



A Imagem Publicitária na Estratégia de Comunicação de *Marketing* Social e Responsabilidade Socioambiental do Banco Bradesco S/A¹

PORTAL, Valmir Mateus dos Santos²
GOMES, Janaina³

Faculdades Integradas de Taquara - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Taquara, RS

Resumo

O presente trabalho realizou um estudo qualitativo sobre a utilização de imagens publicitárias na estratégia de comunicação e *marketing* social do Banco Bradesco S.A., visando à compreensão das imagens utilizadas na campanha “Sombras”, voltada para a responsabilidade socioambiental. O objeto de análise são os anúncios impressos da campanha “Sombras” que foram analisados à luz da Semiótica e da Sintaxe da Linguagem Visual. Destacam, neste trabalho, as imagens como recurso narrativo da mensagem publicitária. Através deste estudo, foi possível destacar que as imagens publicitárias contidas nas peças estudadas apresentaram o Bradesco como um banco completo, através dos conceitos de responsabilidade, seriedade, equilíbrio, estabilidade, transparência, harmonia, liderança, coragem, conquista, grandeza, modernidade e da interatividade dos clientes.

Palavras-chave

Semiótica; Imagem Publicitária; Marketing Social; Responsabilidade Socioambiental.

1 Introdução

A natureza é a fonte através da qual o homem supre suas necessidades, retirando dela alimentação, energia e desenvolvimento. A busca por um desenvolvimento rápido, de forma desenfreada, exauriu os recursos naturais e causou grandes danos ao planeta.

Emerge desse contexto a necessidade de promover ações conjuntas para amenizar os impactos causados pelo desenvolvimento sem sustentabilidade dos últimos 100 anos. As organizações assumiram o papel de desenvolver ou propagar ideias de sustentabilidade e transformar esses valores em práticas internas e externas de

¹Trabalho de Conclusão apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

²Acadêmico do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara. Endereço eletrônico mateus@mrjfoto.com.br .

³Orientadora do Trabalho. Jornalista (PUCRS), Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) Doutorando em Agronegócio (UFRGS) Docente na Faccat (Faculdades Integradas de Taquara/RS). Endereço eletrônico jgomes@faccat.br .



envolvimento com a sociedade. Nesse ambiente, a organização socialmente responsável tende a influenciar as atividades individuais em direção ao desenvolvimento sustentável de toda a sociedade. Surge, assim, um novo mercado cujo valor ético é agregado ao produto e à imagem da empresa.

A comunicação social tem importante papel na construção da imagem empresarial. A publicidade e propaganda constrói os referenciais desse mercado, comprometida com o meio ambiente, através da difusão de conceitos elaborados através da mensagem publicitária, estabelecendo publicamente os vínculos dos valores desejados com os produtos.

Por esse motivo, o presente estudo irá ater-se, principalmente, ao *marketing* social, para analisar a construção da mensagem publicitária, contida nas imagens fornecidas pela campanha “Sombras” do Banco Bradesco. O Banco Bradesco tem sua própria política socioambiental, que a instituição financeira apresenta através das ações de comunicação. A campanha “Sombras” tem como objetivo a neutralização da emissão de Dióxido de Carbono (CO₂), principal fator do aumento do efeito estufa no planeta.

O estudo será realizado a partir da análise dos elementos visuais dos anúncios impressos da campanha “Sombras” do Banco Bradesco S.A. Para realizar este estudo foi adotado como método de análise a Semiótica, utilizando como ferramenta auxiliar a análise de Sintaxe da Imagem Visual.

2 A Imagem como Elemento de Persuasão

A comunicação humana é composta por uma gama incontável de imagens que vendem os mais diversos valores, como a preferência por uma marca específica, novos hábitos de consumo e mudança na percepção a determinado assunto.

O termo imagem vem do grego antigo *eidos*, que tem suas raízes no termo *Idea*. Segundo Coutinho (2005), o termo imagem deriva do latim *imago*, que remete a toda visualização gerada pelo ser humano, desde a forma de objeto, fotografia, pintura até os pensamentos. O presente estudo se interessa por essas imagens, geradas através da ação do homem com objetivos preestabelecidos.

Roland Barthes (1984) destaca que as imagens passam por uma espécie de filtro pessoal cultural, podendo causar alegrias ou aversões ao serem visualizadas. Essas sensações variam muito de indivíduo para indivíduo, conforme seus costumes e gostos pessoais. A imagem reproduzida pelo homem para um fim específico, para surtir o



efeito desejado, deve conter as informações que conversem diretamente com os valores pessoais a quem se destinam.

Para Dondis (1997), os fatores que impulsionam uma vivência através da visualização das imagens estão relacionados aos mecanismos fisiológicos presentes no sistema nervoso central do homem. O autor justifica, ainda, que, apesar de utilizar-se de pouco esforço, o sentido da visão recebe uma quantidade enorme de informações e em vários níveis.

O mundo contemporâneo é extremamente influenciado pelas imagens, que agem sobre os estilos de vida e disseminam conhecimento pela facilidade de absorver informação através da visão (JOLY, 2003; DONDIS, 1997). Essa influência, aliada ao fato de que as imagens podem ter sua bagagem própria de significados, coloca as imagens como uma ferramenta forte para comunicar as mais variadas mensagens.

As imagens têm um papel descritivo que apresentam aspectos sociais, políticos e religiosos, que descrevem uma cultura. Mas, para Godolphim (1995), esse papel vai um pouco mais além, não só descrevendo esses aspectos apresentados anteriormente, e, sim, pela capacidade que as imagens possuem de captar os significados e os valores que ordenam e atribuem sentido a essas formações sociais.

Assim, o termo “imagem”, na contemporaneidade, está atrelado à imagem da mídia, fazendo parte da vida cotidiana de todos e despertando as mais diversas reações. Por essa razão, a autora destaca que a imagem tornou-se sinônimo de publicidade. Isso significa que as imagens expostas na mídia vêm previamente elaboradas em um plano de comunicação (JOLY, 2003).

A compreensão das imagens tem ênfase na emoção, na capacidade de união através do sentimento, sendo mais emocional do que racional nessa tentativa de compreensão das imagens. Este é o desafio das imagens publicitárias: atingirem a atenção das pessoas e construírem, no contexto histórico, as referências que permitam que elas sejam lidas e compreendidas em seu tempo.

3 Responsabilidade Social

A responsabilidade social é uma prática cada vez mais adotada pelas empresas na atualidade. Essa prática provém da necessidade de suprir os efeitos causados pelo uso dos recursos que a sociedade oferece, para que as organizações possam existir.



A autora Ashley (2005) destaca que os últimos anos foram marcados por mudanças do conceito de responsabilidade social, passando por um amadurecimento do conceito e por crescente aumento de teorias e estudos referentes ao assunto. Durante esse período, o conceito passou a incorporar várias responsabilidades. Primeiramente, a empresa era responsável por seus acionistas, depois se agregou à comunidade, aos empregados, à natureza, ao governo, às redes de fornecedores, aos consumidores e a todos os atuais e futuros *stakeholders*.

Segundo Bourscheidt (2002), uma boa imagem e transparência perante a sociedade é uma exigência para as empresas no mundo globalizado. Empresas organizadas internamente, que oferecem boa infraestrutura para um bom ambiente de trabalho de seus colaboradores e responsáveis socialmente, são bem quistas por seus clientes. Muitas vezes, o fator de decisão de compra do consumidor está ligado diretamente à boa reputação da empresa.

Os autores Froes e Neto (2001) apontam que as empresas socialmente responsáveis ainda são minorias, mas destacam que existem algumas organizações sociais que já desenvolvem projetos sociais bem sucedidos no país. Os autores citam, como exemplo, o Banco Bradesco em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, que investe na fundação, que é a responsável pela efetivação da ação social.

Pode-se definir a responsabilidade social de uma empresa como os esforços para o desenvolvimento da comunidade em que atua, focado em proporcionar o bem-estar do seu público interno e externo, atuando de forma sustentável com o meio ambiente, prezando pela transparência de suas atividades e objetivando a satisfação dos seus clientes e seus acionistas.

Nesse contexto, o Marketing pode ser importante aliado para conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa, produtos e serviços que esse mercado deseja (ZELA, 2002).

Conforme Zenone (2006), a Responsabilidade Social Empresarial pode ser definida como compromisso que uma empresa deve assumir com a sociedade em que atua. Destaca ainda que a responsabilidade social se tornou uma ferramenta de *marketing*, como um diferencial para as empresas em relação aos seus concorrentes. O autor define essa ferramenta como *marketing* social, como descreve: “Quando uma empresa faz uso de ações sociais em conjunto com as atividades de *marketing*, normalmente utiliza o termo ‘*marketing* social’. [...]” (ZENONE, 2006, p. 6).

O *marketing* social é uma ferramenta de *marketing* estratégica, com ações voltadas para o fortalecimento da marca, inserida num processo de beneficiamento mútuo entre organização e projeto social envolvido.

4 METODOLOGIA

Este estudo pode ser classificado como explicativo e de natureza qualitativa.

Para a contextualização do ambiente teórico, foi utilizada a técnica de Pesquisa Bibliográfica em que foi possível definir as teorias de Responsabilidade Socioambiental e de *Marketing* Social, bem como as teorias Semiótica e Sintaxe da Linguagem Visual que servirão de base para a análise da imagem.

A coleta de dados foi feita a partir de dois anúncios impressos da campanha “Sombras” do Banco Bradesco S.A. feita pela agência Neogama/BBH, que veiculou no dia 22 de abril de 2008 a campanha na TV e nos principais jornais e revistas do país.

Para realizar a análise dos dados coletados para o presente trabalho, foi adotada a análise Semiótica Estruturalista, que busca, através dos signos, uma compreensão mais apurada de sua mensagem e o aumento das possibilidades de sentido do objeto (IASBECK, 2005).

Foi executado, assim, um inventário denotativo, identificando todos os elementos que compõem o material e um inventário conotativo que analisa itens relacionados com níveis de significação mais altos, as associações a que eles podem remeter (PENN, 2007).

Foi utilizada como técnica de pesquisa a Anatomia da Mensagem Visual e Sintaxe Visual (DONDIS, 2007), que avaliou na imagem: equilíbrio, nivelamento e aguçamento, linha, forma, direção, tom, cor, escala, dimensão e movimento.

5 RESULTADOS

5.1 Inventário Denotativo

O Inventário Denotativo é composto por todos os elementos visuais que compõem a imagem.

A imagem da figura 1, da primeira peça publicitária analisada, mostra duas faces do caixa, sendo a frontal e a da lateral direita. Na parte superior, existe uma faixa na cor vermelha com o logo do banco e o nome “Bradesco”. Essas inscrições se repetem nas

duas faces da faixa superior. Possui ainda uma torre posicionada no lado esquerdo, com o logo do banco no topo e os dizeres escritos na vertical, logo abaixo “Dia&Noite”. As cores do caixa são o vermelho e o cinza. Foi constada a projeção da sombra de uma grande árvore sobre o caixa, como se ela estivesse crescendo sobre ele, vindo da esquerda em diagonal para o centro em direção à edificação existente. A sombra remete a uma árvore alta, com aproximadamente 10 ou 20 anos, em função das informações que a projeção da sombra passa, tais como, o tamanho da copa, a espessura e o comprimento do tronco da árvore. Identifica-se que é uma árvore jovem, tendo em vista que a sombra de sua copa não está totalmente fechada. A sombra do tronco da árvore leva até a porta do caixa de autoatendimento.



Figura 1 – Imagem do Anúncio 1
Fonte: BANCO BRADESCO S.A. (2008b)

Percebe-se, também, que a imagem do caixa de autoatendimento da figura 1 está quase ao centro, em um fundo totalmente branco. O mesmo acontece na figura 2, porém a imagem do prédio não está centralizada.

Na figura 2, tem-se a imagem de um prédio da instituição financeira, posicionado na horizontal ao centro e na vertical posicionado à esquerda. Também com a grande sombra projetada sobre o prédio, da mesma forma que na figura 1, porém, essa, vindo do lado inferior direito em diagonal ao centro. O prédio da imagem é formado por blocos retangulares. O prédio possui uma torre ao lado direito. Na

edificação, existem janelas do mesmo tamanho dos blocos retangulares, em três conjuntos de janelas. A fachada do banco está sobre a porta de entrada, de forma retangular. Existe uma janela de vidro ao redor da porta de entrada de formato retangular. Ela, juntamente com a fachada, forma um quadrado. A porta de entrada tem uma moldura em vermelho. Todos os vidros possuem película protetora. A imagem mostra duas faces do prédio, sendo a frontal por inteiro e uma pequena parte da lateral esquerda. As cores do prédio são o vermelho e o cinza.



Figura 2 – Imagem do Anúncio 2
Fonte: BANCO BRADESCO S.A. (2008b)

A sombra projetada no prédio segue os mesmos padrões descritos anteriormente.

5.2 Inventário Conotativo

Após o Inventário Denotativo, foram analisados os níveis mais altos de significação através da relação entre os elementos de composição visual, conforme o método de Penn (2007).

A figura 1 remete a um formato de um quadrado com os cantos arredondados. Isso transmite equilíbrio, tendo em vista que um quadrado possui quatro lados iguais. Apresenta que o Bradesco é uma instituição financeira equilibrada e estável, pois está em perfeita harmonia e equilíbrio com o meio em que está inserido. Os cantos arredondados dão sutileza à peça, além de dar infinidade, pois não existe nem início nem fim. Expande a peça tirando a impressão brusca de um canto, colocando a suavidade de uma curva.

Ainda analisando a figura 1, percebe-se que as paredes e a porta do caixa de autoatendimento são de vidro, tendo o logo do banco e as inscrições em adesivo com transparência. Através do vidro, vê-se o que existe dentro da infra-estrutura. Transmite transparência nas atividades dentro da instituição, tanto em suas atividades bancárias normais quanto na sua iniciativa ambiental.

A torre existente no caixa, além de ser uma forma de sinalização à distância, está acima da projeção da sombra. No topo da torre, existe a logomarca do banco, dando ênfase à instituição. Remete-se aqui à grandeza do Bradesco, sendo um dos maiores bancos do país. Aqui, ele se coloca acima do problema ambiental, de forma confortável – a sombra não ultrapassa a torre –, tendo em vista que já está fazendo esforços para amenizar o problema.

O caixa eletrônico por si remete à interação humana, o “auto atender-se” e a facilidade e a mobilidade que o banco 24 horas permite. Isso simboliza que as atividades corriqueiras dos correntistas refletem nas iniciativas ambientais do Bradesco, trazendo a ideia de que os clientes são agentes conjuntos nessa iniciativa ambiental, em função de que parte dos lucros gerados pelas movimentações financeiras destina-se a projetos ambientais do Bradesco.

Na figura 2, destaca-se que o formato retangular do prédio essa forma deriva do quadrado. Seu conceito remete à primeira conotação analisada na figura 1, transmitindo equilíbrio. Reforça a ideia de que o Bradesco é uma instituição financeira equilibrada, estável e responsável com o meio ambiente em que está inserido.

O prédio é formado por blocos e janelas retangulares. Eles ajudam a dar a dimensão do tamanho do prédio, em comparação com o tamanho da porta de entrada. Reforçam também as conotações do item anterior. O prédio impressiona pelo seu tamanho, associando o Bradesco a um “grande banco”.

A torre existente no prédio, à direita, amplia a grandeza da arquitetura da edificação, dando *status* de ser um “grande banco”. Remete ao fato de ser um dos

maiores bancos privados do país. Da mesma forma que foi analisada no elemento anterior, a torre coloca que o banco está acima do problema ambiental – a sombra não ultrapassa a torre -, de forma confortável, tendo em vista que já está fazendo esforços para amenizar o problema.

Analisando os elementos comuns às duas imagens analisadas, destacam-se as seguintes conotações:

- As cores do caixa de autoatendimento e do edifício do banco são cinza e vermelho. Conforme Farina (1990), destacam-se os significados psicológicos dessas duas cores predominantes nas imagens estudadas. A cor cinza pode ter a associação material de máquinas. Essa definição remete à inovação e à modernidade. Essa cor tem a associação afetiva de seriedade, sabedoria e fineza, destacando o caráter da instituição, a sua experiência pelo acúmulo de conhecimento e sua perfeição e excelência. A cor vermelha tem como associação material o sol, vida e conquista, remetendo o sol à liderança, a vida, a conquista, elementos de constante motivação. Sua associação afetiva se caracteriza pelo dinamismo, força, energia, coragem, paixão e emoção.
- Fundo da imagem em branco destaca que a instituição financeira é a primeira do Brasil a compensar sua emissão de CO₂. Utiliza desse elemento para se comparar com a concorrência, pois não existe nada ao seu redor, a concorrência não está se empenhando nessa causa. O fundo branco remete ao recomeço, podendo esse ser de forma sustentável. Na imagem, o Bradesco se coloca como primeiro elemento a ser inserido nessa nova realidade. Farina (1990) destaca alguns significados psicológicos e associações acerca do branco. Sua associação material é a comunhão e o casamento. Nesse sentido, o casamento significa aliança da causa ambiental junto com o Bradesco. A associação afetiva é de ordem, limpeza, otimismo, harmonia e estabilidade.
- A sombra da árvore sobre a edificação mostra o tempo que o Bradesco está trabalhando nesse projeto e o seu empenho desde longa data por esses resultados positivos para o planeta. Isso se refere ao fato de que uma árvore nativa que proporciona esse tamanho de sombra deve ter entre 10 e 20 anos, referindo-se aos investimentos a longo prazo do Bradesco nesse segmento. Mostra, também, que a instituição está protegida quanto ao problema de emissão de CO₂, ela já está protegida pela sombra da árvore – tendo em vista que o plantio de árvores é o único meio de redução do CO₂ da atmosfera. A grande sombra pode ter ainda

mais uma leitura: ela é um signo representacional da árvore, suprimindo a necessidade de colocá-la explicitamente na imagem. Outra análise, não menos importante, destaca que o símbolo da árvore está atrelado diretamente à logomarca do Bradesco

A imagem da sombra remete aos mesmos valores da marca do Bradesco, visando destacar seu posicionamento de mercado e também os relacionando à questão ambiental. Destaca-se, também, que a preocupação com os problemas ambientais faz parte de sua política corporativa, conforme o seu Relatório Anual (BANCO BRADESCO S.A., 2008a).

5.3 Elementos de Sintaxe Visual

Neste item, serão destacados os Elementos da Sintaxe Visual nas imagens escolhidas para a análise. Nesse sentido, busca-se uma compreensão da forma como esses elementos interagem com a compreensão do indivíduo que as lê visualmente.

1. **EQUILÍBRIO:** As imagens das edificações apresentadas nas peças estão representadas de forma que transmitem senso de equilíbrio, fundamental ao homem, pois ele tem um senso muito rápido de equilíbrio, através de seus sentidos. Outro fator importante a ser ressaltado é que o equilíbrio é o oposto do colapso. As imagens transmitem a informação de que o Bradesco é uma instituição firme e equilibrada e está voltada para o desenvolvimento sustentável.
2. **AGUÇAMENTO:** As edificações do banco parecem estar niveladas, bem ao centro, principalmente o caixa de autoatendimento (figura 1), posicionado mais ao centro do anúncio. Mas, na realidade, não estão. O caixa está posicionado um pouco acima do centro - nesse é mais difícil de perceber tal deslocamento - cria-se aqui uma ilusão de ótica, em que se aguça, inconscientemente, o elemento do banco. Já na figura 2, o prédio da instituição está visivelmente posicionado horizontalmente à esquerda. O aguçamento aqui se deve ao fato dos elementos saírem do centro.
3. **FORMA:** A forma predominante nos elementos das infraestruturas do Bradesco é o quadrado. Essa forma atribui o significado de honestidade, retidão e esmero: qualidades que o banco quer repassar através de sua imagem. Na imagem 1, vale destacar que há uma mescla com uma segunda forma, ao círculo, em função dos

cantos arredondados do caixa de autoatendimento. A essa forma estão relacionados os significados de infinitude, calidez e proteção. A forma do edifício da figura 2, que tem formato retangular, está relacionada com o quadrado, pois essa forma geometricamente deriva do quadrado.

4. DIREÇÃO: As imagens das edificações transmitem direção; na referência horizontal e vertical, tem por objetivo referências primárias do homem de bem-estar e maneabilidade. O elemento da sombra, comum nas duas imagens, está posicionado na diagonal, direção essa que remete diretamente à ideia de estabilidade.
5. AGRUPAMENTO: A figura 2, do prédio do Bradesco, é formada por vários retângulos. Pela sua proximidade usam o princípio do agrupamento. Estão posicionados próximos, criando uma relação de interação, não sendo concorrentes, mas, sim, criando outras formas ou servindo como base para dimensão de tamanho.
6. LINHA: A sombra da árvore utiliza da linha como elemento visual, direcionando o olhar até as edificações do Banco Bradesco. A linha remete àquilo que ainda não existe, sendo um instrumento de pré-visualização (DONDIS, 2007). No caso das duas imagens, não existe a árvore, mas se tem a sua forte presença através de sua sombra. A linha é decisiva, tendo propósito e direção, faz algo definitivo. Isto que o Bradesco quer representar: uma diretriz a seguir, em prol do desenvolvimento sustentável.
7. MOVIMENTO: Esse elemento é representado de forma implícita. Nas imagens estudadas, a linha do tronco da sombra é que dá a sensação de movimento, que leva até os elementos do Bradesco. Destaca-se que, nas duas imagens, essa linha vai até a porta das edificações, fazendo um convite ao leitor a entrar no banco.
8. ESCALA: Ressalta-se, ainda, a escala utilizada para representar a sombra da árvore. O uso correto da escala pode fazer com que objetos pequenos pareçam grandes, e vice-versa. Através desse elemento, tem-se a impressão da grandeza da árvore, em comparação com sua sombra. Os blocos retangulares, janelas, porta e torre do prédio da imagem 2 utilizam da escala para exprimir a grandeza da edificação. A porta de entrada e as janelas servem como parâmetro de comparação, concluindo-se que é um prédio de dois ou três andares.
9. TOM: A sombra utiliza esse elemento da mensagem visual. Através dele, percebe-se a aparência de realidade pelas sombras aí projetadas. Também se destaca que foram utilizados tons com contrastes fortes, os prédios com o fundo branco e a sombra com o fundo. Esses contrastes evidenciaram o banco e a imagem da sombra da árvore.



10. COR: É de grande importância destacar que a cor predominante nos elementos próprios do Bradesco, nas imagens, é a cor da logomarca corporativa da instituição, o vermelho. Essa cor tem uma relação direta com dinamismo, força, energia, coragem, paixão e emoção. As questões ambientais necessitam atividade, tomada de decisões, mudança de atitudes. Essas atitudes estão alinhadas ao posicionamento de *marketing* social e à imagem que o Bradesco quer passar. A segunda cor que predomina nas edificações é a cinza, tendo a associação de seriedade, sabedoria e fineza, remetendo à índole da instituição, a sua experiência e excelência.
11. DIMENSÃO: Ela é reproduzida através da perspectiva, para reproduzir a sensação de realidade. Nas estruturas apresentadas nas imagens, a perspectiva e o uso das linhas dão essa impressão de realidade.

Conclusão

Durante o século XX, os problemas ambientais se agravaram com o desenvolvimento dos meios de produção e dos meios de comunicação de massa.

Os profissionais de comunicação entram nesse contexto, com a responsabilidade de comunicar, para um público cada vez mais consciente, acerca dos problemas sociais existentes. Aí entra um grande desafio: fazer com que iniciativas sociais obtenham o efeito esperado, dando retorno financeiro e simbólico às organizações. Para isso, conhecer os elementos comunicacionais que façam a diferença para o consumidor e aplicá-los de forma inteligente e funcional é fundamental.

O consumidor da atualidade passou a se engajar às causas ambientais, com o pensamento nas gerações futuras, consolidando o conceito de desenvolvimento sustentável na esfera econômica.

Esse foi o papel da campanha “Sombras” do Banco Bradesco, dar o *status* de empresa cidadã e socialmente correta. As imagens publicitárias contidas nas peças estudadas objetivam transmitir valores éticos e morais, apresentando o Bradesco como um banco completo. As imagens transmitem, através dos elementos dos prédios, os conceitos de responsabilidade, seriedade, equilíbrio, estabilidade, transparência, harmonia, liderança, coragem, conquista, grandeza, modernidade e de interatividade dos clientes. Esses atributos formam a imagem que o Banco quer que os clientes tenham sobre a instituição. Também são elementos que exercem uma mudança de opinião em



favor da instituição de forma implícita e explícita nas imagens. Essas imagens trabalham com elementos racionais e emocionais. Os elementos racionais remetem às questões ambientais, já os emocionais são os relacionados ao empenho e à dedicação do banco nas questões ambientais.

Através do estudo das imagens da campanha “Sombras” do Banco Bradesco, foi possível destacar que a Instituição percebeu que apoiar programas sociais e socioambientais é uma estratégia de negócio, não considerando como gastos os ativos investidos nessas áreas, e, sim, investimentos em *marketing* social, agregando valor a sua marca, diferenciando-se da concorrência e gerando mais rentabilidade. Essas imagens chamam a atenção do consumidor para o problema, ao mesmo tempo em que apresentam as iniciativas da Instituição para amenizar o quadro ambiental atual, argumentando que o Banco Bradesco é socialmente responsável. Assim, o Banco utiliza as imagens para transmitir todos esses conceitos e, através deles, ser agente na formação de opinião e conscientização dos problemas ambientais.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Francisco. A Fotografia Publicitária. In: BRANCO, Renato; MARTENSEN, Castelo Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. 21. ed. São Paulo/SP, IBRACO, 1990, p. 168-170.

ALVES, Antonio Rodrigues. O contexto internacional do sistema financeiro diante do gerenciamento ecológico: as respostas de dois bancos múltiplos brasileiros. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo/SP: Saraiva, 2005, p. 206-210.

AMORIM, José Salomão. A questão ambiental e os desafios à comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação e Meio Ambiente**, São Bernardo do Campo/SP: Intercom, 1996, p. 33-40.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo/SP: Saraiva, 2005.

BANCO BRADESCO S.A. **Relatório Anual**. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em: 22 de jun. 2008a.

BANCO BRADESCO S.A. **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br>>. Acesso em: 22 de jun. 2008b.



BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1984.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: Um Manual prático**. 6. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

BIONDI, Angie. PICADO, Benjamin. **Figuras da imediaticidade na retórica visual da Publicidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre/RS, nº 31, 2006.

BOURSCHEIDT, Alvaro Aloísio. **Responsabilidade Social – Uma Questão de Sobrevivência para as Empresas do Século XXI**. Taquara/RS: Faccat, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. 2. ed. Barueri/SP: Manole, 2003.

CAETANO, R. **A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre/RS. São Paulo/SP: Intercom, 2004.

CAMPOS, Pedro Celso. Meio Ambiente: a sustentabilidade passa pela educação (em todos os níveis, inclusive pela mídia). **Em Questão**, Porto Alegre/RS, v. 12, n. 2, p. 387-419, jun./dez. 2006.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de Imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo/SP: Atlas, 2005 p. 330-344.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª ed. São Paulo/SP: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo/SP: Atlas, 2005.

FACCAT. **Manual para a elaboração e formatação de Projetos de Pesquisa e de Trabalhos de Conclusão - TCC**. Taquara/RS, 2008.

FARINA, Modesto. **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**. 4. ed. São Paulo/SP: Editora Edgard Blücher, 1990.

FROES, César; NETO, Francisco Paulo de Melo. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 2. ed. Rio de Janeiro/RJ: Qualitymark Editora, 2001.



GODOLPHIM, Nuno. **A Fotografia como Recurso Narrativo: Problemas Sobre a Apropriação da imagem Enquanto Mensagem Antropológica**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 1995.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo/SP, Revista de Administração de Empresas, 1995.

HOLMER, Adriana Maria Steffen. **O Comercial “Personalidades” do Shopping Iguatemi - A Imagem Publicitária Revelando o Corpo Social**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2005.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo/SP: Atlas, 2005 p. 193-205.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 6. ed. São Paulo/SP: Papyrus Editora, 2003.

KANITZ, Stephen. O que é o Terceiro Setor? **Filantropia.org**. São Paulo/SP, 2008, 30 out. 2004. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em: 30 out. 2008.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação e Meio Ambiente**. São Bernardo do Campo/SP: Intercom, 1996.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo/SP: Negócio, 1999.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de Imagens Paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: Um Manual prático**. 6. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007, p. 319-341.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção: uma teoria semiótica**. 2. ed. São Paulo/SP: Experimento, 1998.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Eletrônico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro/RJ: Objetiva, 2006. CD-ROM.

ZELA, Douglas. AFINAL DE CONTAS, o que é *marketing*? **Revista FAEBUSINESS**, Curitiba/SC, n.2, p. 28-30, jun. 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo/SP: Thomson Learning, 2006.