

O marketing verde na promoção de empresas brasileiras: estudo do caso banco real

Thaíza Giulienne Moreira Pachêco¹
Ursula Betina Diesel²

Resumo

Este estudo tem por finalidade analisar a comunicação televisiva utilizada pelo Banco Real na divulgação de sua política sustentável. Como corpus da pesquisa foram escolhidos comerciais dos anos de 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, por apresentarem a mentalidade verde embutida em seu conteúdo. Desde 2005, o Real passou a abordar a sustentabilidade em seus anúncios de TV e começou a mostrar sua preocupação com o meio ambiente e a sociedade. Tal divulgação despertou a atenção dos consumidores e gerou, nas autoras, o interesse de saber um pouco mais sobre como o Banco trabalha tais questões ambientais. Para fundamentar esta análise e compreender como ocorre a utilização do discurso verde nas peças do Banco, foram abordados os conceitos de marketing, em sua vertente ambiental, e também os de ecopropaganda. Juntamente com a análise da semiótica e da imagem, grandes responsáveis por esmiuçar as propagandas em questão, e tentar entender os significantes com seus significados, conceitos fundamentais para o entendimento da temática verde apresentada nos anúncios. Após um breve histórico do Banco, é possível também conhecer um pouco da história dessa instituição financeira de fala sustentável e compreender por meio de análise como a mensagem ambiental é vendida e transmitida por grandes empresas como o Banco Real.

Palavras-chave: Banco Real. Marketing ambiental. Ecopropaganda. Análise da imagem.

¹ Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda. Endereço eletrônico: thatagpacheco@gmail.com

² Mestre em Comunicação Social, com enfoque em Semiótica. Professora no curso de Comunicação Social do UniCEUB. Endereço eletrônico: ursuladiesel@gmail.com

1 Introdução

A degradação do Planeta Terra nunca esteve tão em pauta como agora. Reflexo dessa triste realidade é a adoção do marketing ambiental como forma de sanar danos ao meio ambiente e atender as expectativas de um consumidor preocupado com o futuro. Ao longo de séculos, a produção de bens e serviços exigiu a exploração de matérias primas renováveis e não renováveis, bem como a utilização indiscriminada da água, e o desmatamento de áreas para a expansão e implantação de indústrias. Atividades como essas passaram a agravar a saúde da Terra e a preocupar alguns grupos da sociedade de produção e consumo. Indústrias, empresas e consumidores passaram a olhar para as questões ambientais com mais atenção, passando a adotar em alguns casos uma postura de fazer e cobrar atitudes mais sensatas em relação ao meio ambiente. O século XXI inicia-se exatamente com esse pensamento, em que por necessidade, consciência, prazer ou para se manter competitivo no mercado, tentamos agir mais em prol do verde.

Empresas de todos os setores, grandes responsáveis pelos danos causados ao planeta, perceberam que precisariam fazer algo pelo meio ambiente para se manterem produzindo e vendendo a um mercado cada vez mais rígido quanto as questões ambientais. Os novos consumidores querem soluções, querem respeito à natureza, e querem empresas que atuem por um mundo melhor. É o que o Instituto Akatu³ constatou em uma de suas pesquisas sobre o consumidor brasileiro: “[...] cada vez mais consumidores consideram que é papel das grandes empresas ajudar a construir ativamente uma sociedade melhor para todos (BELINKY, 2004 apud TRIGUEIRO, 2005, p. 33).

Hoje, as organizações precisam ser “verdes”⁴ de ideias e atitudes, não podem deixar de comunicar o que fazem. Somente com a divulgação de seu marketing ambiental é que as empresas poderão dar o exemplo ao mercado de produção

³ “O Instituto Akatu é uma organização não -governamental, sem fins lucrativos, com a missão de educar, informar, sensibilizar, mobilizar e animar cidadãos para assimilar, em seus comportamentos e atitudes, o conceito e a prática de consumo consciente.” (TRIGUEIRO, 2005, p.26).

⁴ Ser “verde” é ser ambientalmente correto. É ter respeito e ética nas relações com o mundo, prezando sempre pelo equilíbrio entre empresa e meio ambiente.

e consumo, aguçar a vontade de praticar o verde em quem não o pratica, atender aos consumidores que buscam ações positivas junto ao meio ambiente e vender seu diferencial ambiental a toda sociedade atenta à imagem dessas corporações.

É com base nessa nova realidade do mercado que o estudo a seguir propõe a compreensão das ferramentas comunicacionais que permeiam essa mudança de atitude. Com a análise da comunicação televisiva, adotada pelo Banco Real no período de 2005 a 2009, pretende-se compreender como a linguagem verbal e visual de caráter verde funcionam para uma empresa do ramo financeiro que já utiliza a comunicação ambiental em seus comerciais e anúncios há algum tempo. Por ser um banco de práticas sustentáveis reconhecidas em premiações e em respeitados meios de comunicação, o Real mostrou-se um bom instrumento de análise comunicacional. Como publicado nas palavras de Daniella Camargos, da Revista Exame em site do Planeta Sustentável (PEPPERS, ROGERS, 2009): “Ao incorporar a preocupação com a sustentabilidade à sua gestão, o Real tornou-se referência entre as instituições financeiras.”

Para fundamentar essa análise, o presente trabalho também aborda o marketing ambiental desde a sua significação até sua aplicação por meio de ecopropagandas em empresas como o Banco Real. Essa questão se faz relevante, pois permite que empresas que buscam tornar-se responsáveis ambientalmente possam ver, nos fundamentos de uma boa comunicação verde e no exemplo do Real, caminhos a serem seguidos para divulgar sua preocupação ambiental. Para entender como essa comunicação se dá, bem como aprofundar o estudo em relação a ela, será utilizada a perspectiva do processo comunicativo visto a partir da análise semiótica e via análise da imagem pelo modelo de Joly⁵. Essa análise semiótica nos permite um maior entendimento dos elementos utilizados na comunicação, além de mostrar a importância e os significados desses elementos dentro dela.

⁵ O modelo de Joly utiliza tabelas que retratam a relação entre significante e referente, e tem seus signos analisados em mensagem icônica, plástica e linguística.

2 Fundamentação teórica

2.1 O marketing ambiental

O marketing teve sua origem após a Revolução Industrial. Desde então, passou por várias transformações, todas elas ligadas às mudanças de mercado que foram surgindo. Hoje, ele está cada vez mais preocupado com a satisfação dos consumidores, como mostrado na conceituação de marketing pelo site da AMA - American Marketing Association (PEPPERS; ROGERS, 2009): “[...] é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.”

No século XXI, uma nova maneira de pensar e consumir surgiu entre alguns consumidores do mundo inteiro, e passou a exigir com isso mais uma forma de se trabalhar o marketing. Com o pensamento e o comprometimento ambiental aparecendo, em meio a uma ainda pequena parcela da população, nasceu também dentro das indústrias e empresas o conceito de marketing ambiental. Diante de suas várias denominações: Marketing Ambiental, Marketing Verde, Marketing Ecológico, Ecomarketing, Marketing Sustentável, pode-se defini-lo com base na conceituação de Coddington (1993 apud DIAS, 2008, p. 74):

[...] o significado deste marketing é o de atender aos desejos e necessidades dos consumidores em relação ao meio ambiente, sem agredi-lo para conquistar os objetivos da empresa, e implantando mudanças em todos os setores desta para que se torne comprometida ambientalmente em todo seu processo comercial.

Ao comprometer-se com o cuidado e a preservação do ambiente, as empresas não só atendem a expectativas do novo consumidor, mas também saem na frente em relação a atitudes verdes, ganham a oportunidade de se destacar no mercado e, em relação à concorrência, ganham visibilidade frente aos consumidores que ainda não possuem essa consciência verde. Como nas palavras de Jeffrey Immelt, CEO da General Electric, à *Época Negócios* (2009, p. 107), sobre as questões ambientais: “Quando a sociedade muda de opinião, é melhor estar na vanguarda que na retaguarda, e essa é uma questão sobre a qual a sociedade mudou de opinião.”

Embora ainda pouco exploradas pela maioria das empresas brasileiras, as questões ambientais se mostram grandes protagonistas do atual mercado de compra, venda e produção de bens e serviços. Com um público-alvo com perfil ainda pouco conhecido, os consumidores de produtos e serviços verdes são estudados basicamente por meio de pesquisas que relatam parcialmente os hábitos de consumo dessa população .. Muito do que se sabe sobre esse público é medido por institutos como o Akatu, que nos dão uma ideia um pouco mais geral sobre as preocupações da sociedade de consumo em relação ao meio ambiente. Em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, no ano de 2004, Descobrimo o consumidor consciente, e descrito por Aron Belinky, gerente de projetos especiais do Instituto, apresentou-se uma segmentação dos consumidores brasileiros e revelou-se que “[...] a consciência no consumo segmenta o público de uma forma singular, agrupando pessoas com perfis socioeconômicos muito diferentes entre si”. (BELINKY, 2004 apud TRIGUEIRO, 2005, p. 33).

Ainda que diferente social e economicamente, o que se vê é que esse público mantém sempre a questão ambiental como algo primordial e que precisa ser cuidado. O consumidor de produtos e serviços sustentáveis não é só aquele que já mantém hábitos verdes, mas também aquele consumidor que faria mudanças em sua forma de consumir caso constatasse que elas seriam benéficas para o planeta. Nesse sentido, Dias (2008, p. 34) enuncia:

A expressão consumidor ambientalmente consciente descreve melhor o público-alvo do marketing ecológico, pois visa aumentar o consumo ou criar uma cultura de consumo na qual os produtos com baixo impacto direto ou indireto no meio ambiente tenham alta preferência.

O público-alvo do marketing ambiental é aquele que passou a enxergar que o consumo deve estar atrelado à qualidade de vida. E acredita que as empresas devem buscar atendê-lo em suas necessidades sem descuidar da preservação do planeta e sem se utilizar de falsas informações para se mostrar preocupada com o meio ambiente.

Nesse sentido, é importante ressaltar que não só de imagem se faz uma empresa ambientalmente responsável; é preciso que a organização seja verde em sua

totalidade, com políticas ambientais que surgem em seu interior e que chegam para seus consumidores por meio de seus produtos, serviços e projetos. Como nas palavras de Ottman (1994 apud DIAS, 2008, p. 75): “[...] não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes”. Ainda mais quando se trata de uma empresa como um banco, uma instituição financeira movida à base de dinheiro. Se este não se mostrar verdadeiramente preocupado e engajado nas causas ambientais, mostrando-se responsável ambientalmente para um público que já não muito acredita que banco pode sim ser verde, a tendência é que a sociedade se mostre descrente quanto a tal instituição. Como em frase de Gelli, sócio e designer da Tátil, precursora do ecodesign no Brasil (HSM ONLINE, 2009) que afirma:

[...] o fato de alguns bancos se venderem como amigos do planeta, quando a maioria das pessoas sabe que as instituições financeiras, dentro do mundo capitalista, buscam ganhar o maior volume de dinheiro no menor espaço de tempo, nem sempre é compatível com ações sustentáveis.

É pensando nisso que as organizações devem pensar mais a fundo sobre o que é ser responsável ambientalmente e se suas atitudes são realmente compatíveis com sua postura, gestão e projetos, antes de se tacharem ambientalmente corretas. Implantar o marketing ambiental vai além do que se quer mostrar na mídia, é necessário que de fato se tenham atitudes responsáveis com relação ao planeta.

2.2 As ecopropagandas

As ecopropagandas são derivadas das propagandas comumente encontradas na mídia, o que as diferencia destas é seu conteúdo voltado para as questões ambientais. Como parte do conceito de propaganda, a ecopropaganda também tem como objetivo propagar uma ideia. Nas palavras de Jowett e O'Donnell (1986 apud GIACOMINI, 2004, p. 23): “A proposta da propaganda é difundir uma ideologia para uma audiência com certo objetivo”.

É a ideologia voltada para a preservação do meio ambiente que as empresas vêm tentando pregar junto aos consumidores por meio das propagandas ecológicas. Seja para divulgar as ações adotadas em prol do planeta, seja para incentivar o con-

sumo de seus produtos ecologicamente corretos, é por meio das ecopropagandas que as corporações mostram ao consumidor o que estão fazendo para se adequar a essa nova tendência de mercado. Como nas palavras de Gino Giacomini (2004, p. 19):

Nesse mesmo universo de entidades e pessoas que trabalham em prol da ecologia estão também cientistas, organizações não-governamentais e governamentais, mídia, escolas, enfim, um sem-número de indivíduos e instituições que também precisam comunicar o que estão fazendo ou o que querem que seja feito pelo meio ambiente, surgindo assim uma nova dimensão para a comunicação e a propaganda.

É por meio das ferramentas comunicacionais que as empresas difundem suas ideias de preservação e sua participação em atividades sustentáveis e colaborativas para a preservação do meio ambiente. Nas palavras de Gino Giacomini (2004, p. 23):

Os protagonistas da causa ambiental têm na sua propaganda um instrumento poderoso para comunicar, difundir, persuadir e disseminar suas ideias relacionadas à preservação, recuperação, prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos, nos quais se inclui o ser humano.

É importante lembrar que, quando falamos de ecopropaganda, não a restringimos somente a peças veiculadas na TV, mas também compreendemos que ela representa as várias formas de divulgação que podem ocorrer para expor a ideologia de preservação ambiental. Nas palavras de Gino Giacomini (2004, p. 28):

[...] entende-se como forma de ecopropaganda toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental, como, por exemplo, obra literária, embalagens, anúncios, produtos e serviços, discursos, programas na mídia, internet, material de comunicação empresarial, etc.

Torna-se pertinente destacar também que, dentro de tantas formas de manifestação da ecopropaganda, esse termo pode assumir dois significados quanto ao conteúdo exposto nessas propagandas. Nas palavras de Gino Giacomini (2004, p. 29):

[...] a ecopropaganda pode assumir um significado mais genérico, que abrange quaisquer elementos da ecologia (nesse caso, seriam aceitas manifestações ideológicas contendo animais, plantas, paisagens, recursos naturais, etc.) e outro, mais específico, que engloba apenas elementos de sustenta-

bilidade ambiental. Assim, seria admitida apenas a difusão de elementos ligados à preservação, à recuperação, à prevenção e ao equilíbrio ambiental.

Para este estudo, as propagandas do Banco Real serão analisadas em seu sentido mais específico, no qual seus elementos de sustentabilidade serão levados em consideração. Assim como na obra de Gino Giacomini (2004), o estudo será feito em sua vertente organizacional. Segundo o autor, “essa caracterização provém do esforço das instituições e empresas em conquistar e manter mercados, sempre de uma forma persuasiva, utilizando técnicas comunicacionais e promocionais” (GIACOMINI, 2004, p. 29).

Dentro do aspecto promocional, as propagandas ecológicas, ecopropagandas, são utilizadas com a finalidade de comunicar diferenciados enfoques dados à temática verde, bem como atingir aos mais variados públicos com o tema. A depender do intuito do anunciante, o que ele deseja comunicar e a quem ele deseja comunicar, é traçado o perfil da ecopropaganda a ser veiculada. Uma das formas mais utilizadas para expor a temática ecológica em ecopropagandas é a linguagem verbal. Em peças, nas quais o verde está presente, o uso desse tipo de linguagem é imprescindível para ensinar, fornecer dados e mostrar atitudes relevantes à preservação do meio ambiente. A linguagem verbal só é determinada após a escolha da mensagem a ser divulgada, e é ela que norteará todo o processo comunicativo. Como nas palavras de Schiffman e Kanuk (1991 apud JONES, 2004, p. 343): “A mensagem é considerada o componente mais importante do modelo de comunicação: é o pensamento, a idéia, as atitudes, a imagem, etc. que o emissor, ou a empresa, deseja transferir ao receptor apropriado.”

Para atrair o consumidor e mostrar a ele que a empresa se preocupa com o meio ambiente, é utilizada uma linguagem especialmente voltada à preservação ambiental. Essa linguagem tem como objetivo chamar a atenção do possível comprador para as questões ambientais e mostrar a ele que o produto à venda respeita/não agride o planeta. Nas palavras de Philip Jones (2004, p. 338): “A linguagem escolhida para articular preocupações ambientais inclui, por exemplo, termos como:

não agride o meio ambiente, biodegradável, passível de se tornar adubo orgânico, e seguro para o meio ambiente”.

Outros argumentos utilizados para convencer da atitude verde tomada pelas empresas são, nas palavras de Dias (2008, p. 166), “[...] qualificativos tais como “ecológico”, “biológico”, “verde”, “orgânico”, “natural”, “sustentável” etc”. Tais sedutoras palavras verdes somente devem ser empregadas pelas empresas quando a política de respeito ao meio ambiente ou o produto à venda realmente atendam aos padrões ecológicos. Os consumidores não querem adquirir falsas palavras, é importante ser claro e verdadeiro quanto às informações ecológicas oferecidas a eles. Quanto aos termos ecológicos, nas palavras de Dias (2008, p. 166) “[...] os consumidores supõem que o seu uso esteja respaldado por critérios comuns e científicos, o que muitas vezes não ocorre, dando lugar à incredulidade e à falta de apoio a iniciativas sérias e respaldadas por certificações oficiais.”

Outra forma de comunicar a preocupação ambiental das empresas são os selos utilizados como certificação de atitudes adotadas por elas.. O selo é uma ótima forma de conhecer a preocupação das corporações e uma boa maneira de poder comparar (em relação a benefícios ao meio ambiente e à sociedade) um produto em relação a outro e fazer a melhor escolha. Nas palavras de Trigueiro (2005, p. 28): “Muitas vezes, um pequeno selo mostra para a população se aquele produto é orgânico ou se é feito com material reciclado, se leva em consideração o uso da mão-de-obra infantil”.

Hoje, o mercado conta com inúmeras dessas certificações e rotulagens, sendo esses classificados em três tipos voluntários de rótulos. Eles são, segundo Dias (2008, p. 128), “Tipo I: Rótulos ambientais certificados; Tipo II: Autodeclarações; Tipo III: Declarações ambientais do produto (EPDs)”.

Os selos do tipo I são bastante utilizados no Brasil e no Exterior, sendo que muitos deles são exclusivos da própria localidade. Abaixo, seguem os principais selos ecológicos utilizados em nosso país.

Figura 1 - Selos ecológicos (2009).



Fonte: <<http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade1.htm>>. Na ordem em que aparecem- da esquerda para a direita- Selo do Fairtrade, FSC, ABNT- Gestão Ambiental, IDB- Instituto Biodinâmica, Leed, Procel.

Por não exigirem gastos com certificação nem validação, os selos do Tipo II são os mais comuns de serem encontrados nos produtos que compramos. Des-tes selos, os mais utilizados são, segundo Dias (2008, p.130), “Alumínio reciclável; Aço reciclável; Vidro reciclável; Longa vida reciclável; Lixo comum (anti-littering). Abaixo, alguns tipos de selo Tipo II.

Figura 2- Selos tipo II (2008).



Fonte: <http://embalagensustentavel.files.wordpress.com/2008/09/rotulagem_tipooi_brasil.gif&imgrefurl>.

Outra forma de linguagem utilizada para divulgar o marketing ambiental é a linguagem visual. Uma boa maneira de fazer o consumidor perceber visualmente a preocupação da empresa com o meio ambiente é utilizar embalagens ambientalmente corretas e que podem ser reutilizadas graças a seu design e funcionalidade. Nas palavras de Darren Smith à Computer Arts Projects (2006, p. 27):

Com a pressão de defensores do meio ambiente e de consumidores conscientes dos problemas ecológicos do planeta, a embalagem deve fazer mais do que proteger o seu conteúdo: ela precisa fazer a sua parte na luta pela preservação do planeta.

Essas várias possibilidades de comunicação verde refletem a busca do mercado por atender o consumidor em sua necessidade de forma cada vez mais consciente. Com o passar dos anos, a linguagem verbal e a visual tenderão a evoluir ainda mais para satisfazer essa nova tendência de mercado.

3 Introdução à análise

Os anúncios do Banco Real a serem analisados foram escolhidos de acordo com a temática ambiental que eles possuem. Ao todo foram selecionadas cinco peças televisivas que representassem bem a imagem ambiental que o Banco passou a transmitir a seus telespectadores e clientes, sendo cada uma delas referente a um ano do período que vai de 2005 a 2009. Para uma compreensão mais profunda de como ocorreu a escolha de elementos ambientais, de imagens, sons e discursos, a análise dessas propagandas ocorre por meio da semiótica com a aplicação do modelo de Martine Joly.⁶

3.1 Semiótica

A análise das peças televisivas do Banco Real acontece por meio da semiótica, segundo as definições de Peirce⁷. Os ramos que a compreendem nos preparam para interpretar a grande quantidade de mensagens que recebemos diariamente. Por meio de processos de leitura encontrados na semiótica somos capazes de decodificar e compreender a comunicação que chega até nós. Nas palavras de Watzlawick, Beavin, Jackson (1967 apud VOLLI, 2007, p. 17): “O ponto de partida da semiótica e a justificativa de sua utilidade podem ser encontrados em um fato elementar que foi definido como “o primeiro axioma da comunicação”. Este princípio afirma que “não é possível não comunicar”.

⁶ Martine Joly é autora do livro *Introdução a análise da imagem* (2001).

⁷ Sobre a semiótica de Charles Peirce, Santaella (2002, p. 12) explica: “[...] Pierce dedicou toda a sua vida ao desenvolvimento da lógica entendida como teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências. A esta lógica ele deu o nome de semiótica.”

A comunicação se dá segundo Volli (2007, p. 17) da seguinte forma:

Cada pessoa, cada objeto, cada elemento natural ou artificial de nossa paisagem, cada força ou organização “comunicam-se” continuamente. [...] essa riqueza de sentido do mundo mobiliza numerosos conhecimentos, toda uma enciclopédia de saberes formais e informais. E é diferente portanto de pessoa para pessoa, de sociedade para sociedade, de tempo para tempo. Por toda a parte só existem pessoas ou coisas que significam. [...] Quanto mais as olho e estudo, naturalmente, mais o seu sentido se enriquece, em um processo que parece inesgotável.

Santaella (2002, p. 47) diz também com relação a comunicação:

A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis.

No sentido de analisar tais mensagens, emprega-se o modelo de Joly (2001) como ferramenta de análise da imagem. Sua utilização nos permite esmiuçar anúncios e estudar a mensagem transmitida pelos elementos que os compõe. Na tarefa de tornar essa análise o mais profunda possível, Charles Peirce propôs uma teoria que fosse além da compreensão da língua (PEIRCE, 2000). Ele pensou no estudo dos signos e da tipologia como meios de analisar e compreender a mensagem abordada. Para Peirce, o “signo mantém uma relação solidária entre três pólos.” (1978 apud JOLY, 2001, p. 33).

Esses pólos são explicados por Peirce (1978 apud JOLY, 2001, p. 33) como “a face perceptível do signo, “representamen”, ou significante; o que ele representa, “objeto” ou referente; e o que significa, “interpretante” ou significado.

No modelo de Joly (2001), as análises são feitas em cima da relação entre significante e referente, e para isso têm seus signos analisados em icônicos e plásticos. Para Joly (2001, p. 75), os signos icônicos “[...] de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição de representação ociden-

tal”. E os signos plásticos representam “os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura.”

Esses signos embora diferentes entre si se complementam e formam os signos visuais. Para concluir o modelo adotado por Joly (2001) é necessário lembrar também da linguística utilizada nos anúncios. A mensagem linguística, muitas vezes utilizada para definir o entendimento da imagem, é a mensagem estudada após a plástica e a icônica. É de acordo com esse modelo que a comunicação televisiva do Real é analisada.

4 Análise

Os anúncios televisivos do Banco Real veiculados entre os anos de 2005 e 2009 são estudados de acordo com o modelo de Joly (2001). Suas análises semióticas ocorrem por meio da aplicação de tabelas referentes a mensagem plástica e icônica, bem como por meio do estudo da mensagem linguística. As duas primeiras compreendem os significantes plásticos e icônicos, respectivamente, e seus significados no anúncio. Já o último analisa o conjunto de textos, implícitos e explícitos, presentes na propaganda. A mensagem linguística tem, portanto, o papel de canalizar as várias significações que uma imagem pode ter e age juntamente com a mensagem plástica e icônica para nos guiar em meio aos elementos apresentados no anúncio. Abaixo, encontra-se apenas a análise da mensagem linguística de cada anúncio, visto que ela resume bem o conteúdo exposto. As tabelas com as demais informações, mensagem plástica e icônica, podem ser encontradas no anexo deste artigo.

4.1 Comercial de 2005, intitulado “Esteira”

O comercial do ano de 2005 iniciou uma sequência de anúncios ambientais do Banco Real. Ainda no começo desse tipo de comunicação, e com a divulgação dessas práticas ainda restritas a algumas empresas, o Real celebra a chegada do ano de 2006 com discurso ambiental ainda acanhado.

Figura 3- Esteira (2006).



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=6aMIXFfjxL4>>.

4.1.1 Mensagem linguística

O comercial tem início com uma frase de impacto, “Aviso Importante”, que chama a atenção do espectador e o faz crer que o que será apresentado é algo relevante. Em seguida, uma metáfora é exposta, “Esteira parada não emagrece”. Ao utilizar esse tipo de fala, o anúncio faz com que o espectador se coloque a pensar no real significado dela.

A frase seguinte, “Não basta você amar a sua mulher, precisa dizer pra ela de vez em quando”, vem como o início de uma sucessão de frases que mostram que sempre se pode fazer mais do que se imagina. Essa frase apresenta-se escrita e também narrada, o que lhe confere um reforço de fala. As falas que se seguem possuem metade de seu texto em narração e metade escrito, provavelmente para não deixar muito longo o anúncio.

Com as frases, “Não é suficiente só pensar em abrir uma empresa, tem que correr o risco de dar certo” e “Não adianta ficar se preocupando com o futuro, tem que agir hoje pensando no mundo que o seu filho vai herdar”. faz-se uma referência à utilização da esteira, que representa o meio a ser utilizado para que se alcance um objetivo, que no caso da metáfora é o de emagrecer. Com referência à frase da esteira, o que se mostra com as falas é que é necessário trabalho para o alcance de resultados.

Na frase, “Não adianta ficar se preocupando com o futuro, tem que agir hoje pensando no mundo que o seu filho vai herdar”, o Banco mostra também ao espectador que ele acredita que é preciso agir para garantir um bom futuro às novas gerações. Ao transformar a palavra herdar em um “elemento natural”, com folhas e raízes, ele foca na questão a preservação do meio ambiente e da natureza. Após o aparecimento dessas frases, o anúncio retoma sua frase inicial “Esteira parada não emagrece” e adiciona “só se você usar”, retomando a ideia de que é preciso tomar providências, agir.

A frase seguinte, “A vida pode ser comum, ou pode ser linda. Você decide.”, mostra que tudo depende do espectador, ele é quem decide o futuro por meio de suas presentes ações. Como desfecho do anúncio, a assinatura do Real - “Banco Real, fazendo mais que o possível”-, retoma a ideia principal do anúncio e ainda conclui a frase em narração: “Em 2006 faça algo de real pela sua vida”. Esta narração não só vem como forma de desejar um bom início de ano aos telespectadores e clientes do Banco, como também se utiliza do nome do próprio Banco para passar uma mensagem positiva a quem assiste o comercial.

Os textos escritos no anúncio possuem cor padrão, que é a cor institucional do Banco Real. O verde escuro característico da logo e dos materiais institucionais do Banco, nos faz pensar tanto no Real, quanto em meio ambiente,- natureza. A típia utilizada também faz com que nos lembremos do Banco, pois é a típia do seu logo. Durante o comercial, algumas partes dos textos escritos ganham outras cores que são diferentes do verde institucional, recebendo, portanto, destaque em relação ao restante do texto. As palavras : “ela”, “herdar”, “usar”, e “linda” são as que recebem cores e típias diferenciadas ao longo do anúncio. Bem presentes no comercial, as cores a seguir fazem referência aos elementos da natureza tão marcantes no decorrer do vídeo: verde, meio ambiente e vida; marrom, terra; laranja, calor, terra; rosa, beleza.

Com a narração do anúncio em voz grave, adulta e masculina, o comercial passa uma mensagem séria e digna de crédito. Essa narração serve ainda para fazer ancoragem das imagens presentes no anúncio no qual a palavra herdar estabelece ligação direta com as imagens que remetem ao meio ambiente - pássaros, flores,

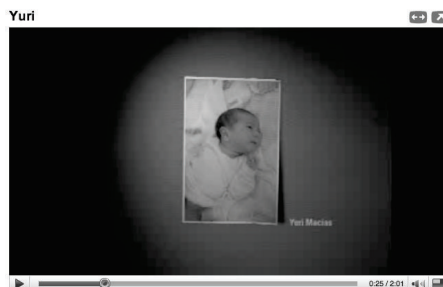
galhos, árvores, raízes - e também com as imagem da criança pedalando, representando quem é que vai herdar o futuro que deixarmos.

O texto, “Esteira parada não emagrece”, também faz a ancoragem da imagem da baleia, que representa a falta de utilização da esteira. O tênis utilizado no comercial também é ancorado pela mesma frase, na qual ele representa o meio para passar a utilizar a esteira. Pode representar ainda o retrato do Banco, que apoia meios de preservação do futuro, - esteira, - sem, no entanto, colocar diretamente sua mão na massa para fazê-lo, mas que se vende como uma ferramenta - tênis - a ser utilizada pelo público consumidor para garantir a qualidade deste futuro. Vale ressaltar ainda que, no final do comercial, onde há o texto: “Em 2006 faça algo de real pela sua vida”, tira-se o discurso do geral para o específico, fazendo com que a conversa se volte para o espectador que assiste ao vídeo e não mais aos espectadores de uma forma geral. É como se fosse dito que para fazer mudanças é preciso começar em si mesmo.

4.2 Comercial de 2006, intitulado “Yuri”

O que se nota no anúncio de 2005 é que a preocupação do Banco Real ainda aparece discreta. Ficando em meio a outras questões não necessariamente ligadas à questão ambiental. Ainda assim é possível dizer, por elementos mostrados na análise da imagem, que já deixa pistas de que essas questões verdes passarão a fazer parte da comunicação do Banco, mostrando já nesse comercial de 2006 que o discurso ecológico passa a compor a comunicação do Real.

Figura 4- Yuri (2006).



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=b7ew_Qb7sYM>

4.2.1 Mensagem lingüística

O anúncio é pouco representado pela forma escrita, sendo o áudio do texto algo bem mais expressivo e determinante ao entendimento da mensagem pelo espectador. Quanto à tipografia utilizada no anúncio, ela não teve muito destaque durante o vídeo, com exceção do quadro final onde aparece a assinatura, a logo, e o site do Banco Real. A escolha dos caracteres utilizados na legenda das fotos do vídeo não ocorreu por acaso, sendo escritas com a mesma tipografia da assinatura do Banco Real. Quanto à cor utilizada nesse texto, ela é bem neutra, branca e pouco expressiva, talvez por não ter tanta relevância de leitura. É apenas uma repetição da fala do narrador. Outra cor empregada é o verde institucional do Real que, ao ser utilizada no fundo do anúncio, remete tanto ao Banco quanto à natureza.

No quadro final do anúncio, a disposição dos textos também revela muito. O texto lido primeiramente, “Fazendo mais que o possível”, recebe destaque por reforçar a mensagem que foi comunicada durante o comercial e por ser a atitude que o Banco prega. O logotipo do Banco Real é o segundo na ordem de leitura sendo o de maior proporção entre os demais. O endereço do site do Banco é o último texto que se lê, sendo menos expressivo em termos de tamanho da típia e da posição do anúncio - rodapé. Com relação a essa última cena, vale ressaltar que mais uma vez o áudio tem grande importância no anúncio. O que ocorre nesse quadro é que o texto passa uma mensagem, assinatura, e o áudio passa outra. Somos, então, induzidos a ler o que ouvimos. Ao invés de lermos, “Fazendo mais que o possível”, lemos, “O Banco da sustentabilidade”. Com o uso dessas palavras no final do anúncio, ainda que somente verbais, voltamos ao conceito de sustentabilidade apresentado no comercial durante todo decorrer dele.

Por meio da narração em off com voz masculina e adulta, somos levados a dar credibilidade às informações apresentadas, e a acreditar que há conhecimento sobre o assunto abordado. É essa narração que nos guia durante todo o comercial e que direciona nosso pensamento sobre as imagens apresentadas. É ela quem narra o discurso verde em um esquema de união, em que os conteúdos expostos são interligados e exemplificam a união de fatores necessários a posicionar-se como sustentável - preocupação com o econômico, ambiental, e social. O Banco revela essa preocupação com o econômico quando, por meio de locução, em off, revela

que Mara, gerente do banco, dará crédito a Roberto que pretende comprar um apartamento para ele e a mulher. Preocupa-se com o ambiental, quando diz, por meio de Celso, que o Banco Real apoia empresas socialmente responsáveis, como a de Lito que tem um sistema de lavagem de carros que não utiliza água. E mostra sua preocupação com o social, quando diz que sua funcionária Cléa estimula seus clientes a destinarem parte de seus impostos a instituições com preocupações sociais como a de Rose.

Ainda durante esse processo de entrelaçamento entre o econômico, o ambiental e o social, há o menino Yuri. Ele representa o ponto final, o motivo pelo qual as ações acontecem, ele é o futuro representado por um bebê. Com textos como: “Yuri não conhece Mara, mas no futuro vai precisar de um mundo onde confiança ainda seja importante”, “No futuro Yuri vai precisar que recursos naturais como a água ainda estejam disponíveis”, “Quando crescer Yuri vai precisar de uma sociedade mais justa”, o Banco mostra que seu objetivo é agir hoje para garantir um bom futuro para as novas gerações - Yuri.

Para concluir a narração e mostrar ao público o que todo esse processo de união entre econômico, sustentável e social quer dizer, o Banco revela que Mara, Celso e Cléa trabalham no Real, e diz: “Um lugar onde se acredita em sustentabilidade. Em que tudo e todos estão interligados. E que um negócio só é bom, mas bom mesmo, quando é bom para os clientes, o banco e para Yuri.”

4.3 Comercial de 2007, intitulado: “Interessante”

Com um discurso de “Pensar hoje para garantir um bom futuro”, o comercial de 2006 voltou a ideias pregadas no anúncio de 2005 e as complementou transmitindo sua preocupação com a “sustentabilidade” - discurso verde. O comercial a seguir, do ano de 2007, mantém a estrutura parecida com a de seu antecessor e explora o layout e a narração também parecidos com ele.

Figura 5- Interessante (2007).



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=ARRk4tMuagU&feature=PlayList&p=40CDD36595B1A4BE&index=2>>.

4.3.1 Mensagem lingüística

O comercial em questão não faz uso de texto escrito, apenas falado. É portanto, a fala do narrador que guia o espectador durante o comercial. Por esse fato não podemos fazer uma análise das típias utilizadas, visto a inexistência delas. A única cena em que há texto é a cena final, onde encontramos a assinatura do Banco Real e sua logo. O texto de assinatura do Banco “Reinvente. Vem com a gente” está em branco para contrastar com o fundo verde musgo do anúncio. Sua típia imita um texto manuscrito, o que nos dá a sensação de que alguém (representando o Banco) é quem escreve tal mensagem – personalidade.

Com um início de comercial que nos faz pensar que Banco trata apenas de dinheiro, esse anúncio surpreende ao mostrar que o Real não só trata de receber e emprestar dinheiro, como trata também de dar uma destinação responsável, ambiental e social ao mesmo tempo. Usando durante a narração, primeiramente, as grandes ideias do Banco para atender da melhor maneira as necessidades da sociedade e do planeta, e secundariamente a falta de crença de algumas pessoas em relação às escolhas feitas pelo Real, o Banco tem sempre como desfecho a surpresa (exclamação) de ganhar ainda mais adeptos e admiradores.

A exclamação em questão é o símbolo da campanha - Interessante - em que a cada quadro que se mostra, uma surpresa positiva surge em relação à aceitação

do Real pela sociedade. Ainda na narração, o uso de trechos verdes como: “E se a gente orientasse nossos clientes a investirem em papéis de empresas que respeitam o meio ambiente” e “Quando um dia a gente resolveu que dinheiro não era tudo igual, e que valia mais o dinheiro que ajudasse a fazer uma sociedade melhor”, também ajuda a reforçar o apelo ambiental que o Banco possui. Essas questões de preservação do meio ambiente são divulgadas no anúncio em meio a outros valores pregados pelo Banco, como a valorização de empresas socialmente responsáveis, o fornecimento de crédito para universitários e também para quem não tem renda comprovada. O comercial objetiva, dessa forma, mostrar todos os seus valores e boas pretensões em relação à sociedade e ao meio ambiente. O uso de elementos como a flor, o mundo, e o smille também agregam significados à ideia de preservação do verde, em que a flor simboliza a natureza, o mundo simboliza nossa casa, e o smille simboliza a satisfação em cuidar do mundo e a transformação da sociedade em uma sociedade melhor. Esses elementos reforçam a assinatura da campanha, na qual é presente a ideia de que o pensamento e o modo de agir da sociedade estão em transformação - “Banco Real. Reinventando o banco, para uma sociedade que está se reinventando”. O final do comercial representa essas transformações no Real e na sociedade, onde, em discurso, em off, diz que dinheiro não é tudo igual e que vale mais aquele que ajuda a fazer uma sociedade melhor. E termina afirmando que todo mundo entende que é loucura não pensar dessa maneira.

As animações presentes no comercial complementam o texto narrado e o representam de maneira simples. Os desenhos exemplificam a proposta do Real e mostram as escolhas feitas por ele. O que se nota, portanto, é a presença da função de revezamento no comercial, no qual as imagens recebem a mensagem linguística como forma de suprir sua carência expressiva e passam a representar o que se narra.

4.4 Comercial de 2008, intitulado: “Homenagem ao centenário da imigração japonesa”

O comercial do ano de 2008 é feito de forma a prestar uma homenagem ao ano do centenário da imigração japonesa no Brasil e também continuar a projetar a imagem sustentável do banco.

Figura 6- Centenário da imigração japonesa (2008).



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Tuz_XmjyU7c&feature=PlayList&p=7FD0CBD E9260FA26&playnext=1&playnext_from=PL&index=25>.

4.4.1 Mensagem linguística

Nesse comercial, há pouco uso de texto, sendo este restrito ao penúltimo quadro do anúncio e ao último. No penúltimo quadro, temos caracteres japoneses que são escritos em preto e com isso ganham destaque em relação ao fundo branco feito pelo uso da folha de papel. Há também a utilização do vermelho no último caractere escrito, o que nos remete às cores da bandeira do Japão, vermelho e branco.

No último quadro, o que aparece em texto, são as assinaturas do Banco Real e sua logo. Na assinatura adotada no ano de 2007 e ainda presente no ano de 2008 "Reinvente. Vem com a gente", o texto aparece em tília manuscrita, o que nos dá a sensação de proximidade com o banco. Ao usar essa tília, parece que uma pessoa, representando o banco, foi quem escreveu a assinatura. Há com esse tipo de escrita uma sensação de proximidade entre o espectador e o Real. Já na assinatura complementar "O Banco da sua vida" a tília utilizada é a mesma já usada em anúncios mais antigos do banco, onde esta se assemelha muito à tília da logo do Banco Real. Todos os textos desse quadro encontram-se na cor padrão do Banco, cor institucional. O texto do comercial ocorre mais por meio da narração e menos em escrita, sendo o narrador o guia do espectador durante o anúncio.

O que ocorre em locução em off é que o Banco Real se utiliza dos valores existentes na população japonesa para expor seus próprios valores. Quando em narração,

o Banco diz: “Japoneses valorizam cada pedacinho de terra”, “Japoneses descobriram que é necessário respeitar o espaço do próximo e sabem que é fundamental cultivar as relações com os outros. De geração em geração”, “E você? Como está vivendo em seu pedaço de terra?”, ele se utiliza do discurso japonês para montar seu próprio discurso. Durante a narração, as palavras valorizar e respeitar, dizem muito sobre a relação que os japoneses, e também o Banco, dizem ter com a terra. Essa palavra - terra, - está presente na locução, não por acaso, ela possibilita várias interpretações como: um pedaço de solo, o meio ambiente e os animais, ou mesmo o planeta Terra. Sua utilização adiciona conteúdo à narração e agrega elementos verdes à fala do narrador. Um trecho importante do anúncio, e que nos mostra que a fala verde do Real está em consonância com a fala do povo japonês, é quando se diz: “Centenário da imigração japonesa no Brasil. Homenagem do Banco Real à cultura que sempre soube que tudo na vida está interligado.” O uso dessa frase logo nos remete ao discurso do Real no ano de 2006, no qual ele preza por mostrar que tudo e todos estão interligados.

As cores utilizadas no anúncio também nos dizem sobre o tipo de conteúdo presente no mesmo. Ao utilizar cores naturais como o cru, o verde escuro, o azul e o marrom, somos levados a pensar em natureza, onde cores como essas são facilmente encontradas. Também são importantes no anúncio, a sonoplastia e a narração, que conferem características complementares à peça. Como sonoplastia são utilizados sons de gotas d’água e canto de pássaros, o que nos leva a um ambiente de mata, floresta. Já a narração ainda mantém a voz masculina e adulta utilizada em outros comerciais do Real, mas, dessa, está em tom baixo como costuma ser o volume da fala dos japoneses.

4.5 Comercial de 2009, intitulado: “compromisso santander”⁸

O comercial anterior vem mais como um reforço à comunicação já realizada nos anos de 2006 e 2007, em que os valores pregados pelo Real já haviam sido

⁸ Em 2007 o consórcio formado pelos bancos Santander, RBS e Fortis adquiriu o ABN AMRO, controlador do Banco Real. No ano de 2008, o Grupo Santander passou a exercer efetivamente o controle societário indireto das empresas do conglomerado ABN AMRO Real no Brasil, e Banco Real e Banco Santander passaram então a compor o grupo Santander Brasil. *Home page* Banco Real (BANCO REAL, 2009).

divulgados e permitiram que a comunicação tivesse um efeito positivo ao mostrar seus conhecidos valores por meio dos japoneses. Já nesse último comercial, o de 2009, a comunicação ocorre de forma diferenciada em relação às peças de anos anteriores. Com a compra do Banco Real pelo Santander, houve uma junção entre valores e apresentação de ambos, o que torna essa peça o provável início de uma nova forma de comunicação do Real.

Figura 7- Compromisso Santander (2009).



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=rpHerEJH3RY>>

4.5.1 Mensagem linguística

No comercial, estão presentes tanto texto escrito quanto narrado. A típicia predominante no anúncio é manuscrita e remete à escrita pessoal do Banco. Permite uma aproximação com o espectador, e sua utilização dá um aspecto de intimidade entre cliente e o órgão financeiro. Na narração, é o locutor em off com voz adulta, masculina e grave, quem expõe a mensagem do Banco. Já o texto escrito tem início com uma indagação: “O mundo precisa de mais um banco, ou o mundo precisa é de melhores ideias?”. Com esse discurso, o comercial já abre espaço para o telespectador pensar junto com ele o que realmente é importante. Vemo-nos, assim, refletindo sobre a real importância das boas ideias, sobre o lugar onde vivemos, e com isso somos motivados a acompanhar a linha de raciocínio exposta pelo Banco em seu anúncio. Ainda referente a esse trecho, é por meio da utilização da palavra, mundo que nos preparamos para um discurso voltado à sua preservação.

Embora o comercial em questão não faça referência exclusivamente ao Banco Real e sim ao novo Grupo Santander, algumas particularidades da comunicação

do Real são mantidas como o uso da palavra sustentabilidade, e a ideia de que tudo e todos estão interligados. Ao manter a linha de comerciais anteriores, em que pessoas, sorrindo, estão ligadas umas às outras em um processo de interdependência, o anúncio mostra o positivismo que é fazer algo pelos outros e pelo mundo – questões ambientais e sociais. A diferenciação dessa comunicação em relação às anteriores, acontece mediante um discurso mais simplificado, mais claro. Embora em outros comerciais do Real a ideia de sustentabilidade fosse transmitida e seu conceito fosse entendido por meio das histórias contadas em cada anúncio, nunca havia sido explicitado diretamente e claramente em palavras que compreendia “ideias que fazem bem pra você, pra sociedade e para o meio ambiente”. Essa frase é representada também pela palavra chave “sustentabilidade”, assim como a palavra “valores” representa toda a narrativa. O texto escrito e narrado é composto por palavras carregadas de sentido que ativam o emocional do espectador - mundo, resultados, confiança, compromisso, juntos, boas ideias, envolvimento, desafio, sustentabilidade, valores, - que demonstram o interesse do Banco em tomar iniciativas que contribuam para toda a sociedade.

Ao usar a palavra “juntos”, no texto escrito, há um resumo do que o Banco tenta mostrar no comercial, que tudo e todos caminham juntos para alcançar os valores ali expostos. “Juntos” explica também o porquê de todas as palavras e imagens presentes no anúncio estarem conectadas, além de mostrar a união do Santander e do Banco Real que juntos formam o Grupo Santander Brasil. O uso do discurso: “Porque mais importante que ser um grande banco, é ser um banco de grandes ideias. daquelas que tornam sua vida ainda melhor”, mais uma vez remete à preocupação que o Banco diz possuir por você, pela sociedade, e pelo meio ambiente. Por meio dessa fala, o comercial leva o espectador a acreditar que o anunciante, Grupo Santander, procura, por intermédio de seus valores, os melhores meios para fazer com que a vida de todos nós seja ainda melhor.

O resumo do anúncio ocorre com a palavra final, “Ideias”, em corpo 100, e formada por todos os valores apresentados, como no texto narrado: “Mais importante que ser um grande banco, é ser um banco de grandes ideias”. É também essa típia que traz impessoalidade à palavra “ideias”, na qual o uso de típia quadrada quebra a aproximação antes gerada pela típia manuscrita. Já no último quadro do

anúncio, o uso do manuscrito junto à assinatura do Banco volta à ideia de pessoalidade, em que o texto “Junte-se a nós” parece uma observação final voltada diretamente ao telespectador do comercial. Sua utilização permite conversar mais próximo ao espectador e tem mais poder de convencimento que típias mais quadradas. A cor utilizada nos textos também é fundamental no anúncio para que não nos esqueçamos a quem o comercial se refere. O uso do texto vermelho em fundo branco nos remete diretamente ao Banco Santander, que comprou o Banco Real e anuncia essa junção no comercial.

5 Os comerciais

As análises dos comerciais permitiram um maior conhecimento acerca da comunicação do Banco Real e um breve resumo da mensagem presente nos anúncios dos anos de 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009. Além dos resumos abaixo, é importante destacar que, na análise dos anúncios, encontrou-se um discurso ambiental que incentiva o espectador a unir-se ao Banco e a tomar providências, como indivíduo, com relação ao planeta. Em todos os comerciais analisados, é possível notar, no decorrer dos anúncios, a postura em mostrar que a sustentabilidade, palavra-chave das peças estudadas, ocorre por meio de todos e conclui mostrando que as mudanças ocorrem a partir de cada um de nós, formando o todo.

Com discurso voltado ao espectador em construções textuais como: “[...] faça algo de real pela sua vida”; “Reinventando o banco para uma sociedade que está se reinventando. Reinvente. Vem com a gente”; “E você? Como está vivendo em seu pedaço de terra? Reinvente. Vem com a gente.”; “Valorizando ideias por uma vida melhor. Junte-se a nós.”, e com as ações de cada um de nós sempre refletindo no personagem Yuri, somos levados ao pensamento de que a sociedade, o todo, só funciona quando cada um faz a sua parte ao garantir melhores condições de futuro. Essas falas reforçam a ideia de que o banco quer que você haja positivamente pela natureza e pela sociedade, e que ele é apenas o meio para que se alcance isso.

6 considerações finais

Atender a consumidores em suas mais diferentes necessidades sempre foi o objetivo do marketing. Mas atendê-los no âmbito ambiental nunca fora tão necessário. Diante dessa necessidade de mercado, muitas empresas viram-se obrigadas a mudar sua relação com o meio ambiente e a investir em projetos e comunicação que mostrem essa mudança de comportamento.

Este estudo possibilitou compreender como essa comunicação ocorre dentro de uma instituição capitalista, como um banco. Nesse sentido, fez-se muito importante conhecer o que de fato são as ecopropagandas e o tipo de linguagem comum a peças verdes nas quais a linguagem visual e linguística assumem a forma da natureza, com uso de palavras que remetem aos quatro elementos da Terra, à sustentabilidade e ao respeito com o meio ambiente. As imagens, embora já utilizadas em comunicações de outro cunho, assumem novas formas por meio do discurso verde. O que se nota é que as imagens ao longo dos anos pouco mudaram. Elas são as mesmas de anos atrás, quando o apelo ambiental ainda não era tão presente em anúncios. O que as fez parecerem diferentes foi a forma de apresentá-las, conferindo a elas um novo significado guiado pela palavra e pelo contexto ambiental. Esse fato é notável nas peças do Banco Real, onde o apelo ambiental presente na fala do Banco carrega conotação verde às imagens utilizadas em seus comerciais.

Mudou também o olhar do consumidor sobre a comunicação a qual é exposto, uma vez que ele é cada vez mais criterioso em relação ao que vê, compra e consome. Como já dito anteriormente, nas palavras de Jones (2004, p. 338):

O ímpeto histórico por um movimento de marketing ambientalista surgiu dos consumidores que estão mais cuidadosos com o que compram e com o custo desses produtos e, particularmente, com os efeitos que suas decisões de compra terão sobre o meio ambiente.

O consumidor está também atento a falsas promessas e vem observando de perto a comunicação ambiental que vem sendo apresentada pelas empresas. E quanto menos informações essas derem sobre suas boas ações verdes, menos credibilidade elas têm para o consumidor. Ele acredita que, por ser uma ideia atualmente muito difundida, o marketing ambiental é muitas vezes uma “mentira

ambiental” para conquistar clientes e ganhar olhares. Ainda mais quando a instituição em questão pertence ao mercado financeiro, como é o caso dos bancos, por exemplo. Como dito anteriormente em frase de Gelli, sócio e designer da Tátil, precursora do ecodesign no Brasil (HSM ONLINE, 2009):

O fato de alguns bancos se venderem como amigos do planeta, quando a maioria das pessoas sabe que as instituições financeiras, dentro do mundo capitalista, buscam ganhar o maior volume de dinheiro no menor espaço de tempo, nem sempre é compatível com ações sustentáveis.

É exatamente com base nessas incompatibilidades entre atuação e imagem transmitida, que muitos consumidores temem estar sendo enganados por um falso moralismo publicitário, em que é difícil distinguir as empresas verdadeiramente conscientes das que apenas vendem palavras bonitas de preservação e usam layouts primorosamente construídos para divulgar a preocupação ambiental. Nesse sentido, vale ressaltar que durante a análise dos comerciais do Banco Real houve dúvida quanto a veracidade de todos aqueles valores tão fortemente pregados na comunicação do Banco. Essa pode ser uma indagação muito frequente aos consumidores, principalmente àqueles que, embora vejam aos anúncios na TV, não são clientes do Real e por isso não participam de perto das ações propostas por essa instituição financeira.

Por vezes, pode-se acreditar que o Banco deveria fornecer mais informações sobre suas atitudes sustentáveis, ainda mais diante de consumidores cada vez mais interessados nas propostas de empresas ditas verdes. Mas o que se deve ter em mente é que, por se tratar de um banco, ele é apenas o meio para fazer as pessoas alcançarem seus objetivos, sejam eles de preservação do meio ambiente, apoio a projetos sociais, ou mesmo conseguir crédito e financiamento. É por esse motivo que o Real volta sua comunicação para as pessoas, o espectador, que é quem realmente pode fazer algo pelo planeta, seja por meio da adoção de um posicionamento mais sensato em relação a questões ambientais, seja por escolher uma empresa que incentive atitudes positivas em relação à sociedade e à natureza, como o Banco Real. Parte do indivíduo o desejo e a capacidade de fazer algo pelo mundo. Na verdade, o Banco busca uma identificação do público com as ações que propõe e espera que essas pessoas possam unir-se a ele para, juntos, executarem-nas.

O marketing ambiental divulgado na comunicação das corporações deve representar os reais valores da empresa e o compromisso que ela possui com o meio ambiente. No Banco Real, por exemplo, seus valores e boas práticas sustentáveis são reconhecidos pelos mais de 15 prêmios ganhos no Brasil e no exterior. Esse tipo de reconhecimento concedido ao Banco funciona como uma garantia ao trabalho divulgado por ele e o confirma como uma empresa verde. A grande importância disso é mostrar aos consumidores que ele não se preocupa apenas em dizer que é sustentável, ele o é. Porque de nada vale uma empresa se projetar como ambientalmente correta, se ela não o for. Os consumidores identificam quando uma corporação não cumpre seu papel e, se não têm a certeza, ao menos desconfiam de que elas não vêm fazendo o que prometem. Como em frase de Gelli (HSM ONLINE, 2009): “não adianta vestir uma ‘roupa’ verde, se essa não servir em você.”

Tornar-se adepto do pensamento consciente em relação a questões ambientais deve transcender o modismo para se estabelecer como uma necessidade do planeta e garantia de sobrevivência para toda a sociedade, porque, se hoje falar em atitudes verdes ainda é novidade, para quem pensa em chegar ao futuro, elas serão obrigatórias.

Greenmarketing in promoting of brazilian companies: study of real bank case

Abstract

This study aims to analyze the television communication used by Real Bank for disclosing its sustainable policy. As a corpus of the study were chosen commercials from the years 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, for these already have a green mentality embedded in their content. Since 2005, Real has used sustainability in their TV ads and begun to be know for this. Such divulgation aroused attention among consumers and led to the author's interest to know more about such practices. To support this analysis and understand as is the use of greenspeech in the bank's ads were dealt the concepts of marketing, in its environmental aspect, and also of ecoads. Along with semiotic analysis and image analysis, largely responsible

for scrutinizing the advertisements in question and try to understand the significant with their meaning, these two concepts are fundamental to understanding the green theme presented in the ads. After a brief history of the Bank we can also learn a little bit of the history of this financial institution of sustainable speech. And understand through analysis how the environmental message is transmitted and sold by large companies like Real Bank.

Keywords: Real Bank. Environmental marketing. Ecoads. Image analysis.

Referências

- BANCO REAL. *Portal Banco Real*. Disponível em: <<http://www.bancoreal.com.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2009.
- DARREN, Smith. *Computer arts projects: design de embalagem*. São Paulo: Europa, 2006.
- DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.
- EMBALAGEM sustentável. Disponível em: <http://embalagensustentavel.files.wordpress.com/2008/09/rotulagem_tipoi_brasil.gif&imgrefurl>. Acesso em: 06 set. 2009.
- FARIA, Carlos Alberto de. *O que é marketing? Qual o objetivo do marketing*. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/O_que_e_marketing_1.htm>. Acesso em: 24 ago. 2009.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac, 2004.
- HOW STUFF WORKS. *Quais selos verdes são verdes mesmo?* Disponível em: <<http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade1.htm>>. Acesso em: 06 set. 2009.
- HSM ONLINE. *Branding 3.0*. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/53700-branding-30>>. Acesso em: 19 out. 2009.
- JEFFREY, Immelt. *Inspiração para inovar*. *Época negócios*, São Paulo, n. 30, jul. 2009.

JOLY, Martine. *Introdução a análise da imagem*. Campinas: Papirus, 2002.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Acesso em: 24 ago. 2009.

PLANETA SUSTENTÁVEL. *Banco real: um banco e seus princípios* 2006. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_260968.shtml>. Acesso em: 25 out. 2009.

PORTAL BRASIL. *Origem e evolução do marketing*. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm>. Acesso em: 24 ago. 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira, 2002.

TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. São Paulo: Globo, 2005.

VOLLI, Ugo. *Manual de semiótica*. São Paulo: Loyola, 2007.

WWF Brasil. *Consciência ambiental*. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/empresas_meio_ambiente/porque_participar/consciencia_ambiental/>. Acesso em: 30 ago. 2009.

YOUTUBE. *Banco Real: homenagem ao centenário da imigração japonesa*. Disponível em: <http://Www.Youtube.Com/Watch?V=Tuz_Xmjyu7c&FeatuRe=Playlist&P=7fd0cbde9260fa26&Playnext=1&Playnext_From=Pl&Index=25> Acesso em : 15 jul. 2009.

YOUTUBE. *Banco Real: interessante, novo comercial*, 2007. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ARRk4tMuagU&feature=Playlist&p=40CDD36595B1A4BE&index=2>>. Acesso em: 13 jul. 2009.

YOUTUBE. *Compromisso Santander*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rpHerEJH3RY>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

YOUTUBE. *Esteira*: Banco Real. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6aMIXFfxL4>>. Acesso em: 13 jul. 2009.

YOUTUBE. *Yuri*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=b7ewQb7sYM>>. Acesso em: 13 jul. 2009.

APÊNDICE A - Tabelas do comercial “Esteira”

- Mensagem plástica

Significantes Plásticos	Significados
Quadro	Presente: concreto. Delimita um espaço de tela onde o vídeo será passado. Ausente: imaginário. Permite imaginar uma continuidade para as ilustrações mostradas.
Enquadramento	Fechado: proximidade. Passa a ideia de algo particular, próximo. Amplio: distanciamento. Passa a ideia de algo geral, onde é possível se ver vários elementos de forma ampla. Essa movimentação entre fechado e amplo ocorre de acordo com o enfoque que se quer dar às imagens.
Ângulo de tomada	Leve <i>plongée</i> : domínio do espectador. Ele observa sem no entanto fazer parte das cenas.
Composição e diagramação	Predominante esquerda para a direita. Passa a ideia de avanço, continuidade do processo de leitura.
Formas	Arredondadas- envolventes e delicadas. Dão a ideia de formas da natureza.

Significantes Plásticos	Significados
Cores	Cor base é branca e verde institucional Real. Cores variam entre verde - ambiente, vida; marrom - terra; ferrugem - rústico, natureza; amarelo - energia, vida; vermelho - energia, beleza; e verde escuro, laranja - calor, terra; vermelho aberto; amarelo aberto; rosa - beleza; roxo aberto - equilíbrio, beleza; azul aberto - contemplação, liberdade. As cores surgem no anúncio de forma gradual. Sendo mais claras e fechadas no início, ficando mais vivas e abertas ao longo do comercial.
Iluminação	Uniforme. Diferenciação de luz no quadro final - restrita às bordas do quadro. Uma maneira de destacar o fim do anúncio de todo o seu restante.

- Mensagem icônica

Significados icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Baleia	Maior mamífero marinho.	Peso.
Tênis	Calçados confortáveis próprios para a prática de esportes.	Calçado apropriado para caminhar na esteira. É o meio para andar na esteira.
Beija-flor, folhas, flores, pássaros, frutas	Natureza	Complemento à ideia de "agir hoje pensando no mundo que seu filho vai herdar." Mostra a beleza, fragilidade e delicadeza dos elementos da natureza. Mostra algo que deve ser cuidado.
Árvore	Natureza	Faz referência direta à herança a ser deixada para os filhos. Deixa claro que deve haver a preocupação com o meio ambiente.

Significados icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Criança pedalando	Filhos	Representação das gerações futuras.
Universo	Ponto mais alto onde se pode chegar.	Onde muitos desejam ir, e que é de difícil acesso. Complementa a assinatura do Banco "fazendo mais que o possível". Chegar até lá é fazer mais que o possível.

APÊNDICE B - Tabelas do comercial "Yuri"

- Mensagem plástica

Significantes Plásticos	Significados
Quadro	Presente- concreto. Delimita o espaço das imagens, que não prosseguem além dos quadros impostos.
Enquadramento	Predominantemente fechado - dá a sensação de proximidade das fotografias; Amplio - permite visualizar todos os adeptos das ideias do Banco, permite enxergar o todo.
Ângulo de tomada	Frontal, nivelado com o receptor.
Composição	Movimento de leitura varia, sendo predominante da esquerda para a direita. Há um avanço no movimento de leitura.
Formas	Agudas e arredondadas. Onde a aguda compõe as fotografias com linhas retas e impessoais. E as arredondadas são representadas pela luz, que dá destaque e leveza às fotografias.
Cores	Dominante: fria (institucional). Fotografias em tom nostálgico, sem brilho.
Iluminação	Específica - foco nas imagens. Lembra um holofote que destaca as imagens em cena.

- Mensagem icônica

Significados icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Fotografia	Imagens dos personagens da história	Veracidade da história - personagens reais, comuns, em suas atividades cotidianas, que participaram da história do Banco.
Pessoas sorrindo	Personagens em momentos felizes.	Positivismo representado através do sorriso. As ações positivas praticadas por aqueles personagens refletem positivamente naquelas pessoas.
Fotos de adultos	Personagens mais velhos, que geralmente possuem maior contato com bancos e instituições financeiras.	Experiência. São os principais responsáveis pelo futuro. Sua relação com o presente constrói o futuro.
Foto do bebê	Personagem jovem, que inicia sua relação com as pessoas mostradas na história.	Representa as gerações futuras. É o grande dependente das gerações atuais. É o retrato de uma longa vida de escolhas.

APÊNDICE C - Tabelas do comercial “Interessante”

- Mensagem plástica

Significantes Plásticos	Significados
Quadro	Presente, mas transponível. Embora haja um quadro formado pelas barras do <i>widescreen</i> as fotografias presentes no anúncio o ultrapassam.

Significantes Plásticos	Significados
Enquadramento	Predominantemente amplo, mas com final fechado. Ideia de movimento. Sai do geral para o específico.
Ângulo de tomada	<i>Plongéé</i> discreto, domínio do espectador.
Composição	Estabelecida irregularmente. Com oscilação entre esquerda para a direita e direita para a esquerda. Ideia de movimento.
Formas	Agudas -formato padrão das fotografias; Arredondadas-ilustrações com traços simples e arredondados. É a tradução da narrativa.
Cores	Dominante fria - verde musgo (reflexão).
Iluminação	Presente homogeneamente.

- Mensagem icônica

Significados Icônicos	Significados de primeiro nível	Significados de segundo nível
Menina brincando de pipa	Criança se divertindo	Empresas socialmente responsáveis permitem que as crianças possam ter sua infância garantida.
Pegadas de sapatos	Mostrar pegadas de pessoas caminhando.	Não é possível agradar a todos. As pegadas mostram os clientes indo na direção oposta ao banco.
Caderno e máquina de costura.	Estudo e trabalho.	Representa os universitários e as pessoas que não possuem renda fixa. Meios de ajudar a sociedade a progredir.
Aura ao redor do caderno e da máquina de costura	Chamar a atenção para aquelas imagens.	Forma de valorizar os meios de fazer a sociedade evoluir.
Empresa com uma flor	Fábrica e natureza.	Empresas que respeitam o meio ambiente.
Porquinho com moedas	Cofre	Clientes que querem apenas rentabilidade.
Mundo	Planeta Terra	A casa de todos nós
Smille	Pessoas felizes	A sociedade

Significados Icônicos	Significados de primeiro nível	Significados de segundo nível
Fogos de artifício	Festa	Comemoração do Banco por apoiar ideias de tamanha relevância e sucesso na sociedade.

APÊNDICE D - Tabelas do comercial “Homenagem ao centenário da imigração japonesa.”

- Mensagem plástica

Significantes plásticos	Significados
48,824 mm	Presente, mas transponível. Imagens não respeitam o quadro estabelecido.
Enquadramento	Predominantemente fechado: proximidade.
Ângulo de tomada	Predominantemente <i>contre-plongée</i> -engrandecimento das imagens.
Composição	Predominantemente da esquerda para a direita, e movimentos de leitura que acompanham o olhar da japonesa durante suas ações.
Formas	Simple e naturais. Moles, retas, arredondadas - multiplicidade. Há equilíbrio entre as formas e sensação de harmonia.
Cores	Dominantemente cores frias. Traz a sensação de tranquilidade para o anúncio.
Iluminação	Difusa e amarelada. Traz calma e faz refletir.

- Mensagem icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Conjunto de pincéis	Ferramentas para pintura	Meio pelo qual a artista inicia seu trabalho; trabalhos manuais.
Lata com conteúdo preto	Tinta para pintura	Meio pelo qual a artista se expressa; criatividade.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Rosto de mulher	Mulher asiática	Pintora japonesa; representação da imigração japonesa para o Brasil.
Tinta diluída	Base para a pintura	Início do trabalho se dá por meio da união de ferramentas essenciais - tinta e pincel; aproveitar da melhor maneira a matéria-prima que se tem.
Gota d'água sob a vasilha	Água	Elementos da natureza; fonte de vida e sobrevivência; bem precioso.
Mapa Mundi	Pedaços de terra ao redor do mundo.	Nosso lar; lugar onde vivemos, trabalhamos, e nos criamos; lugar onde as escolhas que fazemos refletem no modo deste existir.
Caracteres japoneses.	Escrita japonesa.	Reforço de que se trata de uma homenagem aos japoneses que imigraram para o Brasil.

APÊNDICE E - Tabelas do comercial "Compromisso Santander"

- Mensagem plástica

Significantes Plásticos	Significados
Quadro	Presente e presente transponível. O primeiro limita o espaço da imagem, e o segundo, embora restrinja um espaço, não o tem respeitado.
Enquadramento	Fechado: proximidade. As imagens parecem próximas à tela.
Ângulo de tomada	Distância focal curta: permite enxergar duas dimensões.
Composição	Predominante esquerda para a direita; dentro para fora permitindo visão do todo. Sai do específico para o global.
Formas	Predominante arredondada - pessoal; desfecho com formas retas -estabelecido.

Significantes Plásticos	Significados
Cores	Dominante institucional Santander -vermelho e branco + logo Banco Real-cinza.
Iluminação	Abrangente: quadros com mesma iluminação.

- Mensagem icônica

Significados icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Pessoas sorrindo	Personagens felizes	Positivismo representado pelo sorriso. As ações positivas do Banco geram resultados positivos (mensuráveis por sorrisos).
Palavras interligadas	Reforço da locução em off: "juntos".	Mostrar que tudo e todos estão interligados. Relação de interdependência existente entre os componentes do processo/anúncio. Manter a ideia já pregada pelo Banco Real de que todos são dependentes uns dos outros e, com foco nessa dependência, reforçar a ideia de sustentabilidade, já explicada anteriormente pelo banco.
Palavra IDEIA	A conclusão das palavras apresentadas anteriormente.	Mostrar que vários elementos juntos formam grandes ideias. Não basta pensar em cada um dos conceitos mostrados em separado, é preciso pensar no todo, onde a junção de tudo o que realmente importa para o Banco gerará uma grande ideia para atender a todos que dependem dele.