 milhões de dólares em ações de capacitação e pesquisa climáticas durante cinco anos.

Em 2012, a equipe de Mudança Climática do HSBC Global Research recebeu o prêmio de excelência pela terceira vez consecutiva pela Thomson Reuters Extel. Além disso, a instituição também foi eleita quatro vezes pelo Prêmio Época Empresa Verde umas das empresas líderes em políticas ambientais no Brasil (HSBC, 2012).

3. METODOLOGIA

3.2. DESCRIÇÃO DO MÉTODO

Com o objetivo de compreender se o uso de marketing verde nas propagandas comerciais influencia a imagem corporativa das organizações bancárias, será realizada uma pesquisa exploratória, caracterizada pela flexibilidade e versatilidade de não possuir protocolos e procedimentos formais de pesquisa (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa qualitativa possibilita que se trabalhe com uma amostra reduzida, que pode gerar informações mais aprofundadas sobre o tema. Para isso, serão realizadas entrevistas em profundidade, que de acordo com Malhotra (2012), “constituem uma forma não estruturada e direta de obter informações, em que um único respondente é sondado por um entrevistador (...) para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

3.3. DESCRIÇÃO DA COLETA DE DADOS

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro semi estruturado, disponível no Anexo A deste trabalho, e contaram com a exposição de dois comerciais de televisão, um do banco Itaú e outro do HSBC. Ambos os vídeos foram escolhidos por terem como tema a sustentabilidade, sendo que o comercial do Itaú tem como objetivo comunicar que o banco foi escolhido como o mais sustentável do mundo, enquanto o HSBC questiona se o mundo será mais sustentável em 2020, apresentando dados com previsões para o futuro.

Os entrevistados foram questionados primeiramente sobre a imagem que possuem das instituições estudadas, e então assistirão aos dois vídeos. Após os comerciais, perguntou-se novamente sobre a imagem das empresas, para verificar uma mudança, ou não, de opinião devido ao apelo sustentável das propagandas.

Para esta pesquisa foram realizadas doze entrevistas, seguindo o critério de uma amostra não-probabilística por julgamento (MALHOTRA, 2012). Os entrevistados foram selecionados a partir de um perfil determinado, o qual era ser cliente de pelo menos um dos dois bancos estudados neste trabalho. O número de entrevistas foi determinado pela repetição das respostas, que demonstraram um esgotamento do assunto naquele momento.

Durante as entrevistas, que tiveram um tempo médio de duração de 25 a 30 minutos, os vídeos foram expostos em um notebook de 14 polegadas em modo tela cheia, permitindo ampla visualização, ambos com resolução de 480p. O som foi transmitido pelo alto falante embutido do notebook.

3.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas foram gravadas em áudio para obter o registro integral da discussão, e os dados foram transcritos na sequência de cada reunião. Para Malhotra (2012), a análise de dados qualitativos emprega a palavras como unidade de análise e é orientada por menos regras universais e procedimentos padrão. A meta da pesquisa qualitativa é decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados.

A análise de conteúdo permite que o pesquisador codifique as informações das transcrições em categorias de interesse, para assim serem exibidas visualmente tornando os achados mais claros (MALHOTRA, 2012). O objetivo foi identificar tendências e padrões de respostas no que tange a imagem corporativa das empresas exploradas, e esta técnica permite alcançar opiniões solidamente mantidas e frequentemente expressas pelos participantes das entrevistas

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores entrevistados em relação à imagem corporativa dos bancos Itaú e HSBC e à utilização de comerciais com apelo de sustentabilidade. A análise, após a descrição do perfil dos entrevistados, apresentará uma reflexão sobre a imagem de cada uma das empresas, primeiramente sem a menção do tópico sustentabilidade, seguida pela avaliação dos clientes após a exposição das propagandas. Além disso, é realizada uma comparação entre as instituições e então uma análise sobre a influência dos comerciais.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Apesar de a única restrição da amostra desta pesquisa ter sido apenas ser cliente de uma das instituições estudadas, é possível fazer a descrição da amostra estudada e destacar algumas características. Foram realizadas doze (12) entrevistas com moradores da cidade de Porto Alegre, sendo sete (7) homens e cinco (5) mulheres e com idades entre 27 e 55 anos. Dos entrevistados, dois deles possuem segundo grau completo, um possui curso técnico e outro superior incompleto, sendo os demais com ensino superior completo e/ou pós graduação.

Dos bancos analisados, cinco dos entrevistados eram clientes apenas do Itaú enquanto três eram exclusivamente do HSBC. Os quatro demais entrevistados eram clientes tanto do Itaú como do HSBC. A maioria dos entrevistados é cliente de mais de um banco, no entanto. Apenas dois entrevistados possuem conta em somente um, enquanto os demais são clientes de dois ou mais bancos. A composição da amostra de acordo com os bancos Itaú e HSBC é demonstrada no quadro abaixo:

Quadro 1 – Composição da amostra de bancos

Banco	Amostra
Itaú	5
HSBC	3
Itaú e HSBC	4
Total	12

Fonte: Elaborado pela autora

O quadro abaixo demonstra a relação do nível de escolaridade, profissão, sexo, idade e bancos dos quais os entrevistados são clientes atualmente:

Quadro 2 – Dados dos entrevistados

Entrevistado	Formação	Profissão	Sexo	Idade	Bancos
1	Superior completo	Representante de Vendas	Feminino	40	HSBC e Itaú
2	Superior incompleto	Representante de Vendas	Feminino	27	HSBC e Itaú
3	Superior completo e pós graduação	Médico	Masculino	39	Itaú, Banco do Brasil, Banrisul e Unicred
4	Técnico	Faturista	Feminino	32	Itaú e Caixa
5	Superior completo e pós graduação	Assistente Social	Feminino	55	Itaú
6	Superior completo e pós graduação	Analista de Sistemas	Masculino	37	HSBC, Itaú e Santander
7	Superior completo e pós graduação	Representante de Vendas	Masculino	53	Itaú
8	Superior completo e pós graduação	Professor	Masculino	35	HSBC e Itaú
9	Superior completo e pós graduação	Relações Públicas	Masculino	29	HSBC e Banco do Brasil
10	Segundo grau completo	Secretária	Feminino	45	HSBC, Bradesco e Caixa
11	Segundo grau completo	Empresário	Masculino	39	HSBC e Caixa
12	Superior completo	Representante de medicamentos	Masculino	36	Itaú, Banco do Brasil e Caixa

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que quase todos os entrevistados possuem vínculo com o banco devido ao emprego, ou seja, porque recebem o pagamento por esse banco devido à associação da empresa em que trabalha com à instituição bancária. Atualmente, tal vínculo não obriga o empregado a ter abrir uma conta no banco, no entanto o

processo para solicitar a troca de instituição é considerado tão trabalhoso, que a maioria não considera essa opção e permanece com o banco indicado pelo empregador.

Dentre os entrevistados, 10 afirmaram ser clientes de pelo menos um dos bancos atuais devido ao emprego, no entanto, muitos são clientes de mais de uma instituição bancária por utilizarem diferentes serviços, por exemplo ter um financiamento imobiliário com a Caixa Econômica Federal. Observou-se ainda que, enquanto alguns dos entrevistados encerram as contas nas ocasiões em que mudam de emprego, outros mantem-se clientes por estarem satisfeitos com os serviços.

4.2. OPINIÃO E IMAGEM DOS BANCOS ITAÚ E HSBC

Ao serem contatados para a realização da entrevista, os participantes não possuíam detalhes sobre o trabalho, sabendo apenas que buscava-se entrevistar clientes dos bancos Itaú ou HSBC. Isso se deu pois, inicialmente, procurou-se entender a opinião dos clientes sobre às instituições pesquisadas sem qualquer influência do tema abordado: sustentabilidade. Portanto, na primeira etapa, os clientes foram instruídos a relatar suas opiniões sobre os bancos e a descrever a imagem que tinham de ambas empresas.

Após esta sessão inicial, onde os entrevistados foram questionados sobre o que achavam das duas instituições, foram exibidos os dois comerciais selecionados. Até o momento, os participantes tinham conhecimento apenas de que iriam assistir a dois vídeos, mas não sobre o que eles tratavam. Após a exibição, eles foram perguntados novamente sobre a imagem que tinham dos bancos, ainda sem a menção do assunto sustentabilidade pelo entrevistador. Os resultados a seguir referem-se a opinião e imagem de cada um dos bancos antes e depois dos vídeos.

4.2.1. Itaú Unibanco

Para os seus clientes, o Itaú é visto como um banco moderno, que utiliza a tecnologia para facilitar e trazer conforto à vida dos consumidores, e que está à frente dos outros nesse quesito. Um cliente antigo recordou que foi o primeiro banco a inovar com caixas eletrônicos (*cash dispensers*) e que desde então fornece um aparato eletrônico para maior conexão com os clientes. Neste aspecto, o internet banking do Itaú também foi comentado como uma praticidade, que diminuiu a necessidade de ir às agências – muitos dos entrevistados realizam a maioria das transações atualmente por este meio.

Pode-se perceber que quase todos os entrevistados clientes do Itaú estão satisfeitos, de maneira geral, com a organização e seus serviços. A maioria relatou que, ao procurar o banco com alguma necessidade, foram bem atendidos. Alguns ainda compararam o serviço com outros bancos, principalmente públicos, e afirmaram ser de qualidade realmente superior.

No entanto, alguns pontos negativos ou reclamações também foram levantados. Um dos entrevistados lamentou que o banco foi muito inflexível ao tentar negociar menores taxas ou vantagens como cartão de crédito zero. No entanto, ao ver a empresa em que trabalhava prestes a romper a associação com o Itaú, recebeu diversas propostas do banco, com, para que continuasse a ser cliente. As taxas, inclusive, foram indicadas como um ponto fraco do banco. Para um dos entrevistados, as taxas estão muito altas, e podem levá-lo a repensar o banco se as condições não melhorarem ou receber alguma proposta mais acessível de outra organização.

Mesmo para os entrevistados que não eram clientes, o Itaú é um banco do qual já ouviram falar bastante. Enquanto um deles conhece muitas pessoas que tem conta no banco, outro afirmou que ele está mais presente na cabeça das pessoas, pois possui frequentemente comerciais na televisão, e também por se encontrar mais agências nas ruas em Porto Alegre.

Em relação à imagem que o Itaú tem para os entrevistados, percebe-se que ele é visto como um banco que está próximo dos clientes, até mesmo por ser um banco brasileiro. Ele também foi descrito como um banco completo, organizado e de fácil acesso, por ter várias agências, enquanto outros o avaliam como um bom

banco, ou um banco de qualidade. A identidade visual da organização também foi lembrada, com alguns entrevistados mencionando o símbolo da letra I dentro do arroba e a cor laranja. Um dos entrevistados, que não é cliente do banco, afirmou ainda que o Itaú investe muito em campanhas de marketing e publicidade, e que por isso está muito fixado na mente das pessoas. Foi comentado também que tem uma imagem 'de pessoas', que está atrelada ao atendimento e relacionamento com os gerentes. Novamente foi ressaltada a questão da modernidade, que o banco está atento ao que está acontecendo.

4.2.1.1. Após a exposição do comercial

Para uma grande parte dos entrevistados, o que veio à cabeça ao ver a propaganda do banco Itaú foi a imagem de pessoas. O fato de mostrar crianças e famílias em situações do cotidiano foi lembrado por muitos deles, e para muitos isso significa que o Itaú é um banco que está mais próximo dos seus clientes. Isso levou muitos entrevistados a também comentarem sobre o cunho emocional do comercial. A questão do apelo emocional ou "conquistar pela emoção" foi citada por ao menos 5 pessoas.

Outro ponto, já citado com menos intensidade na primeira etapa porém mais ressaltado após o comercial, foi a nacionalidade do banco Itaú, que demonstrou na propaganda que não só é um banco do Brasil, como tem orgulho de ser brasileiro. Este ponto está fortemente relacionado com a questão da proximidade com os clientes, de acordo com os entrevistados que levantaram esse aspecto, pois "talvez por ser um banco brasileiro eles tenham facilidade maior de chegar na nossa linguagem" (Entrevistado 8).

Novamente a questão da identidade visual foi mencionada, visto que a cor laranja é predominante durante todo o vídeo. Além disso, o símbolo do I dentro do arroba também foi citado, o que reforça a forte associação deste ícone com a imagem da instituição. Um dos entrevistados ainda relatou que de fato é o banco feito para você, fazendo referência ao slogan da instituição que é mencionado no final do vídeo. O Itaú também foi lembrado como um banco que investe em publicidade, que tem um marketing inteligente e tem sucesso nas suas ações.

Percebe-se através dos depoimentos que o Itaú demonstra ter um forte relacionamento com os entrevistados, sendo capaz de ter uma imagem definida até mesmo para os entrevistados que não são clientes.

Em relação à sustentabilidade, enquanto alguns entrevistados acharam positivo o fato do Itaú se preocupar com assunto, outros disseram não ver nada de sustentabilidade apesar da menção do reconhecimento de banco mais sustentável. De tal modo, pode-se inferir que o tema sustentabilidade não foi o que mais se sobressaiu no comercial do Itaú, e sim foi ofuscada pela mensagem com viés emocional de relacionamento com as pessoas.

4.2.2. HSBC

É interessante ressaltar que dos três entrevistados que possuem conta apenas no HSBC, mas não no Itaú, dois são clientes do HSBC por escolha própria, e não por vínculo com emprego, como os demais entrevistados que também eram clientes do Itaú. O HSBC foi escolhido por esses dois entrevistados principalmente devido à localização da agência, que era próxima ao local de trabalho na época da abertura da conta.

Dos sete clientes do HSBC, percebe-se que três deles não possuem um vínculo muito forte com o banco, que é utilizado principalmente como conta-salário, visto que os demais serviços são realizados pelos entrevistados em outros bancos. Outros dois entrevistados, no entanto, se mostraram muito satisfeitos. Um deles iniciou a conta devido à empresa onde trabalha, mas afirmou ter se adaptado totalmente à instituição e estar muito satisfeito com os serviços. Já o outro, que é cliente do HSBC por escolha própria há muitos anos, por este motivo relata ter muitas vantagens que acredita que não teria em outros bancos

Um sexto entrevistado criticou a demora no atendimento de suas necessidades, mas atentou que isto pode ser uma característica da agência com que trabalha, localizada no seu local de trabalho. Por fim, o entrevistado que é empresário comentou que o HSBC é muito voltado para a pessoa física – de grande poder aquisitivo – e que a plataforma jurídica deixa a desejar. Ademias, é um banco com grande aceitação, pois possui agências no mundo todo.

A questão do internet banking do HSBC foi criticada por alguns, porém elogiada por outros. Os que reclamaram alegaram a dificuldade em acessar devido ao *token* (aplicativo no celular que gera senha de acesso) e até de problemas com o a atualização desse aplicativo. Para estes, o HSBC ainda precisaria se qualificar neste quesito. No entanto, para os clientes satisfeitos com o serviço online, o HSBC possui uma excelente segurança do serviço.

Para os entrevistados que não eram clientes do HSBC, em alguns momentos ele foi mencionado como parecido com o Itaú em certos aspectos, como por ser uma instituição grande, que atende um segmento de clientes mais específico – classe média – e por parecem oferecer um serviço de qualidade.

Quanto à imagem do HSBC para os entrevistados, portanto, ele é visto como um banco multinacional, globalizado, mencionado como referência no exterior, por sua grande participação em diversos países, além de ser um banco grande, sólido e de robustez financeira. Porém, aparenta ser um banco mais distante dos clientes. Em Porto Alegre, foi citado como de difícil acesso devido à pequena quantidade de agências e caixas eletrônicos – que é mais facilmente encontrado no caixa 24 horas.

Alguns dos entrevistados encontraram dificuldade em descrever a sua percepção do banco HSBC, o que os próprios atribuíram acontecer por causa do pouco investimento da instituição em imagem, como campanhas de marketing, comerciais, e até mesmo por ter poucas agências em Porto Alegre. Por esse fator, o HSBC também foi descrito como um banco que parece estar mais próximo das empresas do que do consumidor, e tem uma imagem mais corporativa.

4.2.2.1. Após a exposição do comercial

Ao assistirem o comercial do HSBC, os entrevistados quase que por unanimidade discorreram sobre os dados e informações apresentados durante o vídeo. No entanto, nem todos apresentaram a mesma opinião em relação a essa demonstração numérica. Outro ponto bastante comentado foi a ideia de futuro transmitida pela propaganda, passando a imagem de que o HSBC é um banco que pensa no futuro e está à frente dos demais.

Percebe-se que para três entrevistados, o comercial do HSBC reafirmou a imagem de um banco mundial e globalizado, por estar parecendo buscar alternativas novas e por apresentar números a nível internacional. Apesar disso, do ponto de vista de outros entrevistados, o HSBC se afirmou como uma instituição mais distante dos seus clientes, visto que o comercial não tem uma abordagem local e pessoal como a do Itaú.

Uma das clientes do HSBC, que é satisfeita com o serviço, ressaltou que o banco se interessa muito pelas causas do planeta e que realiza programas, como o HSBC Solidariedade, no qual ao invés de uma mensalidade, paga-se um valor mensal que é destinado para ajudar pessoas e crianças. Neste caso, a propaganda apenas reforçou a preocupação com a preservação do planeta. Outros dois entrevistados declararam que o conteúdo apresentado na propaganda, em função dos carros elétricos e energia renovável, aparenta ser eficiente quando se diz respeito à sustentabilidade.

Por outro lado, para dois dos entrevistados, o comercial ter ido por uma linha de mostrar números do futuro não foi bem aceito, por não condizer com a realidade. Já outros criticaram a mensagem, pois estaria tratando de dados globais e não apresenta a participação do HSBC nestes números, ou seja, a propaganda não mostra de que forma o banco vai estar participando para chegar lá, de fato em momento algum se refere à alguma ação da própria instituição.

Percebe-se que a manifestação da sustentabilidade pareceu estar mais clara no comercial do HSBC para os entrevistados, apesar de alguns deles, como será exposto a seguir, acreditarem que esta iniciativa é mais forte pelo lado do Itaú.

4.3. COMPARAÇÃO ENTRE A IMAGEM DOS BANCOS

Por fim, uma comparação entre as duas empresas pela maior parte dos entrevistados foi inevitável. A diferença nítida para quase todos foi a proximidade e foco em relacionamento do Itaú, facilitados por ser um banco brasileiro, e a distância e menor acesso ao HSBC, conhecido por ser globalizado, mas que tem pouca visibilidade para os porto-alegrenses.

Alguns outros pontos foram comentados sobre a imagem do setor bancário em si. Dois entrevistados mencionaram o real propósito das instituições bancárias, que seria gerar lucro, ou como descrito pelo Entrevistado 7: “agente coloca o nosso dinheiro lá, eles pegam e fazem mais dinheiro para eles”. Nesse ponto, segundo os entrevistados, todos bancos são iguais. Outro entrevistado defendeu ainda que as instituições bancárias deveriam ser mais transparentes, visto que elas sempre são as beneficiadas das transações realizadas com os clientes. No entanto, passam uma imagem de uma empresa muito bonita, muito atrativa.

Como já mencionado, a maioria dos entrevistados é cliente das instituições devido ao vínculo com o emprego. Observa-se que, apesar de atualmente existir a possibilidade de receber o pagamento por outro banco que não o escolhido pelo empregador, a influência na escolha da instituição bancária ainda é muito forte, algumas vezes pela praticidade geográfica – ter uma agência dentro ou perto do trabalho – ou pela dificuldade em se desvincular – pois o processo de mudança de instituição seria muito trabalhoso.

Ao comparar as duas propagandas, nota-se que apesar de terem como foco a sustentabilidade, possuem abordagens bastante distintas. O principal diferenciador entre o Itaú e o HSBC é a utilização de imagens contra a apresentação de dados e informações numéricas, respectivamente.

Vale ressaltar que o comercial do HSBC chamou mais atenção ao tema sustentabilidade do que o Itaú, mesmo que o segundo fizesse menção ao reconhecimento de banco mais sustentável do mundo. É possível inferir que isto ocorra pois o que se destaca no vídeo do Itaú são as imagens, que como já descrito apresentam pessoas em situações do dia a dia, trazendo à tona o lado emocional. Como o HSBC foca na apresentação de informações, observa-se que ficou mais claro para os entrevistados que se falava sobre sustentabilidade.

Mesmo assim, ao serem questionados sobre a eficiência dos dois comerciais, qual deles teria o maior impacto, as opiniões novamente foram divididas. O apelo emocional do Itaú mostrou-se muito eficiente ao tocar a maioria das pessoas. Mas no quesito sustentabilidade, mesmo alguns dos entrevistados que haviam elogiado este lado emocional do Itaú afirmaram, por razões variadas, que o comercial do HSBC teve mais sucesso, em uma perspectiva pessoal. Entre os motivos, constatou-se que o fato de apresentar mais conteúdo reforça que o banco está agindo em prol

da sustentabilidade, parecendo ser mais transparente. Segundo o Entrevistado 7, “Comparando as duas propagandas, a do Itaú se some, porque ela não diz nada”.

Para os entrevistados que afirmaram não enxergar o engajamento do HSBC com a sustentabilidade, no entanto, o Itaú é visto como pioneiro ao realizar ações dessa iniciativa, e ele se diferencia por isso.

Portanto, pode-se observar que, mesmo que os comerciais tragam novas imagens para os entrevistados que antes não haviam sido identificadas, em nenhum momento a exposição das propagandas trouxe uma percepção que não estivesse associada com a ideia já formada sobre os bancos.

Em relação aos aspectos formadores da imagem corporativa, percebeu-se a influência da experiência obtida como cliente, mas também de boatos e da identidade visual, como logo e cor, como afirmado por Gomes e Sapiro (1993). Assim como no estudo de Frandesn e Johansen (2011), foi possível inferir que a questão ambiental não está institucionalizada em todos os âmbitos das organizações, pelo ponto de vista dos consumidores entrevistados. Pode-se observar que outros valores transparecem mais à identidade dos bancos Itaú e HSBC do que a sustentabilidade.

4.4. INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE

4.4.1. Influência dos comerciais na imagem corporativa

Ao serem questionados sobre a influência que as propagandas têm na opinião sobre a imagem das duas empresas, foi possível perceber que mais da metade dos entrevistados acredita que assistir aos comerciais não impacta a imagem prévia que eles possuem dos bancos. Para alguns deles, os comerciais apenas confirmaram a ideia que eles já tinham sobre pelo menos um dos bancos. Entretanto, no caso dos demais entrevistados, foi possível perceber que a sua opinião era muito baseada na experiência em que tiveram com as instituições, e que portanto uma propaganda não conseguiria mudar a impressão deixada por tais experiências.

Os cinco entrevistados que afirmaram que as propagandas teriam alguma influência, de maneira geral reconhecem o efeito da propaganda, principalmente o emocional, e também o objetivo das empresas, como relatado por um dos entrevistados:

A questão da sustentabilidade influencia, pois é uma coisa importante para o mundo. É uma coisa que o Itaú se preocupa, e a imagem dele vai mudar em função disso. E esse é o propósito quando eles fazem essas campanhas. Eles querem ter essa imagem de sustentável para o público (Entrevistado 2).

Um entrevistado relatou, ainda, que poderia levar em conta no momento de escolher um banco, mas que por já ser cliente afirma que não tem a sua opinião influenciada. Indicou, então, que seria ideal para jovens que estão abrindo a sua primeira conta no banco, pois poderiam se identificar mais facilmente com os valores de sustentabilidade da instituição.

Outro ponto ressaltado por dois entrevistados, foi que esse tipo de comercial, que não tem cunho promocional, influencia no médio e longo prazo e não tem efeito imediato, visto que é necessário que o público assista algumas vezes para entender do que se trata e até mesmo para começar a associar sustentabilidade com a marca. Como foi relatado por um dos entrevistados, a influência acontece porque a mensagem fica no inconsciente da pessoa, ao assistir ao comercial repetidas vezes, até começar a fazer parte do dia a dia.

No entanto, observa-se que, para isso, é necessário que as propagandas apresentem informações que depois os clientes possam tomar conhecimento, para saber o que está sendo feito na prática. Isto ocorre visto que um comercial não consegue transmitir a quantidade de informações necessária. Para o Entrevistado 4, “a propaganda poderia vir a despertar minha curiosidade para saber se aquilo é verdade ou não, se é tudo aquilo que a propaganda mostra”.

Por fim, pode-se realizar uma análise da estratégia dos dois comerciais utilizados como ferramenta desta pesquisa. As duas organizações, ao menos através dos comerciais analisados, aparentam utilizar as estratégias relatadas por DIAS (2009), visto que o Itaú foi abordado como emocional e o HSBC com sua apresentação de informações pode ser considerado com uma argumentação racional. Foi indicado por um dos entrevistados que o ideal para comerciais com esse tema seria um misto entre o emocional – para captar - e os dados - para informar, assim como foi sugerido por Dias (2009).

No entanto, mesmo para alguns dos entrevistados que admitiram serem afetados pelo lado emocional de uma propaganda, ao avaliar da perspectiva sustentável apontaram a abordagem informativa como a mais eficiente. Apesar de, segundo Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), os benefícios emocionais serem mais significantes para a mudança de comportamento do consumidor, através desta pesquisa sugere-se que a utilização de informações funcionais possa também apresentar influências no comportamento, principalmente tratando-se do desenvolvimento de consciência ambiental.

4.4.2. Opinião sobre a utilização da sustentabilidade pelos bancos

Ao serem questionados sobre o que achavam dos bancos fazerem comerciais sobre sustentabilidade, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados acredita que é uma preocupação válida para todas as empresas, inclusive instituições financeiras, visto que, como apontou o Entrevistado 4, todos produzem lixo e utilizam papel. Dois entrevistados mencionaram ainda que ao investirem em sustentabilidade, os bancos estão oferecendo algo em troca, pois é um benefício para a sociedade e nós como clientes saímos ganhando.

Para quem demonstrou não achar essa iniciativa válida, o principal motivo foi a dificuldade em enxergar as ações sustentáveis realizadas pelos bancos. Instituições financeiras ainda utilizam muito papel internamente, os milhões de clientes tem acesso a extratos e até mesmo nas filas das agências é necessário papel. Outros questionaram o que, além de economizar papel e luz, poderia ser feito. Para um dos entrevistados, que também não percebe a relação, a solução estaria a imagem do banco estar vinculada a projetos de sustentabilidade externos, pois é difícil desvincular à imagem de que ele não está fazendo isso para ganhar dinheiro.

Outras opiniões divergentes ocorreram no sentido de qual banco é pioneiro nesta iniciativa, visto que uma cliente do HSBC a cerca de 20 anos indicou o banco como exemplo pelas suas iniciativas com solidariedade, enquanto outro viu o Itaú como promissor, relatando ainda que ele poderia vir a ser 'seguido' pelas outras instituições. Ainda foi comentado, para ambos os comerciais, que pode ser mais

interessante para uma geração mais jovem, que está mais atenta a preservação do meio ambiente, assim como a ideia de informação e tecnologia passada pelo HSBC.

Durante as entrevistas, foi possível observar alguns questionamentos quanto às ações praticadas pelas empresas em prol da sustentabilidade, mesmo que por parte de apenas alguns dos entrevistados. A falta ou vagueza de informações nas comunicações podem levar os consumidores a serem céticos, conforme indicou Ottman (2011), porém o ceticismo mostrou-se também associado à falta de conhecimento prévio das ações da empresa.

Mesmo com alguns entrevistados tendo dificuldade em enxergar a sustentabilidade além de um atributo do produto, ficou claro que os benefícios da preocupação de uma instituição financeira com o meio ambiente estão atrelados com a contribuição dos investimentos em sustentabilidade para a sociedade, seguindo com o que relatou Kapferer (2003). Nesse sentido, pode-se destacar o apoio ou realização de projetos externos, do que a adoção de práticas internas, embora ambos sejam relevantes.

4.4.3. Questões sobre sustentabilidade

Os entrevistados também foram questionados sobre a sustentabilidade como assunto de propagandas e comerciais de maneira geral. Sete deles relataram que este assunto é uma tendência e até está “na moda”, pois cada vez mais estão falando sobre sustentabilidade. Percebe-se que os consumidores estão cientes sobre o aumento da frequência de comunicações relacionadas ao meio ambiente (LEONIDOU *et al*, 2011; OTTMAN, 2011). Deles, alguns apontam que este é o caminho a seguir, visto que com a escassez de recursos e degradação do planeta, “caso não seja seguido este caminho, não tem mais volta” (Entrevistado 8).

Alguns dos entrevistados, incluindo alguns que afirmaram que o tema está em foco, apresentaram uma opinião mais crítica sobre a exploração deste tema por parte das empresas. Principalmente por estar em alta, eles acreditam que muitas são oportunistas e não estão realmente tomando ações para este fim, mas apenas aproveitando a popularidade da temática. Além disso, pode ser um tema quase banalizado, visto que todas as empresas tentam aproveitá-lo.

Apesar disso, três entrevistados comentaram que a sustentabilidade ainda não é um assunto de preocupação de todos, pois não atingem essa parte da população e que trará mais resultados no futuro. Segundo um deles, o assunto “ainda não pegou”, pois as pessoas acham que a água limpa e o petróleo nunca irão terminar.

Em relação à isso, foi levantada diversas vezes pelos entrevistados a questão cultural e da educação, das ações de nós mesmos e da própria população. Primeiramente, pois esta é uma preocupação relativamente recente e que nem todos ainda estão cientes. Por exemplo, duas entrevistadas citaram que onde moram ainda não tem coleta seletiva do lixo, e uma delas e outro participante mencionaram a dificuldade de fazer as pessoas separarem o lixo no próprio local de trabalho – diga-se um hospital e uma escola.

Portanto, ainda falta educar em relação à sustentabilidade, e as ações por parte das empresas e os comerciais, nesse sentido, podem ajudar servindo de exemplo para a população. Foi relatado que as pessoas precisam de um estímulo externo e que podem se conscientizar através do que as propagandas mostram.

Para outro entrevistado, no entanto, foi constatado que, mesmo expostos a propagandas ou a notícias reais, dificilmente mudamos o nosso comportamento. Então, mesmo que uma empresa estivesse alegando algo que não faz em relação ao meio ambiente, na maioria das vezes continuaríamos sendo clientes dessa empresa.

Quanto à influência das comunicações sobre sustentabilidade na imagem das empresas, portanto, constatou-se que é uma construção de longo prazo, e não instantânea. É preciso construir este pensamento, e serve também como a construção de um relacionamento com os clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar se comerciais com apelo de sustentabilidade influenciam a imagem que os clientes têm das empresas, especificamente do setor bancário, que atualmente tem adotado esta abordagem em campanhas e práticas. Através da exposição de duas propagandas para os clientes dos bancos Itaú e HSBC, durante a realização das entrevistas em profundidade, foi possível levantar diversas considerações em relação à construção da imagem corporativa. Portanto, o trabalho contribui apresentando importantes reflexões e insumos sobre o assunto.

Primeiramente, buscou-se identificar a imagem que os clientes tinham das empresas selecionadas, sem a menção do tema da pesquisa. Com o relato de experiências e opiniões acerca dos bancos e seus serviços, juntamente com a percepção de imagem dos entrevistados, foi possível perceber as características de cada uma das instituições. Enquanto o Itaú é visto como um banco próximo dos clientes, além de moderno e com uma identidade visual marcante, o HSBC é lembrado como uma organização não apenas grande, mas presente mundialmente. Apesar disso, em alguns quesitos ambos se assemelharam, como em relação ao público atendido, principalmente devido ao fato de serem bancos privados.

Após a demonstração dos vídeos, perguntou-se novamente qual era a imagem que os consumidores tinham de cada uma das instituições. Contatou-se que muitos fatores mencionados previamente foram destacados, como o forte relacionamento do Itaú com os clientes, caracterizado no comercial pela imagem de pessoas, além da imagem de um banco nacional, com orgulho de ser brasileiro. Quanto ao HSBC, os dados apresentados no comercial reforçaram uma imagem de banco global, fazendo menção ao futuro, mas que também mostrou estar mais distante dos clientes, principalmente pelo contraste com as 'pessoas' do Itaú.

Destaca-se aqui uma significativa diferença na abordagem dos bancos, que está presente nos comerciais. A abordagem do Itaú é de cunho emocional enquanto o HSBC possui uma abordagem mais racional, com a apresentação de dados numéricos. Apesar do emocional se destacar pela capacidade de tocar as pessoas, para se referir a um tema sustentável a utilização de informações e números mostrou-se ser mais eficiente para os entrevistados.

No entanto, apesar da influência das propagandas na imagem corporativa não ter sido assegurada por todos os entrevistados, pode-se constatar um possível efeito da comunicação através da exposição no longo prazo. A influência da sustentabilidade não acontece instantaneamente, mas sim como a construção de um relacionamento, pois de fato acompanha a conscientização. Pode-se destacar ainda a necessidade de desenvolvimento da consciência ambiental da população em geral através da educação, onde as empresas podem ter um papel importante servindo como exemplo ao comunicarem suas práticas.

É interessante ressaltar que apesar do foco em sustentabilidade da comunicação, outros valores das organizações se sobressaíram na percepção dos entrevistados. Pode-se citar que nenhuma das empresas foi lembrada como sustentável antes do assunto ser abordado pelos comerciais, e até mesmo logo após os mesmos, outras características foram destacadas, como a questão da nacionalidade e relacionamento do Itaú e a globalização do HSBC. As entrevistas ainda evidenciaram que o tema sustentabilidade é percebido como uma tendência que vem sendo adotada por muitas empresas de diversos setores. No caso do setor bancário, no entanto, muitas pessoas ainda não percebem as práticas ou ações sustentáveis realizadas.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Alguns aspectos podem ser elencados como aprendizados e sugestões para futuras pesquisas ao considerar as limitações e dificuldades do presente trabalho. Por ter sido realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, ressalta-se que os resultados apresentados neste trabalho não podem ser generalizados, não representando a opinião de toda a população. No entanto, as análises aqui apresentadas podem ser utilizadas como base para pesquisas de caráter quantitativo sobre o tema.

Apesar do marketing verde ser um assunto crescente âmbito acadêmico, por enquanto poucos estudos se dedicam a analisar os efeitos da implementação das práticas através da comunicação por comerciais, sendo o foco atual as embalagens dos produtos. Além disso, devido a limitação de tempo da pesquisa, teve-se como

foco os serviços financeiros. Portanto, uma última sugestão é expandir o estudo para outros segmentos, com o objetivo de avaliar a influência do uso de sustentabilidade nos comerciais na imagem corporativa de organizações de diferentes setores.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa (Org.). **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Ottoni Editora, 2009.
- BROWN, T.J.; DACIN, P.A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **The Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, Jan. 1997.
- CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madri: Ediciones Piramide, S.A., 2000.
- CAMPOS, PALMA, NEUTZLING, ZUCATTO, SLOGO. A comunicação verde fala por si? Efeitos na identidade corporativa e na propensão de compra. **RECADM**, v. 12, n. 2, Maio-Ago. 2013.
- CHATTERJEE, Patrali. Green Brand Extension Strategy and Online Communities. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 11, n. 4, 2009.
- CHRISTENSEN, L.T.; ASKEGAARD, S.. Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, 2001.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 29 de Setembro de 2013.
- DATAFOLHA. Lembrança de marcas em propagandas na TV. 11 janeiro 2012. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/1140234-pela-primeira-vez-itaú-assume-liderança-isolada-em-lembrança-de-marcas-em-propagandas-na-tv.shtml>>. Acesso em 31 de março de 2014.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- EXAME. Por que o marketing verde não convence. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/sustentabilidade/noticias/por-que-o-marketing-verde-nao-cola>>. Acesso em 09 de Setembro de 2013.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id_pagina=1010>. Acesso em 10 de maio de 2014.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/opa/reporter/advertising/greenguides.shtml>>. Acesso em 29 de Setembro de 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. 'Bebê rindo ao rasgar papel' conquista Prêmio Folha UOL. 29 junho 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/51634-bebe-rindo-ao-rasgar-papel-conquista-premio-folha-uol.shtml>>. Acesso em 31 de março de 2014.

FRANDESN, F., JOHANSEN, W. Rhetoric, Climate Change, and Corporate Identity Management. **Management Communication Quarterly**, v. 25, n. 3, 2011.

FUTERRA. **The Greenwashing Guide**. 2009. Disponível em: <<http://www.futerra.co.uk/>>. Acesso em 29 de Setembro de 2013.

GOMES, Mauro T.; SAPIRO, Arão. Imagem Corporativa - uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n.3, Nov.-Dez. 1993.

GREENWASHING REPORT. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/index.html>>. Acesso em 10 de Setembro de 2013.

HALLAMA, M.; RIBÒ, M.; VENDRELL, G., TUDELA, S. **El Fenomen del Greenwashing: Avaluació De L'impacte A L'estatEspanyol**. Univestitat de Girona, 2009. Disponível em: <[hppt://dugi-doc.udg.edu/bitstream/10256/1731/1/1%20GREENWASHING_El%20Fenomen.pdf](http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/10256/1731/1/1%20GREENWASHING_El%20Fenomen.pdf)>. Acesso em 29 de Setembro de 2013.

HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V.A.; SAINZ, F.J.F. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 23, n. 1, 2005.

HOPFENBECK, Waldemar. **The green management revolution**. Prentice Hall, 1993.

HSBC EM 2012. Disponível em: <http://www.hsbc.com.br/1/PA_esf-ca-app-content/content/hbbr-pws-gip16/portugues/personal/comum/pdf/hsbc-em-2012.pdf>. Acesso em 30 de março de 2014.

HSBC. Seremos mais sustentáveis em 2020? Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WBst75hy3Qk>> Acesso em 17 de março de 2014.

INTERBRAND. Best Global Brands, 2013a. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>> Acesso em 30 de março de 2014.

_____. Marcas Brasileiras Mais Valiosas, 2013b. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/marcas/itau.php>> Acesso em: 30 de março de 2014.

ITAÚ. O Banco Feito Para Você Viver num Mundo Sustentável. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=sMrPt_ccbgU> Acesso em 17 de março de 2014.

ITAÚ SUSTENTABILIDADE. Disponível em:
<<http://ww2.itaubr.com.br/sustentabilidade/No-itaubanco/reconhecimentos.html>>.
Acesso em 30 de março de 2014.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. v. 57, n. 1, Jan. 1993.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONIDOU, L.C.; LEONIDOU, C.N.; PALIHAWADANA, D.; HULTMAN, M. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. **International Marketing Review**, v. 28, n. 1, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OTTMAN, Jacquelyn A. **The new rules of green marketing**. UK: Greenleaf Publishing, 2011.

_____. **Marketing verde**: desafios e oportunidades da nova era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATTIE, K; CHARTER, Martin. Green Marketing. *In*: MICHAEL, Baker (Ed.) **The Marketing Book**. Gram Britannia: Ed. Butter Wealth, 2003.

PEREIRA, Severino J. N.; AYROSA, Eduardo A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2 n. 2, Maio-Ago. 2004.

POLONSKY, M. J.; ROSENBERGUER III, P. J. Reevaluating green marketing: strategic approach. **Business Horizons**, v. 44, n.5, Set.-Out. 2001.

POLONSKY, M. J. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal** v.1, n.2, 1994.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE ITAÚ UNIBANCO 2012. Disponível em: <<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/2012/pt/downloads/ItauUnibanco-RA2012.pdf>>. Acesso em 30 de março de 2014.

SOUZA, Janaina N. S.; BENEVIDES, Rita C. A. **Marketing Verde**: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT II, 2005.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

I) Apresentação

- Apresentação do propósito do trabalho: setor bancário (não mencionar marketing verde)
- Apresentação do método de pesquisa: exposição dos vídeos
- Levantamento do perfil do entrevistado:
 - Idade
 - Nível de escolaridade
 - Profissão
 - De quais bancos é cliente atualmente e de quais bancos já foi cliente

II) Imagem corporativa

1. O que você acha do banco Itaú?
2. Qual a imagem que você tem do banco Itaú? O que faz você ter essa imagem?
3. E o que você acha do banco HSBC?
4. Qual a imagem que você tem do banco HSBC? O que faz você ter essa imagem?
5. Por que você é cliente deste banco?

Exposição dos dois comerciais com apelo sustentável

6. Qual a sua imagem do banco Itaú?
7. E qual a sua imagem do HSBC?
8. Você acha que a sua opinião sobre a imagem das marcas é influenciada por estas propagandas?

III) Questões adicionais

1. O que esta propaganda te diz sobre as empresas?
2. Qual a sua opinião sobre comerciais que exploram temas de sustentabilidade?
3. O que você pensa sobre os bancos fazerem comerciais como estes?
4. Para você, como essas propagandas impactam a imagem das duas empresas?