



Análise Semiológica do Comercial: A Vale Zerou o *Footprint*

Rogelia Barbosa da SILVA¹
Roberta Roos THIER²

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

A publicidade tem o objetivo de persuadir o consumidor, agregando a marca valores intrínsecos, através de recursos lingüísticos e visuais. Este trabalho apoiou-se em estudos de mídia e sociedade de consumo, publicidade televisiva e apelo de responsabilidade ambiental. Tendo como objeto de estudo o comercial televisivo da mineradora vale, intitulado *A Vale Zerou o Footprint* com duração de 30”, veiculado em várias emissoras do Brasil. Que traz um discurso de responsabilidade ambiental. Para a análise utilizou-se a semiologia, visando encontrar as estratégias e marcas discursivas deixadas no texto verbal, escrito e imagético como mecanismos de persuasão e construção do discurso.

Palavras-Chave: publicidade televisiva; análise semiológica do discurso; *A Vale zerou o footprint*.

Introdução

O objeto dessa análise é o comercial da mineradora Vale, veiculado no primeiro semestre de 2009, com duração de 30”, que traz um discurso de responsabilidade ambiental, discurso que vêm sendo recorrente nas publicidades em âmbito global, cada vez mais as empresas querem mostrar-se socioambientalmente corretas, ou seja, buscam agregar valores intrínsecos a marca, através da divulgação de projetos ambientais e sociais,

A análise foi feita a partir dos recursos semiológicos utilizados e quais os efeitos que estes desejam provocar, seguindo as marcas discursivas deixadas nos textos baseando-se fundamentalmente em Saussure, Barthes, Baktin e Peruzzolo, entender a trajetória feita pelo discurso como: os modos de dizer e como eles são ditos, a relação sujeito e objeto,

¹ Estudante de Graduação do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda UNIPAMPA, email: rogeliab.silva@hotmail.com.

² Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, email: betaroos@hotmail.com



significante e significado, análise do discurso, efeitos de verdade, referencialidade e testemunhalidade; são alguns elementos usados na tentativa de persuadir e convencer da veridicidade do discurso. Seja o texto escrito, verbal ou imagético, o enunciador estará frente a inúmeras escolhas que contribuirão para a construção de sentidos.

O discurso apresentado pelo comercial analisado é de responsabilidade ambiental, um assunto que seguidamente provoca debates na mídia, e cada vez mais está entrando no rol de elementos persuasivos utilizados pela publicidade, o que faz dessa análise um estudo importante para identificar os discursos utilizados pela Vale nesse comercial, na tentativa de engajar a sua imagem à de uma empresa ambientalmente responsável.

O Apelo Ambiental nos Comerciais Televisivos

Anunciar na televisão é ter a possibilidade de divulgar o lado positivo de um produto, num meio que já se consolidou como forma de comunicação de massa e que hoje está se afirmando como anunciante e veículo mediador, como afirma Castro (2006). Essa lógica econômica contamina a própria publicidade que, na relação com a televisão, reconhece, de um lado, seu papel de promoção do anunciante e, de outro, a força da publicidade como, num certo sentido, elemento de sustentação da emissora. Isso porque, a relação é de interdependência mercadológica é de interesse mútuo publicidade/televisão encontrar linguagens comunicativas que prendam a atenção da audiência, através de discursos que atuem como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

O VT pode possuir diferentes formatos e estratégias, que são definidos pelos objetivos comunicacionais da empresa anunciante. Que segundo Demartini (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.

E devido às recorrentes discussões ocorridas na mídia sobre a degradação do meio ambiente, e a grande de desastres ambientais que são noticiados reflete diretamente nas atitudes comunicacionais promovida pelas empresas, que tendem a anunciar políticas sociais e discurso de valorização e proteção ao meio ambiente, como afirma Kotler (2006) as empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: Servir aos interesses das pessoas, não apenas aos próprios. Assim cada vez mais as pessoas desejam informações sobre o histórico



das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para decidirem de qual empresa comprar, investir ou trabalhar.

Impulsionando as organizações a se apropriarem desse discurso como iniciativa competitiva que crie vínculos emocionais e ideológicos com seu público. A imagem de uma empresa que investe em campanhas de responsabilidade ambiental é de uma empresa equilibrada, social e responsável, que respeita o entorno onde está inserida e consequentemente é mais lucrativa.

Os investidores perceberam que empresas socialmente responsável dão maior retorno a seu capital investido e tem menor risco em termos de perpetuidade futura de suas operações, ao criar uma relação mais estreita com seus consumidores, comunidade e diversos públicos (NUNES, 2003, p. 60).

Devido ao caráter intangível e às vezes de longo prazo que os benefícios ecológicos representam a comunicação com os clientes recebe um tratamento mais palpável. Nesse sentido, a empresa tenta cativar o cliente com campanhas que destaquem o meio ambiente, mostrando seus valores, sua missão, seus programas e atuações para o bem-estar geral, fortalecendo os laços de comprometimento com a sociedade. Esse discurso é utilizado pela Vale no comercial “A Vale Zerou o *footprint*” que anuncia as ações feitas pela empresa, e no relatório de sustentabilidade divulgado anualmente no site da empresa anuncia que a Vale pretende investir US\$ 829 milhões de dólares em proteção ambiental em 2010, esse exemplo confirma o posicionamento de Ficher (2002, p. 32) “a atuação de uma empresa deve superar as expectativas da nação, propondo-se a não limitar, as empresas nacionais ou multinacionais não devem vender apenas seu produto ou serviço, mas também sua imagem por meio da comunicação.”, e isso está refletido nas tendências mercadológicas e comunicacionais das organizações, que buscam agregar valores de desenvolvimento sustentável nas campanhas publicitárias e demais discursos midiáticos.

Trajatória de Pesquisa e Apontamentos Sobre Semiologia

Com o objetivo de estudar as marcas discursivas que ficaram expressas, explícita ou implicitamente nos comerciais, que são os recursos lingüísticos utilizados na tentativa de fazer a associação da marca com o engajamento ambiental; depois de realizado o acercamento

teórico ao tema, estudo da mídia e sociedade, publicidade televisiva e comunicação ambiental para entender o contexto onde são veiculados esses comerciais e então analisar os efeitos pretendidos com esse discurso, utilizando-se dos conceitos de Saussure, Barthes, Bakhtin, Peruzzolo entre outros autores que seguem a semiologia³.

Partindo-se de um dos principais conceitos deixados em lingüística geral, Saussure (1987, p.80) “O signo lingüístico é, pois, uma entidade psíquica de duas faces”, que Saussure explica que é a união de um conceito e uma imagem acústica, ou seja, um conceito a uma imagem psíquica e não a palavra propriamente dita, pois a forma escrita pode ser mudada no momento em que traduz para outra língua, e isso não fará que altere a imagem acústica da coisa; também é compreendido como significante e significado, que baseando-se em Saussure (1987) assinalam uma oposição entre si, mas que juntas são um signo. O que é também defendido por Barthes (2006, p. 43, grifo do autor) “O signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo.”

São recursos que servem para desenvolver argumentos, persuadir e valorar a mensagem publicitária, que quando se tratam de imagens em movimento, também podem ser alcançado através da composição, figurino, enquadramentos de câmeras, efeitos de produção e edição, etc., como Metz (2006) salientou muitas vezes, que os efeitos televisivos não devem ser ‘gratuitos’, mas permanecer a serviço do que se pretende: pois o significado da conotação só consegue se estabelecer se o significante correspondente se vale ao mesmo tempo do significante e do significado da denotação. A mensagem é um jogo de significação que pode ser formado por conotações, denotações e ou articulações entre ambas, uma relação entre recortes da realidade, momento de abstração, retórica e outras marcas que podem enriquecer a mensagem e ser eficiente, ou seja, mais importante do que uma publicidade ser cômica ou emocionante é ela ser eficaz, atendendo os objetivos comunicacionais da marca.

O enunciador espalha marcas e traços, que havendo coerência contextual, auxiliam que seja interpretado pelo enunciatário e fazem a eficácia da mensagem, como sustenta Peruzzolo (2002, p. 181) “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.” Realizando um contrato de verificação ancorando-se em elementos circunstanciais

³ Embora semiologia e semiótica sejam usados como sinônimos, e quererem designar a Ciência Geral dos Signos segundo Peruzzolo (2004), esses dois termos apontam orientações diferentes, e semiologia está amarrada ao pensamento europeu de origem lingüística em Ferdinand Saussure. Por isso o termo utilizado nesse artigo é semiologia.

temporais, geográficos, testemunhais e etc. que irão auxiliar nos efeitos de proximidade/afastamento, testemunhalidade, para poder agregar os valores pretendidos e ser entendido pelo enunciatário como afirma Bakhtin (1981, p. 39) “o enunciador poderá jogar com estas coerções ou, pelo menos, realizar escolhas significativas entre as múltiplas possibilidades que lhe oferecem”. As escolhas utilizadas no comercial analisado implicaram em diferentes efeitos de sentido, com o objetivo de fazer uma associação da imagem da marca com a de empresa ambientalmente responsável.

Análise Semiológica do Comercial: A Vale Zerou o *Footprint*

O comercial da mineradora Vale com duração de 30” é composto por onze cenas, traz um discurso de empresa preocupada com o meio ambiente, utilizando-se de vários personagens que estão representando os funcionários, onde são utilizados diversos recursos na tentativa de comprovação que eles realmente são empregados da empresa.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Nas quatro primeiras cenas (Figura 1, 2, 3 e 4), aparecem em *letter* o nome do personagem, como se estivesse dando uma identidade, ou seja, como se fosse uma prova de que eles realmente são os funcionários que estão representando os demais que têm o mesmo sobrenome, o cenário é como se fosse o ambiente de trabalho da empresa, como mostra na cena 1 (figura1) com duração de dois segundos, produzida em plano geral, mostra uma ampla visão do escritório; com escrivaninhas em tons claros, máquinas, cadeiras com encosto e acento almofado, dando a impressão de um escritório organizado e confortável para o trabalho de seus funcionários, as paredes brancas com detalhes em azul, trazem a sensação de leveza e de um lugar limpo e arejado, causados pela iluminação que vem das janelas ao fundo da imagem. O movimento discreto dos funcionários ao fundo representam ser um dia de rotina de trabalho, como se fosse semelhante aos demais escritórios da Vale, todos usam crachá de identificação, vestem terno ou camisa social, passando a impressão de seriedade e comprometimento dos funcionários da Vale, como sustenta 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”. Assim como na segunda cena (figura 2), que a câmera faz um *traveeling* panorâmico, como se estivesse mostrando para o telespectador o ambiente de trabalho, que parece ser um local de exploração dos minerais, a câmera faz um reconhecimento do local, máquinas ao fundo e alguns homens que parecem ser os colegas, são marcas discursivas que emprestam um valor de verdade como diz Barros (2005, p. 59) “que os fatos contados são “coisas ocorridas”, de que seus seres são de “carne e osso”, de que o discurso, enfim, copia o real”. (grifo do autor).

O uniforme da Vale e os equipamentos de segurança utilizado pelos personagens em todas as cenas, também estão aqui para induzir o telespectador acreditar que eles são os empregados da empresa e são profissionais, como Metz (1994) afirma o personagem caracterizado por um uniforme, tem uma função, passa para o telespectador uma qualificação.

O VT preserva a relação de dominação masculina, pois nas cenas com ambientes externos, onde representam o trabalho de exploração de minérios e o reflorestamento, a personagem Suellen de Oliveira (figura 2), é a única mulher, embora nessa cena ela esteja em posição de igualdade aos demais colegas, ela é minoria em relação às demais cenas, mostra-se um elenco onde a maioria são homens, pois eles estão presentes nas onze cenas do comercial e elas em apenas duas.

Nas quatro primeiras cenas os locutores que narraram o seguinte fragmento: “Em nome dos 1203 Pereiras, dos 402 Pinheiros, dos 2896 Oliveiras e 646 Carvalhos e de todos os seus funcionários”, esses números parecem exatos e não aproximados e são ditos pelos personagens que através dos figurinos, cenários e nome representam os funcionários da Vale no comercial, com essa identificação e citação de números que dão a impressão de exatos agrega um valor de verdade do que está sendo dito. O sobrenome citado no comercial além de ser comum em termos de quantidade de pessoas com esse sobrenome, todos são nomes de árvores - Pereiras, Pinheiros, Oliveiras e Carvalhos- que também fazem referência ao discurso como 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. Até a cena quatro o enunciador espalhou marcas de referências, e tentou fazer um contrato com o enunciatário.

Na cena cinco, o funcionário Emerson Carvalho completa a frase: “em nome dos seiscentos quarenta e seis Carvalhos e de todos os seus funcionários, a Vale tem o prazer de

anunciar que zerou seu *footprint*”, ao completar a frase, o enunciador “cumpre sua parte” no contrato com o enunciatário.



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8

Composta por três *takes* a cena cinco (ver figura 5, 6, 7) mostra canteiros de mudas, sistema de irrigação, homens representando os funcionários da Vale trabalhando no plantio e árvores ao fundo da imagem. Cenas externas dão a impressão de iluminação natural, neste caso, de dia ensolarado. Fundamentando-se em Barthes (2001) é através da publicidade que o produto é exposto a um sistema franco, e essa franqueza não depende somente do conteúdo das asserções, mas do caráter dos sistemas semânticos empregados na mensagem, pois a Vale através desse comercial quer convencer que é uma empresa ambientalmente responsável, e nesta cena aparecem em *clouses* nas mudas e na plantação delas, que pode conotar, as ações de reflorestamento mostradas no vídeo, passando a impressão de que a Vale está plantando para o telespectador usufruir um mundo melhor.

Ao fundo imagens de árvores adultas, que baseando-se em Saussure (1987) pode contribuir para o telespectador construir um vínculo de associação entre as mudas (uma imagem acústica) e reflorestamento (conceito) para chegar a uma significação: de que a empresa zerou o *footprint*. O sistema de irrigação contínua pode servir como garantia no VT de que as plantas vão vingar, a dedicação da Vale com o meio ambiente, pode ser conotada pela imagem em *clouse* de um homem que representa o funcionário da empresa, está de cabeça baixa, plantando as mudas de árvore (figura 5 e 6), como se a câmera estivesse gravando um dia normal de serviço, e o fato de o homem não olhar para a câmera, é para causar esse efeito ocasional, como se ele não tivesse visto que estava sendo filmado; o cuidado com as plantas independe das condições climáticas, essa conotação pode ser encontrada quando os empregados que aparecem trabalhando nos canteiros utilizam chapéu de palha, com abas largas para proteção do sol, chegando a cobrir a testa e um pouco da face.

Chapéu de palha é um símbolo de simplicidade, de gente trabalhadora, assim como as demais cenas, que aparecem o elenco representa gente simples que trabalha na Vale, mas na

verdade esse comercial não é para esse público de “gente simples”, o que confirma isso é os termos estrangeirados utilizados, é voltado para um público que tem um conhecimento sobre o assunto, consumidores que importam-se com essas causas, e o mais importante o aval dos investidores.

Neste comercial o elenco utiliza-se de figurino e cenário que representem os funcionários da Vale, para Bakhtin (1981) a metáfora de que a sociedade seria um vasto teatro, onde um papel seria atribuído a cada um, reatualiza-se e amplia o ponto de vista integrando outros papéis em um lugar mais complexo e rico de significações. Nessa realidade do VT, os funcionários não estão cada um representando seu papel, mas os demais colegas e a empresa em um discurso complexo e carregado de sentidos.

Quanto à credibilidade dada às enunciações “o próprio enunciador” certamente, mas também o modo pelo qual o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente⁴, etc) no tempo e no espaço de seu interlocutor, bem como todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar “a imagem distinguida” que os parceiros remetem um ao outro no ato de comunicação. (Baktin 1981, p. 31)

Os interlocutores dessa fala podem possuir a credibilidade que um discurso de responsabilidade ambiental precisa ter além dos locutores serem identificados, eles citam em números quantos outros funcionários possuem o mesmo sobrenome, exemplo: um mil duzentos e três Pereiras, ou seiscentos e quarenta e seis carvalhos, e parecem ser números exatos e não aproximados. E quando o locutor fala: “E de todos os seus funcionários a vale tem o prazer de anunciar que zerou seu *footprint*” está usando como referente os mais de cem mil empregados da mineradora, que nesse momento do discurso, estão desempenhando outro papel que não o de elenco do comercial, pois no VT eles estão como o sujeito do objeto que tem o objetivo de dar credibilidade ao enunciatário, para então atingir os objetivos mercadológicos do anunciante, e não aquele papel que é de seu dever na empresa.

Enquanto a imagem do topo das árvores em contra plongê (ver figura 8), fazendo um movimento circular, a trilha sonora sobe e o ritmo acelera, como se marcasse uma mudança de tempo ou fase, dá-se a impressão de que o passeio da câmera e a trilha geram um clímax, para dar ênfase ao momento da revelação do objetivo alcançado, “a vale tem o prazer de anunciar que zerou seu *footprint*”, o que é reforçado em *letter, footprint ZERO*. A palavra ZERO encontra-se em caixa alta no VT, assim como os sobrenomes dos funcionários nas

4 A proxêmica propõe-se analisar as relações espaciais, e o modo como os sujeitos utilizam-se do espaço para produzir significação. (BAKTIN, 1981, p.31).

outras cenas, com o intuito de conduzir a leitura do telespectador para a palavra escrita que ancora o que está sendo falado pelo locutor.



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

Na cena sete (figura 9, 10 e 11) o locutor Emerson Carvaho, em *off*⁵ até o final do comercial, explica ao público o termo *footprint*: “o que significa que a Vale já recuperou uma área verde maior do que a impactada pelas atividades de mineração” que segundo Peruzzolo (2004) pode ser entendida como as ideias, pensamentos e valores que o enunciador quer fazer circular, e estão organizados em traços significantes, que podem ligar, confundir e agregar, organizando coerências e redundâncias. No VT o locutor anunciou que a Vale zerou o *footprint*, na cena seguinte apareceu em *letter - footprint* ZERO. E nesta cena sete, o locutor em *off* explica o que significa *footprint*, com o intuito de através desse jogo de significação produzir um sentido de valorização e atributos para a empresa, que para Barros (2005, p. 68) “Tematizar um discurso é formular os valores de modo abstratos e organizá-los em percursos”. O valor agregado à marca é de que suas atividades poluem, mas suas ações ambientais são maiores atribuindo ao tema um valor de que a empresa é “boa, ou melhor,” para o meio ambiente, esta interpretação fica expressa nesse fragmento, da cena sete, “a Vale já recuperou uma área verde maior do que a impactada”, baseando-se nisso Saussure (apud Barthes 2006, p. 58) destaca que servindo-se de uma “imagem de uma folha de papel: recortando-a, obtêm-se, de um lado diversos pedaços (A, B, C) cada um dos quais tem um valor em relação a seus vizinhos”, podendo ser maior ou menor, partindo desse ponto de vista, a empresa Vale, nesse VT possui um valor maior do que os seus concorrentes que ainda não zeraram o *footprint*.

Para Barthes (2001, p. 197) “Toda a mensagem é a reunião de um plano de expressão ou signifiante, e de um plano de conteúdo ou significado”, na cena oito (figura 12) o locutor diz: “Porque a natureza está na essência desse país”, esta frase traz outros sentidos ideológicos como estratégia de discurso, pois apela para o sentimento de nação, agregando um valor de

⁵ *Voz em off* também chamada de *over*, é a narração ou comentário colocado sobre as imagens. (WATTS, 1999, p. 104)

benfeitoria aos brasileiros, além de remeter ao sentimento do cidadão, quando diz que a natureza é a essência desse país. Como sustenta Peruzzolo (2002): o discurso é um jogo comunicacional, onde o enunciador investe em estratégias para persuadir o enunciatário, sejam eles ideológicos, morais, filosóficos, etc. O VT está carregado de estratégias discursivas, na cena oito quando fala que a natureza está na essência desse país, está tratando sobre o patrimônio ambiental do Brasil, enquanto isso na tela aparece em movimento panorâmico a natureza, mostrando a copa das árvores com reflexos do sol, céu e nuvens, que ilustram o que está sendo dito.

E para associar à Vale esses atributos naturais aparece no vídeo, na parte inferior em *letter*: ajuda na conservação de cerca DE 3 BILHÕES DE ÁRVORES, esse texto serviu para persuadir o enunciatário e reafirmar o vínculo que está sendo apresentado entre a Vale e a natureza. Como afirma 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 menção numérica na cena oito (FIGURA 16) de quantas árvores a Vale ajuda a conservar ancoram o que está sendo dito pelo locutor. Baseando-se em Saussure (1987, p. 95) divide a lingüística em duas partes “perante a noção de valor; nas duas ciências trata-se de um sistema de equivalência entre coisas de ordens diferentes: numa, um trabalho e um salário; noutra, um significado e um significante”. Sem o significado e o significante não existe mensagem, para Saussure e Barthes (2001); a locução, a imagem e a frase em *letter* são significantes num plano de expressão que buscam causar um significado, que é o entendimento da mensagem.



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16

Na cena dez (figura 14), o enunciador inclui os telespectadores como elemento da narrativa, pois esse VT foi feito e veiculado no Brasil, e nos takes um e dois da cena nove, o locutor diz: “E no nome de milhões de brasileiros, inclusive da Vale”. Baseando-se no que Bakhtin (1981) afirma: o enunciador poderá escolher a formação discursiva, e essas escolhas acarretarão na mudança de sentido e na eficácia da comunicação, podendo como

consequência a variação do lugar construído para o co-enunciador. Pois o telespectador brasileiro no momento que assiste o VT, pode ser considerado um co-enunciador da mensagem, mesmo que por instantes, quando o enunciatário delega essa posição a ele. Como afirma Peruzzolo (2002, p. 181) “o enunciador espalha marcas e dispõe traços que devem ser notados, seguidos e interpretados pelo destinatário, um pacto comunicacional, um contrato de veridicção” esse recurso pode ser utilizado para aproximar a marca do telespectador do comercial, já que há uma identificação entre eles, os dois (a marca e o receptor) são brasileiros, outra identificação que poderá ocorrer é se o público é adepto a movimentos a favor da natureza, esse discurso fará uma aproximação ideológica, favorecendo a aceitação do texto como verdade. O que pode ser entendido também como uma transferência simbólica de responsabilidade, ao colocar em nome de milhões de brasileiros, embora no take seguinte, ela se inclua. A responsabilidade assim como a conquista não é somente da Vale, mas de milhões de brasileiros, essa idéia fica implícita no texto.

Os personagens que representam os funcionários da Vale usam uniformes, crachá, capacete com a logomarca da empresa, mostrando uma padronização interna, estão posicionados ao lado direito do vídeo. No take um (Figura 14) sorriem para a câmera com expressão de contentamento, ao lado esquerdo do vídeo mata verde e o céu ao fundo. Na maioria das cenas são os funcionários da Vale que argumentam a favor da empresa, provocando um efeito de testemunhalidade, pois são eles que relatam as ações ambientais, como mostra o exemplo da cena cinco: “*e de todos os seus funcionários a vale tem o prazer de anunciar que zerou o footprint*”, a imagem dos funcionários é ‘emprestada’ ao discurso da empresa. Como Barros (2005, p. 55) disse “partindo do princípio de que todo o discurso procura persuadir seu destinatário de que é *verdadeiro* (ou falso), os mecanismos discursivos têm, em última análise, por finalidade criar a ilusão de verdade”. No take dois (Figura 15) a imagem plongê dos funcionários em uma mata aplaudem a Vale, com esse gesto eles dão a impressão de que confiam no que está sendo dito pela empresa e o motivo da expressão de contentamento pode ser pela conquista anunciada no comercial na cena cinco, influenciando o destinatário a aceitação do discurso.

Após essas dez cenas apresentadas e analisadas acima, aparece a transformação de uma mata na logomarca da Vale, fazendo uma associação direta entre a natureza e a logomarca, enquanto o locutor em *off* fala o *slogan*: “*Vale cada vez mais verde e amarela*”. Verde e amarela são as cores da logomarca da empresa, que embora desde 1997 seja uma empresa privada, que se expandiu nos cinco continentes, sua origem é pública, criada em 1942 pelo governo brasileiro. Sua marca foi conservada através dessa imagem verde e



amarela como Barthes (2006, p. 55) diz “certas marcas de fábrica utilizadas pela publicidade são constituídas por figuras perfeitamente abstratas (não analógicas); podem, entretanto “desprender” certa impressão”, o que não acontece com a marca da Vale que traz signos que possui associação de conceito e imagem. Segundo conceitos de Saussure (1987), pode-se afirmar com o consenso dos brasileiros que o Verde e Amarelo são as cores da bandeira brasileira, também pode-se dizer que “V” é a letra inicial do nome da empresa, então juntando os significantes (verde e amarelo + letra “V”) com o significado (cor da bandeira brasileira + letra inicial da Vale) resulta na logomarca da Vale (figura 16) que é a associação do significante e significado respectivamente.

Considerações Finais

O que ficou claro depois da análise do comercial a Vale Zerou o *Footprint* é que diferente das outras empresas que utilizam o discurso ambiental é recorrente nesse comercial o uso de elementos discursivos que comprovem que ela é uma empresa ambientalmente correta, utilizando-se de recursos de persuasão, testemunhalidade, ancoragem geográfica, temporal e pessoal.

O comercial utiliza a imagem dos funcionários como forma de testemunhar o discurso, o anúncio do footprint zero foi feito pelos personagens representando os funcionários da empresa ancorados pelos seus uniformes, equipamentos de segurança e locais de trabalho. Recursos utilizados também como se fossem provas da veracidade do discurso, e isso acontece não somente nesse comercial mas em outras mídias de divulgação da empresa, como o site da empresa, outros comerciais televisivos e impressos que trazem a comunicação da empresa voltada para discursos de responsabilidade ambiental, projetos sociais e sustentabilidade, o que também está presente na marca e slogan, com o objetivo de vincular a mineradora Vale com empresa social e ambientalmente responsável.

Pesquisas mostram que as empresas que vinculam sua imagem a socioambientalmente corretas, tem desempenho financeiro superior a media do mercado, então é certo o desejo da Vale de vincular sua imagem a de empresa responsável, ou seja, vale cada vez mais verde e amarela e cada vez mais lucrativa também.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Uscitac, 1981. (93-114)
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4ª Ed. São Paulo: Parma, 2005.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. [tradução de Izidoro Blikstein]. – 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- _____, Roland. *A aventura semiológica*; tradução Mario Laranjeira. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. **A inter-relação publicidade/televisão**. *Televisão: entre o mercado e a academia* / Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.



- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CORRAZE, Jacques. **As comunicações não-verbais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Reflexões sobre gêneros e formatos televisivos**. Televisão: entre o mercado e a academia / Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. [Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio]. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008. 320p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- METZ, Christian. **A significação no cinema**. [tradução Jean-Claude Bernadet]. – São Paulo: Perspectiva, 2006. – (Debates; 54/dirigida por J. Guinsburg)
- NUNES, Gilson. **Marca valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A Estratégia dos Signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria, 2002. 228p.
- _____, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru, SP: EDUSC, 2004. 222p.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez 2005
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995
- _____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Manuad, 2006.
- SAUSSURE, Ferdinand. **Natureza del signo lingüístico. A lingüística estática e a lingüística evolutiva**. In.: SAUSSURE, Ferdinand. Curso de lingüística general. São Paulo: Cultrix, 1987.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Sistema de Bibliotecas. Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos – conforme normas da ABNT / org. Cátia Rosana ET AL.** – Bagé: 2010
- WATTS, Harris. **Direção de câmera**. [tradução Eli Stern]. – São Paulo: Summus, 1999.
- VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica**. [Tradução de Marina Appenzeller]. – Campinas, SP: Papirus, 1994
- YOUTUBE. Disponível em: www.youtube.com.br. Acesso em 25 de fev. de 2010.
- Mineradora Vale do Rio Doce Disponível em: <http://www.vale.com> acesso em 25 de fevereiro de 2010