



Universidade Federal do Pampa

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS AMBIENTAIS NAS
PUBLICIDADES DO BANCO BRADESCO E PETROBRÁS**

Trabalho de Conclusão de Curso

Autor: Luís Antonio da Silva Gonsalves
Orientadora: Ms Roberta Roos Thier

SÃO BORJA, 2010.

LUÍS ANTONIO DA SILVA GONSALVES

**A CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS AMBIENTAIS NAS
PUBLICIDADES DO BANCO BRADESCO E PETROBRÁS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Orientadora: Prof. Ms. Roberta Roos Thier

São Borja

2010

GONSALVES, Luís Antonio da Silva

A Construção das Narrativas Ambientais nas Publicidades do Banco Bradesco e da Petrobrás/ Luís Antonio da Silva Gonsalves. 2010

Trabalho de Conclusão de Curso Universidade Federal do Pampa,
2010. Orientação: Roberta Roos Thier.

1. Análise Discurso. 2. Publicidade Televisiva. 3. Responsabilidade ambiental Vale. THIER, Roberta Roos. A Construção das Narrativas Ambientais nas Publicidades do Banco Bradesco e da Petrobrás.

LUÍS ANTONIO DA SILVA GONSALVES

**A CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS AMBIENTAIS NAS
PUBLICIDADES DO BANCO BRADESCO E PETROBRÁS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada como requisito para a
obtenção da graduação de bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
Publicidade e Propaganda, pela
Universidade Federal do Pampa –
UNIPAMPA.

Trabalho de Conclusão de Curso - defesa em:

13 de Dezembro de 2010 as 15.30 minutos.

Banca examinadora:

Prof^a. Me. Roberta Roos Thier - UNIPAMPA

Prof. Dr. Miro Bacin – UNIPAMPA

Prof. Me. João Antonio Pereira - UNIPAMPA

DEDICATÓRIA

À querida Orientadora Roberta Roos, que muito me escutou, me provocou reflexões e, principalmente, confiou em meu trabalho, desde o começo da Graduação; à minha mãe, Jacira da Silva, pois, sem a sua dedicação, carinho, incentivo e esforço diário, eu jamais teria chegado até aqui; ao meu pai Antônio Gonsalves, pois, me ensinou que é válido optar por uma vida simples e honesta a qual procurei colocar em prática em minha trajetória acadêmica. Ofereço a todos vocês com carinho e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Por me reconhecer um ser social e em constante construção, admito a existência de várias colaborações na minha formação acadêmica. Mas primeiramente agradeço a Deus por iluminar meus passos. Sou grato também aos meus queridos pais Antônio Gonsalves e Jacira da Silva, pois sem vocês meus Queridos Genitores, esse trabalho não seria possível e, por isso, a vocês é tão significativo agradecer veementemente.

Aos Amigos de todos os Planos que de uma forma ou de outra contribuíram para minha formação. Agradeço a minha querida colega veterana e já Publicitária Darciele Marques, muito obrigada por existir e por ser a minha melhor amiga neste meio acadêmico.

A minha orientadora, a querida Roberta Roos Thier que soube encontrar os meios para me transmitir da melhor forma os seus conhecimentos sempre de forma profissional.

Agradeço a equipe de professores da Universidade Federal do Pampa de São Borja e os principais responsáveis por minha formação (Prof.^a Dr.^a Cária Emerim Jacinto Pereira, Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho, Prof.^a Me. Roberta Roos Thier, Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo, Prof. Me. João Antônio Gomes Pereira, Prof.^a Me. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, Prof.^a Me. Juliana Petermann, Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha, Prof.^a Me. Juliana Zanini Salbego, Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil, Prof. Dr. Fabio Rodrigues Corniani, Prof.^a Dr.^a Adriana Ruschel Duval, Prof. Dr. Miro Bacin, todos estes que me transmitiram novos conhecimentos, cada qual a sua maneira, nos aguçaram a pensar, refletir e questionar sobre os novos caminhos que estavam a porvir.

Agradeço também aos meus companheiros da Agência Pipa (Leandro Fernandes, Marcos Haruo Kisata e Robson Gottfried), não sei contar a minha trajetória acadêmica sem mencionar vocês, obrigado por cada momento de convívio, troca de conhecimentos e amizade. E embora sigamos caminhos diferentes, continuaremos grandes amigos.

EPÍGRAFE

“A auto suficiência é incompatível com o diálogo. Os homens que não têm humildade ou a perdem, não podem aproximar-se do povo. Não podem ser seus companheiros de pronúncia do mundo. Se alguém não é capaz de sentir-se e saber-se tão homem quanto os outros, é que lhe falta ainda muito que caminhar, para chegar ao lugar de encontro com eles. Neste lugar de encontro, não há ignorantes, nem sábios absolutos: há homens que, em comunhão, buscam saber mais.”

(Paulo Freire)

RESUMO

Através de recursos linguísticos e visuais, a publicidade busca persuadir os consumidores agregando valores à marca. Na televisão os comerciais obtém retornos significativos da audiência exposta à ofertas de produtos ou serviços, inclusive quando estes trabalham com discursos de responsabilidade ambiental. O presente trabalho de conclusão de curso busca apresentar um estudo identificando os efeitos de sentido propostos nas narrativas ambientais de comerciais televisivos empregados por empresas públicas e privadas. No caso desta pesquisa, o corpus encontra-se nos VTs de 30 segundos da Petrobrás, empresa pública brasileira do ramo petrolífero e do Banco Bradesco, empresa privada. Observou-se que estas empresas estão se utilizando cada vez mais de discursos de responsabilidade ambiental em suas campanhas, comunicando ações para chamar a atenção dos telespectadores para esta temática. As narrativas de caráter ambiental empregadas tem o objetivo de adequar-se às exigências do mercado mundial, visando atender as exigências de um público mais exigente com as causas sociais. Para analisar a construção da mensagem nos VTs, este trabalho baseou-se na semiologia de linha europeia, visando encontrar as estratégias discursivas deixadas nas produções.

Palavras – chave: Semiologia, Comunicação e Sociedade, Publicidade, Responsabilidade sócio ambiental, Televisão, Análise do Discurso.

ABSTRACT

Through visual and linguistic resources, advertising seeks to persuade consumers to adding value to the brand. In television commercials significant returns from the audience gets exposed to offers of goods or services, even when they work with discourses of environmental responsibility. This conclusion of course work seeks to present a study identifying the effects of environmental narratives in the sense proposed in television commercials used by public and private companies. In this research, the corpus is VTs in 30 seconds of Petrobras, the Brazilian public company from the oil industry and Banc Bradesco, a private company. It was observed that these companies are increasingly using discourses of environmental responsibility in their campaigns and communicate actions to draw the viewers' attention to this subject. The narratives on environmental employed is designed to suit the demands of the global market, to meet the demands of a more demanding public with social causes. To analyze the construction of the message in VTs, this work was based on the semiology of European line in order to find the discursive strategies left in the productions.

Key - words: Semiotics, Communication and Society, Advertising, social and environmental responsibility, TV, Discourse Analysis.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE	13
1.1 Os meios comunicacionais e os métodos de informação.....	14
1.2 Publicidade e o consumo Social.....	17
2. TELEVISÃO E RESPONSABILIDADE AMBIENTAL	23
2.1 Publicidade na Televisão Brasileira.....	24
2.2 Apelo ambiental em publicidade de instituições públicas e privadas....	30
2.3 Publicidade ambiental na TV: os investimentos	34
3. ESTUDO DE CASO: Comerciais Bradesco e Petrobrás	37
3.1 Percurso de Pesquisa.....	37
3.2 Histórico e descrição do Banco Bradesco.....	38
3.3 Análise do vídeo publicitário Banco Bradesco	42
3.4 Histórico e descrição da Petrobras.....	47
3.5 Análise do vídeo publicitário da Petrobras	51
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5. REFERÊNCIAS	60
6. ANEXOS	
6.1 Anexos A	65
6.2 Anexos B.....	75

INTRODUÇÃO

As publicidades de serviço, na maioria, possuem um modo objetivo e clássico de serem enunciadas, porém, ultimamente elas parecem ter diferenciado a produção narrativa, buscando uma contextualização com o cotidiano e tornando o texto mais atrativo aos olhos do receptor. Inúmeras estratégias de comunicação são utilizadas, portanto, o presente estudo pretende identificar que efeitos de sentidos são propostos na construção de narrativas ambientais nas publicidades de duas empresas: Banco Bradesco, de caráter privado e Petrobrás, pública. Observa-se que o telespectador passou a ser mais exigente. O que requer também das publicidades de serviços, uma maior atenção a estas exigências, exploradas através da mensagem imagética ou textual.

Sustentabilidade e responsabilidade ambiental são assuntos cada vez mais frequentes no contexto publicitário, a consciência dos consumidores aliada aos constantes debates deste tema na mídia reforçam a importância do presente estudo. A preocupação das empresas em engajar suas imagens na proposta ambiental, está relacionada aos VTs escolhidos para análise nesta pesquisa. Tanto a Petrobrás quanto o Banco Bradesco têm utilizado nas campanhas televisivas, discursos que destacam a imagem de empresa socialmente responsável. Busca-se neste trabalho comparar também esses dois discursos, de caráter público e privado, mas que possuem algo em comum, o apelo ambiental.

A estrutura do trabalho comporta um capítulo inicial, no qual se realiza uma revisão bibliográfica acerca das propostas e dos problemas que envolvem a comunicação e sociedade. Em seguida, organiza-se um capítulo que discute televisão e responsabilidade ambiental. O capítulo subsequente descreve-se os procedimentos realizados na pesquisa, através da exposição dos materiais e dos métodos utilizados durante todo o processo investigativo. Nas considerações finais, retomam-se os pontos mais relevantes, interpretando-se os resultados.

O desenvolvimento da pesquisa será baseado em autores como Roland BARTHES, PERUZZOLO, MARTIN e GASKELL, em estudos teóricos da semiologia do discurso e da produção criativa publicitária. Uma reflexão sobre o texto verbal e

das imagens em movimento visando desvendar o caráter dos conteúdos e que efeitos de sentido despertam.

1. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Considerando que responsabilidade social seja um diferencial para empresas, ao enxergar além dos interesses, o comprometimento em colaborar na construção de uma sociedade melhor, faz-se necessário um discurso adequado que atenda as exigências discursivas que envolva o atual público social.

Cada vez mais, as empresas utilizam-se da comunicação social para construir imagem empresarial. Esta construção se dá principalmente pelos meios publicitários que divulgam as ações de marketing social e o posicionamento como empresa ambientalmente correta. Diante destas observações, podemos entender a construção da mensagem publicitária, contida nos dois vídeos publicitários veiculados na mídia televisiva e considerados pelo conteúdo discursivo como campanha empresarial sócio ambiental.

Diante deste contexto, podemos refletir com as palavras de VESTERGAARD, SCHRODER, que aborda sobre o assunto:

Que não há discurso inocente, no sentido que toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo – e esta “boa razão” nos permite extrair várias deduções legítimas daquilo que ouvimos ou lemos. Em outras palavras, é preciso distinguir aquilo que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do que foi dito ou do mero fato do enunciado (2004, p.34).

Sendo assim objetiva, cada vez mais a comunicação percorre caminhos acelerados devido às novas tecnologias que proporcionam uma propagação cada vez mais rápida da mensagem. Há com isto, a necessidade da objetividade do discurso para que o público receptor entenda e aceite. Desse modo, podemos constatar que a comunicação é num sistema de duas vias e que para estudar o discurso faz-se necessário interpretar a sociedade e entender seu histórico, acompanhar as mudanças de pensamentos de seus integrantes em determinado espaço social ou cultural.

A mensagem não se completará se não houver a interpretação do receptor ou se o discurso não estiver condizente com a realidade. Por isso, a interação por ambas às partes, tanto pelo receptor assim como, pelo anunciante, é necessária para ambos pertencentes ao mesmo universo da comunicação. Nestas condições de entender os registros previamente arquivados os indivíduos recebem e remetem

mensagens através de sinais, e assim, caracteriza-se o processo comunicacional e sobre isso destaca LANA:

O processo comunicativo é caracterizado pelo contínuo registro e emissão de sinais. Na dinâmica, ao reter mensagens recebidas e enviadas, os indivíduos avaliam traços comuns em eventos diversos. A atividade, que abarca a ação e a linguagem, é abstrata, e os seres humanos tornam-se preparados para se comunicar, prevendo e antecipando eventos com habilidade, quando já se expuseram suficientemente a acontecimentos anteriores (2008, p. 240).

A comunicação é a forma como as pessoas se relacionam, dividindo e trocando experiências, ideias, informações, sentimentos. Está presente em uma conversa informal, em um gesto qualquer, num olhar, está no teatro, na dança, na música, nas placas de trânsito. É impossível dissociar as necessidades humanas da comunicação. Assim sugere BERLO:

Qualquer situação de comunicação humana compreende a produção da mensagem por alguém, e a recepção dessa mensagem por alguém, Quando alguém escreve, alguém deve ler o que foi escrito; quando alguém pinta, alguém deve ver o quadro; Quando alguém fala, alguém deve ouvir. Qualquer análise do objetivo da comunicação, ou do êxito na obtenção da reação pretendida, precisa levantar e responder a questão de a quem ele se destinou (2003, p. 15).

Nesta realidade, comunicando-se e recebendo mensagens e atualizações constantemente, a vida em sociedade necessita ser comunicada para que os atores sociais estejam inteirados dos novos acontecimentos, que é a condição primeira para um indivíduo fazer parte de determinado meio social. DOMINIQUE (2003), já constatava esta observação que os homens sempre tiveram a necessidade de se comunicar e de se relacionar uns com os outros.

1.1. OS MEIOS COMUNICACIONAIS E OS MÉTODOS DE INFORMAÇÃO

Vive-se um período no qual as incorporações das novas tecnologias tornam a comunicação mais rápida, aproximando as pessoas, eliminando distâncias físicas e também espaços relacionados ao tempo entre todos os envolvidos no processo comunicacional.

Pelos meios de comunicação, são propagadas informações, novas experiências, ideias e sentimentos, pode-se dizer que através dos canais comunicacionais ditam-se formas como às pessoas se relacionam. Sendo assim, os

meios de comunicações estão inseridos em nosso dia a dia, fazendo-se presentes no meio social e prestando auxílio de forma cada vez mais rápida através de seus métodos de informação.

Através dos meios de comunicação é que somos informados sobre o mundo, e assim, atualizados por assuntos que reaparecerão em nosso meio social, em uma conversa na praça, na sala de aula, no trabalho etc. É impossível dissociar nossa vida dos meios comunicacionais, pois, através deles, busca-se entender e atender as nossas necessidades de comunicação e informação.

Os meios de comunicação se utilizam de uma linguagem e de seus códigos incomuns entre emissor e receptor. A emissão de sinais e a leitura que se faz deles é particular e varia de acordo com as pré concepções adquiridas através do tempo e de experiências vivenciadas. O conhecimento e compreensão dos sinais são quesitos necessários para tornar a leitura da mensagem possível. Sobre isso destaca LANA:

O processo comunicativo é caracterizado pelo contínuo registro e emissão de sinais. Na dinâmica, ao reter mensagens recebidas e enviadas, os indivíduos avaliam traços comuns em eventos diversos. A atividade, que abarca a ação e a linguagem, é abstrata, e os seres humanos tornam-se preparados para se comunicar, prevendo e antecipando eventos com habilidade, quando já se expuseram suficientemente a acontecimentos anteriores. (2008, p. 240).

Os meios de comunicação são instrumentos que auxiliam no recebimento e na transmissão da mensagem ou à forma de conteúdo utilizada para realizar o processo de comunicação. As mudanças no âmbito social e o surgimento de múltiplas culturas despertam variados discursos, que, por sua vez, buscam adaptar-se para atender uma nova realidade. Diante disso, é a sociedade quem dita o discurso, pois as pessoas compartilham de um mesmo espaço comunicacional conforme afirma ROOS apud LESSA:

A sociedade acaba por não perceber que ela quem satisfaz as exigências do mercado. As pessoas estão imersas no mundo dos meios de comunicação de massa e precisam deles até mesmo para expressar suas críticas. Diante disso, está autor Humberto Eco, citado pela autora, quando diz o nosso universo é o mesmo das comunicações de massa e que ninguém foge a essas condições. (2006, p. 19).

Vive-se, portanto, um período no qual a incorporação das novas tecnologias tornam a comunicação mais rápida, aproximando as pessoas e eliminando distâncias físicas. Na atualidade, temos a internet como principal meio de

comunicação, ocupando seu espaço utilizando-se de modernas tecnologias para desenvolver a todo instante a comunicação digitalizada e informacional acelerando o processo comunicacional.

Para MCCHESEY (2004), a própria essência da revolução da tecnologia é o desenvolvimento radical da comunicação digitalizada e da informática.

Esta revolução tecnológica proporcionou que aos meios comunicacionais a possibilidade de tornarem-se multifuncionais e apresentam características de unicidade. O computador é um exemplo de unificação dos meios informacionais. Entre os demais meios verifica-se que, hoje em dia, vários aparelhos abrangem não só suas funções, mas diversas, atingindo vários sentidos cognitivos.

Neste sentido RAMONET destaca que:

Já não há, portanto, o universo do escrito, o universo do som, o universo da imagem, tudo está misturado. Da mesma forma, ainda no marco da comunicação, o que observamos é que as máquinas de comunicar se difundem: o telefone, o televisor, o computador. Essas máquinas nos permitem fazer, cada vez mais, o que cada aparelho nos possibilitava em separado. (2005, p. 244).

Em acordo com o pensamento de RAMONTE, a citação feita mostra-nos que neste universo onde a tecnologia impera, a comunicação engloba não somente a linguagem e a fala, mas, também os meios de comunicação midiáticos, que nos permitem sair do estado de alienação, tornando as pessoas capazes de participar do processo tecnológico, sendo assim, entende-se isto como uma situação válida principalmente para a atualização da sociedade. Sabe-se que através dos meios comunicacionais nos é ofertado um novo mundo, no qual quase tudo é possível num espaço virtual, ao qual muito se confunde com o real, onde as relações e as experiências fazem parte de um mundo imagético e de fantasia.

MORAES apud MARTÍN (2003), reforça esta linha de reflexão ao alertar para ilusões a respeito de uma democracia direta eletrônica, sem, contudo, deixar de enfatizar a validade do uso alternativo de tecnologias informáticas na reconstrução da sociabilidade e da esfera pública.

Mediante estas observações, podemos refletir sobre as nossas escolhas diante as novas tecnologias informacionais. Perceber que as atualizações (informações, novidades, temas, assuntos, notícias, moda, etc.) feitas por elas, e buscar entender que o novo não pode ser condenado, sendo assim, deve-se avaliá-lo como fundamental elemento que abastece e modela as pessoas. Entende-se que

através dos meios de comunicações, recebe-se diariamente condições de pertencer a uma determinada sociedade, e isto é, relevante para compartilhar-se do mesmo espaço público diante dos assuntos abordados. Portanto, acredita-se que os meios de comunicações através de suas atualizações, auxiliam na construção intelectual, ética e moral das pessoas. Os canais midiáticos divulgam produtos e serviços e também a oportunidade de mudança, que poderá ser concordada diante das tendências de consumo ou não. Sendo assim, é através dos meios de comunicação que se tem conhecimento sobre as mais diversas informações, que situam os indivíduos sobre o meio em que vivem.

Nos meios comunicacionais, a informação aparece como selecionadora, pois o veículo escolhe mostrar o recorte do fato, que mais interessa ao seu perfil. De acordo com RAMONET (2005, p. 247), “a informação é considerada essencialmente uma mercadoria. Não é um discurso que tenha a vocação ética de educar o cidadão ou de informar. Compra-se e vende-se informação com o objetivo de obter lucros.” A facilidade de passar informações de maneira lucrativa impulsionou ainda mais o processo comunicacional. Os avanços da digitalização, como fator primordial a construir uma sociedade capitalista de informação. O fator relevante neste interim, é que a comunicação trabalha de maneira pré-selecionada os recortes feitos pela informação, que deixa até então, um caminho livre para uma tradução dessas representações e passa a operar com nossos sentidos.

1.2. PUBLICIDADE E O CONSUMO SOCIAL

Neste deste capítulo busca-se, primeiramente, refletir em torno da publicidade e suas funções e como ela se faz presente na vida das pessoas para entendermos sua influência na sociedade em relação ao consumo de produtos e serviços.

O significado da palavra publicidade originou-se do latim “publicus ou publicitas”, aquilo que deve ser vulgarizado ou tornado público, acessível a todos (BARBOSA, 1995, p. 31-32), cujo, significa “ação de tornar público”. A partir do que este autor referencia, entende-se que a publicidade possui um papel de levar o que é de interesse do público ou pelo menos esta deve ser uma de suas principais funções.

A partir da metade século XIX, a publicidade agregava uma significação moderna, no período crescente da industrialização e o

desenvolvimento do mercado de grande consumo, inicia-se então já nesta época, o desenvolvimento da publicidade.

Referente à trajetória de publicidade, acrescenta GOMES:

Se a princípio, publicidade era usada como designação jurídica, vulgarizou-se no século XIX em sentido comercial. De aspecto erudito e técnico, revestida do significado etimológico, empregada de modo refletido, tende a superar o termo reclame, já envelhecido, e a substituí-lo completamente. Finalmente o Publikum dos alemães, o advertising dos americanos e o publicite dos franceses reuniram os atributos mais coincidentes e ficaria definida a publicidade atual: Uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e persuade para compra de mercadorias e serviços. (2003, p. 102).

A partir deste instante nasce a publicidade moderna, onde as indústrias e os comerciantes começaram a buscar elementos para contribuir com seus anúncios, na tentativa de seduzir o público utilizando-se dos meios disponíveis de comunicação.

Já no Brasil, a publicidade começou se expandir mais especificamente na década de 1930 e vem anualmente sendo considerada como atividade cada vez mais profissional, uma oportunidade de negócio mundialmente reconhecida como uma legítima indústria que está em constante crescimento.

Na atualidade, a publicidade se faz presente na maioria dos meios de comunicação, utilizando-se de métodos criativos e com auxílio das novas tecnologias ela é uma atividade comunicadora, que possui dentre uma de suas funções, informar e tornar público à existência de bens e serviços.

Para MARTIN, na verdade é uma profissão em que os melhores profissionais, modificam o mundo. Na publicidade não “manipulam-se” pessoas, na verdade, “criam necessidades” (1991, pg. 42). As necessidades já estão lá. Os consumidores não tinham a menor noção de que essas necessidades pudessem ser válidas.

Mas, convém, também, refletir de acordo com as palavras de GOMES (2003, pg.42), que diz que a publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado e que através dos meios massivos o receptor identifica o emissor. É principalmente através das mensagens publicitárias que se dá a comunicação de um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação.

A conceituação de publicidade pela autora acrescenta que a publicidade por ser possuidora de uma perfeita forma de comunicação, utilizando se dos mais modernos métodos informacionais, consagrou se um instrumento fundamental como

formadora de mercado, do período culminante do comércio e dos primeiros passos competitivos da economia.

Sendo assim, pode-se refletir sobre publicidade quanto as suas funções e, através disso, argumentar sobre algo bem acima de apenas divulgar e vender um produto ou que seja ela definida somente como um meio de tornar conhecido um serviço ou uma empresa.

Referente a isto, afirma MARTIN, que não existe uma função definível para a chamada “publicidade”. O assunto é complexo demais, envolvendo todas as ciências sociais e as artes - musical, oral, visual e literária. Além disso, os propósitos da publicidade variam enormemente de marca para marca, de categoria para categoria de produto, de lugar para lugar (1991, pg. 51).

GOMES ao se referir sobre funções e propósitos da publicidade, destaca que:

Sua função básica é obter uma reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca através da honestidade com que presta informações que satisfaçam às expectativas do receptor e da ação de despertar interesses e criar desejos. Portanto, o seu propósito é fazer com que o mercado reaja de forma favorável às mensagens veiculadas. (2003, p.189).

Com base nas palavras de GOMES, verifica-se, novamente, então, que a mensagem publicitária é de caráter persuasivo. Com isto, pode-se dizer que ela além de influenciar no momento da compra, também apresenta novas oportunidades para mudanças de atitudes que sugerem a transformação em padrões e novos comportamentos, que se agrupam por semelhanças e identidades entre os consumidores. Na concepção desta autora, a comunicação publicitária é uma informação persuasiva baseada nas motivações do público a quem dirige. Apresenta de forma clara uma intenção comercial e com isso busca induzir uma ação de compra.

A publicidade evolui, assim conforme a necessidade social, e com isto, utiliza-se frequentemente de novos discursos, preparando-se hoje para garantir ainda mais seu espaço no futuro. E nos deixa o exemplo que é fundamental, para que se reflita sobre os profissionais da área que não obtêm sucesso, sugere-os que reavaliem sua atuação, que identifiquem suas fraquezas e suas potencialidades e concentre todas as suas “energias” na necessidade principal do cliente.

Dando sequência a este estudo, busca-se a partir daqui, analisar as convergências entre publicidade e consumo social. Refletir a cerca da sociedade

consumista e buscar entender sua postura diante do discurso informacional voltado a temas de sociabilidade ambiental e também de seus procedimentos como consumidores. Desvendar a intenção do discurso empresarial, suas influências e a sua origem, observa-se que o consumo está interligado diretamente com a maneira que vivemos. Esta observação refere-se a assuntos interessantes levando-se em consideração à maneira como conhecemos e avaliamos as pessoas e os valores destinados às suas personalidades.

Para refletir sobre o consumo, faz-se necessário entender culturalmente a sociedade e como é a vida mediante as experiências diárias. Entender a busca pelo consumo, compreender porque consumimos determinadas marcas buscando nelas um estilo de vida e nesta linha de reflexão interpretar o que nos move a consumir cada vez mais.

Conforme ROCHA:

Para entender o consumo, é preciso conhecer como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e shopping, marcas e grifes, estilos e gostos, longe de desejos, instintos ou necessidades, são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. (2006, p. 86).

Na atualidade, vive-se um modelo de sociedade movida pelo consumo. Este modelo é conhecido como sociedade de consumo, onde o materialismo se prevalece cada vez mais aos aspectos humanos. Mediante a aquisição de um produto ou serviço estima-se obter as qualidades que estão relacionadas à compra e a um mundo simbólico, buscando-se prestígio e desejabilidade, não levando em consideração as virtudes do ser humano. Sendo assim, observa-se que numa sociedade de consumo, a felicidade de um indivíduo independe de seu caráter moral, pois, diz respeito à aquisição, aos números e a qualidade dos bens e serviços.

Este tipo de sociedade busca escalões de felicidade na aquisição do material e de suas representações simbólicas. Na busca constante em atender o consumo, esquece-se da própria vida, perde-se o controle e a autoestima e muda-se conceitos de amizade e valores da vida familiar. Nesta mudança de conceito, na busca constante em ter algo mais e melhor, percebe-se que no mundo materialista o

indivíduo não consegue realizar-se plenamente e procuram compensar desenfreadamente através do consumismo.

O crescimento das indústrias, a revolução tecnológica, as evoluções dos canais midiáticos auxiliam, aguçando a imaginação do consumidor, que recebe a ideia que para pertencer a um determinado grupo social, faz-se necessário adaptar-se aos seus estilos de vida. Na busca pela aquisição de novos produtos, aumenta-se a pressão socioeconômica imposta pelo consumo na condição de se obter a realização pessoal.

Refletindo-se sobre consumismo, pode-se observar que o consumidor já é preparado previamente para adquirir um produto, pois, através das análises de perfis e tendências em buscar constantemente o ter as novidades de mercado, busca-se fabricar o público consumidor para dar vazão às mercadorias. Assim, pode-se dizer que o consumidor vive num processo de alienação com o qual estão sendo lançados no mercado os produtos e serviços, marca que se ditam elementares para pertencer ao meio social. E nesta dependência, o consumidor vive num mundo simbolicamente pertencente a um status ilusório.

Segundo BASTOS:

O consumidor, na verdade, já é “fabricado” antes mesmo da concepção do produto, alienado que fica em relação ao produtor por fidelidade a um suposto “conceito de marca”, o qual perniciosamente dissemina o valor cultural (valor de signo) e o valor de troca em detrimento do valor de uso. Daí o ardid da ideia de moda, que condiciona as pessoas a acreditarem na diferenciação de certas marcas de produtos em relação a outras, vitimadas assim por uma dependência psicológica em relação a um diferencial que na grande maioria das vezes é meramente ilusório, fruto de um trabalho de marketing que aposta na emulação dos membros desse corpo social, ávidos por prestígio, requinte e reconhecimento. (2007, p. 97).

Mesmo diante a estas argumentações, deve-se sempre levar em consideração que a Sociedade de consumo busca satisfazer necessidades do consumidor e, por vezes, gera novas que aparentemente seriam desnecessárias. Neste tipo de corpo social, apresentam-se vantagens e desvantagens. Como fator positivo está o aspecto econômico que mediante o crescimento do consumo apresentam-se novos postos de trabalho, auxiliando na economia e satisfazendo os anseios de uma sociedade que visa o desenvolvimento e assim como também a indústria necessita desenvolver-se através da produção e comercialização do que é produzido.

Assim, diante do desenvolvimento industrial, aumenta-se a oferta de modernos bens de consumos que são produzidos cada vez mais rápidos pela indústria, que é considerada pelos economistas como alavanca sustentável de uma economia moderna e bem sucedida. Porém, a procura desenfreada dos consumistas pode servir de ponto negativo para as indústrias que buscam na produção em massa dos produtos apenas o lucro esquecendo-se das responsabilidades do ser social e com o meio a qual estão inseridos.

Conforme PORTÍLIO (2005), o surgimento da ideia de um “consumo verde e, portanto, de um consumidor verde”, só foi possível após o deslocamento da definição da questão ambiental, da produção para o consumo. Surge diante do consumidor que necessita de um argumento que convença e que atenda não somente as necessidades materiais, mas também que o coloque como ser participativo de uma sociedade. Um bom exemplo disto são algumas publicidades na atualidade que apresentam uma proposta de consumo voltada às ideias sócio - ambientais que utilizam-se do deslocamento da questão ambiental, preocupações da produção, voltadas ao consumo.

2. TELEVISÃO E RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Pela televisão assistimos que, no mundo moderno, a produção de produtos em grandes escalas, trouxe efeito relevante para propagação do consumo que repercuti também no meio ambiente. A fabricação em massa de produtos como móveis, plásticos, produtos de limpeza, automóveis, metais e eletrodomésticos auxiliou na saturação e degradação de vários ecossistemas em grande parte do planeta.

A necessidade de preservar o planeta, diante dos malefícios causados pela indústria e pela produção em massa, surge a preocupação de conscientização do consumidor e a obrigatoriedade das empresas em se adaptarem a este novo público que, também, deve encontrar no meio empresarial, resposta a problemática e melhores caminhos a cerca do assunto de responsabilidade ambientais.

Deste modo, a defesa do ambiente é o subproduto de uma escolha por uma vida saudável, escolha essa que é delineada por uma série de instituições que estabelecem ao público consumidor uma agenda de saúde e satisfação, como empresas e agências de publicidade e relações públicas (GUIVANT, 2003).

A televisão na atualidade apresenta-se buscando contribuir com a sociedade e com as causas ambientais, pois, percebe que o assunto vem sendo inserido em suas programações. Um assunto de interesse público, que agora ganha espaço de reflexão dentro de novelas, telejornais, minisséries, seriados e reality-shows. Percebe-se que os programas televisivos abordam os assuntos de responsabilidade ambiental. Se observarmos, recordarmos a televisão num passado bem recente lembraremos que os temas, os anúncios eram voltados diretamente ao consumo de produtos e serviços.

A conscientização relativa com a problemática que atinge o meio ambiente é assunto que interessa a mídia televisiva, pois, aparece no discurso de várias empresas públicas e privadas, entre as quais pode-se citar a Petrobrás, a Vale do Rio Doce, o Bradesco, Banco do Brasil, Bombril, a Ford, a Natura e também, como temas abordados na televisão, e no discurso apresentado na eleição 2010, onde o eleitor verde apresentou sua opinião nas urnas e antes dela principalmente através da televisão, meio e discurso democrático juntos, encontrando aprovação de cerca de 20 milhões de aprovação como é o caso da Candidata Presidencial Marina Silva pelo Partido Verde. Como se percebe, a sociedade está atenta às causas sociais e

as empresas encontram motivos suficientes para buscarem atrelar a imagem empresarial como sendo ambientalmente responsável. Busca-se com isso, contribuir ou até mesmo reparar os malefícios ao meio ambiente.

As empresas que se utilizam de uma imagem ambientalmente corretas, procuram, principalmente, o meio televisivo, aproveitam-se de discursos que vinculam às ações empresariais voltadas as causas sociais e de responsabilidade com a natureza. Na visão de GOMES (2003) pode ser considerado como uma tentativa de modificação do ambiente exterior, empregando programas comunicativos que permitam a criação de uma atmosfera mais favorável aos objetivos mercadológicos da empresa.

Com embasamento nas palavras do mesmo autor, pode-se observar de forma nítida que as empresas se utilizam, através da comunicação televisiva, formar laços de afinidades ecológicas com seu público externo, visando com isso, proximidade que atenda às necessidades empresariais de firmar suas a existência no mercado. E assim, os apelos pelas causas ambientais ocupam espaço na televisão, não somente através de sua programação, mas também nas propagandas e nas campanhas publicitárias.

2.1. A PUBLICIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Para uma reflexão em publicidade na mídia televisiva brasileira, busca-se aqui na primeira parte de capítulo, um acompanhamento pela trajetória deste veículo comunicacional que possui entre tantas das suas funções, intermediar informação e a comunicação às pessoas.

A comunicação possui uma história que acompanha a humanidade. Sabe-se que o objetivo do ser humano é se comunicar de forma cada vez mais objetiva, prática e rápida. Pode-se dizer que, conforme evolui a comunicação, desenvolve-se o mundo. Desde os primeiros registros da escrita criada pelos acádios, busca-se o melhoramento e aceitação das formas de se comunicar. Gutemberg, através da criação da imprensa, deu início ao aprimoramento de novas tecnologias da comunicação e, entre as maiores descobertas tecnológicas a televisão, destaca-se como um meio comunicacional de forte expressão midiática.

Gontijo (2004) ressalta que no Brasil, em 1930, foram realizadas as primeiras experiências televisivas, com transmissões em circuito fechado. Acredita - se que a

primeira transmissão de um canal televisivo no Brasil foi em 18 de setembro de 1950, a emissora PRF-3 TV TUPI de São Paulo, foi inaugurada pelo jornalista Francisco Chateaubriand. Ele trouxe os técnicos de TV da RCA Victor dos Estados Unidos para o Brasil, instalou o transmissor em São Paulo e providenciou 200 aparelhos de televisão que foram estrategicamente espalhados pela cidade para que as pessoas pudessem receber a programação transmitida ao vivo.

Nesta época, nem se pensava que a televisão chegasse a ser um veículo comunicacional de forte expressão e popular, deixando de ser apenas direcionada às classes dominantes. Com o desenvolvimento acelerado da indústria e a rápida expansão da cidade de São Paulo, a televisão passou a integrar os lares de outras classes sociais deixando de ser um artigo de luxo. Havia uma previsão, que um ano após a inauguração da TV TUPI, existiriam aproximadamente sete mil aparelhos de televisão nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

A televisão começa a evoluir a partir da revolução da tecnologia das telecomunicações. Na década de 60, presenciamos um grande avanço com o surgimento do *videotape*, viabilizando a gravação do conteúdo televisivo. Com o progresso aliado ao crescimento econômico, a televisão passa a disputar com outras mídias a distribuição de verbas de propaganda.

Hoje, a televisão se faz presente em 97% dos lares brasileiros, conforme pesquisa da empresa Meta Pesquisa de Opinião, encomendada pelo Governo Federal, presente no portal da Administração da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM, 2010). E JUNIOR (2002) ressalta que “segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o País tem 97,5% de casas com televisores e só 82,5% com outro eletrodoméstico”. Sendo assim, entende-se que a televisão é um veículo comunicacional de grande representatividade em nosso cotidiano, pois opera com uma diversidade de assuntos que acabam fazendo parte da formação de conceitos pela sociedade. Através das chamadas, a televisão convida o público para assistir sua programação ou outros eventos promocionais que possam interessar ao telespectador. Ela também é uma prestadora de serviços, divulgando propagandas e publicidades e também mensagens governamentais.

Segundo LOPES:

O Brasil possui atualmente seis redes nacionais de televisão aberta, sendo cinco privadas: Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV e uma

pública, a TV Brasil. Todas as emissoras privadas produzem ficção televisiva, embora em índices bastante desiguais e variados. A rede pública, criada no final de 2007, ainda não começou a produzir esse gênero, apesar dos editais publicados em 2009 para este fim (2010, p. 128).

Na atualidade, segundo pesquisa da empresa Meta Pesquisa de Opinião¹, ela se faz presente na maioria dos lares brasileiros. É assistida por 96,6% da população brasileira, conforme pesquisa encomendada pelo Governo Federal. Reforçando esta escrita segue os resultados da pesquisa do Instituto brasileiro de pesquisa, com a afirmação que a televisão é considerada a mídia de maior penetração do Brasil. Segundo dados do IBOPE do ano de 2007, a televisão atinge 98% da população com idade superior a 15 anos.

Com estes dados, pode-se entender televisão como um veículo comunicacional que propaga ideias e sugere modos de vida. A grande participação deste aparelho midiático nas famílias brasileiras é como se fosse um parente bem próximo e presente em nosso dia a dia. Assim, ela está entre nós, com suas cores, movimentos, visualização, é o entretenimento, a credibilidade, o impacto, que nos oferta a sensação de companhia, estas são algumas das características particulares deste meio popular com amplo alcance. E assim, a televisão marca presença em nossa vida num contato diário como de forma contratual. Este contato estabelecido entre a televisão e o telespectador é concebido através de um contrato. Conforme menciona JOST:

Em televisão pode-se definir a questão de contrato como um acordo graças ao qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas.” O consumidor se compromete a assistir ao programa e a emissora em transmiti-lo no horário combinado (2004, p. 11).

Diante deste contrato estabelecido, pode dizer durante os momentos que o telespectador está exposto a programação televisiva, recebe mensagens a todo instante. Uma reflexão faz se necessária, pois, pode-se observar que em meio à programação recebem-se mensagens que induzem ao consumo de produtos e serviços. Sendo assim, a televisão é uma das responsáveis pelo desenvolvimento da indústria e do consumo.

¹ A televisão é o meio de comunicação de maior abrangência. Segundo o levantamento, ela é assistida por 96,6% da população brasileira.

Ressaltando-se a importância da televisão como um meio de comunicação de massa, a partir deste contexto, entende-se o motivo pelo qual recebe preferência como canal de envio das mais diversas mensagens publicitárias. O meio televisivo é considerado como de relevante funcionalidade pelo retorno da verba aplicada para empresa investidora, através de melhores vendas de seus produtos ou serviços. Para reforçar estas palavras faz-se necessário refletir em torno do que ressalta JUNIOR:

As agências de publicidade estimam que 15 % do público compram 65% de tudo o que é anunciado na televisão. É retorno garantido, porque a TV exerce forte sedução sobre o telespectador. Uma novela de sucesso, por capítulo diário, é capaz de juntar gente suficiente para encher 200 Maracanãs (2005, p. 57).

Baseado nestas informações, verifica-se que televisão integra o cotidiano e, principalmente, devido ao grande número da audiência televisiva, é válida para as agências publicitárias ao optarem por este considerável meio de comunicação. Percebe-se o quanto é amplo este relacionamento entre publicidade, televisão e consumidor. Não é sem fundamento dizer que o canal televisivo influencia na venda, no consumo, na geração de empregos e conseqüentemente no desenvolvimento do Brasil. Pode-se dizer de acordo com JUNIOR (2005), que “a TV brasileira conquistou em menos de cinquenta anos o que provavelmente nenhuma outra indústria conseguiu no século inteiro”. A televisão é mais que apenas fantasia, ilusões, sonhos e desejos. Ela é identidade de um povo representada e apresentada num determinado tempo. Nela está o que é consoante à realidade, a moda, as novas tecnologias, as notícias, os documentários, as novelas, etc. É a atualização que nos integra ao mundo.

Como se refere Eugênio BUCCI:

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que sem ela, ou sem a representação que ela propõe do País, torna-se quase impraticável o entendimento a comunicação – e quase impossível para o entendimento nacional. [...] o que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pela jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele (1997, p.9).

Esta citação ressalta que o convite permanente ao telespectador a se identificar com a realidade, com aquilo que vê através do que o é apresentado é a informação em si. E nesta sincronia é que a televisão une o Brasil, construindo o

espaço público. Entende-se que a televisão dita à pauta de nossos assuntos diários, fundamentando os temas neles abordados e isto faz se necessário, pois, precisa-se saber sobre o que está acontecendo no mundo para fazer-se parte dele. E assim, vive-se a televisão, porém, conforme se formam os novos cidadãos na sociedade, compostos por suas bagagens culturais. A este respeito afirma BUCCI apud Maria Aparecida BACCEGA (2003, p. 98), “a televisão trata de um mundo editado, no qual vivem os cidadãos. A realidade editada compõe a cultura na qual todos nos formamos. Aí está à interação comunicação/cultura, aí reside à conjunção comunicação/educação”.

Neste sentido, entende-se televisão como instrumento cultural. Percebe-se sua importância como meio comunicacional na formação do intelecto popular, pois agrega em seus elementos informacionais qualidades interessantes como formadora educacional. Nesta linha de reflexão, pode-se dizer que a televisão encontra grande oportunidade para isto, pois, passa-se boa parte da vida expostos a comunicação televisiva. Referente a este assunto BUCCI apud Maria Aparecida BACCEGA dizendo que:

O tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escolha ou a convivência com os pais. Educação é um processo social, no qual imergimos ao nascer. E no processo de educação, sobretudo por meio da palavra, que “recebemos” as análises da realidade feitas pelas gerações anteriores, os comportamentos, os estereótipos, os modos de ver e de pensar (2003 p. 96).

Quanto ao tempo que ficamos expostos a televisão não nos resta dúvidas. Mas outro fator que deve se levar em consideração é ao conteúdo do que nos é apresentado, sabe-se, que quem faz esta seleção quanto à programação é o próprio telespectador, assim, percebe-se que se a televisão propõe um determinado programa é porque previamente a ela já foi sugerido. O mundo está registrado na televisão conforme a preferência de quem o assiste. Pela televisão recebemos a representação do mundo, que sugere uma realidade que poderá ser aceita ou não. Dentre a realidade televisiva, apresentam-se desde registros históricos da humanidade, até novos modos de vida do homem, suas descobertas, seu lazer, e como se comporta em sociedade, e isso, considera-se informação.

A televisão é, em primeiro lugar, um meio informativo para grande maioria da população brasileira. Com esta potencialidade ela contribui para a democratização através da comunicação informacional, abrangendo todo tipo de público de diferente

idade, sexo, religião ou classe social², sendo assim, ela se faz presente em boa parte dos lares brasileiros. Um bom exemplo disso, se pensarmos televisão como principal veículo de comunicação que informa um grande número de analfabetos. Neste sentido, segundo dados do IBGE (2010), ainda existem 14 milhões de analfabetos no Brasil. Entende-se que a televisão através da informação, integra todos ao mundo, inserindo e informando sobre a realidade, colocando-os em situações de cidadãos participantes da sociedade.

O mundo televisivo é um mundo que está em constante mutação, que sugere produtos, serviços, promove o novo, a moda e novas opções para o bem estar. Sendo assim, ele se renova a todo instante, requer ser atualizado em seus conteúdos midiáticos, publicitários. A televisão é um meio que comunica e informa sobre a vida, e também pode ser considerada como um palco, onde empresas disputam clientes consumidores de seus serviços e produtos. Neste sentido a televisão é uma auxiliadora empresarial, ela ajuda principalmente no fluxo do mercado, reforçando, assim, esta reflexão coloca-se o Mercado Global, fazendo a seguintes observações:

As revistas especializadas demonstram convicentemente que a televisão multiplica as vendas, divulga os produtos, cria modas, promove como ninguém os lançamentos. Uma empresa familiar como a LINETTI Cosmética S.A., que nunca tinha anunciado em televisão, fez uma primeira investida "inédita em termos de proposta", a campanha seja uma revendedora LINETT, veiculada pela Rede Globo, duplicou a equipe de revendedoras e elevou as vendas em 60%. (1983, p.55).

Estas palavras referenciadas reforçam a ideia sobre a importância da televisão brasileira como canal de divulgação publicitária. Percebe-se que não se deve subestimar quanto a sua eficiência como meio comunicacional, levando em consideração especialmente as classes populares. Pois, é principalmente pela televisão que se dá a leitura do mundo. Entende-se televisão como instrumento com valor significativa na formação social e respeitável na vida das pessoas. Assim, coloca-se a televisão em nosso dia a dia, como uma a porta para o mundo utilizando-se do áudio e vídeo, onde se apresentam a informação necessária à sociedade e ampla opção de produtos e serviços através de mensagens narrativas que despertam sonhos, desejos e fantasias. Se a televisão é realmente este

² Segundo dados do IBGE, para 40% da população brasileira, a televisão é o único meio de informação e entretenimento. (JUNIOR, 2002).

instrumento potencial é porque encontra público que a escolhe e a adere em grande número que a coloca como veículo preferencial de grande audiência. E quanto à audiência, assim se refere TAMANAHA :

A audiência é uma medida quantitativa que indica o nível de preferência dos telespectadores com relação aos programas exibidos, ou seja, maior audiência significa maior preferência, sendo por isso o principal critério utilizado pelo profissional de mídia para selecionar os programas em que o comercial será veiculado. Além da audiência em percentual, ele considera a adequação editorial do programa ao produto que será anunciado, o perfil em percentual dos telespectadores e o custo de veiculação do comercial no programa, em relação ao número de pessoas que assistem ele (2006, p.)

O profissional de publicidade busca através de um estudo da audiência, colocar na mídia o anúncio publicitário, pelo perfil do telespectador levando em consideração a frequência, o número quantitativo de exposição de um determinado público em relação a uma determinada programação.

2.2. O APELO AMBIENTAL EM PUBLICIDADES DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS

A conscientização do homem como ser participante de uma sociedade, encontra questionamento acerca de suas responsabilidades sociais no meio empresarial e suas contribuições ao desgaste, degradações junto ao meio ambiente, causados por suas atitudes na produção, mercado e consumo. Junto a isso, como agravante da situação, está o desenvolvimento da indústria no mapa mundial, que desencadeou o comércio nos últimos séculos, deu-se abertura para desenvolvimento econômico, mas juntamente consigo a problemática de prejuízos ambientais.

Sabe-se que nos chega constantemente o convite para o consumo, para usufruir do conforto. Através da mídia, são apresentados inúmeros de serviços e produtos. Mas faz-se conveniente lembrar, que muito do que usamos ou conseguimos, possui um custo ambiental elevado.

Atentos para esta problemática, nas últimas décadas os governantes de diversos países, buscam soluções para que o desenvolvimento econômico seja uma conquista e que seja de acordo com a preservação ambiental. Percebe-se que esta prática, ainda está distante de ser alcançada, pois, o mundo possui grandes problemas ambientais, como: a destruição da floresta Amazônica, a destruição da

camada de ozônio, poluição dos rios, mares e oceanos e outros prejuízos causados para natureza, principalmente pelas indústrias na linha de produção sem controle.

Diante a este problema aparece então, a comunicação verde, onde apresenta se ao consumidor a possibilidade para um consumo ecologicamente saldável. O meio empresarial para isso, busca utilizar se de um discurso ao qual pode ser chamado de marketing verde, onde a empresa divulga as ações em prol a natureza, onde ao mesmo tempo convida o público consumidor para aderirem à ideia e assim, façam parte como colaboradores verdes ao meio ambiente, ressaltando que todos são responsáveis por uma melhor qualidade de vida no planeta. O marketing verde, nesse caso considerado como publicidade ambiental, pode ser melhor compreendido pelas palavras de Antônio Ribeiro de ALMEIDA JUNIOR:

Por publicidade ambiental estamos entendendo a publicidade que utiliza temas ambientais para a promoção da venda de produtos, para melhorar a imagem institucional de organizações, tanto públicas quanto privadas, ou para estimular determinados estilos de vida e de consumo considerados mais apropriados de um ponto de vista ambiental. Não se trata apenas de vender produtos por meio da publicidade, mas de um vasto esforço de construção da consciência ambiental dentro de moldes propícios à continuidade das atividades corporativas (2009, p.2).

Além de vendas de produtos, as empresas públicas e privadas buscam a satisfação do consumidor e aprovação diante sua conscientização de preservar o meio natural. Diante esse disto, se justifica o grande crescimento das publicidades ambientais e/ou marketing verde, mediante reflexões em volta ao assunto percebe-se a contribuição da mídia nos últimos anos, em se tratar da utilização das mensagens voltadas à preservação do meio ambiente voltadas ao público consumidor.

Porém nota-se na mídia que o apelo utilizado pelas empresas privadas ou públicas, deveria ser mais direcionado para educação de preservação ao meio ambiente, e não conforme é constituído de forma persuasiva e de estímulo à aquisição de produtos e serviços, quadro este, que vem a alguns anos se modificando.

Durante a década de 1990, surgem as primeiras iniciativas do marketing ambiental e a formação do consumidor verde. Abrem-se discussões sobre o consumo ecologicamente corretos, diante a problemática do comportamento individual, onde sugere ser necessária a mudança de atitude, considerando tais, mudanças como fundamental em auxílio ao meio ambiente. A formação deste

consumidor, ainda hoje, está principalmente sobre responsabilidade da publicidade, que precisa conciliar consumo e conscientização ambiental. Assim, se refere de ALMEIDA JUNIOR:

A publicidade vê-se desafiada a estimular o consumo e a atender às pressões por uma qualidade ambiental perene. Busca-se ansiosamente uma fórmula conciliadora, uma proposta de desenvolvimento que possa, de fato, ser chamado de sustentável. Na ausência de uma solução verdadeira e responsável para este desafio social e tecnológico, a publicidade trabalha as imagens, o fazer parecer, colonizando a imaginação sobre nosso futuro ambiental e dando uma sobrevida à busca desenfreada de lucros e consumo (2009, p. 4).

Encontrar essa fórmula conciliadora é medida necessária na ausência da solução permanente, pois, faz-se fundamental perante os desgastes causados pelas empresas ao meio ambiente. É de se entender que deve se baixar o consumo ou encontrar medidas que não agridam a natureza se quisermos combater à crise ambiental, porém, sabe-se que a maioria das publicidades persuade em direção contrária. Promove o consumo desenfreado, que não se preocupa com a natureza.

Segundo as palavras de ALMEIDA JUNIOR apud WILLIAMS:

O fato é que as publicidades (e as mensagens midiáticas em geral) transformaram a cultura em direção ao comercialismo, ao consumismo. As consequências ambientais e sociais desta transformação não tardaram a aparecer, e constituem hoje um dos principais desafios na busca de sociedades ambientalmente viáveis (1999, p. 116).

Nesta transformação não levaram se em conta os danos ao meio ambiente e os problemas a sociedade. Busca-se na atualidade correr atrás dos prejuízos causados, onde se pode aqui citar o aparecimento do apelo publicitário ambiental das empresas públicas ou privadas.

Através do discurso ambiental, as empresas começaram a modificarem quanto as suas atividades, segundo LAYRARGUES (1998), elas apropriam-se do discurso ambiental sem transformar profundamente suas práticas produtivas.

Porém, no entendimento de que toda empresa visa lucro, percebe se que o discurso ambiental é utilizado pelo meio empresarial com objetivos diretamente econômicos, sendo assim, funcionam como máscaras para esconder os danos causados ao meio ambiente e social.

Com isto, percebe-se que a atualização deste tipo de discurso não deixa clara a sua mensagem. Buscando explicar como o discurso é manipulado encontram-se as palavras de LAYRARGUES:

A manipulação do discurso ambientalista ocorre em duas etapas: a primeira, já descrita, que corresponde à apropriação do discurso do outro, caracteriza-se pela entrada do setor empresarial na comunidade ambientalista. E a segunda corresponde à manipulação propriamente do discurso do outro, retirando aspectos significantes à sua essência, e substituindo-os por outros sem que o interlocutor perceba qualquer modificação substancial, o que conferiu uma dupla identidade ao ecologismo: a via da ecologia profunda e a via da ecologia superficial. Apropriação e substituição: aí estão as duas faces da manipulação discursiva, que caracteriza a maquiagem ecológica (1998, p. 67).

O autor citado se refere que as duas vias dizem respeito a um modo de mascarar a realidade. Através da manipulação no discurso que é voltado às causas ambientais. Entende-se que, a partir daí, o discurso publicitário pode ser avaliado através do compromisso das empresas diante atividades ecologicamente corretas, visando uma aproximação dos simpatizantes principalmente a preservação ambiental, na perspectiva que estas possam trazer melhorias a sociedade e a natureza.

De acordo disto, SHARON BEDER (2002) diz que as empresas foram obrigadas a se organizar para lidar com o movimento ambientalista, mais do que lidar com os problemas ambientais.

Percebe-se que as empresas públicas e privadas, já se movimentam para atender as leis ambientais; buscam alcançar aparência que atenda satisfatório ao público em relação ao meio ambiente, procuram demonstrar suas políticas ambientais através da participação em projetos ecológicos, preservação ou recuperação ambiental, financiando ONGs ambientais com a finalidade de passar uma boa imagem empresarial; buscam atender o consumidor verde e, assim, observa-se que a imagem ambiental da empresa está em primeira ordem, camuflando os danos ao meio ambiente.

Mas referente a esta reflexão ALMEIDA JUNIOR, deixa o seguinte questionamento:

Quais organizações públicas e privadas estão de fato tentando transformar suas práticas ambientais e sociais e quais estão apenas tentando prevenir que suas verdadeiras atividades sejam visualizadas pelo grande público. As mesmas perguntas devem ser dirigidas também às organizações não governamentais. Quais delas representam interesses ambientais legítimos e

quais não passam de agentes oportunistas, vendendo imagem ambiental positiva para organizações ambientalmente irresponsáveis? (2009, p. 4).

Observa-se em entorno a esta reflexão, que o meio empresarial público e privado utilizam-se de suas ações sócio ambiental como forma de promoverem a sua auto imagem. Um bom exemplo disso é a utilização dos prêmios ambientais atribuídos para as empresas envolvidas com programas de preservação ambiental. Percebe-se que ao receber a premiação as empresas de imediato começam a explorá-los através de suas publicidades. O que pode ser questionável, é que nem sempre, as empresas que recebem tais premiações, são realmente merecedoras, devido serem também consideradas como grandes poluentes do meio ambiente.

A respeito disto, observa-se que os conteúdos discursivos de alguns vídeos publicitários buscam agora satisfazer as exigências de um público que se diz mais exigente e crítico ao que o é apresentado como argumentação empresarial, quanto ao comprometimento com as atividades sócio ambientais.

Percebe-se um fortalecimento das marcas e que bons resultados vão voltar aparecer, desde que as empresas e suas campanhas publicitárias realmente buscarem comprometimento com mensagem enviada e sua veracidade. Pois, nos tempos modernos, percebe-se uma sociedade bem informada pelos alertas da mídia e dos estudiosos em respeito ao desgaste ambiental. Nota-se que aos poucos se desperta, no sentido de que as nossas ações se refletem no desequilíbrio do planeta e que há necessidade de mudar nossas diretrizes ou pagaremos diante de sérias consequências de nossos atos. Estas mudanças da maneira de pensar, fazem-se presente no comércio e na linha da produção e serviços, pois, ao perceberem esta tendência, começaram a investir em medidas de preservação ao meio ambiente e nelas percebe-se principalmente no apelo ambiental em publicidades de instituições públicas e privadas.

2.3. PUBLICIDADE AMBIENTAL NA TV: OS INVESTIMENTOS

Observa-se que nos últimos anos, as mensagens sobre meio ambiente ganharam espaço considerável na mídia televisiva. Onde as empresas atentas para novas oportunidades discursivas, direcionam-se através de suas mensagens para atingir visibilidade institucional. Esta ação discursiva empresarial ao utilizar-se da televisão amplia o alcance de seu posicionamento ambiental, pois, as publicidades passaram a atingir um grande público.

Nesta perspectiva, elas apresentam-se principalmente através de vídeo tape com seus discursos favoráveis às propostas compatíveis à aceitação pela sociedade. Estas publicidades por vezes constituídas de caráter ambiental são veiculadas com tempos que variam entre 15, 30, 45 e 60 segundos de duração. Porém, o custo de um investimento em televisão é consideravelmente alto, pois este meio detém funções de caráter bastante abrangente, que comunicam, informam, e também afloram vontades que auxiliam a mover o consumidor á aquisição de bens e serviços.

Pode-se dizer que publicidade e televisão se complementam por suas funções e que se relacionam para atualização de uma determinada realidade. Conforme o discurso de CASTRO (2006, p. 215) “Privilegiar a relação publicidade/televisão é voltar-se para uma dimensão de atualidade que mostra, pela linguagem, como os meios projetam suas verdades, como fazem para dizer o que dizem, e como a sociedade convive com esses valores”.

Sendo assim, parece ser incontestável que nos últimos anos a televisão auxilia a divulgar e construir marcas, a firmar empresas como verdadeiros mitos e recordistas de vendas. Segundo GOMES (2003), a comunicação que a publicidade usa é considerada como uma tentativa de modificar o ambiente exterior e, para isso, utiliza-se de programas comunicativos como meio que beneficia a criatividade em direção de uma atmosfera mais favorável a empresa e as ofertas de mercado. Este tipo de comunicação apresenta-se na televisão que se direciona as todas categorias no meio social. Neste sentido, nota-se que nas últimas décadas um dos temas que mais se destacam nos VTs publicitários, é o que se refere aos constantes apelos ambientais das empresas, juntamente com o discurso comercial.

Mais precisamente, percebe-se que a sociedade a partir da década de 1990, depara-se com um novo sistema de comunicação voltada ao meio ambiente. Dá-se o surgimento dos agentes que promovem e testemunham as ações ambientais, as instituições ambientalistas, as premiações e os certificados verdes e a oportunidade das empresas e seus investimentos e esforços publicitários.

BEDER (2002) destaca que, “nos anos de 1990, houve grande foco nas técnicas de relações públicas aplicadas à questão ambiental”. “Diversos outros autores apontam também o aumento de ações de marketing ambiental por parte das empresas” (GOHN, 2000; ASSIS, 2006).

Em vídeos publicitários, entre tantas outras coisas, como: comunicar, informar, divulgar, esclarecer, ensinar, busca-se também explorar ilusões sobre possíveis soluções a problemas ambientais. (ALMEIDA JR. et AL, 2008). “Por vezes apresentam-se longo discurso na forma de apelo à razão dos consumidores”.

A publicidade ambiental na televisão por sua praticidade, objetividade direcionada a grande parte do meio social, trás melhores retornos financeiros as empresas.

Porém, o que deve também ressaltar, é que a televisão visando conquistar mercado e solidificar sua potencialidade, instituiu vínculos com a publicidade praticamente desde o início de suas atividades. Percebe-se então, a lucratividade de ambas as partes ao enviar mensagens ao telespectador. Assim afirma DE CASTRO:

Desde que a mídia televisão passou a desempenhar papel de destaque na sociedade, a publicidade firmou com ela parceria fundamental: de um lado, por tirar proveito da força de penetração da televisão para seus anunciantes; de outro, por garantir retorno financeiro significativo para qualquer emissora, traduzido em compra de espaços para anúncios comerciais. A publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo. Com esse objetivo, funciona como uma espécie de ritual, em que dá a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), serviço(s) ou marca(s), com vistas a obter a aceitação desse público (2008. p. 35).

Avaliando-se nesta perspectiva, pode-se constatar que investir em publicidade seja algo aconselhável. Nesta linha de reflexão ressalta Luiz Costa Pereira JUNOR:

Não consta que publicitário jogue dinheiro de anunciante no mato. Metade dos U\$\$ 11 bilhões (1% do produto interno bruto - PIB) de toda verba publicitária gasta no país em 1999 foi para a TV. É coisa. Mais um pouco e encostaria no restante da produção cultural brasileira, que movimentou U\$\$ 8,3 bilhões no período, segundo o Ministério da Cultura brasileiro (2005, p. 57).

Desta maneira percebe-se que as agências publicitárias investem muito na mídia televisiva, devido ao seu retorno garantido. A televisão e a publicidade tornam-se aliadas das empresas, divulgando marcas, serviços, produtos, ambas auxiliam na economia do país, gerando empregos e se fazendo presentes diariamente na sociedade.

3. ESTUDO DE CASO

Vídeo Publicitário da Petrobrás e Vídeo Publicitário do Bradesco

3.1 PERCURSO DE PESQUISA

Foram escolhidas duas empresas para o desenvolvimento desta pesquisa, uma pública e outra privada. Baseando-se na semiologia será feito um estudo sobre o discurso de responsabilidade ambiental presente nos VT"s. As empresas selecionadas foram o Banco Bradesco, de caráter privado, e a Petrobrás, pública. Os respectivos vídeos publicitários selecionados foram veiculados em horário nobre na mídia televisiva, possuem trinta segundos de duração, sendo escolhidos devido a representatividade relacionada a sustentabilidade que apresentaram. O VT escolhido do Banco Bradesco, foi apresentado na televisão no segundo semestre de 2009 e o da Petrobrás no primeiro semestre de 2010.

Diversas empresas no Brasil buscam ser reconhecidas como ambientalmente corretas, para isso investem em publicidade dando visibilidade a essas ações sustentáveis, recebendo assim o reconhecimento da sociedade. Como destaca Nomura (2006,p.60) "representados por melhoria na imagem institucional, maior demanda e valorização de suas ações, diferenciação pelos consumidores, valor para a empresa na forma de vantagens competitivas, com maior retorno e maior produtividade". Este é o caso da Petrobrás e Bradesco, empresas que se diferenciam pela forma de manutenção, porém igualam-se na cada vez mais através de propostas de apresentação ao público: com publicidades vinculadas a causas sociais.

Buscando-se revelar o discurso presente nos VTs publicitários será feita a análise das imagens e suas composições. Averiguando-se como se constrói a mensagem para o público telespectador.

Com embasamentos teóricos em Saussure, Roland Barthes, Peruzzolo, Baktin, entre outros autores que seguem a semiologia de linha européia, pretende-se identificar as marcas discursivas nos comerciais e suas relações com os aspectos ambientais, os investimentos em publicidade e televisão, procurando respostas para percepção que nos últimos anos têm sido marcados por grandes mudanças sociais econômicas.

3.2 HISTÓRICO E DESCRIÇÃO DO BANCO BRADESCO

O Bradesco foi fundado em 1943, em Marília, no interior de São Paulo, e seu primeiro nome foi Banco Brasileiro de Descontos S.A. Numa época em que a tendência do mercado, da preferência aos clientes que obtinham propriedades nas zonas rurais, pessoas de grandes bens financeiros e empresários, o Bradesco utilizou como estratégia atrair os menos favorecidos, a classe de funcionários do campo e da cidade, buscando demonstrar força positiva a inclusão da maior parte do povo brasileiro.

Com esta estratégia, o Bradesco se tornou o maior Banco privado do Brasil na primeira década desde sua inauguração. Naquele ano, ele já alcançava o norte rural do Paraná, quando decidiu, então, construir sua sede bancária em Osasco, inaugurada em 1953. O banco foi o primeiro a adquirir um computador na América Latina em 1962, dando condições aos clientes acessarem os extratos diários, um serviço inédito prestado naqueles tempos.

O Bradesco busca seguir sempre oferecer serviços inovadores, com isso, implantou o primeiro cartão de crédito bancário no Brasil em 1968.

Com o País registrando altas taxas de crescimento anual, que chegava a alcançar uma média acima de 10%. Aproveitando a oportunidade em colaborar, o Banco Bradesco atuou na época com determinação no segmento de crédito, no financiamento de automóveis e expandiu nacionalmente a presença no setor bancário.

Nessa década de 1970, o banco inaugurou 17 bancos e ao implantou duas unidades nos limites extremos do país em 1978, uma no Chuí (RS) outra no Oiapoque (AP). Nos anos de 1980, o Bradesco constituiu o Grupo Bradesco Seguros, com seus negócios na linha segmentada de previdência privada aberta e de capitalização, além de seguros aos seus clientes.

Na época, o Bradesco tornou o cartão magnético popular entre a clientela por vários anos e desde então inaugurou o serviço de autoatendimento e o Tele compras em suas agências. Alguns anos depois, em 1976, implantou o serviço de Tele saldo e na atualidade o Banco ainda está mais próximo de seus clientes, através do serviço Fone Fácil Bradesco e está disponível a todo instante.

Com o avanço das novas tecnologias, o Bradesco, no início dos anos 1990, começou a disponibilizar seus serviços on-line para um melhor atendimento de

maneira modernizada e rápida para melhor atender o público. Com o sistema de *Internet Banking*, sendo inovador no Brasil, conquistou novos clientes e passou a ser um importantíssimo canal de atendimento.

Agora, nesta primeira década do século XXI, o Bradesco reafirma sua vocação para o atendimento ao varejo, buscando atender cada vez mais todos seus clientes, inovando criou o Banco Postal, em parceria com os Correios, procurando viabilizar o acesso a serviços e produtos financeiros naquelas localidades que até então, não possuíam serviços bancários. Assim, o Bradesco chega até todas as cidades brasileiras.

Segundo o Relatório Trimestral do Banco Bradesco em 10 de setembro, o Banco Bradesco foi selecionado para integrar o Dow Jones Sustainability Index (DJSI), indicador da Bolsa de Valores de Nova York que lista as melhores empresas do mundo em práticas de governança corporativa e de responsabilidade socioambiental.

O Bradesco está integrando pelo 3º ano consecutivo, conforme o site <<http://www.bradesco.com.br>>, a lista das 20 empresas que servem como modelo em responsabilidade social corporativa no Brasil, do Guia Exame de Sustentabilidade 2010, editado pela revista Exame com apoio técnico da Fundação Getulio Vargas de São Paulo. Em seu total, 200 companhias de todo Brasil participaram desta pesquisa, que levava em consideração os itens como compromisso e responsabilidade diante os públicos que se relacionam com a empresa, transparência, governança corporativa e desempenho ambiental, entre outros aspectos, a mesma metodologia usada para a avaliação do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)³ da BM & F BOVESPA.

O Bradesco também pelo que se sabe, foi o Banco brasileiro pioneiro a implantar um programa de neutralização de carbono, incluindo juntamente o ensino gratuito e de boa qualidade para mais de 111 mil crianças, jovens e adultos por meio das 40 escolas da Fundação Bradesco pelo Brasil demonstrando que a responsabilidade corporativa de uma empresa vai além dos negócios.

³ Índice de Sustentabilidade Empresarial: índice de ações que seja um referencial para os investimentos socialmente responsáveis, o ISE, criado pela união de esforços entre várias instituições - ABRAPP, ANBIMA, APIMEC, IBGC, IFC, Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente. (BM & F BOVESPA, 2010).

O Banco, ainda, mantém parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica e possibilita a plantação de várias mudas nativas e ainda utiliza nas suas agências o papel proveniente de madeira certificada da FSC⁴ (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal) e de outras fontes controladoras, que garante o respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores florestais.

De acordo com site institucional da empresa, o Bradesco possui R\$ 506,223 bilhões de ativos consolidados e mais de 50 milhões de clientes, onde mais de 20 milhões são correntistas, que acessam uma das maiores Redes de Atendimento do País, presente em todos os municípios brasileiros, com 37.476 pontos, entre Agências bancárias, Bradesco Expresso, Postos Bancários, Banco Postal e Pontos Externos de Autoatendimento, além disso, pode contar com o suporte de 30.657 máquinas de Autoatendimento Bradesco Dia & Noite e 7.300 do Banco24Horas.

A Organização Bradesco emprega, na atualidade, mais de 85 mil funcionários, sendo Reconhecida em boa parte do mundo pelos bons serviços prestados aos seus clientes durante 66 anos de história. O Banco Bradesco, tem como objetivo de atuação a criação de valor para os diferentes públicos com os quais se relaciona com investimento permanente em atualização tecnológica e gerencial, procurando constantemente por oportunidades que ampliem as suas perspectivas de atuação, a conduta ética e o respeito à pessoa e ao meio ambiente.

Comprometido com o desenvolvimento do Brasil e perseguindo a sustentabilidade em suas atividades, o Banco Bradesco assegura expressivos retornos aos seus clientes. Além disso, ele oferece todos os produtos e serviços nos segmentos Varejo, Empresas, *Private*, *Prime* e *Corporate*.

Desde início, a missão do Banco Bradesco é fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com grande agilidade, principalmente através da inclusão bancária ou da promoção da mobilidade social. Assim, este banco contribui para o desenvolvimento sustentável e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos clientes e a todo cidadão.

⁴ O FSC é hoje o selo verde: A certificação florestal deve garantir que a madeira utilizada em determinado produto é oriunda de um processo produtivo manejado de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, e no cumprimento de todas as leis vigentes. <http://www.wwf.org.br/informacoes>.

Em 2007, o Bradesco trabalhou com o objetivo de reunir suas ações socioambientais em três grandes pilares: finanças sustentáveis, gestão responsável e investimentos socioambientais. Com isso, o Banco reforçou seu alicerce para atender às demandas de seu público diversificado, além de reafirmar o compromisso com a sustentabilidade de seus negócios, a sua postura responsável perante as pessoas e o investimento em ações que proporcionem bem-estar à Sociedade, com respeito ao meio ambiente e ao Planeta.

Na preocupação de procurar reduzir os impactos ambientais e os custos operacionais, a Organização Bradesco mantém um Programa de Eco eficiência que gerencia o consumo de recursos naturais e materiais, o descarte de resíduos e as emissões de gases de efeito estufa, sendo, inclusive, a primeira empresa do setor financeiro a receber certificação na norma ISO 14064⁵, que fornece exigências para a quantificação e elaboração de relatórios de emissões e remoções desses gases. O Prédio Bradesco Avenida Paulista, em São Paulo, possui Certificação ISSO 14001, concedida a empresas com práticas comprovadas de gestão ambiental.

O Banco investiu, desde 1989, R\$ 85,862 milhões em projetos que são voltados à proteção do ameaçado bioma⁶ da Mata Atlântica, e já ajudou no plantio de 28,120 milhões de árvores na parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica. Os recursos são procedentes da comercialização de produtos como cartão de crédito, títulos de capitalização e financiamento de veículos, além de doações a favor da sustentabilidade ambiental. É ainda, o Bradesco, Co-fundador da Fundação Amazonas Sustentável, entidade que contribui para o desenvolvimento sustentável e preservação da Floresta Amazônica.

⁵ A ISO 14001 é uma norma internacionalmente reconhecida que define o que deve ser feito para estabelecer um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) efetivo. A norma é desenvolvida com objetivo de criar o equilíbrio entre a manutenção da rentabilidade e a redução do impacto ambiental; com o comprometimento de toda a organização. Com ela é possível que sejam atingidos ambos objetivos (BSI BRASIL, 2020).

⁶ Bioma: Cada um dos grandes meios ambientes do planeta: oceano, floresta, deserto, pastagens etc. (Aurélio, 2010).

3.3. ANÁLISE DO VÍDEO PUBLICITÁRIO BANCO BRADESCO

"SUSTENTAR"- Campanha do Bradesco, Banco do Planeta.

Este vídeo é referente a uma Campanha publicitária do Bradesco, um dos instituidores da Fundação Amazonas Sustentável – FAS, a qual, o Banco Bradesco e o Banco do Amazonas são co-fundadores da FAZ, que tem colabores empresas como a Coca-Cola Brasil, a Samsung. A Fundação Amazonas Sustentável tem como missão promover o envolvimento sustentável, a conservação ambiental e melhorar a qualidade de vida das comunidades moradoras e usuárias das unidades de conservação no Estado do Amazonas.

O VT⁷ selecionado foi veiculado na televisão brasileira no segundo semestre de 2009, com 30 segundos de duração, apresentou pessoas de diferentes idades, crianças, adultos e idosos, que juntos unem forças buscando sustentar uma grande árvore representando os esforços e ações empresariais do Banco Bradesco, entorno da sustentabilidade ambiental.

Nesta análise busca-se a interpretação dos elementos áudio visuais apresentados, onde se reflete o estudo da denotação e conotação principalmente na semiologia, na tentativa de entender o texto e seus valores imagéticos dentro do discurso apresentados na mensagem fílmica. Diante disso, orienta Barthes:

A denotação serve para desenvolver argumentos, para persuadir, mas é mais provável que a primeira mensagem sirva mais sutilmente para naturalizar a segunda: tira essa finalidade interessada, a gratuidade da sua afirmação, a rigidez da sua combinação, que substitui o convite banal (compre) pelo espetáculo de um mundo que o *natural* é comprar; a motivação comercial fica assim, não mascarada, mas duplicada por uma representação muito mais ampla. (2001, p. 201, grifo do autor).

A denotação faz parte do que é real, é utilizada para convencer e dar seriedade a mensagem, neste aspecto ela é suficientemente convencível. Nota-se a presença denotativa em grande parte do take⁸ do vídeo publicitário do Bradescompleto. É possível perceber a denotação nas folhas, nas árvores, nas roupas, nas pessoas, no céu, etc. Porém, na mensagem aqui analisada através dos

⁷ VT – Vídeo tape, é onde está inserido o filme. No Brasil, a maioria das publicidades são filmadas em filme 35 mm e depois são transferidas para outras mídias – em HD, DVD, SUPER DV, VHS, SUPER VHS.

⁸ **Take** - É a alternância instantânea da imagem de uma câmera para a da segunda câmera. É usado para introduzir uma tomada que mostra outra imagem de uma distância e ângulos diferentes, embora da mesma cena ou ação contínua no mesmo lugar.

takes (anexo A) ela encontra reforço da conotação, que refere se à imagem tomada em sentido figurado, que é o sentido imagético e representativo é ela que envolve o publico num mundo imaginário e de fantasias (conforme está representado nas figuras **N**, **O** , **P** do anexo A) onde as imagens denotadas dão a entender que a grande arvore seja uma representação da Floresta Amazônica e que as pessoas envolvidas estão disponibilizando-se a contribuir com a sustentabilidade ao meio ambiente.

Nesta linha de reflexão, também pode se perceber que o percurso do diálogo no vídeo publicitário do Bradescompleto na busca de produção de sentido toma algo como referencial e verdadeiro através do cenário e dos personagens apresentados e representados em um determinado tempo e local. Neste sentido se expressa BARTHES:

O conjunto de uma análise semiológica mobiliza ordinariamente, ao mesmo tempo, além do sistema estudado e da língua (denotada) que dele se encarrega mais frequentemente, um sistema de conotação e a metalinguagem de análise que lhe é aplicada; poderíamos dizer que a sociedade, detentora do plano de conotação, fala os significantes do sistema considerado, enquanto o semiólogo fala-lhe os significados; ele parece possuir, pois, uma função objetiva do deciframento (sua linguagem é uma operação) diante do mundo que naturaliza ou mascara os signos do primeiro sistema sob os significados do segundo; sua objetividade, porém torna-se provisória pela própria história que renova as metalinguagens (BARTHES, 2006, p. 99).

Buscando-se refletir em torno do significado e significante e suas representações, inicialmente na análise do VT do Banco Bradesco, descreve-se o cenário, os personagens, as técnicas utilizadas na gravação dessa produção fílmica, para posteriormente analisar em seus aspectos denotativo e conotativo do conteúdo encontrados na mensagem. Conforme as palavras de Barthes “toda a mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado” (2001, p. 197).

Entende-se que o vídeo publicitário do Bradesco utiliza-se amplamente do denotativo e conotativo na complementação e obtenção do resultado nesta mensagem áudio visual. O Vídeo é constituído por duas cenas com dezoito takes. Percebe-se que a gravação foi produzida em meio à natureza, num dia límpido de sol (Anexo A, figura N). Os takes são apresentados através de personagens de diferentes idades e de ambos os sexos. O cenário é composto por muitas folhas caídas ao chão, arvores de diferentes tamanhos, raízes e galhos, pequenas plantas

e um céu azul, que são retratos da realidade conforme Saussure ressalta “o signos linguísticos unem não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica⁹ (1987, p. 80), sendo assim, a preocupação de envolver-se com as causas ambientais, é compartilhada com a sociedade já no primeiro take onde apresenta uma ação conjunta para sustentar uma grande árvore que representa a Floresta Amazônica, que possui 157 milhões de hectares de floresta nativa.

Reforçando esta representação de elementos, o primeiro take (anexo A) apresenta pessoas enfileiradas voltadas para mesma direção, uma sustentando a outra com as mãos no ombro, onde se dá um close numa senhora de expressão séria e com o olhar voltado para o alto. A trilha que se inicia junto com o texto imagético, lembra-nos sons de berimbaus, chocalhos e apitos, faz-nos pensar em ser de alguma tribo indígena da Amazônia.

Enquanto os personagens estão em fila indiana, um garoto corre entre as árvores da floresta. Sustentabilidade é a primeira palavra expressa pelo locutor. Está palavra vem seguida da imagem das mãos dos personagens que sustentam uns aos outros. Neste instante a câmera desliza sobre eles, que estão com os olhares fixados para cima observando uma grande árvore.

Percebe-se que para associar a empresa Bradesco aos atributos ambientais, aparecem no VT em locução em OFF o seguinte texto falado: Sustentabilidade, de sustentável, de sustentar, de criar um programa que remunera famílias na Amazônia para serem guardiãs na floresta, Bradesco, inovando para a vida ser mais completa. Observa-se que esse discurso serve para persuadir o telespectador e reafirmar o vínculo que está sendo sugerido entre o Banco Bradesco e o meio ambiente.

É também utilizado o recurso através do discurso escrito apresentado nas letter do take 16 com o seguinte texto: **“5.727 famílias atendidas” e no discurso da letter¹⁰ do take 17: “16,6 milhões de hectares conservados”**. Ao fazer alusão

⁹ **Imagem acústica:** o termo imagem acústica é, por excelência, a representação natural da palavra enquanto fato de língua virtual, fora de toda realização pela fala. O aspecto motor pode, então, ficar subentendido ou, em todo o caso, não ocupar mais que um lugar subordinado em relação à imagem acústica (Saussure).

¹⁰ Letter - – Texto apresentado escrito na tela do vídeo.

através da mensagem textual às famílias beneficiadas e a quantidade de hectares conservados, o Banco Bradesco visa conservar o discurso de sustentabilidade social e ambiental ao tempo que dá ancora as palavras do locutor.

Conforme ressalta Barros (2005, p. 60, grifo do autor) “esse recurso semântico denomina-se *ancoragem*. Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços, números e tempo do discurso, preenchendo-os com traços sensoriais e os fazem “cópias da realidade” ou produzem tal ilusão”.

A palavra sustentabilidade que entrada no texto falado, dá ao mesmo tempo o início imagético do discurso ambiental do take: 5 (anexo A). Este texto vem reforçar as imagens das mãos que sustentam os personagens da cena e que conseqüentemente irão sustentar a grande arvore que apresenta-se a partir do take 14 (anexo A). É possível constatar que no decorrer da cena os olhares dos personagens são sérios, encontram-se fixos, remetendo a veracidade, a seriedade do assunto que está sendo tratado, isto, faz referencia ao compromisso, a convocação para causa ambiental, pois, a fila que aparenta ter sido formada aos poucos, nos deixa em aberto à participação, para que todos possam dar sua parcela de contribuição.

No take 15 (anexo A), são reforçadas as informações em *letter* e iniciada no take 14 (FAZ-Fundação Amazonas Sustentável). A câmera capta as imagens dos personagens num plano médio. Voltados para a grande arvore que se encontra num plano de fundo. Algumas pessoas apresentam-se com roupas simples, porém, nota-se outras estão com de calça e camisa social em tonalidades sérias. Neste take, ressalta-se a amplitude da arvore, pois o caule ocupa grande parte da tela.

Nesta tomada de câmara percebe se que a primeira pessoa da fila está com as veste em vermelho, Conforme PASTOUREAU (1993, p. 160), “o vermelho é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores. [...] O vermelho é o mais fortemente conotado de todos os termos de cor”. Aqui por exemplo, o vermelho nos remete afeto, motivação, atividade, vontade, iniciativa, disposição para agir, é uma cor de quem tem personalidade firme, com isso, justifica-se o porquê este personagem está como o primeiro da fila, pois, segundo afirma KANDINSKY(1991, p. 90), que apesar de toda a sua energia e intensidade, o vermelho atesta uma imensa e irresistível potência, quase consciente de seu objetivo.

Este take reforça as informações em *letter* e iniciada no take antecedente (FAZ-Fundação Amazonas Sustentável). Sobre isso ressalta PERUZZOLO:

Com suas perspectivas e ocupação do espaço, focalização e posicionamento da câmera, jogos de luz. Estes sistemas de significação também fazem ancoragem procurando conduzir o destinatário à aceitação dos valores encartados (2002, p.179).

Nas imagens representadas neste VT do Bradesco, busca-se uma relação favorável com público que a recebe. Ao mostrar as expressões significativas dos rostos dos personagens, acrescidos pelos recursos de câmera, efeito de produção fílmica, ângulos e enquadramentos, figurinos, cenários e outros elementos representativos trouxeram veracidade para a mensagem.

Neste sentido o mesmo autor diz que:

Estas relações mostram que há um pacto comunicacional estabelecido entre eles. Há uma espécie de veridicção estipulado: o destinador diz algo...verdadeiro...e o leitor deve admitir como estabelecido o que se estipula nos termos do discurso. Assim o enunciador estabelece como o enunciatário deve ler a "verdade" do texto e este admite lê-lo no seio de uma verdade possível (2002, p. 181)

Na construção da veracidade, percebe-se que grande parte deste vídeo publicitário é voltada a seriedade, onde se utiliza da preocupação de todos como forma de sensibilizar o público em relação às ações do Banco Bradesco.

Além de classificar a mensagem com o envolvimento de um emissor para um receptor, pode-se entender também qualquer pensamento ou ideia expressada brevemente em uma linguagem aberta ou secreta (código), preparada numa forma possível de transmissão por qualquer meio de comunicação. Uma quantidade arbitrária de informação cujo início e fim são definidos ou implicados. Já a linguagem semiológica é um jogo de significação que por vezes é formada por denotações, conotações, ou pelas duas juntas. É o que se percebe no take 16 (anexo A).

No take 16 (anexo A), entram as informações em *letter* (5.727 famílias atendidas). Encontram-se nesta mensagem um expressivo valor denotativo e conotativo nos elementos significativos. É apresentado num ângulo plongê¹¹ que dá

¹¹ Plongê – Tipo de tomada de câmera que filma de cima para baixo: oblíquo superior. É a visão vertical, do alto para baixo, do alto para baixo, que produz efeitos de inferioridade, de diminuição da figura enquadrada.

relevância ao tamanho da árvore, num plano geral e descritivo ajudando a mostrar a amplitude da cena. A imagem nos sugere se tratar de uma árvore com idade relevante, em função das informações que a dimensão e a espessura do tronco. Neste instante pode se perceber que a grande árvore está recebendo quatro fileiras de personagens. Neste instante entra a locução em off com frase: *PARA SEREM GUARDIÃS NA FLORESTA*, o que nos remete a pensar que a grande árvore é uma representação da Floresta Amazônica, esta representação imagética envia um discurso apelativo, que remete a ideia que a Floresta precisa do envolvimento, a preocupação e a colaboração de todos. Neste sentido, está CARRASCOZA:

A força persuasiva de um anúncio não advém apenas dos procedimentos retóricos no nível textual. A imagem também apresenta clichês visuais que agem como vetores essenciais para se obter a persuasão. O equilíbrio entre ambos os aspectos, textual e visual, é que possibilita o efeito fascinador da propaganda junto ao público (2003, p.128 -129).

O VT Sustentabilidade, utiliza-se da persuasão através das imagens, do texto verbal e dos efeitos sonoros, buscando melhorar a imagem institucional empresarial, para estimular a sustentabilidade ambiental da Floresta Amazônica e incentivar os usuários a aderirem os serviços do banco, que apresenta-se neste VT como uma empresa responsável pelo ponto de vista sócio ambiental e com suas ações beneficia o nosso planeta.

3.4. HISTÓRICO E DESCRIÇÃO DA PETROBRAS

A Petrobras conforme o histórico apresentado no site da empresa¹², a Petrobras é considerada a maior empresa do Brasil e 8ª do mundo em valor de mercado, está presentes em 28 países. É uma empresa que atua nas atividades de exploração e produção, refino, comercialização, transporte e petroquímica, distribuição de derivados, gás natural, biocombustíveis e energia elétrica. Possui mais de 100 plataformas de produção, 16 refinarias, 30 mil quilômetros em dutos e mais de seis mil postos de combustíveis. Suas reservas provadas estão em torno de 14 bilhões de barris de petróleo, mas a perspectiva é de que esse número, no

¹² Site da empresa PETROBRAS (2010) <<http://www.petrobras.com.br>>.

mínimo, dobre nos próximos anos. Com a descoberta de petróleo e gás na região do PRÉ-SAL, o Brasil pode ser o 4º maior produtor de petróleo do mundo em 2030.

A empresa foi criada em 1953, mas sua instalação só foi concluída em 1954, ao herdar do Conselho Nacional de Petróleo duas refinarias, a de MATARIPE (BA) e a de Cubatão (SP). Elas passam a serem os primeiros ativos (patrimônio) da empresa. Em 10 de maio deste mesmo ano, a empresa começou a operar, com uma produção de 2.663 barris, equivalente a 1,7% do consumo nacional. Já no ano de 1961, Petrobras construiu sua primeira refinaria é fundada a REDUC - Refinaria de Duque de Caxias - hoje a mais completa refinaria do Sistema Petrobras. Também em 1961, a Petrobras iniciou à procura de petróleo na plataforma continental, em uma faixa que vai do Espírito Santo ao Maranhão (localizada nas margens de um continente ou plataforma continental é a orla dos continentes banhada pelos mares, onde a água é pouco profunda até 200m).

A primeira descoberta de petróleo no mar da Petrobras aconteceu na cidade de Sergipe no ano de 1968, a 80 metros de profundidade, comprovando a existência de petróleo na plataforma continental. Neste mesmo ano, entrou em operação a primeira plataforma de perfuração de petróleo construída no Brasil (nomeada como P-1). Em 1974 a Petrobras descobriu a Bacia de Campos, situada na costa norte do estado do Rio de Janeiro, que se estendendo até o sul de Espírito Santo. Ela se tornou nesta época a maior província petrolífera do Brasil, responsável por mais de 80% da produção petróleo no Brasil.

A empresa Petrobras em 1975 teve atuação fundamental no abastecimento e distribuição do etanol. O Pró Álcool ou Programa Nacional do Álcool é criado para substituição em larga escala dos combustíveis veiculares derivados de petróleo por biocombustíveis, devido à crise do petróleo. A substituição de gasolina por álcool etílico, produzido através da cana-de-açúcar e mandioca entre outros insumos, gerou 10 milhões de automóveis consumidores de gasolina a menos rodando no Brasil, diminuindo a dependência do país ao petróleo importado. Perfurado pela primeira vez em 1976, a uma lâmina d'água de 100 metros. A exploração comercial iniciou em 1977, com o campo de Enchova, com uma produção de 10 mil barris por dia em uma plataforma flutuante.

A Petrobras em 1983 começou a cuidar mais intensamente da biodiversidade marinha, investindo em importantes projetos como o TAMAR (tartarugas-marinhas),

BALEIA FRANCA, JUBARTE, GOLFINHO ROTADOR e PEIXE-BOI. Para a Companhia, é muito importante preservar a fauna dos locais onde são desenvolvidas atividades petrolíferas. No caso dos animais acima, o apoio da Petrobras foi essencial para a garantia da sobrevivência dessas espécies, que estavam ameaçadas de extinção.

A Petrobras seguiu adiante e no ano de 1986 em terra, entrava em operação o Campo de Urucu, situado na Bacia do Rio Solimões. Um marco histórico das atividades da Petrobras na região. A descoberta respondeu a uma antiga indagação, mostrando, afinal, que havia petróleo comercial, de excelente qualidade, e associado ao gás, na Amazônia.

No ano de 2001 foi criado o Programa de Excelência em Gerência Ambiental e Segurança Operacional PEGASO, para realizar estudos de impacto ambiental e desenvolver técnicas de prevenção de acidentes e de socorro imediato na indústria petrolífera. Após os acidentes na Baía de Guanabara e na plataforma P-36, a Petrobras decidiu investir fortemente para elevar todas as suas atividades a patamares de excelência em relação aos valores ambientais e de segurança operacional.

O PEGASO¹³ se tornou o mais amplo e ousado projeto de política ambiental de toda a história da indústria no Brasil. Neste caminho a Petrobras Comemorou a autossuficiência sustentável do Brasil em 2006, na produção de petróleo e gás, com a entrada em operação das plataformas P-34 e P-50. Com produção média diária de 1,9 milhão de barris por dia, o país passou a exportar mais petróleo e derivados do que importar.

A empresa anunciou em 2007 a descoberta da área de Tupi, na Bacia de Santos, com grande concentração de petróleo e gás em seções de PRÉ – SAL. A nova fronteira poderá aumentar em 50% as reservas de óleo e gás no país. A quantidade de petróleo encontrado é tão significativa que colocará a Petrobras e o Brasil num novo cenário da indústria mundial do setor. Em 2008 é criada a empresa Petrobrás Biocombustível, subsidiária responsável pelo desenvolvimento dos projetos de produção e gestão de etanol e biodiesel. Estima-se que em 2010, a produção de petróleo em Tupi poderá chegar a 100 mil barris/dia. Até 2013, pois a

¹³ O **Programa Pégaso** pode ser conhecido através do endereço eletrônico na internet http://www2.petrobras.com.br/portal/meio_ambiente.htm.

Petrobras prevê, de que a produção de biodiesel no Brasil seja de 640 milhões de litros. Para o segmento de etanol, a meta é atingir, em parceria, a produção de 1,9 bilhão de litros, voltada para o mercado externo; e 1,8 bilhão de litros para o mercado interno.

O petróleo está em nosso cotidiano. Com isso, percebe-se que a Petrobras interfere diretamente na sociedade e, assim, a empresa está sempre ligada a ela, onde busca agir com responsabilidade social e ambiental e por isso está entre as empresas mais sustentáveis do mundo. Isto comprova o porquê desde 2006, a Petrobras faz parte do Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI)¹⁴, o mais importante índice mundial de sustentabilidade, usado como parâmetro para análise dos investidores social e ambientalmente responsáveis. Em suas atividades internas, a empresa possui como foco o aumento da Eco eficiência de processos e produtos, visando à redução do consumo de recursos naturais e dos impactos sobre o meio ambiente.

A empresa Petrobras criou no ano 2000, o maior programa de segurança já implantado no Brasil. O PEGASO (Programa de Excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional) desenvolveu tecnologias em segurança, meio ambiente e saúde, gerenciamento de riscos e outros. Com isso, modernizou as instalações de todas suas empresas.

Além da prevenção, a Petrobras aprimorou seu sistema de contingência. Com investimento de R\$ 100 milhões, mantém dez Centros de Defesa Ambiental em pontos estratégicos de operação. Cada centro possui lanchas, balsas, recolhedores de óleo, dispersantes químicos e outros equipamentos.

A Petrobras conta também com 13 bases avançadas desses centros, além de três embarcações equipadas com recursos necessários, para agilizar e tornar mais eficaz a resposta em caso de vazamentos de óleo. Mantidas de prontidão no litoral brasileiro, essas embarcações permanecem tripuladas 24 horas por dia, e cada uma delas é apta a recolher até 300 mil litros de óleo por hora do mar.

¹⁴ O índice Dow Jones de Sustentabilidade (**DJSI**) manteve sete companhias do Brasil na sua versão de 2010, que contém 318 empresas de todo o mundo. As brasileiras integrantes do índice são as mesmas do ano passado: Bradesco, Cemig, Itaú Unibanco, Itaúsa, Petrobrás, Redecard e FIBRI. (ESTADÃO- Danielle Chaves, 09 de Set.2010).

A empresa tem reconhecimento mundial pela excelência tecnológica, pois, trabalha constantemente em busca das novas energias. Fontes alternativas fazem parte de suas pesquisas: a energia do sol, dos ventos e das águas. A empresa busca trabalhar de forma eficiente e desenvolver produtos com emissões mais baixas de resíduos. Isso faz parte de sua contribuição para trabalhar com sustentabilidade e contribuir para a mitigação das mudanças climáticas globais. Pois, sabe que as mudanças climáticas pelas quais o planeta está passando são consequência de atividades exercidas pelo próprio homem e têm efeitos danosos. Sendo assim, a companhia tem como objetivo prover soluções tecnológicas para a redução da intensidade de emissões de gases de efeito estufa em seus processos e produtos.

Portanto, é inegável a situação favorável dessa empresa que está presente em 28 países, pois, a Petrobras é líder do setor petrolífero brasileiro, e ainda expandiu as suas operações para está entre as cinco maiores empresas integradas de energia no mundo até 2020.

3.5. ANÁLISE DO VÍDEO PUBLICITÁRIO DA PETROBRÁS: RESPONSABILIDADE

Sabe-se que a empresa Petrobras é conhecida por desenvolver ações que previnem os danos ao meio ambiental, e que ela envolve-se em medidas de recuperação dos desgastes em nosso Planeta. Pode-se atestar esta afirmativa se observarmos o Programa Petrobras Ambiental (PPA) ¹⁵. Um programa que confirma o compromisso da Companhia em contribuir para a implementação do desenvolvimento sustentável, uma estratégia que se evidencia no enfoque integrado dos processos produtivos e do meio ambiente.

Sendo assim, se caracteriza por atuar em temas ambientais relevantes para a Petrobras e para o País, articulando iniciativas que contribuem para criar soluções e oferecer alternativas com potencial transformador e em sinergia com políticas públicas. Este programa tem entre suas estratégias, investir em patrocínios a

¹⁵ Programa Petrobras Ambiental (**PPA**) – É um programa alinhado ao Plano Estratégico 2020 e ao Plano de Negócios 2008-2012. Programa que de 2003 a 2008, investiu mais de R\$ 150 milhões em projetos de pequeno, médio e grande porte, desenvolvidos em parceria com organizações da sociedade civil de todo o País, abrangendo dezenas de bacias, ecossistemas e paisagens na Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica e Pantanal.

projetos ambientais de âmbito nacional, regional e local: investir, de forma transparente, planejada e monitorada, em projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável do País.

Percebe-se que, ao buscar vincular-se e investir em projetos social e ambiental que sejam bem vistos pela sociedade, a Petrobras busca remeter responsabilidade, confiança, participação positiva diante a sociedade. Neste sentido nos afirma Bob Dunn, presidente da *Business for Social Responsibility*, em entrevista ao Instituto ETHOS¹⁶:

A responsabilidade não é mais somente uma opção e sim um imperativo. Companhias que investem em responsabilidade corporativa ganham vantagem competitiva, enquanto quem não o faz corre grandes riscos. [...] Uma empresa com responsabilidade social cria valores que demonstram respeito e ética com as pessoas, as comunidades e o meio-ambiente (2006).

Porém, é perceptível o interesse empresarial da Petrobras quando se utiliza do discurso ambiental. Tendo em vista que se ela envolve se em auxílio à natureza, algo que não é mais que sua própria obrigação, devido aos prejuízos causados ao meio ambiente.

Sendo assim, a Petrobras transforma algumas de suas ações voltadas ao meio ambiente em um viés por onde é possível divulgar de forma positiva a imagem da empresa. No entanto, sabe-se também que a mesma Petrobras considerada empresa ambientalmente correta, esteve nos últimos anos, envolvida em vários incidentes com sérios danos a natureza, tipo o acidente aconteceu na Refinaria Presidente Getúlio Vargas (REPAR)¹⁷ da Petrobras, localizada no município de Araucária, a 24 quilômetros de Curitiba.

Por este aspecto a Petrobras pode ser vista através de uma imagem negativa, pois, embora execute atividades lucrativas ou voltadas ao meio ambiente, é

¹⁶ **ETHOS** - Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social: é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Oscip (organização da sociedade civil de interesse público). Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

¹⁷ O vazamento de cerca de 4 milhões de litros de petróleo em 16 de julho do ano 2000. Considerado o pior desastre ambiental da história do Paraná. Foi o segundo acidente naquele ano envolvendo refinarias da Petrobras e o maior dos últimos 26 anos. A mancha de óleo atingiu o rio Barigüi, afluente do Rio Iguaçu e o próprio Iguaçu, num raio de 15 quilômetros, de acordo com a Petrobrás.

responsável por outras que são potencialmente danosas à natureza. Sobre isso ressalta NANNI:

A utilização do petróleo traz grandes riscos para o meio ambiente desde o processo de extração, transporte, refino, até o consumo, com a produção de gases que poluem a atmosfera. Os piores danos acontecem durante o transporte de combustível, com vazamentos em grande escala de oleodutos e navios petroleiros (2002, p. 28).

Verifica-se, então, diante dos aspectos negativos, riscos ambientais, vazamentos e da poluição, a Petrobras visa trabalhar sua imagem positivamente, utilizando-se do discurso ambientalmente correto, onde busca apresentar-se como sendo uma empresa preocupada e responsável pelo meio social e ambiental. A exemplo deste vídeo publicitário da Petrobras aqui analisado, percebe-se uma aproximação através do discurso principalmente no take 17 (anexo B), que dá o fechamento do vídeo com a seguinte mensagem em OFF: *...TUDO QUE A GENTE FAZ, FAZ COM RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL.*

Mas, diante da grande poluição causada principalmente pelas empresas petrolíferas, pode-se entender então, a necessidade da argumentação discursiva em favor ao meio ambiente em grande parte deste e de outros de seus vídeos publicitários.

Nesta análise, ao desvendar o discurso linguístico, entender o conteúdo textual além das palavras, reflete-se sobre elementos da língua e da fala, onde encontramos incentivos nas palavras de BARTHES:

Os sistemas mais interessantes, aqueles que ao menos estão ligados à sociologia das comunicações de massa, são complexos sistemas em que estão envolvidas diferentes substâncias; no cinema, televisão e publicidade, os sentidos são tributários de um concurso de imagens, sons e grafismo; é prematuro, pois, fixar, para esses sistemas, a classe da língua e a dos fatos da fala, enquanto, por um lado, não se decidir se a "língua" de cada um desses sistemas complexos é original ou somente composta das "línguas" subsidiárias não forem analisadas (conhecemos a língua linguística, mas ignoramos a língua das imagens ou da música). (2006, p. 32, grifo do autor).

Nesta observação, na pretensão de decifrar o real valor do discurso imagético e sonoro, percebe-se, então, as significações da imagem e a importância da trilha como elementos que somam forças na emissão da mensagem. A trilha utilizada, por exemplo, é um instrumental que remete suavidade e cujo ritmo dita os movimentos das cenas, pois, há uma oscilação no volume e entre os instrumentos que a compõe, pois, num ritmo lento dá a impressão de subida e descida nas profundezas das águas.

Neste VT, é possível observar que a empresa utiliza-se da prática discursiva na mensagem sócio ambiental para construir sua imagem de maneira positiva junto à sociedade, buscando-se com isto suavizar e reparar de antemão os possíveis conceitos negativos gerados por suas atividades que contribuem com a poluição do planeta.

Esta análise do vídeo Publicitário da Petrobrás é composta por 17 takes¹⁸, onde a Empresa utiliza o discurso de sustentabilidade social e ambiental, no discurso das cenas que estão representados aqui por 20 figuras (anexo B).

A parte deste VT¹⁹ que melhor deixa explícito o discurso ambiental é a apresentada nos take 9, 11, 14 e 15 (anexo B), que aparecem as informações em *letter*²⁰ somando-se com a locução em OFF²¹ e o discurso imagético. As figuras imagéticas estão em sua grande maioria representadas através do discurso ambiental que aparecem praticamente na totalidade dos 30 segundos do VT Responsabilidade.

No take 9 (anexo B), iniciam-se as informações em *letter*: “**125 espécies descobertas**”. Uniformidade no tamanho e na cor acinzentada dos peixes, eles são parte de um cardume, mas o destaque está num único peixe em tom amarelo (personagem 6) que aparece na parte central, a cor amarela representa a Petrobras. Na linha do horizonte aparece em profundidade a água em tom azulado.

No take 10 (anexo B), o mergulhador (personagem 3) aparenta descer as profundezas do mar, observa-se a mudança de tom na representação da água em azul. Ele está descendo numa posição vertical de cima para baixo e o foco de luz está na parte central do vídeo. Observa-se que o personagem 3 seja a representação da Petrobras, que ao receber o efeito de luz verde e amarela identifica-se com a bandeira do Brasil utilizada na logomarca da empresa. Este

¹⁸ Takes - são as alternâncias instantâneas da imagem de uma câmera para a da segunda câmera. É usado para introduzir uma tomada que mostra outra imagem de uma distância e ângulos diferentes, embora da mesma cena ou ação contínua no mesmo lugar.

¹⁹ VT – Vídeo tape, é onde está inserido o filme. No Brasil, a maioria das publicidades são filmadas em filme 35 mm e depois são transferidas para outras mídias – em HD, DVD, SUPER DV, VHS, SUPER VHS. (WATTS, 1999).

²⁰ Letter – Texto apresentado escrito na tela do vídeo (WATTS, 1999).

²¹ Locução em OFF também chamada de over, é a narração ou comentário colocado sobre as imagens. (WATTS, 1999, p. 104).

efeito também apresenta-se nos takes 3, 6, 8, 9, 11,12, 14, 15 e 17. Acredita-se na potencialidade do uso da cor como informação cultural. Portanto, isto significa que o ser humano assume a cor como uma codificação cultural. A respeito disto, assim, afirma LOTMAN que:

Antes de mais nada, é preciso notar que qualquer texto cultural (no sentido de tipo de cultura) pode ser examinado tanto como uma espécie de texto único, com um código único, quanto um conjunto de textos, com um determinado conjunto de códigos, a eles correspondentes (1981, p.33).

As cores verde e amarela já são do conhecimento cultural dos brasileiros e que automaticamente associam positivamente a valores patriotas. O que dá para perceber que a Petrobras ao utilizar-se das cores verde e amarela, busca através de seus efeitos de sentidos uma aproximação positiva de confiabilidade junto à sociedade. E isto se concretiza no take 10 (anexo B) com a locução expressa em OFF: *A CUIDAR E RESPEITAR* .

Conforme Barthes (2001, p. 197) “toda a mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado”, no take 11 (anexo B), entram as informações em *letter*: “**600 pesquisadores envolvidos**”. Estas palavras trazem consigo um valor expressivo numérico, quando se refere aos 600 profissionais contratados pela Petrobras em favor da sustentabilidade social e ambiental. Percebe-se no momento a finalidade estratégica do discurso buscando a adesão da confiança do telespectador em relação às iniciativas da empresa.

Segundo PERUZZOLO (2002) o discurso é um jogo comunicacional, onde o enunciador investe em estratégias para persuadir o enunciatário, sejam eles ideológicos, morais, filosóficos, etc. Neste vídeo publicitário SUSTENTABILIDADE, percebe-se a utilização de estratégias do discurso, através das locuções em OFF, em *letter* e principalmente das ilustrações imagéticas ao apresentar nitidamente as belezas marítimas.

No take 14 (anexo B), dá-se a entrada das informações em *letter*: “**mapeamento da costa brasileira**”. Constata-se a utilização da palavra brasileira, agregando proximidade como o povo deste País e que expressa que o compromisso da Petrobras e a reponsabilidade com o patrimônio social e ambiental do Brasil, no instante que entra em close²², calmamente uma espécie de tartaruga gigante

²² Close: são planos que mostram a cabeça inteira da pessoa, do colarinho ou gola para cima. É uma cena fechada de um objeto. (WATTS, 1999, p.100).

(personagem 9 do anexo B) que parece estar nadando nas profundezas das águas, pois a parte inferior desta imagem é mais turva, o que remete que com tranquilidade e responsabilidade muito ainda vai ser descoberto.

No take 15 (anexo B), a câmera focaliza parte de um grande tubarão (personagem 10) e no plano ao fundo está à representação do mergulhador (personagem 3), que nos remete uma sensação de proteção, apoio, confiabilidade e neste sentido se manifesta PERUZZOLO (2002, p.179) “com suas perspectivas e ocupação do espaço, focalização e posicionamento da câmera, jogos de luz. Estes sistemas de significação também fazem ancoragem procurando conduzir o destinatário à aceitação dos valores encartados”.

Nesta imagem representada na figura “P” (ANEXO 2), é possível verificar uma tomada de câmera e ângulo que propiciou como resultado a impressão de que a espécie está sendo apresentada é enorme. Locução em OFF: *...DA COSTA BRASILEIRA E O APOIO...*

Neste instante entram as informações em letter: “**apoio à biodiversidade marinha**”. Nestes 4 takes citados e descritos acima, apresentam-se as mensagens em letter não somente de caráter informativo, mas principalmente persuasivo. Já no take 13 (anexo B), vem a apresentação do sujeito enunciador, a parte interessada do envio da mensagem, o que dá para perceber o objetivo do discurso expresso até então. Entra neste take 13(anexo B), a locução em OFF: *NÓS SOMOS A PETROBRAS*. Percebe-se que até chegar a este take a mensagem foi construída na intenção de persuadir o sujeito receptor. PERUZZOLO (2002) diz que os recursos de persuasão, como processos há uma relação de agenciamento entre enunciador e enunciatário, pois ao fazer um discurso, o enunciador fabrica um dizer. Através da figura “N” (anexo 2), é possível coligar o personagem 3 - (o mergulhador) no ápice da representatividade criada com a empresa Petrobras, ao se avaliar pelo seu comportamento responsável nas imagens apresentadas e o discurso empregado.

No take 13 (anexos B), o mergulhador (personagem 3) em posição de subida, pois a parte superior da parte em azul que representa a água está em azul claro. Percebe-se que este personagem está rente ao chão e que parece está saindo do meio de uma espécie de vegetação marinha. Na utilização das cores percebe-se a intenção de suas colocações e tonalidades, a exemplo do azul das figuras “N e K” (anexo 2), colocado em tons diferentes, pois assim, propiciam as percepções num

caminho livre ao imaginário. Contextualizando sobre a possibilidade de uma construção através das cores ressalta Johann Wolfgang Von GOETHE:

E assim construímos o mundo visível a partir do claro, do escuro e da cor, e com eles também tornamos possível a pintura, que é capaz de produzir, no plano, num mundo invisível muito mais perfeito que o mundo real (1940, p.26).

Percebe-se que a construção de um mundo maravilhoso, acima da realidade, é muito bem explorada no VT SUSTENTABILIDADE da Petrobras. As imagens e suas cores são instigantes e convidativas para estar naquele local. Portanto, nota-se também, que através deste discurso empresarial a Petrobras busca uma aproximação com a sociedade através da utilização de imagens ambientais, observa-se que todas as cenas se dão em ambiente natural e através deste que a empresa busca se promover. De acordo com Barthes (2001) é através da publicidade que se dá a exposição do produto a um sistema franco, e essa franqueza não depende somente do conteúdo das inserções, mas do caráter dos sistemas semânticos empenhados na mensagem. Quanto a isso, diz BARTHES:

A linguagem publicitária (quando “têm êxito”) dá-nos abertura para uma representação falada do mundo, que o mundo pratica, há muitíssimo tempo que é a narrativa: toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação), *n conta* outra coisa (é a sua denotação) é por isso que se pode colocá-lo no rol dos grandes alimentos de nutrição psíquica (2001, p. 203, grifo do autor).

Verifica-se que a Petrobras nesta ideia de utilizar-se do discurso ambiental deixa a entender que há uma segunda intenção através da mensagem. A empresa busca enviar o discurso de contribuição às causas sócio ambiental, é neste sentido que estão voltadas as ações empresariais da Petrobras.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante a análise, percebe-se que a função predominante inserida nos dois vídeos estudados, se refere à busca de status para estas empresas, que visam publicitar suas imagens como cidadãs. Entende-se que estes dois VTs, objetivam transmitir valores empresariais dentro da ética e da moral, pois, apresentam a Petrobras e o Banco Bradesco como empresas exemplares, através de elementos representativos à ideia de sustentabilidade de modo responsável e transparente.

Nas considerações destas análises realizadas pela presente pesquisa, deve-se ressaltar que tanto a empresa pública Petrobras quanto a empresa privada Banco Bradesco, ao utilizarem o discurso ambiental exploram de maneira consistente às imagens do meio natural, considerado patrimônio da humanidade. A Petrobras usa como cenário no VT publicitário escolhido a imensidão das águas marítimas e a beleza das espécies lá existentes. O Banco Bradesco na busca de produção de sentido toma como referencial e verdadeiro os cenários e os personagens apresentados e representados em um determinado tempo e local, utilizando-se da imagem da Floresta Amazônica, tema facilmente agrupado aos assuntos voltados a preservação do Planeta. Percebe-se assim, o discurso ambiental sendo utilizado como instrumento de aproximação junto ao público adepto à ideia de que é realmente necessário contribuir no sentido de preservar direta ou indiretamente a natureza. Observa-se através das imagens um grande apelo ao telespectador na adesão das ideias destas duas empresas que serviram aqui como objetos de estudo.

Sendo assim, verifica-se que os cenários escolhidos para os vídeos da Petrobras e do Bradesco foram preparados, passando uma imagem empresarial com aspectos voltados ao social e ambiental. Essa é a semelhança encontrada nos vídeos analisados, pois eles se utilizam do discurso de empresas ambientalmente corretas.

Porém, pode-se perceber que entre as duas empresas, os discursos utilizados se diferem em alguns pontos. Observa-se que o Banco Bradesco por ser privado se preocupou mais em fazer representações emocionais, a exemplo dos takes 13 e 14 (anexo A), onde a mensagem se desenrola apresentando o personagem de uma criança chegando para auxiliar a sustentar uma grande árvore,

no instante que deixa transparecer a emoção e seriedade através das imagens em planos detalhes. Enquanto que a Petrobras por ser uma empresa estatal, que trabalha com petróleo se deteve em ações mais concretas e reais, como pode-se constatar na maioria dos takes do vídeo Sustentabilidade (do anexo B). A preocupação está em passar para o público como as atividades acontecem na prática e o comprometimento que se tem com as questões ambientais.

Nota-se que as estratégias discursivas são bem utilizadas, principalmente no vídeo publicitário do Bradesco, onde nota-se como recurso de aproximação a utilização de crianças, visando através da figura imagética infantil, simbolizar as gerações futuras, criando desde já um laço de compromisso positivo para com a empresa. Através destas percepções é possível afirmar que o VT do Bradesco é voltado ao campo emocional, pois, utiliza-se das imagens do meio ambiente e dos personagens em planos detalhes representando as emoções despertadas pelas questões voltadas a preservação da natureza e os benefícios ao meio social, sendo assim, utiliza-se do discurso persuasivo através das imagens, do texto verbal e dos efeitos sonoros, buscando melhorar a imagem institucional da empresa.

Parece ser incontestável que as empresas aqui estudadas, privada ou pública, buscam através dos 30 segundos de seus VTs na mídia televisiva, a divulgação de seus próprios marketings empresariais, entende-se que o Bradesco e a Petrobras utilizam uma imagem de empresas sócio ambientalmente corretas, pois este tipo de discurso comprova um desempenho financeiro superior a media do mercado.

Os resultados desta pesquisa indicam que a Petrobras e o Banco Bradesco buscam coligarem suas imagens empresariais às questões sócio ambientais, as quais na atualidade são assuntos de interesses de uma grande maioria na sociedade. Percebe-se que estas empresas utilizam-se de estratégias no discurso para persuadir o público receptor. Nota-se que ao mesmo tempo, as empresas publicitam suas ações ambientalmente corretas, transferem ou compartilham suas responsabilidades junto aos problemas que a natureza está enfrentando.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU Graciela Inês Presas, DA SILVEIRA Ada Cristina Machado, PERUZZOLO Adair Caetano e (Org.) **Caminhos da publicidade e propaganda: marcas, identidade e discurso / 2009.**

ALMEIDA JR, A.R. et. AL. **Publicidade e consumo “responsável”**: um breve estudo sobre anúncios em revistas brasileiras. Texto apresentado ao IV ENEC, Rio de Janeiro, 2008.

ALMEIDA JR, **Antônio Ribeiro de**. Professor do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – Universidade de São Paulo.

ARBEX, José. **A vitória da amnésia**. Caros amigos, São Paulo, casa Amarela, nº 19, Outubro de 1998, pg. 9.

ASSIS, W. F. T. **Da Natureza Domada ao Desenvolvimento Sustentável: A Invisibilidade e o Ocultamento dos Impactos Ambientais na Publicidade dos setores Elétrico, Químico e Petroquímico**. In: III Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, Brasília. ANPPAS - III Encontro Brasília, 2006.

BANCO BRADESCO S.A. **Relatório Anual**. Disponível< <http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em 22 de out. de 2010.

BANCO BRADESCO S.A. **Site institucional** Disponível< <http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em 22 de out. de 2010.

BASTOS, Remo Brito. **Globalização, O Império da Miséria, ed. Vestseller. 2007.** _____, Roland. **A aventura semiológica**; tradução Mario Laranjeira. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. [tradução de Izidoro Blikstein]. – 16 ed. São Paulo: CULTRIX, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**, Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

BAUER, Martin W, GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** / 7.ed. Petrópolis : Vozes, 2008. 516 p.

BEDER, S. Global spin: **the corporate assault on environmentalism. Foxhole:** Chelsea Green Publishing Company, 2002.

BEDER, S. **Global spin:** the corporate assault on environmentalism. Foxhole-UK: Green Books, 2002.

BERLO, David K. **O processo da comunicação:** Introdução à teoria e à prática. 10ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2003.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**, Perspectiva, São Paulo, 1987.

BUCCI, Eugenio (org.) – Fundação Perseu Abramo, São Paulo: 2003.

CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária:** estudos sobre a retórica do consumo, São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, Joao Anzanello. **A evolução do texto publicitário:** a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade / 2007 .

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COHN, G. **O campo da comunicação:** caracterização, problematização e perspectiva. João Pessoa; Universidade, 2001.

DOMINIQUE, Wolton. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias** (Trad. Isabel Crossetti). Porto Alegre: Sulina, 2003.

Duarte, Elizabeth Bastos. **Em torno das mídias:** Práticas e ambientais. Porto Alegre: Sulina, 2008.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: ed. Sulina, 2004.

DUNN, Bob. **Presidente do BSR garante o sucesso de empresas socialmente responsáveis.**

Empresa Petrobras Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/> acesso em 25 de Outubro de fevereiro de 2010.

GARCIA CANCLINI, N. G. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconsecutores. **Revista Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 74, p. 1-9, maio/ago. 2007.

GRANERO, Arlete Eni; et. al. **Ensaio de Marketing**. Niterói/RJ: Universidade Federal Fluminense, 2009. pg. 40.

GOETHE, J. W. **Goethes Sämtliche Werke**, v. 34. Stuttgart: Kroner, 1940.

GOHN, M. G. Mídia, **Terceiro Setor e MST**: impactos sobre o futuro das cidades e do campo. Petrópolis: Vozes, 2000.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALEZ Requena, Jesus, **El discurso televisivo**: espetáculo de la posmodernidad / 1999.

GUIVANT, J. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos**: apelando ao estilo de vida ego-trip, **Ambiente & Sociedade**, v. VI, n. 2, jul./dez. 2003.

Instituto Ethos <<http://www.internethos.org.br> > Acesso em 05 jan. 2006. Entrevista publicada em 08/03/2000.

IBGE. **MEC prevê a matricular de 2,2 milhões de adultos em escolas de alfabetização ainda este ano**. 20 de out. de 2010. Disponível em: <www.enem2010.org>

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, ed.70, 2007. Lisboa, Digitalizado por SOUZA, R.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A vida com a TV**: O poder da televisão no cotidiano. São Paulo: SENAC, 2002.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira (org.) **A Vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. 2ª ed. – São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2005, pg. 57.

KANDINSKY, W. **Do espiritual na arte**. São Paulo: Martin Fontes, 1991. Pg. 90.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. **Gregory Bateson e o processo comunicativo, 2008**, p.240).

LAYRARGUES, P. P. **A cortina de fumaça**. São Paulo: Annablume, 1998.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de Lopes. GÓMEZ, Guillermo Orozco (coords.)- **Convergência e transmediação da ficção televisiva: Obitel 2010**. São Paulo: Globo, 2010. Pg.128.

MAYER, Martin, **Afinal, o que aconteceu (e o que acontecerá) a Madison Avenue? : a publicidade nos anos 90 /1991**.

MARTÍN-BARBERO, J. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTINS, Nísia. **Informação na tevê: a estética do espetáculo**. Televisão: entre o mercado e a academia / Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

MCCHESENEY, Robert W. (org). **Por uma outra globalização**. Mídia, mundialização cultural e poder. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Mercado Global (55): 11, julho-agosto, 1983. São Paulo.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NANNI, Sara. **Royalties de petróleo: recursos para a sustentabilidade ou instrumento de barganha política?** Disponível em: <<http://www.analisefinanceira.com.br/artigos/royalties.htm>>. Acesso em 10 de dez. 2002.
(Org.). Moraes, Dênis de. **Por uma outa Comunicação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

PASTOUREAU, M. L'uomo e il colore. Firenze: Guinti, 1987- **Dicionário das cores do nosso tempo** – simbólica e sociedade. Lisboa: Stampa, 1993.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.) **A Vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. 2ª ed. – São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2005, pg. 57. Mercado Global (55): 11, julho-agosto, 1983. São Paulo.

PERUZZULO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação: Quando aprender é saber**. São Paulo: EDUSC, 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A Estratégia dos Signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria, 2002. 228 pg.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **Levantamento revela preferências do brasileiro na televisão**. 17 de Jun. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/cotidiano/levantamento-revela-preferencias-do-brasileiro-na-televisao/34618/>. Acesso em: 07 de Jul. 2010.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**, São Paulo, Cortez, 2005.

PORTILHO, F. **Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania**. Disponível em <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/consumo.htm>. Acesso em 10 mai. 2008.

ROOS, Roberta. **Rádio - Educação: uma proposta diferenciada de suporte de texto para a educação de alunos com necessidades educativas especiais**. Dissertação – Universidade de Passo Fundo, 2007.

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **Teoria matemática da comunicação**. São Paulo, Rio de Janeiro: Difel, 1975.

SILVERTONE, R. **Por que estudar mídia?**. São Paulo: Loyola, 2003. Site do Banco Bradesco. 29 de Set. de 2010. Disponível em: <http://www.bancodoplaneta.com.br/site>.

WILLIAMS, R. Advertising: the magic system. In DURING, S.. **The cultural studies reader**. London: Routledge, 1999.

6. ANEXO A

6.1. DECUPAGEM DO VÍDEO 2009inove.

Título comercial: SUSTENTABILIDADE

Tempo: 30”.

Empresa: BANCO BRADESCO

Legenda: As palavras em letras maiúsculas e em itálico são partes da locução em OFF do discurso verbal no comercial. As mensagens em LETTER estão em letras minúsculas, em negrito e entre aspas.

Os personagens deste vídeo publicitário estão representados por números: Personagem 1, Personagem 2, Personagem 3, Personagem 4, Personagem 5, Personagem 6, Personagem 7, Personagem 8.

Cena 1



Figura: “A” - Take 1

Este vídeo publicitário do Banco Bradesco inicia em plano médio dando enfoque as pernas de personagens numa fila, num local de muitas folhas caídas ao chão, pressupõe-se que é uma local que tenha muitas árvores. Já no primeiro take, pode-se constatar que trata-se de um local natural.



Figura: “B” - Take 2

Num close focaliza as mãos postas na altura superior das costas de um personagem que veste camisa bege. Estas mãos pode-se afirmar que são de um adulto, que veste camisa branca e de mangas compridas.



Figura: “C”- Take 3

A imagem está representada através do close do rosto de uma senhora (Personagem 1), que devido aos cabelos brancos e traços faciais aparenta ser idosa. Este plano detalhe amplia o valor dramático da cena através da expressão. Ela está com o olhar sério, voltado para cima.



Figura: “D” - Take 4

Neste instante entra a figura imagética de um menino (Personagem 2). Ele corre por entre árvores em uma única direção. O take 4 dá um travelling²³ local, mostrando que o lugar natureza. O menino veste calção preto e camisa vermelha.



Figura: “E” - Take 5

Volta à imagem das mãos postas sobre a parte superiores das costas dos personagens em médio primeiro plano, porém, numa tomada de câmera mais ampla e agora acompanhada pela locução em off da palavra: *SUSTENTABILIDADE*. A presença das cores novamente aparece através de suas representações significativas. O primeiro personagem da fila veste camisa vermelha, seguido por um de camisa branco e por dois de camisa bege.

²³ Travelling - é um tipo de movimento no qual a câmera está em movimento quando filma. Pode ser através de deslocamentos de câmera no sentido horizontal, vertical ou circular, sem que haja diferença de ângulo entre o eixo óptico da câmera e a trajetória de seu deslocamento. (ROOS, 2010).



Figura: “F” - Take 6

Volta à imagem do menino (Personagem 2), num plano geral, ele apresenta-se correndo entre as árvores em uma única direção, neste take já dá para entender que ele corre para integrar-se as demais pessoas. O menino aparece de camiseta vermelha e de calção preto.



Figura: “G” - Take 7

A câmera volta-se para cinco personagens enfileirados em plano médio, onde o personagem 1, mantém-se com olhares voltados para o alto, mantendo a seriedade. Está seguida pelo personagem 3, a qual dá para perceber ser uma criança, na sequência vem uma senhora (Personagem 4) de cabelos curtos e blusa cinza e sem mangas, Logo após está o (Personagem 5) de cabelos longos e camisa marrom. Já o personagem 6 que está no final da fila demonstra estar inseguro através de sua expressão. Neste instante entra a locução em OFF²⁴ proferindo o texto: DE SUSTENTÁVEL, palavra que conforta no sentido de que é possível sustentar.

²⁴ Locução em OFF também chamada de over, é a narração ou comentário colocado sobre as imagens. (WATTS, 1999, p. 104).



Figura: “H” - Take 8

O take apresenta um plano geral em num angulo plongê, que mostra o Personagem 2 que está de camisa vermelha e calção preto. Ele passa correndo em baixo de uma grande arvore.



Figura: “I” - Take 9

O take 9 apresenta um plano médio, percebe-se que são sete personagens, homens, mulheres e uma criança enfileirados, nota-se que o número de pessoas está aumentando. Da direita para esquerda, o primeiro personagem é uma mulher de camisa rosa e calça preta, ela está seguida por uma criança que aparenta ter de 10 a 12 anos e que veste camiseta rosa e calça branca. O terceiro personagem é um homem que está de camisa branca e na sequência vem uma mulher de camisa cinza. O quarto personagem é um homem de camiseta marrom, que é seguido por um personagem masculino de camisa branca.



Figura: “J” - Take 10

Em close demonstra-se o valor expressivo da imagem. Apresenta-se nesta tomada de câmera a utilização de um olhar sério de uma criança (Personagem 7), voltado para um foco no alto, com o rosto suado e a expressão séria.



Figura: “K” - Take 11

Este take num plano médio, está voltado para três personagens em fila, uma mulher de blusa marrom (Personagem 5) com o olhar objetivado para o alto. O personagem 6 de camisa branca que chamava a atenção no Take 7, está no foco principal da câmera. O personagem nº 8 está com o olhar voltado para frente está sério. Neste Take 11, inicia-se a locução: *DE SUSTENTAR*.



Figura: “L” - Take 12

O Take 12 é composto por quatro personagens em fila. Registra a chegada do menino (Personagem 2) que anteriormente apresentava-se correndo por entre as árvores. O primeiro da fila é um homem que veste camisa e calça da cor marfim. O segundo personagem é uma mulher de blusa rosa e de calça marrom, ela está seguida por um homem de camisa branca e de bermudão na cor marfim. Chega para compor esta fila, o menino vestido de camisa vermelha e de calção preto.



Figura: “M” - FIGURA 13 – Take

O cenário ao fundo das imagens deste take se encontram desfocados. Em close, a cena mostra a expressão marcante no rosto da criança que está de camisa vermelha (Personagem 2) é o que chama atenção neste instante. Diante da normalidade na maioria das publicidades, onde geralmente as crianças aparecem brincando e sorrindo, neste Take 13 apresenta-se uma criança séria, dando indício de disciplina e comprometimento.



Figura: “N” - Take 14

Este Take apresenta um grande plano geral e num travelling in/out por vários personagens, revelando o motivo pelo qual todos estavam mobilizados. É uma imensa árvore, a qual, todos os personagens buscam dar sustentação. A árvore maior está rodeada por outras de tamanho menor e com uma clareira na copa, poucos galhos. Neste Take nota-se que há a presença de outros personagens

também enfileirados buscando dar sustentabilidade a enorme arvore. Entra a OFF que entra neste Take: *DE CRIAR UM PROGRAMA QUE REMUNERA FAMÍLIAS NA AMAZÔNIA*. Neste Take iniciam-se as informações em letter “**FAZ-Fundação Amazonas Sustentável**”.



Figura: “O” - Take 15

Aqui a câmera capta as imagens dos personagens num plano americano. Voltados para a grande arvore. Neste take, resalta-se a amplitude da arvore, pois o caule ocupa grande parte da tela. Nesta tomada de câmera percebe-se que a primeira pessoa da fila está com as veste em vermelho e calça preta. Ele está seguido por outros personagens de diferentes idades, sexos e que se diferenciam na por suas vestimentas.

Este Take mantêm as informações em *letter* e iniciada no Take antecedente “**FAZ-Fundação Amazonas Sustentável**”.



Figura: “P” - Take 16

No Take 16 entram as informações em letter “**5.727 famílias atendidas**”. É apresentado num ângulo plongê que dá relevância ao tamanho da arvore, num plano geral. A imagem identifica se tratar de uma arvore com idade relevante, em

função das informações que a dimensão e a espessura do tronco. Neste instante pode-se perceber que a grande árvore está recebendo quatro fileiras de personagens, uma por cada lado, Neste instante entra a locução em off com frase: *PARA SEREM GUARDIÃS NA FLORESTA*, o que nos remete a pensar que a grande árvore é uma representação da Floresta Amazônica,



Figura: “Q” - Take 17

Neste take, apresenta-se um homem (personagem 9) de camisa vermelha e com as mãos postas num grande caule de textura áspera. Por esta tomada de câmera é possível observar os galhos da árvores, suas galhas verdes e o céu nubrado. Num ângulo contra-plongê²⁵ dá relevância ao personagem 9, torna-o de certa maneira grande, assim como a sua atitude e do Banco Bradesco, sua iniciativa, e a importância da sustentabilidade. Reforçando o contexto do discurso imagético, estão presentes neste Take as informações em *letter* as informações “**16,6 milhões de hectares conservados**”. Assim, encerra-se a cena 1, a qual remete a devida seriedade do tema ambiental deste vídeo publicitário.

Cena 02

²⁵ Contra Plongê – Tomada de câmera que filma de baixo para cima: oblíquo inferior. A visão contraria (contra plano), cujos efeitos de sentido produzidos são de superioridade, pois o cenário sobrepõe-se, inspira poder, respeito, grandeza, torna a imagem maior.



Figura: “R” - Take 18

A cena 2 é a que faz o fechamento deste vídeo publicitário. Primeiramente apresenta-se uma bandeira vermelha tremulando em céu aberto. Esta bandeira trás a logomarca do Banco Bradesco centralizada e na base da mesma. Na parte superior da bandeira está escrito o número dois mil, cujo, acompanha a palavra inove (do verbo inovar). A junção destes dois significantes remete a um novo significado que entende ser o ano de 2009. Na conclusão entra a locução em off: *BRADESCO, INOVANDO PARA A VIDA SER MAIS COMPLETA.*

O cenário está representado em apenas dois elementos. No céu o destaque para o tom azul e uma base como se fosse à parte de uma circunferência na cor vermelha com a assinatura do Bradescompleto, que aparentemente constrói uma elevação, a qual no alto se encontra a bandeira do Bradesco 2000inove.

ANEXOS B

6.2 DECUPAGEM DO VÍDEO PETROBRAS - Responsabilidade.

Título comercial: Responsabilidade Social e Ambiental.

Tempo: 30”.

Empresa: PETROBRAS

Legenda: As palavras em letras maiúsculas e em itálico são partes da locução em OFF do discurso verbal no comercial. As mensagens em *LETTER* estão em letras minúsculas, em negrito e entre aspas.

Os personagens deste vídeo publicitário estão representados por números: Personagem 1, Personagem 2, Personagem 3, Personagem 4, Personagem 5, Personagem 6, Personagem 7, Personagem 8, Personagem 9, Personagem 10, Personagem 11, Personagem 12.

Cena 1



FIGURA “A” - Take 1

A cena 1 do TAKE 1 acontece num plano geral. Inicia-se focando num local que há muita água, o cenário identifica que a cena se passa em baixo do mar, onde prevalece a tonalidade cor azul. Em ângulo plonge aparece um cardume de peixes nadando. Locução em OFF: *A GENTE OLHAVA...*



FIGURA “B” - Take 2

Continua a locução em OFF iniciada no Take 1: *PRA ELE E PENSAVA...*

Neste Take, a câmera em plano geral, focaliza a saída do salto de um grande peixe (personagem 1) e que parece estar em alto mar. Neste instante o corpo do grande peixe está quase todo acima da água e recebe efeitos de luz verde e amarela. Passa ao instante um pássaro (personagem 2) voando no sentido direito esquerdo do vídeo.



FIGURA “C” - Take 2

Na linha horizontal central e no lado direito da figura é possível verificar na câmera em plano geral a revoada do pássaro (personagem 2). O grande peixe (personagem 1) que foi ao alto começa o seu retorno para água, que apresenta se agora um pouco mais agitada. Neste momento é possível observar que ele recebe efeito de luz verde e amarela.



FIGURA “D” – Take 3

Num ângulo plongê apresenta-se a figura imagética das águas aparece a tonalidade branca. A câmera dá um close, o que dá para entender que o grande peixe (personagem 1) afundou-se entre as águas, cujo estão com os movimentos agitados.



FIGURA “E” - Take 4

Segue a locução em OFF: *AMIGO VOCÊ É IMPORTANTE PARA O NOSSO NEGÓCIO,*

Em médio primeiro plano a câmera acompanha o peixe afundando. O peixe (personagem 1) e outros três peixes aparecem nadando para a mesma direção. A câmera em ângulo fechado pressupõe-se que focaliza o nado do (personagem 1) com efeito de luz verde e amarela.



FIGURA “F” - Take 5

Locução em OFF: *MAS PRA ESTA RELAÇÃO DURAR...*

Num plano aberto na imagem, forma-se o cardume novamente de grandes peixes. O que chama a atenção neste Take é um nadador (personagem 3) que se encontra rodeado por dezenas de peixes de vários tamanhos.



FIGURA “G” - Take 6

Segue a locução em OFF iniciada no Take anterior: *O MÍNIMO À FAZER...*

Em plano médio a câmera capta frente a frente um grande peixe (personagem 4) e o mergulhador (personagem 3) com roupas apropriadas para mergulho e uma câmera filmadora nas mãos. O peixe está nadando de costas, supõe-se que o mergulhador está filmando os detalhes num ângulo privilegiado. A base deste take está em tom esverdeado, enquanto que o horizonte está em azul dando a ideia de profundidade.



FIGURA “H” - Take 7

Sequência da locução em OFF do Take 6: *...ERA CONHECER ELE MELHOR...* O take aparece em médio primeiro plano representado por um peixe grande de fisionomia estranha (personagem 5) em primeiro plano e neste mesmo instante, chega um mergulhador (personagem 3) uniformizado com roupas adequadas e com uma câmera filmadora, pelo lado superior direito da imagem. A base deste Take está em tom esverdeado, enquanto que o horizonte está em azul.



FIGURA “I” – Take 8

Locução em OFF: *E É IMPRESSIONANTE...* Em plano geral sobre os corais no que aparenta ser nas profundezas do fundo do mar, apresentam-se diversos peixes. As imagens são capturadas pela câmera numa posição em diagonal. Dá para observar pela nitidez e pelo azul do lado direito da imagem o quanto a água está límpida que recebe leve efeito de luz verde e amarela.



FIGURA “J” - Take 9

Locução em OFF: *COMO A GENTE APRENDE...*

Neste take iniciam-se as informações em *letter*: **“125 espécies descobertas”**. Em **médio primeiro plano** aparece um **cardume de peixes apresentando uma mesma cor** acinzentada, há destaque para um deles de cor amarela (personagem 6) na parte central. Na linha do horizonte aparece em profundidade a água em tom azulado.



FIGURA “K” - Take 10

Locução em OFF: *A CUIDAR E RESPEITAR*

O mergulhador (personagem 3) aparenta descer as profundezas do mar, observar-se a mudança do tom azul na representação da água. Ele está descendo numa posição vertical e o foco em tons verde e amarelo de luz está na parte central do vídeo, como se a gravação estivesse sendo feito de dentro de uma caverna.



FIGURA “L” - Take 11

Locução em OFF: *QUANDO ENTENDE O OUTRO.*

No plano de fundo aparecem corais marítimos em tonalidade marrom. Num *travelling* a câmera inclina-se na vertical acompanhando a frase que entra de cima para baixo na tela. Passa neste take um animal de aparência e cor amarela (personagem 7), que nada muito próximo dos corais. Entram as informações em *letter* com efeito de luz verde e amarela: **“600 pesquisadores envolvidos”**



FIGURA “M” - Take 12

Reíncia as informações em OFF: *...NÓS SOMOS...*

Continua em cena as informações em *letter* também com efeito de luz verde e amarela: **“600 pesquisadores envolvidos”**. Em médio primeiro plano um mergulhador (personagem 3) fica muito próximo de uma tartaruga marinha (personagem 8) conseguindo tocá-la. O personagem 3 veste uma roupa de natação em um tom de azul escuro e tem a logomarca da empresa Petrobras no braço que esta no lado direito do vídeo.



FIGURA “N” - Take 13

Continuidade da locução em OFF: ...A PETROBRAS...

O mergulhador (personagem 3) ainda em médio primeiro plano está em posição de subida, pois a parte superior da água aparece em azul claro. Percebe-se que este personagem está rente ao chão e que parece está saindo do meio de uma espécie de vegetação marinha.



FIGURA “O” - Take 14

Locução em OFF: O MAPEAMENTO...

Dá-se a entrada das informações em *letter* ao passar de um efeito de luz verde e amarela: “**mapeamento da costa brasileira**”. Entra neste take em close, calmamente uma espécie de elefante marinho (personagem 9) que parece estar nadando nas profundezas das águas, pois a parte inferior desta imagem é mais turva, enquanto que o restante está em tom azulado.



FIGURA “P” - Take 15

Locução em OFF: *...DA COSTA BRASILEIRA E O APOIO...*

Com um efeito de luz verde e amarela entra em cena a calda de um grande tubarão (personagem 10) aparece em close e em segundo plano está o mergulhador (personagem 3). Nesta imagem o peixe aparece em primeiro plano dando uma dimensão bem maior do seu tamanho comparado ao mergulhador. Neste instante entram as informações em *letter*: **“apoio à biodiversidade marinha”**.



FIGURA “Q” – Take 16

Entra na cena em close, um peixe (personagem 11) nadando para cima na vertical. A espécie marinha tem uma coloração fosforescente. Na locução em OFF: *...A BIODIVERSIDADE MARINHA, SÃO EXEMPLOS*. Ressaltam-se neste instante o efeito de luz verde amarela. Num ângulo plongê, onde se coloca a câmera gravar de baixo para cima, este take transmite-nos a sensação de estar-se em baixo da água.



FIGURA “R” – Take 17

Neste take, a cauda de um grande peixe (personagem 12), aparece em close, fazendo fortes movimentos de impulso, deixando a água turva e mexida e que passa em direção da direita para esquerda. Continuidade da locução em OFF do Take 16 e o efeito de luz verde e amarela: *DE QUE TUDO QUE A GENTE FAZ...*

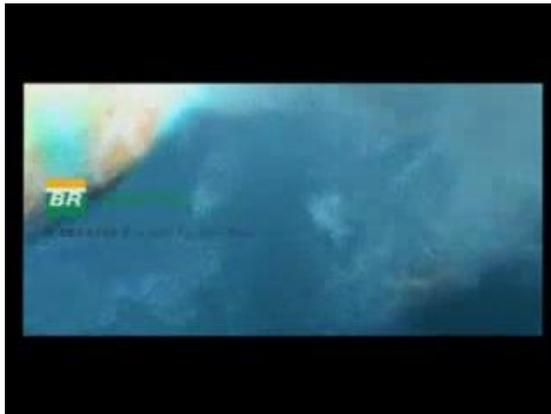


FIGURA “S” – Take 17

Conclui-se a locução em OFF: *FAZ COM RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL.*

Sobre um plano de fundo das águas em movimento e parte da calda do peixe em retirada ao lado esquerdo ao receber efeito de luz verde e amarela, vai surgindo a logomarca da Petrobras juntamente com o slogan em letras maiúsculas: **O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA.**



FIGURA “T” - Take 17

Ao mesmo tempo, que o plano de fundo em movimento fica em tonalidade branca, entra ao lado direito da logomarca da Petrobrás, a logomarca do MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIAS, BRASIL UM PAÍS DE TODOS.