



## “ACORDE BRASIL” – ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE SUSTENTÁVEL

VERISSIMO, Fabiane da Silva<sup>1</sup>

**Palavras-Chave:** Identidade. Estratégia. Semiótica. Sustentabilidade.

O presente estudo tem por intuito compreender como a marca do Banco do Brasil, procura criar uma identidade sustentável. Para isso são analisadas as estratégias comunicacionais e discursivas empregadas em um comercial de televisão. Para atingir os objetivos propostos optou-se por estruturar uma pesquisa exploratória, descritiva, com abordagem qualitativa. O processo de análise baseia-se na proposta teórico-metodológica da semiótica discursiva, tendo como referência os estudos de DUARTE E CASTRO (2011), que apresentam duas instâncias para análise de um produto televisivo. Uma diz respeito às estratégias comunicativas que precedem a veiculação, abarca o contexto sociocultural, as configurações da empresa midiática, o tipo de investimento, a programação, a emissora, as formas de divulgação, o modo de inserção na grade de programação, ou seja, gênero, subgênero e formato. A outra se refere às estratégias discursivas, que remetem às escolhas da narrativa – tematização, temporalização, espacialização, tonalização, actorização e figuritização. Segundo Duarte e Castro (2011), o processo enunciativo pode ser organizado a partir das noções de identidade, imagem e marca. A identidade é um conjunto de traços distintos de semelhança ou dessemelhança com vistas a caracterizar pessoas, serviços, instituições. A imagem é um conjunto de conceitos e valores associados a uma determinada pessoa, produto, serviço, instituição. A imagem se refere à projeção mental do enunciador ou introjeção do enunciatário, relativamente simplificada e estável, de percepção e associação ligadas a um referente. A marca é a manifestação estratégica da identidade e imagem projetada. É um recurso cuja utilização é significativa, pois está presente, racionalmente e emocionalmente, na vida cotidiana dos indivíduos. Entre algumas das considerações finais, observa-se que no comercial, o enunciador cria sua identidade a partir da caracterização de um ambiente propício para a reflexão, já que o ato de lavar o rosto é diário, involuntário, indispensável para vida em sociedade, e o termo Acorde tem significado polifônico, de “despertar” para mais um dia e, também, “abrir os olhos” para um problema socioambiental que assola o país. Com esses traços, o Banco do Brasil projeta uma imagem de empresa socialmente responsável e sustentável. Informa, apresenta dados estatísticos da realidade, propõe ações para amenizar a situação e ainda convoca, de modo muito perspicaz e educado, o enunciatário a participar da causa. As estratégias comunicacionais e discursivas manifestadas no comercial possibilitaram afirmar que o Banco do Brasil, projeta uma imagem de empresa sustentável. A presença do símbolo institucional na configuração da marca do programa reforça o valor atribuído à sustentabilidade.

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. email: [fabi@comnet.com.br](mailto:fabi@comnet.com.br)

2 DUARTE E CASTRO. Conteúdo apresentado pelas professoras Elizabete Duarte e Maria Lilia de Castro, na disciplina de Estratégias de Imagem do Programa de Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade de Santa Maria, no ano de 2011.