

Gisela **CASTRO**; Chirles de **OLIVEIRA**

ESPM – São Paulo, Brasil; Uninove – São Paulo, Brasil

O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias

El discurso de la responsabilidad social corporativa en la cultura contemporánea de la empresa: valoración de la humanización de las marcas en las campañas de publicidad

The discourse of corporate social responsibility in the contemporary business world: advertising campaigns and the humanization of brands

Recebido em: 30 nov. 2011
Aceito em: 01 abr. 2012

Gisela Grangeiro da Silva Castro é doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, atualmente pesquisa estratégias no consumo de música surgidas a partir da mediação de novas TICs.
Contato: castro.gisela@gmail.com

Chirles Virginia Antas de Oliveira é mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), jornalista e professora da Universidade Nove de Julho (Uninove) nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo.
Contato: chirles.oliveira@gmail.com

RESUMO

A partir da década de 1990, intensifica-se a percepção do impacto ambiental e cresce a discussão sobre sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. O assunto ganha pauta na mídia nacional e internacional, impulsiona novas estratégias de negócios. Campanhas publicitárias corporativas passam a adotar o discurso da responsabilidade social e de qualidade de vida, visando o fortalecimento da imagem da marca. Neste artigo, utilizamos a pesquisa bibliográfica multidisciplinar como modelo teórico-metodológico para discutir a nova retórica do grande capital à luz dos estudos do consumo, da mídia e da comunicação. Descrevemos e analisamos um conjunto de propagandas de instituições financeiras para demonstrarmos nosso argumento sobre a humanização das marcas.

Palavras-chave: comunicação e consumo; responsabilidade social; marca institucional.

RESUMEN

Desde la década de 1990, se intensifica la percepción de impacto ambiental y la creciente discusión sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. El tema hay ganado espacio en los medios de comunicación nacionales e internacionales, di la conducción de nuevas estrategias de negocio. Campañas publicitarias comienzan a adoptar el discurso de la responsabilidad social y la calidad de vida como una ventaja competitiva y el fortalecimiento de la imagen de marca. Nosotros usamos la pesquisa bibliográfica multidisciplinar como un modelo teórico-metodológico para demostrar el argumento de la nueva retórica de las grandes empresas a la luz de las teorías de consumo, medios de comunicación y la comunicación. Se analizaron anuncios seleccionados de instituciones financieras donde se adopta El discurso de la humanización de las marcas.

Palabras clave: comunicación y consumo; responsabilidad social; marca corporativa.

ABSTRACT

From the 1990's, the perception of environmental impacts and the growing discussion about sustainability and corporate social responsibility are intensified. The issue gains national and international media agenda, giving rise to new business strategies. The discourse of social responsibility and quality of is taken up by advertising campaigns in order to strengthen brand image and boost the competitive edge of several corporations. Based on multidisciplinary bibliographical research, this paper aims to discuss the new rhetoric of big business from the point of view of consumption, media and communication studies. Advertisements from financial institutions are analyzed in order to demonstrate the argument on the humanization of brands.

Keywords: communication and consumption studies; social responsibility; corporate brand.

Introdução

O presente artigo visa discutir o papel da comunicação institucional na atual sociedade de consumo. Entendemos que, para as grandes empresas, não basta apenas desenvolver bons produtos e serviços. Por conseguinte, é preciso oferecer valor agregado por meio da imagem da marca, melhorando a percepção dos stakeholders¹ em virtude das ações integradas de comunicação da empresa com a sociedade.

Na primeira parte do trabalho, argumentamos sobre a importância da comunicação no contexto da globalização. Comentamos em especial sobre algumas transformações que exigiram das empresas planejamento de comunicação integrada e uma maior atenção no gerenciamento dos relacionamentos com os vários públicos de interesse da organização. Destaca-se, nesse contexto, a adesão a estratégias de responsabilidade social como diferencial competitivo para imagem da marca.

Na segunda parte do artigo demonstramos como as empresas absorvem o discurso da sustentabilidade corporativa visando consolidar uma boa reputação aos olhos do público. Nesse esforço a marca torna-se a protagonista social de certas corporações. Na terceira parte, discorremos sobre o deslocamento do discurso na publicidade brasileira para os conceitos de qualidade de vida e de responsabilidade social, processo entendido como nova retórica do capital (MOTA ROCHA, 2010; ARRUDA, 2004). Finalizando esta seção, analisamos quatro campanhas publicitárias sob a luz das estratégias sensíveis, teorizadas por Muniz Sodré (2006).

Primeiramente, tomemos o significado da palavra comunicação, que, em sua acepção original, *comunicare*, significa tornar comum, compartilhar, viabilizar o diálogo e a interação, facilitar o acesso, a compreensão e a participação. Sendo assim, podemos dizer que por meio da comunicação é possível criar relacionamentos, promover mediações, fomentar entendimentos, estimular um processo de democratização de ideais, projetos e, até mesmo de incremento da imagem corporativa.

De acordo com Kellner (2001:11), o domínio da cultura veiculada pela mídia sobre a sociedade e a cultura em geral não se dá de forma rígida, autoritária, sugerindo uma indução e manipulação de uma ideologia capitalista nas sociedades

¹ Rodrigues (2005) explica que o conceito stakeholder foi, originalmente, definido como aqueles públicos de relevância tal que, sem o suporte deles, as organizações poderiam deixar de existir. A lista de stakeholders incluía, originalmente, os acionistas, empregados, fornecedores, clientes, financiadores e a sociedade (Freeman, 1984: 32 apud Rodrigues 2005). Na bibliografia brasileira, Costa (2002: 89 apud Rodrigues, 2005) sugere que: “stakeholder pode ser definido como qualquer instituição, pessoa, grupo de pessoas, formal ou informal, que tenha algum tipo de interesse que pode afetar ou ser afetado pelo funcionamento, desempenho, comercialização, operação, resultados presentes ou futuros da organização em questão”.

contemporâneas. O que se dá, segundo o autor, é o uso de recursos visuais e auditivos, muitas vezes tendo como aliado o entretenimento, para a construção “do espetáculo para seduzir o público e levá-lo a se identificar com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições”.

Seguindo a pista aberta por Kellner, é possível entender que a cultura de consumo consegue exercer encantamento por meio das gratificações comerciais associadas ao prazer, à sensação de plenitude e vigor, à conquista de status e autoestima, aos diversos tipos de sentimento de pertencimento, etc. Para o autor, a interconexão da cultura da mídia e do consumo aciona certa disposição social na geração de pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (KELLNER, 2001).

Hoje entendemos o processo da comunicação como fluxo cambiante entre polos, envolvendo as estratégias produtivas do lado do emissor/produzidor das mensagens, vinculadas aos meios de comunicação (massivos ou pós-massivos), mas tornando relevante o papel dos atores sociais que formam o outro lado do polo, o do receptor/consumidor/usuário.

Destacamos que um aspecto extremamente relevante sobre a complexidade dos estudos atuais da comunicação refere-se à liberação da palavra e do polo emissor, o que ampliou a circulação e a conversação dos atores sociais em um sistema de comunicação cada vez mais complexo e multifacetado. Entendemos que o poder da comunicação na sociedade contemporânea pode ser caracterizado por um híbrido entre comunicação massiva e pós-massiva (LEMOS, 2008) ou, como argumenta Castells (2009), pela versatilidade, coexistência, interação e retroalimentação entre os três modelos apresentados e discutidos na obra *Communication Power: a comunicação interpessoal, a comunicação de massa e a comunicação pessoal de massa (mass self communication)*.

Nesse panorama, o receptor² passou a ser também protagonista da cena midiática na Internet. Esse ator social, consumidor/cidadão/usuário das redes sociais digitais, quer expressar suas opiniões, agir coletivamente, partilhar certos projetos, interagir com o mundo ao gerar conteúdo pessoal, informativo ou mesmo organizacional.

Essa necessidade de interação com uma audiência exigente, informada e participativa exige uma resposta estratégica da comunicação organizacional. Corporações como Ambev, Grupo Pão de Açúcar, Sky, Nextel acrescentaram em seu

² A percepção do papel ativo do receptor não se confunde com a entrada em cena dos meios digitais. Para uma interessante análise deste aspecto nos estudos clássicos de recepção, ver Baccaga (2011).

mix de comunicação integrada ações de monitoramento 24 horas das redes sociais com objetivo de aproximar-se do seu público-alvo, acompanhar as reclamações e principalmente reforçar a imagem institucional de interação das marcas. Isso tem exigido das empresas contemporâneas um aprendizado no modo de comunicar-se e interagir, de aproximar-se e dialogar, de encantar ao ponto de tornar-se marca respeitada e desejada pelos seus consumidores e demais stakeholders.

A comunicação organizacional na sociedade do consumo

Salientamos o papel fundamental da comunicação na sociedade contemporânea, especialmente desde a década de 1970 com a revolução tecnológica da informação e com a integração dos meios de comunicação. A partir da década de 1990, passamos a viver a era da informação e da interatividade com o boom da Internet.

Estamos diante do período que marca a entrada da comunicação como instrumento de inteligência empresarial, ocupando posição estratégica nos negócios, sobretudo, para as empresas transnacionais. Esse campo epistemológico é defendido por Kunsch (2003; 2009) com o nome de comunicação organizacional integrada³.

Segundo esse modelo conceitual, as empresas foram obrigadas a buscar alternativas de diferenciação, pensadas a partir das estratégias comunicacionais focadas na valorização da imagem corporativa e marca institucional. Sendo assim, uma instituição deve pensar seu planejamento estratégico de comunicação, alinhando sistemicamente toda sua filosofia e sua política global.

Não obstante a importância de todas as modalidades comunicacionais (interna, administrativa, mercadológica e institucional), o foco da nossa análise será a Comunicação Institucional, pois, segundo Kunsch (2003), esta modalidade de comunicação responde diretamente pela construção e formatação da imagem e identidade corporativas de uma organização. Essa modalidade comunicacional deve agregar valor ao negócio e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos.

Observamos, portanto, que a comunicação institucional lança nossa experiência no universo das marcas. Esse argumento ajuda-nos a entender duas situações: uma, a

³ Segundo a autora, uma das referências dos estudos no Brasil, a comunicação organizacional integrada é uma disciplina que estuda “de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram” (KUNSCH, 2009:79).

quebra no fluxo das produções publicitárias, antes, pautadas exclusivamente nos aspectos funcionais dos produtos, e atualmente, com o foco na imagem das marcas; outra, a proliferação de estratégias voltadas aos desejos, necessidades e afetos do consumidor que, além de consumir produtos, marcas e serviços, quer também aparecer, dialogar, reclamar, sentir-se considerado, único e importante.

Nesse sentido, interessa-nos compreender como algumas empresas fazem uso de certas estratégias de responsabilidade social visando otimizar suas marcas corporativas ou, na concepção de Semprini (2006), investem em uma postura social das marcas cuja imagem teria força e potencial de criar uma diferenciação no mercado.

Valor de marca no contexto da sustentabilidade e da responsabilidade social

Para Semprini (2006:150), “os anos 90 representam uma reviravolta, pois é nessa época que o mercado começa sua transição pós-moderna e orienta-se decididamente para os valores imateriais”⁴. Com um mercado cada vez mais competitivo, diversificado e, em alguns segmentos, saturado, uma marca não se faria notória sem um planejamento estratégico de comunicação.

A partir dessa época, há a passagem do marketing de mix⁵ para o mix de marca, sancionando um mercado que antes trocava bens e serviços por seus aspectos funcionais e tangíveis para um mercado em que se trocam projetos de sentidos, muito mais vinculado aos atributos intangíveis como status, glamour, luxo, ou mesmo simplicidade, sustentabilidade, ser alternativo, promovendo uma aceitação ou sentido de pertencimento ao grupo, concretizado pela aquisição de certos produtos e serviços de determinadas marcas.

Sintetizando, podemos dizer que a comunicação permite a uma marca impor-se, apresentar e valorizar seu posicionamento, suas linhas de produtos ou serviços, mas, sobretudo, sua imagem perante os concorrentes. Olhando em retrospectiva, vemos que no século XX a marca já ocupava posição de destaque ao proporcionar diferenciação funcional da qualidade, do preço e de valores mais racionais atribuídos às mercadorias.

⁴ Os valores são tradicionalmente reconhecidos pelas características originais dos produtos ou serviços, denominados de benefícios tangíveis (aro da roda, couro do estofado, pluma do travesseiro, potência do liquidificador etc.), mas há também as associações percebidas (maior status, conforto, beleza, segurança, requinte, luxo, sustentável, ético etc.), considerados valores imateriais ou intangíveis.

⁵ Estratégias de marketing pautadas nos 4 P's: produto, preço, promoção e praça.

Neste novo século, a imagem da marca⁶ entra em cena exatamente por fazer associação aos valores, ideais, sonhos, desejos de um dado grupo social. Ademais, entramos em uma época em que há poucas diferenças entre os diversos produtos similares presentes no mercado globalizado. Nesse contexto, a importância da marca é ainda mais significativa.

Outro autor que corrobora essa argumentação é Jean-Charles J. Zozzoli. Para ele, há tempos, o papel funcional do produto cedeu espaço às evocações psicológicas e sociais que esses produtos e organizações representam, “pois a materialidade do objeto é encoberta pela expressão de um sistema de signos, de símbolos, dos quais produto e organização são o suporte” (ZOZOLLI, 2005:112).

Sabemos que o consumo material carrega em sua dinâmica o consumo simbólico, ora pautado no status e no estilo de vida, ora na afinidade de ideias em torno de um projeto comum, muito mais do que na própria funcionalidade do produto. Os apaixonados pela marca Harley-Davidson⁷ não apenas pilotam suas possantes máquinas. Eles procuram adotar um estilo de vida associado aos ideais de liberdade e potência. Reunidos em grupos afinitários, eles exibem jaquetas, bonés, buttons e até tatuam a marca na pele demonstrando a forte identificação com a HD. Trata-se de consumidores-fãs (CASTRO, 2011) que pilotam, adotam e vivenciam a imagem da marca.

Nessa linha de raciocínio, compreendemos o quanto a imagem de marca aparece como mercadoria, já que, no mercado de consumo, representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas, seja como marca de luxo, marca sustentável, marca jovem, marca social, marca cidadã, dentre tantas outras simbologias, angariando maior ou menor grau de confiança ou de simpatia junto ao público.

Essa estratégia de transformação dos objetos (produtos ou marcas) em mercadorias simbólicas de consumo encontra eco na explicação de Muniz Sodré (2006), ao enfatizar que, na contemporaneidade, o mundo é regido pelo sentir e pelas imagens, e a produção é feita sob a égide da emoção explorando, dessa maneira, a afetividade das operações mentais.

Mas as marcas também receberam um golpe de credibilidade quando, por meio da comunicação planetária, da expansão das novas tecnologias, em particular a Internet,

⁶ Segundo Fontenelle (2002: 195), “imagem de marca é um ‘complexo imaginário’, cercado de mitos, fábulas, que dizem respeito às representações, às fantasias, aos sonhos de uma época. Trata-se, portanto, de um estereótipo”. Podemos, então, perceber que um dos estereótipos contemporâneos, ao lado da beleza, da juventude e do sucesso é a sustentabilidade, em razão da amplitude que a temática tomou nas últimas décadas sendo pauta de notícias, programas televisivos, filmes, documentários, discurso publicitário seja empresarial ou de organizações não governamentais etc.

⁷ A HD foi fundada em 1903 e tem sido extremamente bem sucedida em estimular um verdadeiro culto à marca.

grupos minoritários, como os movimentos sociais e ambientais, antes marginalizados, ganharam voz no ciberespaço permitindo à sociedade civil organizar-se e exigir das grandes corporações práticas empresariais mais satisfatórias, do ponto de vista da sustentabilidade.

Para Semprini (2006), o surgimento da Internet ampliou a responsabilidade das marcas, pois, por meio das redes sociais, dos grupos de discussões, dos blogs jornalísticos ou particulares, o cidadão, muito mais informado, passou a publicar conteúdo ou postar vídeos no YouTube referindo-se às marcas. Falando bem ou falando mal, o consumidor tem como expressar suas opiniões, experiências, criticar ou elogiar, mas, sobretudo, pressionar as políticas e culturas dos governos e das empresas, e isso ganha forte dimensão política quando é articulado por grupos ou movimentos sociais conectados e mobilizados na rede.

Desta forma, abrimos caminho para o entendimento de algumas possíveis razões que fizeram as empresas investirem em projetos socioambientais. De olho na boa imagem corporativa e em sua reputação, o que elas querem é obter a boa vontade dos vários públicos de interesse que impactam e são impactados por suas iniciativas.

O conceito de sustentabilidade tem sido foco de discussão desde as primeiras conferências mundiais sobre meio ambiente datada da década de 1970. Naquela época a explosão demográfica nos países do Sul era apontada como a grande causadora da crise ambiental. Gradualmente, em razão das pressões dos países em desenvolvimento aliados a ONGs globais, o modelo tradicional, não sustentável de produção industrial e o estilo de vida hiperconsumista de países desenvolvidos como os EUA, foram apontados como responsáveis pela degradação dos recursos naturais e pela depreciação de ecossistemas.

No contexto dessa discussão, o conceito de desenvolvimento sustentável foi lançado pela primeira vez na Conferência Rio ECO-92⁸ e apresentado como saída para o impasse decorrente da necessidade de se manter o crescimento econômico sem desconsiderar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais. Sendo assim, trata-se de um conceito eminentemente político que, desde então, passa por intenso processo de legitimação e institucionalização normativa.

Ressaltamos, porém, que o conceito de desenvolvimento sustentável, citado acima, difere do conceito de sustentabilidade difundido na atualidade. Nesse último

⁸ A Conferência ECO-92, reunião de cúpula dos governos filiados à ONU – com a presença de 180 chefes de Estado – sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, é marco importante para a história do movimento ambientalista mundial, em razão das deliberações fundamentais e inovadoras propostas em prol do desenvolvimento sustentável (CRESPO, 2005).

surge a noção do triple botom line, expressão cunhada pelo britânico John Elkington (1994)⁹ para se referir aos três pilares que devem nortear a gestão empresarial: desenvolvimento social, econômico e ambiental. Compreende-se, portanto, por meio desta noção, que a organização passa a trabalhar com enfoque de crescimento sistêmico, reconhecendo que a sociedade depende da economia, a economia depende do ecossistema global e o ecossistema depende da sociedade.

Entretanto, apesar da temática passar a fazer parte da agenda internacional, o avanço nas discussões ainda é lento se compararmos o que foi firmado no Protocolo de Kyoto em 1997, quando da realização da COP-3¹⁰, com o que foi discutido na COP-15, realizada em dezembro de 2009, em Copenhague. Na última conferência, ainda se observou a desunião do grupo dos países em desenvolvimento, encabeçado pelo BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) e os países ricos, particularmente sobre as contribuições financeiras para o combate a mudanças climáticas.

A proposta de desenvolvimento sustentável propõe – embora se possa pensar que de modo utópico – uma coerência existencial, o respeito e a interdependência da vida no planeta em razão de uma harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos. Tal proposta sugere uma revisão substantiva nos valores e crenças que permeiam certas organizações empresariais contemporâneas, envolvendo ainda governos e a sociedade civil de modo a levar em consideração os interesses das gerações presentes e futuras.

De acordo com Melo Neto (2004), a sustentabilidade, antes uma categoria restrita a padrões ambientais, torna-se a nova palavra de ordem no mundo dos negócios. A responsabilidade social foi, portanto, incorporada ao paradigma da sustentabilidade formando um binômio. Para o autor essa interação vai representar “a busca de um novo padrão de desenvolvimento com crescimento econômico, inclusão social e justiça ambiental” (MELO NETO, 2004:74).

Nesse contexto, entendemos que o discurso da responsabilidade social empresarial pode ser entendido como estratégia de negócio e de fortalecimento da imagem corporativa e reputação das organizações. A busca por melhor visibilidade da marca pós-moderna fez com que algumas empresas ocupassem papel mais social e

⁹ Conceito de sustentabilidade. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/blogs/razaosocial/posts/2009/03/06/entrevista-com-john-elkington-homem-que-criou-triple-bottom-line-166255.asp>>. Acesso em fev. 2012.

¹⁰ COP-3 (Conferência das Partes, realizada pela UNFCCC – Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima) passa para a história como a convenção em que a comunidade internacional firmou um amplo acordo de caráter ambiental, apesar das divergências entre Estados Unidos e União Europeia: o Protocolo de Kyoto. Disponível em: <<http://www.ecomapa.com.br/blog>>. Acesso em fev. 2012.

investissem em ações outras, que valorizassem sua imagem institucional, criando projetos que atendam aos anseios dos stakeholders e da opinião pública.

A pesquisadora Patrícia Ashley (2003) fez uma análise de diversos conceitos sobre responsabilidade social. Apesar de entendermos que se trata de um campo semântico ainda em construção, acreditamos que a autora apresentou uma visão expandida sobre o tema. Segundo ela, o termo refere-se a toda e qualquer ação empreendida por uma empresa visando contribuir para a qualidade de vida da sociedade.

Cabe destacar que prevalece o discurso de que o Estado não consegue garantir aos cidadãos seus direitos constitucionais de educação, esporte, lazer, cultura por não apresentar condições organizacionais, econômicas e políticas. Entram em cena as corporações como responsáveis também pelo bem-estar social, instadas a adotar um modo de produção e consumo que privilegie o desempenho ambiental e social, além da geração do lucro.

Segundo Ashley (2003), as empresas tiveram que aprender a responder às novas pressões sociais e econômicas criadas pela globalização. Posicionamento bastante parecido com o de Mota Rocha (2010) que retrata que as corporações passaram a investir em projetos ligados às questões ambientais e sociais como resposta aos apelos da própria sociedade civil e da opinião pública brasileira.

Outro autor que corrobora na discussão do tema é Fischer (2002: 77) ao afirmar que na “prática, a atuação social das empresas preenche uma ampla e muito variada gama de atividades”. Fischer também ressalta que os investimentos nessa área visam construir uma imagem empresarial positiva a fim de gozar de vantagens sobre aquelas que não estimulam essa percepção.

Consideramos, portanto, que o mundo empresarial vê na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar a lucratividade, potencializar a imagem corporativa e gerar vantagem competitiva nos negócios. “Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania” (ASHLEY, 2003:3).

Do ponto de vista da gestão empresarial, os investimentos destinados às ações socioambientais devem resultar em ganho de imagem. Uma das formas de aumentar a visibilidade das empresas é apresentar os vários projetos socioambientais por meio da propaganda institucional. Este tipo de publicidade visa divulgar as benesses das

organizações, transmitindo sua personalidade (identidade) e fixando conceitos do seu modo de ser e fazer para gerar uma boa imagem ou percepção junto aos seus públicos.

Estratégias discursivas da nova retórica do capital

Corroboramos a percepção de Arruda (2004) para quem a publicidade seria a grande embalagem do sistema capitalista em que vivemos. Historicamente, de acordo com Mota Rocha (2010), nas décadas de 1970 e 1980, predominou na publicidade brasileira o apelo ao prestígio e à tecnologia, convergente com a ideologia do progresso que enaltecia os valores capitalistas da concorrência e da “modernidade tecnológica”. Segundo a autora, enquanto a credibilidade da ideologia do progresso esteve em alta, os bens e serviços eram promovidos para conferir prestígio ao usuário.

A partir do final da década de 1980, com a consolidação do processo globalizante e as consequências indesejadas da modernização do país, a publicidade desloca seu discurso para os conceitos de ‘qualidade de vida’ e ‘responsabilidade social’. Entende-se qualidade como a conquista de mais tempo para conviver com a família e amigos, mais espaço para desfrutar da natureza, na representação simbólica de que a felicidade poderia ser conquistada com os pequenos atos do cotidiano, com as ‘coisas simples da vida’ e não pelo viés da quantidade de bens e serviços.

Apresentamos como pano de fundo a pesquisa de Maria Eduarda Mota Rocha (2010), que contempla um levantamento sócio-histórico-econômico de uma parte significativa da publicidade brasileira ao analisar o deslocamento do discurso do progresso, predominante nas décadas de 1970 e 1980, para a narrativa de qualidade de vida e responsabilidade social como estratégia das principais marcas no Brasil, a partir do final da década de 1980. Em sua tese de doutorado a autora analisou propagandas das grandes marcas do serviço financeiro e de automóveis dirigidas ao consumidor final.

Seguindo o mesmo rastro, percebemos que apesar de passadas três décadas da eclosão dos conceitos de responsabilidade social e qualidade de vida na publicidade do setor financeiro, pouca coisa mudou e estas temáticas continuam sendo fortemente explorados nas campanhas de comunicação institucional. Seria uma estratégia utilizada a fim de humanizar as marcas, construir a boa vontade dos seus públicos de interesse e minimizar as críticas e as opiniões desfavoráveis ao segmento bancário.

Por isso, apresentamos a seguir a análise de conteúdo de quatro campanhas do setor bancário com o objetivo de demonstrar a continuidade da estratégia narrativa da

nova retórica do capital. Ao analisarmos textos e imagens da mensagem tentamos inferir como o discurso publicitário ao fazer uso das estratégias sensíveis pode propagar uma retórica humanizada do capital financeiro.

Entendemos que essa seria uma das possíveis explicações para o crescente investimento em projetos socioambientais, os quais são posteriormente revertidos em campanhas publicitárias de cunho institucional, ora utilizando estratégias discursivas de qualidade de vida, ora de responsabilidade social sob a luz das estratégias sensíveis (SODRÉ, 2006).

Por essa terminologia, entendemos as estratégias de produção da comunicação, utilizadas pela mídia do espetáculo ou pela cultura de massa em geral, seja nos reality shows, nos folhetins televisivos, nos programas humorísticos, na dramaturgia cinematográfica e na publicidade. A tônica desse tipo de estratégia seria explorar a emoção e as sensações, levando o público a risos e lágrimas com facilidade. No entender de Muniz Sodré, um novo tipo de audiência estaria sendo constituída. As estratégias sensíveis estariam “a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada” (SODRÉ, 2006:51).

Primeiramente, apresentamos a análise das três propagandas institucionais dos segmentos top dos bancos Itaú, Real/Santander e Bradesco, veiculadas no primeiro semestre de 2008. O recorte do corpus neste ano deve-se a análise subsequente da campanha Banco do Planeta, do Bradesco. A escolha do segmento prime deve-se a observação empírica da predominância de campanhas institucionais que enaltecem a imagem da marca, sobrepujando campanhas mais mercadológicas que visam vender produtos ou serviços.

As análises permitiram confirmar a ênfase atribuída à qualidade de vida e ao papel ativo do indivíduo em escolher projetos que possam lhe trazer bem-estar, prazer e realização pessoal. É possível observar que essa representação da “boa vida” ou “vida plena” nas estratégias narrativas estaria em sintonia com a busca pela admiração alheia que marca a sociedade contemporânea.

Na propaganda Itaú Personnalité Perspectives¹¹, várias ações corriqueiras do dia a dia são demonstradas na combinação narrativa de texto e imagens. O locutor, em off, narra o seguinte texto:

¹¹ Propaganda Itaú Personnalité Perspectives. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=_Lc4I2ULxgg>. Acesso em fev. 2012.

você tem o tamanho dos seus sonhos. Sejam eles a coisa mais complexa ou a coisa mais simples do mundo. Um sonho pode estar em qualquer lugar, pode ser algo que parece distante, ou que está bem ali do seu lado. Então procure outro ângulo, uma perspectiva nova. Abrace o mundo, comece uma história, sonhe de olhos bem abertos. Nós estamos aqui para você realizar.

Utilizando a técnica tilt-shift¹², a propaganda apresenta várias cenas do cotidiano em que o cliente personalité pode escolher: escalar uma montanha ou caminhar com amigos; velejar em um belíssimo mar azul ou, simplesmente, aproveitar a praia com os filhos, brincando na areia; construir um edifício e ter vários empregados ou trabalhar em casa, à beira da piscina, observando as crianças se divertir. Há ainda a opção de se casar em uma igreja com poucos convidados, simbolizando o começo simples de uma nova vida. É possível interpretar que o cliente personalité pode entregar-se a qualquer sonho, sem preocupação, pois o banco estaria ao fundo, criando condições para que ele se realizasse. O filme encerra com o slogan “Itaú Personalité: só é perfeito para nós, quando é perfeito pra você”. A comunicação foi criada pela agência DPZ, veiculada em 2009 e retransmitida em dezembro de 2010.

A campanha Banco Real perfis Van Gogh¹³, estrelada pelo conhecido designer Marcelo Rosenbaum¹⁴, conta histórias de clientes de alta renda, cujas aspirações são pessoais e profissionais. A proposta do banco é apresentar o seguinte conceito: sucesso é dar certo, fazendo a coisa certa, do jeito certo. O locutor, em off, narra: “Esse é o sucesso dos clientes do nosso atendimento preferencial. Gente que dá certo, fazendo a coisa certa, do jeito certo, como o Marcelo”. A trilha sonora é um chorinho, proporcionando à propaganda o ar de brasilidade e leveza. As cores predominantes são o verde e o amarelo, que servem para criar uma identificação com o país, além de fixar a logomarca do Banco Real. O locutor, em off, finaliza com o slogan “Banco Real, o banco da sua vida”. A campanha foi criada pela agência Talent e veiculada em março de 2008.

¹² Nome de batismo da técnica fotográfica de “giro” e “báscula”, o tilt-shift é uma técnica que permite transformar objetos reais, com grandes dimensões em imagens que representam aparentemente uma minúscula maquete. Disponível em <<http://www.allanbritto.com/2008/12/02/fotografia-com-a-tecnica-tilt-shift-para-fazer-objetos-reais-parecerem-artificiais/>>. Acesso em fev. 2012.

¹³ Propaganda Real perfis “Van Gogh”. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=JG7hufIW25Y&feature=related>>. Acesso em fev. 2012.

¹⁴ O designer Marcelo Rosenbaum atua há mais de duas décadas com design de interiores e cenografia, mas ganhou maior visibilidade midiática capitaneando o quadro ‘Lar, doce lar’, do programa Caldeirão do Huck da Rede Globo. Uma de suas características é trabalhar com conceitos como raízes culturais, simplicidade, pluralidade, reutilização, dentre outros.

Bradesco Prime¹⁵ segue a mesma tendência de valorização do tempo pessoal e da qualidade de vida. Com a trilha sonora *Time is on my side*, dos Rolling Stones, um menino mergulha no mar transparente junto com golfinhos e inicia-se uma locução, em off, com o texto “quando você é pequeno, o tempo é grande”. A movimentação de um calendário transporta o cenário para um jovem executivo trabalhando e o texto “quando você é grande, o tempo fica pequeno, e é por isso que nós ajudamos a cuidar de tudo o que você conquistou”. Nesse momento o jovem está mergulhando e se encontrando novamente com os golfinhos. Mais uma vez, o locutor declara “porque a vida é boa, mas só com o tempo ela é Prime” e fecha com a logomarca do Bradesco Prime. A campanha foi criada pela Neogama/BBH e lançada em fevereiro de 2008.

Os comerciais descritos acima refletem bem o que seria esse jeito novo do campo publicitário de fazer campanhas muito mais focadas no ser humano, na afetividade, na simplicidade, na felicidade pré-fabricada, como argumenta Sodré (2006). Entendemos que a estratégia discursiva desse capital mais humanizado deve ser analisada no sentido ideológico, pois a campanha pretende difundir e legitimar uma determinada visão de mundo. Essa seria uma resposta à perda de credibilidade que assolou as grandes corporações transnacionais, principalmente os bancos, nas últimas décadas do século XX.

Na percepção de Mota Rocha (2010), humanizar o capital por meio de sua retórica teria sido o grande desafio da publicidade brasileira. Isto teria sido feito primeiramente com o discurso ideológico da qualidade de vida e, depois, pelo diferencial da ética, da sustentabilidade, da cidadania e da responsabilidade social. Evidentemente, não queremos afirmar que este discurso esteja necessariamente de acordo com as ações das corporações. Nesse caso, queremos apenas indicar que a publicidade se utiliza desta retórica para encantar e conquistar a boa opinião dos consumidores.

Complementando o apelo à qualidade de vida, que seria obtida mais no plano individual, a partir da década de 1990 a publicidade brasileira articula esta ideia com a noção da responsabilidade social, realçando a dimensão coletiva dos custos da modernização. Para a autora, os investimentos nessa área de responsabilidade social não passam de

¹⁵ Propaganda do Bradesco Prime. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kptQUKbjKH0>>. Acesso em fev. 2012.

reação a uma má vontade difusa dos consumidores para com as forças econômicas que parecem ter conformado a cidade, o meio ambiente, as relações sociais, segundo a lógica da mercadoria e que, com isso, alimentaram a percepção da diferença entre as duas dimensões da modernidade (MOTA ROCHA, 2010: 43).

Como uma possível resposta a essa má vontade difusa dos consumidores e seguindo uma tendência internacional das empresas em relação à sustentabilidade, o Bradesco lançou, em dezembro de 2007, a campanha Banco do Planeta como estratégia discursiva desse capital mais humanizado, representante do atual momento histórico no qual empresas investem em projetos de responsabilidade social, colocando-se, muitas vezes, como protetoras do meio ambiente.

Em razão do ano de 2008 ter sido conclamado o Ano Internacional do Planeta Terra¹⁶, o Bradesco lançou, em dezembro de 2007, a campanha Banco do Planeta. Em comercial exibido na TV, em rede nacional, o Bradesco mostra-se como um banco responsável, que pensa para além dos lucros financeiros. Ideologicamente, ele assume a imagem mítica de salvador, de messias, de banco humanizado, preocupado com questões maiores como o aquecimento global e o relacionamento das pessoas com o meio ambiente. Há, ainda, a valorização quanto à grandeza da instituição, pois, no discurso, ele se apresenta como o maior banco privado do país. Vejamos a reprodução do texto:

2008 foi escolhido como o ano do planeta. Mais do que refletir, este tem que ser um ano para agir. Por isso, o Bradesco vai focar suas ações socioambientais em uma direção. Nesta direção. E está criando o Banco do Planeta, um banco dentro do maior banco privado do país. Nele, o cliente é um só: o planeta. E o investimento na relação das pessoas com o meio ambiente. O banco do planeta vai criar e apoiar ações que ajudem na questão do aquecimento global. Ele vai ampliar o papel de um banco, porque nele o dinheiro estará a serviço do empreendimento mais importante do planeta: o modo de vida sustentável. Banco do Planeta é o Bradesco pensando Completo.

O tom melódico e sensível da campanha é apresentado pela trilha sonora *Bittersweet Symphony*, executada pela banda *The Verve*, que constrói um pano de fundo harmônico e emocional. Para reforçar essa imagética mítica e a credibilidade do banco, a locução, em off, é feita pelo premiado ator Wagner Moura. Ele vai declarando em tom solene, as intenções do banco em criar condições que possam melhorar a vida

¹⁶ O Ano Internacional do Planeta Terra surgiu após debate no 31º Congresso Internacional de Geologia realizado há sete anos no Rio de Janeiro. A Unesco abraçou a ideia e lidera as organizações envolvidas no projeto que faz de 2008 o Ano Internacional do Planeta Terra.

no planeta. Assim, o discurso pretende criar ideologicamente a imagem de marca de uma empresa sustentável, humana, sensível e protetora do meio ambiente, com o propósito de conquistar a simpatia e a opinião favorável do seu público.

Para compor a visualidade desta campanha, foram apresentadas imagens retiradas do documentário Planet Earth, escrito e apresentado por David Attenborough e produzido pela BBC, em parceria com a Discovery e a CBC, à época ainda inédito no Brasil. Além disso, algumas cenas são costuradas com imagens de crianças de várias etnias e gêneros, todas envolvidas em ações lúdicas, representando o respeito à diversidade cultural, à esperança e ao futuro do planeta.

Uma menina retira um pequeno globo terrestre de uma caixinha vermelha (cor da instituição), feliz como se tivesse acabado de ganhar um presente. Um garoto, vestindo uma camiseta vermelha, ergue um globo terrestre como um troféu. Outra menina brinca com um quebra-cabeça e completa a imagem de um golfinho. Por último, vemos um garotinho negro, sentado em uma carteira escolar. O menino olha para cima e deixa visível seu desenho do Planeta Terra. O slogan encerra o filme: “Banco do Planeta é o Bradesco pensando completo”. Assim, utilizando-se do simbolismo da ingenuidade, da necessidade de cuidado, da sinceridade, da pureza e da beleza da criança, a campanha faz uso das estratégias sensíveis (SODRÉ, 2006) para dar o tom emocional e afetivo ao discurso publicitário.

Todos esses elementos colaboram na identificação de um discurso de sustentabilidade também ancorado na figura mítica de um banco salvador, pois, no encerramento do filme, a logomarca do Banco do Planeta mostra-se como uma fusão da logomarca do Bradesco¹⁷ e a imagem do globo terrestre. De forma subliminar, o discurso tenta mostrar que o planeta está sob os cuidados do Bradesco, pois a Terra está envolvida, abraçada pelas hastes que simbolizam a árvore da logomarca do Bradesco. Entendemos que desse modo o banco compartilha da nova retórica do capital ao propagar um discurso de responsabilidade social, com a pretensão de humanizar a marca junto ao público em geral.

¹⁷ A marca corporativa do Bradesco incorpora elementos geográficos que dão forma ao tronco e à copa de uma árvore, que simboliza a vida, crescimento, abrigo e suporte.

Considerações finais

Compreendemos a comunicação como instituição social e assinalamos sua centralidade na contemporaneidade. Examinamos como o discurso institucional — pautado em valores simbólicos e organizacionais — pode colaborar na construção da imagem humanizada das empresas ditas ‘cidadãs’. Entendemos esse conceito na perspectiva ideológica das empresas que se alinham aos compromissos de trabalhar em prol da melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Entretanto, vale ressaltar que trabalhar a representação de uma empresa cidadã por meio da publicidade, pode não equivaler na prática aos esforços e investimentos em projetos socioambientais eficientes e transformadores. Há no mercado diversos exemplos de empresas que se utiliza da chamada “onda verde” para criar produtos e exibir uma imagem “ecologicamente correta”. Algumas dessas empresas centram sua comunicação numa retórica que pouco tem a ver com as práticas corporativas em vigor. Podem destinar verbas para projetos sociais visando ganhar credibilidade junto à comunidade ou a mídia, mas sem que estes esforços estejam atrelados a investimentos no aprimoramento dos processos de produção ou dos benefícios oferecidos aos funcionários, por exemplo.

Como sabemos, encantar, fidelizar e construir uma relação de longo prazo com os diversos stakeholders depende de ações estratégicas que possibilitem a valorização da marca junto ao seu público de interesse. Examinando a campanha do Banco do Planeta, é possível que o receptor mais atento e crítico perceba nesta campanha apenas o apelo mercadológico do discurso publicitário. Dentre os possíveis modos de leitura crítica deste tipo de campanha, este receptor atento poderia identificar o discurso da sustentabilidade transformado em mercadoria. Desse modo fica evidente que a intenção da marca (Bradesco) seria potencializar a associação de sua imagem com a de uma empresa responsável e simpática, eximindo-se das conotações negativas que o segmento bancário costuma ter na percepção do público.

Nessa direção, entendemos que a publicidade — como expressão de valores, de significados, de representações de consumo material e simbólico — pode contribuir para a construção do imaginário dos sujeitos utilizando-se das estratégias sensíveis na produção de discursos afetivos, de apelo emocional. Entretanto, é importante lembrar que o processo comunicacional envolve tanto o polo da produção quanto o da recepção. Por mais tecnicamente elaborada e atual que seja esse tipo de retórica, ela tanto pode ser

decodificada como verdadeira, contribuindo para a credibilidade da marca, quanto identificada com o engodo do greenwashing¹⁸.

Considerando essa delicadíssima questão – que é central em qualquer tipo de comunicação – acreditamos que para complementar nossas análises seria interessante empreender uma pesquisa de recepção junto ao público-alvo destas campanhas midiáticas. Desse modo, poderíamos identificar com certa segurança de que modo o consumidor-telespectador recebe, interpreta e ressignifica esse tipo de propaganda com base em suas próprias crenças, valores e motivações.

Referências

ARRUDA, Maria Arminda N. **A embalagem do sistema**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

ASHLEY, Patrícia A. (org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J. A. (org.); ROCHA, R. M. (org.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford e New York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. “Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: ativando o consumidor-fã”. COMUNICON, 1. São Paulo, 2011. **Anais**. São Paulo: Escola Superior e Propaganda e Marketing, 2011.

CRESPO, Samyra. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, André (org.). **Meio ambiente no século 21**. Campinas: Autores Associados, 2005.

FISCHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo: Gente, 2002.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

¹⁸ Greenwashing é um termo em língua inglesa (algo como uma “pincelada de verde” ou “verde lavado”) usado quando uma empresa, organização não governamental (ONG), ou mesmo o próprio governo, propaga no discurso práticas ambientais positivas e, na verdade, tem atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Empresas aproveitam para dizer o que não fazem ou, até mesmo, mudam a cor de suas embalagens ou de seus anúncios para o verde, como se isso fosse sinal de compromisso com o meio ambiente (GREER e BRUNO, 1996).

GREER, J. and BRUNO, K., **Greenwash: The Reality Begin Corporate Environmentalism**. Third World Network, Penang, Malaysia, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSP, 2001, p. 25-74.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MELO NETO, Francisco de Paulo de. **Empresas socialmente responsáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: EDUSP, 2010.

PAOLI, Maria Célia. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. Em: SOUZA SANTOS, Boaventura (org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

RODRIGUES. Marley de A. T. **O conceito stakeholder na teoria e na prática de comunicação em relações públicas**. Dissertação de mestrado. Biblioteca Irmão José Otão, PUC-RS, Porto Alegre, 2005.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

ZOZZOLI. Jean-Charles J. A marca comercial-institucional. Retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Os sentidos da publicidade – estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.