

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação



**Propaganda institucional
e construção da imagem
corporativa das organizações
Bradesco e Odebrecht**

Alline Viana Couto

Rio de Janeiro
2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Propaganda institucional e construção da imagem corporativa das organizações
Bradesco e Odebrecht**

Alline Viana Couto

Orientadora: Janice Caiafa

Rio de Janeiro
2006



**Propaganda institucional e construção da imagem corporativa das organizações
Bradesco e Odebrecht**

Alline Viana Couto

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada pelos professores:

Dra. Janice Caiafa - orientadora

Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Dr. Fábio Penna Lacombe

Data: _____

Nota: _____

Rio de Janeiro

2006



Agradeço, com muito carinho, à minha mãe, Maria Alice, por sua compreensão, pelo seu estímulo e pela força em todos os momentos difíceis. A meu pai, Elan, por toda sua dedicação e confiança. A meus queridos irmãos, Michelle e Alexandre, pela amizade, pelo carinho e incentivo constante. Sou muito grata à minha família e a meus amigos por compartilharem comigo desafios e conquistas, e por compreenderem os momentos de ausência.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Janice Caiafa, pela ajuda fundamental no desenvolvimento deste trabalho, por sua orientação cuidadosa e também pelos três anos de convivência. Por tudo o que aprendi nas suas aulas e nas pesquisas de iniciação científica sob sua coordenação, por ter conduzido leituras e reflexões

que impulsionaram transformações importantes por que passei na graduação, agradeço afetosamente. Sou grata também aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ, cujos ensinamentos, pensamentos e atitudes estimulam uma postura crítica diante da realidade. A todos os amigos da ECO, agradeço pelo carinho e pelas experiências compartilhadas.

COUTO, Alline Viana. *Propaganda institucional e construção da imagem corporativa das organizações Bradesco e Odebrecht*. Orientadora: Janice Caiafa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda).

79 f. il.

RESUMO

Este trabalho busca investigar o papel da propaganda institucional como ferramenta de marketing e seus efeitos. A atuação do marketing nos diversos ambientes da vida social é examinada a partir da noção de agenciamento coletivo do consumo, desenvolvida por Burrowes. A dinâmica de mutação do capitalismo gera crescente valorização da imagem corporativa. Atualmente, o capitalismo não é mais dirigido para a produção, mas para venda ou para o mercado, quer vender serviços. Ele opera principalmente no nível da produção de subjetividade. A pesquisa explora a atuação da propaganda institucional como um importante fator de criação, reforço ou correção da imagem corporativa, sendo um forte componente de produção subjetiva. A imagem corporativa é considerada um elemento ainda mais crítico no marketing de serviços. Empresas prestadoras de serviço investem com bastante intensidade em propaganda institucional. Nesse tipo de comunicação, nota-se que o tema responsabilidade social é muito recorrente. O objetivo geral deste estudo é investigar o processo de construção de imagem corporativa, analisando a propaganda institucional das organizações Bradesco e Odebrecht e individualizando o discurso de responsabilidade social presente nesses anúncios. A

análise problematiza os pressupostos implícitos, identifica as ressonâncias e implicações desse discurso empresarial cada vez mais difuso em nossa sociedade.

COUTO, Alline Viana. *Institutional advertising and corporate image construction of Bradesco and Odebrecht organizations*. Adviser: Janice Caiafa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Final paper (Graduation in Social Communication – Qualification in Advertising and Propaganda).

79 p. il.

ABSTRACT

This paper aims at investigating the role of institutional advertising as a marketing tool and its effects. The performance of marketing in varied environments of social life is examined through the notion of consumption collective arrangement, developed by Burrowes. The dynamics of capitalism's shift produces an increasing valorization of corporate image. Capitalism nowadays is no longer conducted in terms of production but developed from the perspective of sales and market instead. In other words, it seeks to sale services. It operates mainly on the level of subjectivity production. The research explores institutional advertising from the perspective of its role as an important creation, reinforcement or correction factors in corporate image – a strong component of subjective production on its turn. Corporate image is considered an even more critical element in services marketing. Therefore, service provider companies invest intensely in institutional advertising. It can be noticed that the theme of social responsibility is quite recurrent in such publicity. Thus the general purpose of this study is to investigate the corporate image construction process by analyzing samples of two major Brazilian company's institutional advertising: Bradesco, one of the greater financial organizations in the country, and Odebrecht, a business conglomerate in the fields of Engineering &

Construction and Chemicals & Petrochemicals. From these samples it was also sought to individualize the social responsibility discourse present in the mentioned advertisements. The analysis problematizes the implicit assumptions as well as identifies the resonances and implications coming from the language employed in corporate discourse, which is more and more broadcast in our society.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

9

2 CONCEITUAÇÃO

13

2.1 A propaganda e seu ambiente de fundo

13

2.2 O que é propaganda institucional?

15

2.3 O primado da imagem corporativa

18

2.4 Responsabilidade social empresarial: um negócio lucrativo?

22

2.5 Produção de subjetividade

26

2.6 A noção de agenciamento coletivo do consumo

34

3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL DO BRADESCO

41

3.1 A Organização Bradesco

41

3.2 Campanhas institucionais Bradesco

42

3.2.1 “Nós cuidamos bem de tudo que você quer bem” 42

3.2.2 “Colocando você sempre à frente”

45

3.2.3 “Bradescompleto”

47

3.2.4 O discurso de responsabilidade “socioambiental” 51

4 PROPAGANDA INSTITUCIONAL DA ODEBRECHT

58

4.1 A Organização Odebrecht

58

4.2 Anúncios institucionais Odebrecht

59

4.2.1 60 anos Odebrecht 59

4.2.2 Divulgando pioneirismo em ações sociais 64

4.2.3 O discurso da Fundação Odebrecht

69

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

74

REFERÊNCIAS

77

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa aqui proposta tem como tema a publicidade institucional e o processo de construção da imagem corporativa. O **objeto de estudo** é a propaganda institucional das empresas Bradesco e Odebrecht. Entre os objetivos da comunicação institucional podemos destacar: criação, reforço ou correção da imagem pública da empresa, marca, grupo ou corporação. “Associar a esta imagem atributos específicos que sejam considerados valiosos” (GRACIOSO, 1995, p.22) pelo público a que se destina.

A dinâmica de mutação do capitalismo parece ter levado à crescente valorização da construção de uma imagem empresarial positiva. Como explica Deleuze (1992), atualmente o capitalismo não é mais dirigido para a produção, mas para venda ou para o mercado. Com a difusão do progresso tecnológico, as diferenças dos produtos não são mais tão perceptíveis aos olhos do consumidor. Este quadro estimula a venda de serviços. Como serviços são bens intangíveis, não têm volume físico definido, são produzidos e consumidos simultaneamente, implicam contato direto da empresa produtora com o consumidor final e o julgamento de seu valor e qualidade depende da efetuação de uma primeira compra, fatores como a imagem, a reputação da empresa e a confiança que ela inspira, tornam-se preponderantes no marketing de serviços. Nesse contexto, a propaganda institucional é considerada elemento primordial para o êxito das

empresas. Começamos aqui a elucidar a **justificativa** para a escolha do tema deste trabalho.

A preocupação maior da empresa passa a ser, então, conhecer e cultivar a forma como o mercado a percebe. Imagem corporativa pode ser definida como a percepção da organização pelos seus públicos, ou seja, é o que as pessoas acreditam que a empresa seja. Operar no nível da percepção significa penetrar na produção de subjetividade. Guattari considera “a produção de subjetividade como sendo a matéria-prima da evolução das forças produtivas em suas formas mais desenvolvidas” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.26). Nos apoiamos na noção desenvolvida pelo autor e também elucidada por Caiafa (2000; 2002) de que a subjetividade é produzida no registro do social, é processual, vai se constituindo por componentes heterogêneos. Essa produção comporta componentes de poder, do corpo, do espaço urbano, de mídia, de linguagem etc.

Nesse sentido, a publicidade é certamente um componente importante no processo de produção de subjetividade. Para melhor compreendermos seus efeitos procuramos analisá-la como uma ferramenta de marketing. O marketing é a técnica de descobrir, disputar, ocupar, ampliar e preservar nichos de mercado, de modo a favorecer os negócios e garantir lucros, como explica Burrowes (2005). A autora desenvolve o conceito de agenciamento coletivo do consumo em que nos embasamos para investigar como o marketing introduz a visão empresarial em todas as esferas da vida social. A partir dessa noção, entendemos que a mensagem publicitária, a enunciação “não é isolada, não se liga a um sujeito primeiro, mas sim às circunstâncias, ao agenciamento

como um todo. E a subjetividade é também um efeito do agenciamento coletivo, produz-se com ele, propaga-se com ele” (BURROWES, 2006, p.3).

Pretendemos investigar também a questão da transmissão de palavras de ordem, conforme conceituação desenvolvida por Deleuze e Guattari (1995), no caso dos anúncios institucionais, cujos enunciados parecem intervir intensamente nos diferentes campos da vida social, nos corpos, nas matérias, nas ações e paixões.

O tema responsabilidade social empresarial é bastante recorrente na comunicação institucional. As empresas constroem e propagam o axioma do espírito público da iniciativa privada. Cada vez mais as organizações se apresentam como prestadoras de serviços públicos, divulgam sua atuação no campo da educação, saúde, cultura e meio ambiente, em uma estratégia de negócios que busca criar uma imagem positiva da empresa. Esse é um aspecto que nos interessa bastante.

O **objetivo geral** deste estudo é investigar o processo de construção de imagem corporativa, analisando a propaganda institucional das organizações Bradesco e Odebrecht. São **objetivos específicos**: elucidar o papel, as peculiaridades e efeitos da propaganda institucional; examinar o conteúdo dos anúncios institucionais das empresas Bradesco e Odebrecht; individualizar o discurso de responsabilidade social presente nesses anúncios e problematizar essa questão e seus pressupostos implícitos.

A **metodologia** utilizada é a revisão de literatura, tendo em vista um embasamento teórico e um pano de fundo para situar e melhor definir o universo empírico selecionado; o levantamento de anúncios institucionais das empresas Bradesco e Odebrecht nas mídias impressa e eletrônica e a análise de conteúdo. Dentre as **motivações** para a escolha dessas duas organizações, destacamos o fato de que ambas

são fornecedoras de serviços, líderes em seus campos de atuação e investem expressivamente em propaganda institucional. Tais empresas são também grandes investidoras em responsabilidade social e mantêm fundações próprias para administrar seus programas na área.

O Grupo Bradesco atua no campo financeiro, de seguros e previdência, consórcios e é o maior banco privado do país. Em alguns de seus anúncios institucionais, o Bradesco se intitula também como “O banco que mais investe em responsabilidade socioambiental”. A Organização Odebrecht tem uma ampla estrutura empresarial, sendo líder em serviços de engenharia e construção (Construtora Norberto Odebrecht) e em química e petroquímica (Braskem). A Odebrecht se apresenta em campanhas institucionais como “Pioneira em ações sociais no Brasil”.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: no segundo capítulo examinamos conceitos importantes para o entendimento da propaganda institucional. Após situá-la em seu ambiente de origem, o marketing, precisamos sua definição, procuramos entender sua função na construção da imagem corporativa e as implicações do discurso de responsabilidade social empresarial. Em seguida, estudamos o processo de produção de subjetividade e a noção de agenciamento coletivo do consumo.

Nos capítulos seguintes, *Propaganda institucional do Bradesco* (capítulo 3) e *Propaganda institucional da Odebrecht* (capítulo 4), fazemos uma breve apresentação das duas organizações, analisamos algumas campanhas institucionais das empresas, examinamos como se dá a associação entre a imagem dos serviços oferecidos e a imagem corporativa, investigamos as características marcantes desse discurso e seus pressupostos implícitos. Procuramos identificar as palavras de ordem transmitidas

nesses enunciados. Analisamos também o discurso de responsabilidade social dessas empresas. No quinto capítulo fazemos as considerações finais sobre o tema proposto.

A análise da propaganda institucional de duas empresas distintas nos parece útil para averiguar as especificidades desse tipo de mensagem publicitária, sua atuação na construção da imagem corporativa, como também para identificar as ressonâncias e efeitos do discurso de responsabilidade social empresarial, cada vez mais difuso em nossa sociedade.

2 CONCEITUAÇÃO

“A filosofia consiste sempre em inventar conceitos. Nunca me preocupei com uma superação da metafísica ou uma morte da filosofia. A filosofia tem uma função que permanece perfeitamente atual, criar conceitos. Ninguém pode fazer isso no lugar dela. (...) O conceito é o que impede que o pensamento seja uma simples opinião, um conselho, uma discussão, uma tagarelice”.

Gilles Deleuze
Conversações

2.1 A propaganda e seu ambiente de fundo

A propaganda se insere de diversas formas em nosso ambiente social. Anúncios nos interpelam sempre que folheamos um jornal ou uma revista, ouvimos rádio, ligamos a TV e acessamos a internet. Essa presença é constante e crescente também no espaço urbano. Outdoors, cartazes, placas luminosas e painéis gigantescos expostos nos prédios, veículos coletivos e ruas da cidade, introduzem as mensagens publicitárias na

experiência urbana. Nesse contexto de interpelação intensa, entender o papel da propaganda e seus efeitos nos parece imprescindível.

A propaganda é uma ferramenta de marketing e constitui, juntamente com promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, marketing direto e relações públicas, o chamado “composto promocional” ou “composto de comunicação”. O “composto de marketing” ou “*marketing mix*” é formado por estas ferramentas de comunicação e também pelo composto de produto (cujos elementos são design, marca, embalagem), composto de praça ou distribuição (canais de distribuição) e composto de preço. Essas variáveis são denominadas “4 Ps de marketing”, classificação recorrente na literatura sobre o tema (WELLS; BURNETT; MORIARTY, 1988).

O marketing atua desde a concepção do produto até o momento de sua colocação no mercado. De fato, ele define a forma de pensar a administração e organização da empresa, orienta a produção e também busca gerenciar a demanda, atrair e manter clientes através do trabalho feito principalmente pela área de comunicação. Como explica Burrowes, “sempre que a publicidade é ativada, ela vem atender a uma demanda do marketing, que será, idealmente, o responsável por estabelecer os objetivos de mercado e de comunicação a serem atingidos” (BURROWES, 2005, p.3). Assim, a publicidade pode, por exemplo, ter por objetivo divulgar eventuais alterações ocorridas na estratégia de marketing, como modificações do preço, novo modelo, algum aperfeiçoamento do produto e assim por diante. Não nos deteremos aqui em todas as ferramentas de marketing, nosso objetivo é indicar como a propaganda se insere nesse ambiente.

Como explica Pinho (1990), no Brasil as definições de publicidade e de propaganda não são conflitantes, os termos são entendidos como sinônimos ou empregados indistintamente. O autor explica que a Lei nº 4.860, de 18 de julho de 1965, que regulamentou o exercício da profissão de publicitário em nosso país, utiliza sem distinção os dois termos.

Ainda assim, Pinho elucida algumas definições mais restritas, em que o termo publicidade é empregado no sentido de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos por uma empresa identificada, com objetivos de lucro, sem que isso implique necessariamente persuasão. Nessa perspectiva, a propaganda seria mais abrangente com relação à comunicação persuasiva de idéias, pois incluiria objetivos ideológicos, comerciais etc, podendo ser definida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (Francisco Fernandes apud PINHO, 1990, p.22).

Estas definições restritivas de publicidade e de propaganda não apenas não são empregadas na prática em nosso país, como também nos parecem impróprias, tendo em vista que, em geral, o ato de divulgar produtos e serviços com interesse comercial utiliza argumentação impositiva e persuasiva para promover o lucro, conquistar, aumentar e manter clientes.

Empregamos aqui os termos publicidade e propaganda como designação do conjunto de técnicas e atividades que têm por objetivo informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação a um produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora, no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial.

2.2 O que é propaganda institucional?

Tendo situado a propaganda em seu contexto mais amplo, podemos afirmar inicialmente que a propaganda institucional, do ponto de vista da função que desempenha para a empresa, é parte do composto de comunicação, ao lado da propaganda de vendas ou de marketing.

Como explica Gracioso, “a expressão *propaganda institucional* popularizou-se entre nós com o significado de divulgação da empresa ou instituição em seu todo, tendo em vista a fixação ou mudanças de sua imagem pública” (GRACIOSO, 1995, p.23). Entretanto, em outros países, como nos Estados Unidos, a expressão mais empregada é propaganda corporativa. Encontramos ainda outras designações, como publicidade de prestígio (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004) e propaganda empresarial.

A propaganda institucional é comumente definida como propaganda que promove a imagem da empresa e não tem por objetivo vender produtos ou serviços específicos. Segundo Vestergaard e Schroder, na publicidade de prestígio ou institucional, “as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.1).

Alguns autores relacionam propaganda institucional à atividade de relações públicas. Pinho (1990), define a propaganda institucional como um dos instrumentos

básicos na execução do trabalho de relações públicas, que tem por função estabelecer e manter mútua compreensão entre uma organização e seu público. Nas palavras deste autor, “a propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço” (PINHO, 1990, p.23).

De acordo com as definições citadas, uma das particularidades da propaganda institucional não seria promover a venda de mercadorias e serviços. Consideramos que esta distinção é pouco precisa. Começemos, então, por definir o que seria a outra variável da propaganda comercial, a propaganda de marketing ou de vendas. Esta propaganda se concentra em promessas concretas e imediatas, em geral descreve as características físicas dos produtos, enfatizando sua qualidade principal, como, por exemplo, um automóvel espaçoso e mais econômico. Não é muito utilizada para a promoção de serviços, visto que estes são bens intangíveis, mas, quando empregada neste caso, descreve as particularidades do serviço e suas vantagens; como, por exemplo, um seguro de vida, com cobertura ampliada para o casal, sem carência e sorteio mensal de prêmios.

Já a propaganda institucional, trabalha com idéias, valores e conceitos intangíveis, como ética empresarial e responsabilidade social, objetivando associá-los à imagem da empresa, como indica Gracioso (1995). Pode haver a promoção de produtos ou serviços neste tipo de propaganda, mas ela não se dá por meio da descrição minuciosa de suas características, e sim através da associação destes bens à imagem corporativa construída previamente.

Assim, na propaganda institucional, o estímulo à venda ocorre a longo prazo: de forma indireta, implícita, através da atribuição de qualidades específicas à empresa (por exemplo: garantia de seriedade, sustentabilidade, integração na comunidade, respeito ao consumidor etc) e de forma mais direta através da associação de produtos e serviços à imagem global da empresa fornecedora, construída principalmente através da comunicação institucional realizada na etapa anterior. Dessa forma, podemos definir propaganda institucional como uma comunicação persuasiva que promove a valorização da imagem de uma empresa com o objetivo final de maximizar as vendas, aumentar a demanda de seus produtos ou serviços.

Nesse sentido, como explica Gracioso (1995), a propaganda institucional pode ser considerada um fator estratégico, de interesse fundamental para a empresa, devido à grande influência que ela tem na imagem corporativa, podendo alterar a sua capacidade competitiva. Diante disso, nos parece importante entender melhor esta questão da centralidade da imagem corporativa.

2.3 O primado da imagem corporativa

A definição de imagem corporativa torna-se mais esclarecedora quando elucidamos sua distinção em relação ao significado do termo identidade corporativa.

Segundo Madia (1999), identidade “é o conjunto de traços estáticos e comportamentais da empresa, previamente definidos e organizados – *positioning* - , que devem traduzir com a maior precisão possível o que a empresa pretende ser” (MADIA,

1999, p.272). Ou seja, por identidade podemos entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos, buscando concretizar sua missão estratégica, seus objetivos, seu posicionamento no mercado, a forma como pretende ser percebida. Imagem, por outro lado, é, de fato, a percepção da empresa pelas pessoas, o que elas crêem que a organização seja, a forma como o público a compreende.

Assim sendo, identidade corporativa é o que a empresa realmente é, e imagem corporativa é o que a empresa aparenta. A identidade é construída previamente, porém, para o êxito dos negócios, para o marketing, só conta a imagem.

O processo de construção da imagem corporativa depende da forma como a empresa se comunica, é feito através de emissores de sinais e códigos de comunicação, como indica Madia (1999). Dentre esses emissores destacam-se: funcionários, diretoria, fornecedores, instalações físicas da empresa, impressos, sinais gráficos, marcas, produtos e serviços, jornais e informativos da empresa, *e-mails* e *sites* e todos os componentes do composto promocional ou de comunicação. Neste contexto, a propaganda institucional atua como um importante fator de criação, reforço ou correção da imagem projetada.

Em nosso ambiente social podemos observar um investimento crescente da parte das empresas na construção de suas imagens. “Nunca a imagem que uma empresa detém foi tão importante e teve tanto valor como agora” (MADIA, 1999, p.276). Esse processo é bastante característico do atual direcionamento do capitalismo.

Em seu texto sobre as sociedades de controle, Deleuze (1992) descreve uma mutação do capitalismo. Atualmente, o capitalismo deixa de ser voltado para a

produção e passa a ser direcionado para o produto. É um capitalismo de sobre-produção. Ele não funciona mais na antiga ordem de comprar matérias-primas e vender algo acabado, “o que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações” (DELEUZE, 1992, p.223). Como explica o autor, o capitalismo do século XIX é de concentração, de propriedade, de redução de custos e especialização da produção. Hoje, as conquistas de mercado se fazem mais por fixação de cotações, por transformação do produto. A produção já está garantida, interessa agregar mais valor ao produto.

Então, a questão econômica passa a ser: como lançar as mercadorias no mercado ou vendê-las? A tecnologia, as técnicas de produção em massa atingiram um nível de desenvolvimento em que um grande número de empresas produz mercadorias de qualidade semelhante a preços mais ou menos iguais. Torna-se necessário estimular o mercado, agora considerado o princípio e o fim de todos os esforços da empresa. A partir deste ponto, a imagem corporativa assume importância fundamental para garantir a competitividade e perenidade da organização.

Com a diminuição das diferenças perceptíveis entre os produtos de uma mesma categoria e marcas distintas, a empresa tende a mudar a estratégia de valorização de suas marcas. Gracioso indica possíveis fontes de onde as grandes marcas podem tirar sua força:

Em vez de disputarem a preferência do consumidor com base em argumentos concretos de competição (dissolve mais depressa, lava mais branco etc.), passarão, cada vez mais, a explorar o argumento intangível de sua origem. Ganharão força através da confiança que merecem as empresas que as detêm. A ilação é óbvia. A imagem da empresa (ou imagem institucional) transfere-se para a imagem de suas marcas (GRACIOSO, 1995, p.15).

Assim, o autor aponta para uma tendência crescente de aproximação entre a imagem institucional, ou corporativa, e a imagem de marca, relativa a produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Segundo ele, com o tempo as duas imagens tendem a fundir-se num todo uno e indivisível. Este fato gera expectativas em relação ao papel da propaganda institucional, pois, cada vez mais, a imagem das marcas passa a refletir a imagem institucional da empresa que as detém. Este recurso aumenta a diferenciação em relação à concorrência. Nesta perspectiva, a comunicação institucional se transforma em foco de uma nova concepção: a da comunicação empresarial integrada, caracterizada por uma única orientação entre a comunicação institucional e a de marketing (GRACIOSO, 1995).

Esta nova tendência se faz sentir também com muita intensidade nos setores de serviços. Como vimos, a venda de serviços é fundamental no capitalismo atual. Os setores de serviços estão se desenvolvendo mais depressa do que os outros setores da economia. É notável, por exemplo, a expansão de serviços financeiros, seguros, consórcios, serviços de saúde, construção, educação, transportes, lazer, turismo etc. Além disso, cada vez mais empresas de bens de consumo fornecem serviços adicionais como forma de agregar valor aos seus produtos, obtendo ou mantendo vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Assim, podemos entender melhor o ambiente atual do marketing quando analisamos uma empresa de serviço, ao invés de uma empresa industrial.

As empresas fornecedoras de serviços também existem em função do mercado a que servem, mas possuem especificidades. O consumo do serviço não ocorre em uma situação exclusivamente individualista, envolve uma contínua interação entre os funcionários da empresa produtora e o consumidor final, a produção e o consumo do serviço são simultâneos. Os serviços são intangíveis, não são bens com características concretas definidas e sempre iguais, seus fornecedores vendem uma promessa de satisfação das necessidades do cliente. Um fator preponderante para a venda do serviço é a garantia de qualidade, que só poderá ser verificada, de fato, depois da compra, por isso a confiança que o fornecedor inspira é fundamental.

Assim sendo, a credibilidade da empresa, sua reputação, enfim, a imagem institucional são elementos ainda mais críticos no marketing de serviços. Neste caso, devido às particularidades citadas, “a imagem empresarial confunde-se inextricavelmente com a imagem do serviço vendido” (GRACIOSO, 1995, p.90). Dificilmente o consumidor faz distinção entre o serviço que adquire e o seu fornecedor, a fusão entre a imagem de marca e a imagem institucional pode ocorrer desde o princípio neste processo. A imagem dos serviços oferecidos reflete indelevelmente a imagem corporativa da empresa fornecedora e, por sua vez, ajuda a qualificar esta imagem.

2.4 Responsabilidade social empresarial: um negócio lucrativo?

Na ânsia pela valorização de suas imagens corporativas, as empresas procuram associar suas marcas à idéia de responsabilidade social. Em nosso país, a campanha em torno da responsabilidade social empresarial ganhou destaque nas duas últimas décadas. Tal campanha se pauta na disseminação de uma nova imagem do empresariado, que agrega um conjunto de valores favoráveis, como solidariedade, conscientização, cidadania, politização e ética. Além da intervenção na organização econômica, as empresas incorporam novas dimensões em seus negócios, que atravessam diversos ambientes da vida social. Como afirma Deleuze (1992), a empresa é “uma alma, um gás”, é a figura onipresente de nossa sociedade.

Cada vez mais as organizações se apresentam como prestadoras de serviços públicos. Em sua comunicação institucional divulgam atuações no campo da cultura, programas de educação, saúde e preservação do meio ambiente. Segundo Garcia (2004), embora em alguns países haja modelos distintos de responsabilidade social, com diferentes visões políticas acerca da natureza da participação das empresas, é comum a busca de relativização do aparente antagonismo entre interesses privados e compromissos públicos. Essas novas estratégias de intervenção se apóiam em um diagnóstico apresentado como uma verdade inelutável de que o Estado não é eficiente na gestão das questões sociais. Tais estratégias estão em total sintonia com o atual direcionamento do capitalismo.

Caiafa (2002) explica detalhadamente como o capitalismo contemporâneo promove a perda de algumas funções do Estado, “precisamente as funções de dividir a riqueza, de oferecer serviços, provocar trocas e relações que não se apóiem no lucro e no consumo” (CAIAFA, 2002, p.31). A autora destaca que o caminho do capital, do

“livre” mercado, é pavimentado quando o Estado se faz “mínimo”, ou seja, as liberdades resultantes desse processo se resumem ao campo da concorrência e do consumo. A desregulamentação estatal não garante o bem estar do cidadão ou a diminuição do controle, o que o capital quer eliminar do Estado é o seu aspecto coletivizador. “Na fórmula de poder que ora enfrentamos, o Estado ao mesmo tempo tem que recuar como produtor do coletivo e permanecer na medida em que ainda é capaz de realizar a axiomática do capitalismo” (CAIAFA, 2002, p. 32).

Para administrar seus programas na área de responsabilidade social, as empresas geralmente mantêm fundações e entidades próprias e também recorrem à parceria com organizações sem fins lucrativos (ONGs) ou mesmo organizações governamentais. Como Garcia (2004), Beghin (2005) aponta para o perigo de esvaziamento da figura do Estado como garantidor das políticas públicas.

Quando a responsabilidade é partilhada por tantos, ninguém mais responde diretamente por ela. Ou seja, a proposta do “público não-estatal” pode contribuir para desresponsabilizar o Estado de suas tarefas de garantir o acesso aos direitos sociais universalizados e de combater as desigualdades sociais. Passa-se a idéia implícita de uma “desnecessidade” do Estado, deixando aberta a sua instrumentalização ao jogo dos interesses privados (BEGHIN, 2005, p.36).

Assim, a parceria pode favorecer os interesses privados em detrimento dos públicos, escamotear propostas de transferência de poder político na direção do setor privado e subordinar os programas sociais a métodos de intervenção mercadológicos orientados unicamente para a obtenção de resultados mensuráveis e busca da eficiência. “A prática

da parceria se dá prioritariamente com instituições de maior legitimidade, não só pelo aspecto técnico mas também pelo político” (GARCIA, 2004, p.22).

Beghin (2005) analisa o ativismo social empresarial nos dias de hoje como um modelo neofilantrópico e clientelista de regulação da pobreza, que “socializa” a miséria, considerando-a inevitável, um dado a ser gerenciado e que consolida formas de intervenção fora da esfera dos direitos sociais, procurando desenvolver estratégias de ação tutelar que disciplinem o comportamento dos beneficiados, terminando por emudecer qualquer resistência a essa ordem. As empresas se silenciam quanto a sua verdadeira responsabilidade nas causas de produção da exclusão social e despolitizam os conflitos distributivos.

Uma outra característica dessa prática, que confirma que é a racionalidade econômica dos interesses privados que comanda o ativismo social empresarial, refere-se ao grande bem que ela faz para a empresa, reforçando junto à sociedade sua imagem institucional e melhorando seus negócios, que é justamente o propósito do marketing social. O marketing social opera valorizando o consumidor em detrimento do cidadão como forma de dar maior centralidade ao mercado (BEGHIN, 2005, p.57).

Por meio da defesa de causas sociais, culturais ou ambientais, o marketing social cria uma boa reputação para a empresa, favorece uma imagem corporativa positiva, podendo resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, conquistar a fidelidade do consumidor e também estabelecer relacionamentos valiosos com os diferentes públicos de interesse da empresa além dos clientes, como os funcionários, fornecedores, acionistas, comunidade relacionada à unidade de produção e órgãos do governo. Neste último caso, a empresa pode lucrar com a obtenção de dedução fiscal. A

“Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil” (2002), realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), apontou, por exemplo, como demonstra Beghin (2005), que 30% dos empresários consideram o aumento da satisfação dos empregados uma motivação importante para a realização de atividades sociais. A autora explicita, em sua análise da pesquisa, que a melhora do envolvimento ou compromisso do empregado com a empresa e o aumento da motivação e da produtividade dos trabalhadores são alguns dos principais resultados do investimento social.

A divulgação do que é feito pelas empresas no âmbito social é estratégica para a formulação das visões desses diversos públicos com relação à imagem de “responsabilidade” que se quer passar. A comunicação é utilizada para atribuir legitimidade e credibilidade à atuação empresarial. Entre os diversos mecanismos de comunicação empregados podemos citar a instituição de prêmios de todo tipo, onde as empresas podem ser tanto promotoras, como candidatas, e a criação de selos e indicadores de responsabilidade social. Como explica Garcia (2004), além de serem uma estratégia de propaganda, as premiações representam a difusão de um modelo determinado de avaliação das ações sociais, inspirado em sistemas de classificação de qualidade adotados pelas empresas. Assim, os métodos mercadológicos são transferidos para o meio social.

Informações também são disseminadas por meio de campanhas de mídia. A propaganda institucional é largamente empregada para publicizar a adesão da empresa à responsabilidade social e pode, ela mesma, assim como outras práticas empresariais, gerar a chamada “publicidade espontânea”, a divulgação gratuita das ações de responsabilidade social empresarial na imprensa. Santa Cruz (2006), mostra como este

tema costuma repercutir freqüentemente na mídia (especializada ou não), que o trata como um assunto de interesse geral, atribuindo maior legitimidade a estas ações, averbando e reproduzindo este discurso. A autora reflete sobre a erosão das fronteiras entre o público e o privado e sobre o papel fundamental da imprensa nesse processo, ao incluir em sua pauta permanente o tema da responsabilidade social.

O espírito público da iniciativa privada é um dos axiomas de nossa época – uma premissa imediatamente evidente que se admite como universalmente verdadeira sem exigência de demonstração.(...) A percepção que as corporações devem ter um ativismo social parece impregnar o nosso tempo. Um mantra repetido à exaustão que parece fadado a penetrar no tecido social, costurando novas teias de relacionamento entre os diversos atores sociais e esgarçando a concepção de cidadania e de políticas públicas (SANTA CRUZ, 2006, p.14).

Dessa forma, a ampla divulgação da responsabilidade social empresarial em todos os ambientes da vida social parece contribuir para erodir a própria noção de direitos sociais.

2.5 Produção de subjetividade

Vimos como o ativismo social empresarial pode disciplinar o comportamento dos beneficiados, aumentar a motivação dos empregados e seu envolvimento com a empresa, modelizar a percepção dos cidadãos com relação à empresa, mobilizar comportamentos de compra, despolitizar os conflitos distributivos etc. Entendemos que o movimento de responsabilidade social empresarial opera na produção de

subjetividade. Segundo Guattari, “todos os fenômenos importantes da atualidade envolvem dimensões do desejo e da subjetividade” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.28). O autor dissocia radicalmente os conceitos de indivíduo e de subjetividade, concebe que a subjetividade é processual, vai se constituindo por componentes heterogêneos.

A subjetividade não é passível de totalização ou de centralização no indivíduo. Uma coisa é a individuação do corpo. Outra é a multiplicidade dos agenciamentos da subjetivação: a subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro do social (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.31).

Dentre os múltiplos componentes de subjetividade, Guattari explicita que alguns são inconscientes, outros são do domínio do corpo, da produção de poder, componentes maquínicos, sociais, econômicos, tecnológicos, ecológicos, de mídia etc. A subjetividade é, então, engendrada no entrecruzamento de todos os processos de produção social e material. “O que se poderia dizer, usando a linguagem da informática, é que, evidentemente, um indivíduo sempre existe, mas apenas enquanto terminal” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.32). Contudo, Guattari tem o cuidado de esclarecer que “não existe uma subjetividade do tipo “recipiente” em que se colocariam coisas essencialmente exteriores, as quais seriam “interiorizadas”. As tais “coisas” são elementos que intervêm na própria sintagmática da subjetivação inconsciente” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.34). Caiafa (2000; 2002) retoma essa concepção de subjetividade e desenvolve detalhadamente esse ponto:

Não se trata contudo de uma perspectiva ambientalista, ou seja, da afirmação da preponderância dos fatores do meio. Seria preciso pensar tanto a subjetividade como o “ambiente”, como processos. Não é a relação causal simples que vai de um meio todo pronto para condicionar um sujeito já dado que o recebe sob a forma de influência. Trata-se de conceber processos subjetivos em adjacência a processos sociais e materiais que os modelizam e, por sua vez, se desdobram e mudam também (CAIAFA, 2002, p. 35).

Caiafa explica que Deleuze concebe a subjetividade como uma “dobra”, “como um interior que se forja da exterioridade” (CAIAFA, 2000, p.65). A autora observa que o pessoal é uma passagem, um lugar cruzamento de componentes heterogêneos, externos e internos – “o puro atravessar desses dois fluxos na constituição da dobra” (CAIAFA, 2000, p.65). Em outro texto, Caiafa reafirma: “o pessoal é uma marca instável entre processos – os processos do desejo, “infrapessoais”, aquém das categorias binárias da representação, e os processos “extrapessoais”, que envolvem agenciamentos coletivos no social e no histórico” (CAIAFA, 2002, p. 36). Assim, a dimensão coletiva da subjetividade permite o deslocamento de uma concepção intimista do desejo, o entendimento de como as engrenagens do mundo mais imediato nos afetam de forma complexa e densa.

Guattari coloca que a subjetividade é essencialmente social e que o modo pelo qual os indivíduos, em suas existências particulares, vivem essa subjetividade oscila entre dois extremos: “uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe, ou uma relação de expressão e de criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p. 33). Nesse sentido, o autor ressalta que a restrição dos antagonismos sociais aos campos

econômicos e políticos encontra-se superada. “É preciso adentrar o campo da economia subjetiva”.

Guattari observa que as forças sociais que administram o capitalismo hoje operam principalmente no nível da produção de subjetividade. “O lucro capitalista é, fundamentalmente, produção de poder subjetivo” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.32). Podemos entender claramente essa atuação do capitalismo ao analisarmos como muitos trabalhadores hoje vestem prontamente a camisa da empresa. É algo mais profundo do que simplesmente prezar o seu local de trabalho, é zelar pelos interesses empresariais em todos os espaços da vida social, é assumir como seus os objetivos da empresa, é admirá-la de todo o coração, mesmo em situação de exploração, de relações de trabalho precárias e salários aviltantes. Guattari analisa que o Capitalismo Mundial Integrado (CMI) afirma-se através de uma dupla opressão:

Primeiro, pela repressão direta no plano econômico e social – o controle da produção de bens e das relações sociais através de meios de coerção material externa e sugestão de conteúdos de significação. A segunda opressão, de igual ou maior intensidade que a primeira, consiste em o CMI instalar-se na própria produção de subjetividade: uma imensa máquina produtiva de uma subjetividade industrializada e nivelada em escala mundial tornou-se dado de base na formação da força coletiva de trabalho e da força de controle social coletivo (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.39).

O capitalismo investe de forma crescente no domínio molecular da produção de desejo. Assim, as formas de dominação contemporâneas muitas vezes parecem proporcionar, pois são mais subliminares, o poder é camuflado e atua de forma sutil, modelizando afetos, comportamentos, percepções, sensibilidades, enfim, modulando a

forma como os indivíduos se articulam com o tecido social, com os processos maquínicos do trabalho, com a ordem social vigente. Guattari explica que “tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística” e que nos chega pela linguagem, pelos processos sociais e materiais, “não é apenas uma questão de idéia, não é apenas uma transmissão de significações por meio de enunciados significantes”, também não se reduz a modelos de identidade. “Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.27).

Deleuze, em seu texto “*Post-scriptum* sobre as sociedades de controle” (1992), a que já recorreremos em alguns momentos, precisamente quando abordamos a questão da mutação do capitalismo, que atualmente é direcionado para o mercado, e a questão da onipresença da figura da empresa em nossa sociedade, analisa a implantação de um novo regime de dominação que se dá ao ar livre e muitas vezes não se anuncia como tal. Na sociedade de controle, escreve Deleuze, é comum, por exemplo, os jovens pedirem estranhamente para serem “motivados”, o regime de formação é permanente e não mais descontínuo, tende a substituir a escola. O autor relata a crise da sociedade disciplinar, situada por Foucault nos séculos XVIII e XIX (apogeu no início do séc. XX), que era caracterizada pela repressão explícita e realizava-se mais exemplarmente nos meios de confinamento (família, escola, hospital, fábrica), cada um com regras definidas, embora análogas entre si – cujo modelo fundamental era a prisão. Passava-se de um meio de confinamento a outro. Dentro das instituições disciplinares, o que se constituía era um sistema fechado baseado em um dupla articulação entre massa e indivíduo em que se tinha a possibilidade de vigiar cada elemento.

Contudo, os meios de confinamento estão sendo reformados, surgem novas forças de dominação mais eficazes que não precisam trancafiar para vigiar, é o modelo da empresa, presente em todos os níveis, que substitui o modelo da fábrica; o controle contínuo e constante, “de rotação rápida”, que entra no lugar do exame. Nas sociedades de controle nunca se termina nada (“formação permanente”; “moratória ilimitada”); seus mecanismos de dominação passam a se constituir como “variações inseparáveis”; os moldes disciplinares dão lugar a uma “modulação auto-deformante”; o poder torna-se dispersivo como um gás, não se sabe mais que ou quem é a autoridade.

Ao prescindir do espaço físico concentrador como condição de exploração dos indivíduos, o capitalismo se moleculariza. A dominação não mais se dá no nível corpóreo, mas sim na ordem do desejo. Os controles modulam comportamentos, ao mesmo tempo em que os indivíduos acreditam que são livres. Conceitos como flexibilidade, versatilidade, atualização constante, iniciativa pessoal, liderança, humanização, estão em alta no mundo dos negócios. O indivíduo torna-se ele mesmo um produto que tem que se modificar continuamente a fim de atender as exigências do mercado de trabalho, encontra-se perpetuamente ligado àquilo que o domina, chegando mesmo a desejá-lo. Sobre as novas estratégias de dominação na sociedade contemporânea, Caiafa precisamente escreve:

Os axiomas que realizam o capitalismo não precisam (ou precisam menos) ser impostos e sua obediência vigiada, posto que se diluíram como uma névoa pelos caminhos mais tênues da aceitação e da sedução, permeando assim o tecido social, alcançando um lugar de desejo em nossa subjetividade e portanto em nossa vida (CAIAFA, 2002, p.29).

A publicidade tem um grande poder de modelização de focos de subjetivação e desempenha importante papel na anexação pelo desejo, por isso cada vez mais se agiganta em nosso meio social. Utilizando uma linguagem fácil, rápida e direta e imagens impactantes, ela cria um envolvimento e conduz os receptores ao ato de consumo. É justificada, no entanto, pela lógica de que só oferece o que o consumidor deseja, mas esse desejo é produzido. Ainda mais, a propaganda promove uma alienação, modula percepções reacionárias, recorre sempre ao familiar, a estratégias de reconhecimento, define uma maneira padronizada de perceber o mundo. Assim, a publicidade estrutura as bases da ordem social em que repousa o capitalismo, legitima as relações de poder que o sustentam, ao produzir subjetividades serializadas, moldadas para o consumo. Burrowes analisa algumas características da mensagem publicitária:

Não convém, portanto, expor o público a dificuldades ou desconfortos cujo efeito poderia ser afastar ao invés de atrair o potencial consumidor. Também é preciso evitar, contornar, ou apaziguar quaisquer questionamentos inconvenientes, pois esses abrem brechas para a pausa e a reflexão e arriscam desviar o consumidor da ação que se quer induzir (BURROWES, 2005, p.6).

Segundo a autora, para atrair consumidores, a publicidade busca construir uma experiência, mobilizando a sensação, a emoção e a razão, com o objetivo de vincular seus produtos a perceptos e afetos positivos. Burrowes escreve que “esta experiência da comunicação publicitária se apropria de experiências comuns, coletivas, na tentativa de direcioná-las e preparar um território favorável para o contato com o produto” (BURROWES, 2005, p.7). Assim, quando tal contato ocorrer, continua ela, “já não será

uma experiência original, que poderia se conectar livremente a uma multiplicidade de saberes, intuições, experimentos singulares, pois todos esses elementos foram anteriormente ativados e organizados pela propaganda” (BURROWES, 2005, p.7). A autora conclui, a partir de uma noção desenvolvida por Deleuze e Guattari (1997): “no lugar de entrar num território liso, no sentido deleuziano-guattariano, a experiência se encaixa num território estriado: o desejo flui por um leito previamente preparado” (BURROWES, 2005, p.7). Nessa perspectiva, a publicidade insere, então, a experiência em um espaço segmentarizado, repleto de estrias e coerções.

Observamos que a propaganda faz o jogo da reprodução de modelos estabelecidos de poder, os quais tentam inviabilizar a criação de saídas para os processos de singularização, de que fala Guattari. A publicidade produz o endividamento e o desejo de inclusão pelo consumo, desejo que “tende a emudecer todas as rebeldias”, como indica Caiafa (CAIAFA, 2002, p.30). Contudo, assim como Guattari, Caiafa também aposta que “investir em mutações no campo da subjetividade é desenvolver uma luta consistente contra essas organizações de poder” (CAIAFA, 2000, p.66). Os autores acreditam que atualmente a arte estaria numa posição favorável para deflagrar uma experimentação subjetiva criadora em larga escala, podendo fazer frente às subjetividades padronizadas mantenedoras da axiomática capitalista, desencadeando “processos de singularização”.

Entendemos que o movimento de responsabilidade social empresarial, por sua vez, é um fenômeno em completa sintonia com o atual direcionamento do capitalismo, opera produzindo subjetividades serializadas, valorizando a imagem corporativa, interferindo na forma como as pessoas percebem a atuação das organizações

empresariais. Suas estratégias de ação tutelar, além de disciplinarem o comportamento dos beneficiados, modelizam desejos, afetos e perceptos que legitimam a transferência dos métodos mercadológicos para o meio social.

Apresentamos também aqui a publicidade como um forte componente de produção subjetiva e alguns dos seus efeitos. No próximo item aprofundaremos essa reflexão, observaremos a propaganda em seu contexto mais amplo, trabalhando em sinergia com outras ferramentas que estimulam o consumo. Buscaremos entender como o marketing atua nos diversos ambientes da vida social.

2.6 A noção de agenciamento coletivo do consumo

Como vimos, a subjetividade tem essencialmente uma dimensão social. Deleuze e Guattari em “Postulados da Lingüística” (1995) afirmam que os processos de subjetivação se realizam no agenciamento. Detenhamo-nos, então, nesse conceito desenvolvido pelos autores. Um agenciamento é uma conexão de elementos heterogêneos que comporta duas formalizações: uma de conteúdo, que é a de ações e de paixões, mistura de corpos, outra de expressão, de signos, trama de enunciados. Assim, por um lado, ele é “agenciamento maquínico” de corpos e por outro lado, “agenciamento coletivo de enunciação”, de atos incorpóreos, que efetuam a linguagem. A relação entre as duas formalizações não é de representação, correspondência, referência, nem de subordinação, elas são independentes, heterogêneas. A relação entre elas é de interferência, “as transformações incorpóreas, os atributos incorpóreos, são ditos, e só são ditos, acerca dos próprios corpos. Eles são o expresso dos enunciados,

mas são *atribuídos* aos corpos. Não se trata, contudo, de descrever ou representar os corpos” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.27); visto que os corpos possuem qualidades próprias, se misturam, se chocam, se modificam independentemente das palavras. Segundo os autores, os expressos se inserem nos conteúdos, e isto é um ato de linguagem, eles vão intervir nos conteúdos, antecipando-os, retrocedendo-os, retardando-os ou precipitando-os, destacando-os ou reunindo-os, recortando-os de um outro modo. “A independência funcional das duas formas é somente a forma de sua pressuposição recíproca, e da passagem incessante de uma a outra” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.28). Nesse quadro, as formas de conteúdo e de expressão não são separáveis de um movimento de desterritorialização que as arrebatam. Elas não são fechadas em si mesmas, não estão isoladas, mas se implicam mutuamente, se entrecruzam, se conectam. Corpos e signos se desterritorializam, entram em contato.

Em suma, existem graus de desterritorialização que quantificam as formas respectivas, e segundo os quais os conteúdos e as expressões se conjugam, se alternam, se precipitam uns sobre os outros, ou, ao contrário, se estabilizam, operando uma reterritorialização. (...) É por conjugação de seus graus de desterritorialização relativa que as formas de expressão e de conteúdo se comunicam, umas intervindo nas outras, estas interferindo naquelas (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.28).

A maneira como os expressos atribuem aos corpos transformações incorpóreas é dada pela “palavra de ordem”. Para Deleuze e Guattari, a palavra de ordem é “uma função coextensiva à linguagem”, a função-linguagem não é informativa nem comunicativa, é transmissão de palavras de ordem. A informação é apenas a condição mínima para a distribuição das ordens que comandam a vida, que determinam o que

deve ou não ser feito, pensado, observado, sentido. “A linguagem não é mesmo feita para que se acredite nela, mas para obedecer e fazer obedecer” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.12). Não é apenas quando os enunciados estão no modo imperativo, que efetuam ordens, provocam ações. Interrogar, prometer, afirmar, é efetuar esses atos específicos imanentes. Todos os enunciados possuem uma relação intrínseca com determinados atos que se realizam quando a enunciação é feita. Esses são os atos ilocutórios, que constituem os pressupostos implícitos ou não discursivos. Assim, os autores definem “palavras de ordem” como:

A relação de qualquer palavra ou de qualquer enunciado com pressupostos implícitos, ou seja, com atos de fala que se realizam no enunciado, e que podem se realizar apenas nele. As palavras de ordem não remetem, então, somente aos comandos, mas a todos os atos que estão ligados aos enunciados por uma “obrigação social”. Não existe enunciado que não apresente esse vínculo, direta ou indiretamente (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.16).

A transformação incorpórea atribuída aos corpos é instantânea, imediata, o enunciado que a exprime e o efeito que ela produz se realizam simultaneamente. A palavra de ordem é redundância do ato e do enunciado, dizem os autores. A significância e a subjetivação são subordinadas a essa redundância, dependem da natureza e da transmissão das palavras de ordem em determinado meio social. Dessa forma, a enunciação tem um caráter necessariamente social, remete, por si mesma, aos agenciamentos coletivos. Não há enunciação individual, enunciados que seriam primeiros, sujeito de enunciação, fronteiras distintivas nítidas entre enunciados, mas várias vozes presentes em uma voz. Toda a linguagem é um imenso discurso indireto,

“vai sempre de um dizer a um dizer”, é todo um rumor. “O agenciamento coletivo de enunciação não tem outros enunciados a não ser aqueles de um discurso sempre indireto. O discurso indireto é a presença de um enunciado relatado em um enunciado relator, a presença da palavra de ordem na palavra” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.23).

Podemos dizer, então, que o agenciamento é um arranjo concreto de elementos diversos (signos e corpos) integrados por uma multiplicidade de forças e domínios de poder, segundo uma “obrigação social” implícita, associada às circunstâncias do próprio agenciamento. Burrowes (2005; 2006) se apóia nessa conceituação proposta por Deleuze e Guattari que aqui elucidamos e desenvolve a noção de agenciamento coletivo do consumo. Recorremos agora a essa concepção muito importante para a análise de nosso objeto de estudo.

Burrowes chama de agenciamento coletivo do consumo à conexão de elementos díspares: negócios, meios de produção, meios de comunicação, práticas de consumo, produtos culturais, esporte, equipamentos, tecnologia, enunciados midiáticos, mensagens publicitárias etc. Tal conexão é promovida pelo marketing com o objetivo de maximizar os lucros das empresas. A autora inicia sua reflexão a partir da afirmação de Deleuze que “o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores” (1992, p.224) e busca entender que tipo de controle exerceria o marketing. Burrowes observa que o marketing analisa, ordena e emprega para a comercialização de produtos e serviços, uma variedade de conhecimentos,

práticas, tecnologias, discursos, signos, máquinas e costumes presentes no ambiente social (BURROWES, 2006).

O marketing se subdivide em diferentes setores, de forma que sua atuação torna-se cada vez mais abrangente. Já vimos como o marketing social busca criar uma imagem positiva da empresa por intermédio da defesa de causas sociais ou ambientais. O marketing cultural e o marketing esportivo também estão em alta no mundo dos negócios. Em circunstâncias diversas aparecem as formas de parceria que carregam abertamente a logomarca da empresa patrocinadora a partir dos objetivos dela. É uma forma de interferência direta e que tem um retorno lucrativo expressivo para a empresa. O patrocínio, por exemplo, da seleção brasileira de futebol feito por uma operadora de celular e por uma marca de refrigerantes certamente associou o consumo desses produtos ao contexto alegre e contagiante da Copa do Mundo. É notável a proliferação de festivais musicais promovidos por grandes empresas: Claro Que É Rock, TIM Festival, Skol Rio, Oi Noites Cariocas etc, que também produzem uma atmosfera favorável ao consumo. Esse tipo de evento, explica Burrowes, “além de garantir a presença da marca em veículos de jornalismo impresso, audiovisual e eletrônico (o que se denomina mídia espontânea), oferece uma oportunidade de consumo associada a uma experiência com alto teor de sensações e emoção” (BURROWES, 2005, p.7). Propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas são algumas das ferramentas de marketing empregadas conjuntamente na produção desse território favorável à recepção de mensagens e produtos. Assim, o marketing introduz a visão empresarial em todas as esferas da vida social.

Vimos como um agenciamento coletivo é atravessado por palavras de ordem. No caso específico do agenciamento do consumo, Burrowes analisa que o pressuposto implícito dos enunciados, a ordem transmitida, é o desejo de lucro, de maximizar os ganhos e minimizar os custos, o que implica extrair sempre mais e oferecer menos, vontade de expandir o horizonte da rentabilidade financeira por todo o corpo social.

Segmentar o mercado, encaixar consumidores em diferentes perfis, posicioná-los em bancos de dados de acordo com sexo, idade, renda, escolaridade, localização geográfica, hábitos, perfil psicológico etc. Burrowes desenvolve uma reflexão bastante interessante sobre esse processo:

O agenciamento coletivo do consumo diz respeito a um trabalho de extração e uso de constantes do processo de variação contínua que é a vida. Extrair constante é um modo de tratamento das variáveis: em primeiro lugar, das pessoas se destaca a variável consumidor; a partir daí vão-se simultaneamente fragmentando e agrupando dados, para formar categorias homogêneas (BURROWES, 2006, p. 3).

O marketing agrupa variáveis em “públicos alvos”, enquadra indivíduos em diferentes identidades de acordo com características de interesse empresarial, hierarquiza pessoas pelo seu poder aquisitivo e as alinha em modelos reconhecíveis e referenciáveis, trabalha, dessa forma, para padronizar os diversos modos de ser. O desejo é anexado pelo consumo, a distinção pela acumulação é o que fundamenta o sistema capitalista.

Segundo Burrowes, os meios de comunicação são os promotores do modo de vida e dos modelos de felicidade baseados no consumo, com destaque especial para a TV. Nas novelas, por exemplo, além do merchandising (inserção direta de produtos e marcas), o próprio enredo é modelado por uma visão mercadológica do mundo. Os

interesses comerciais permeiam o espaço midiático desde o princípio, não apenas através da presença de mensagens publicitárias mais explícitas, padronizam também o trabalho jornalístico, pautando-o pela preocupação com a audiência, fazendo com que ele esteja atrelado a estratégias de reconhecimento. O que se dá é uma reprodução de notícias remaquiladas, cuja finalidade é não perder leitores ou espectadores para a concorrência. Ou seja, a informação é transformada em mercadoria, sua produção está vinculada à necessidade de uma rentabilidade imediata.

Assim, um espectador sentado assistindo à televisão cria vias para a circulação do capital na rede composta pela indústria midiática, pelas empresas que as patrocinam e pelos produtos oferecidos por essas empresas. É perspicaz a sugestão de Burrowes de que a produção e a recepção das mensagens não são momentos separados:

A produção das mensagens parte dos elementos constitutivos do universo do público receptor, mas este é formado em grande parte, e de forma crescente, por elementos da indústria cultural; a recepção, por sua vez, tanto de mensagens quanto de produtos, se dá a partir das coordenadas fornecidas pela experiência da comunicação, em toda sua torrente (BURROWES, 2005, p.10).

Como vimos, os elementos do agenciamento coletivo se interferem mutuamente, se desterritorializam, se precipitam uns sobre os outros, por isso a recepção e a produção de mensagens devem ser compreendidas no contexto de todo o agenciamento e não isoladamente. É a natureza das ordens sentenças transmitidas em seus enunciados, que irá atribuir transformações incorpóreas específicas aos corpos.

A noção de agenciamento coletivo do consumo nos mostra como a imbricação entre marketing, meios de comunicação, meios de produção, saberes diversos, práticas e

costumes, produz subjetividades padronizadas, moduladas para o consumo. “Nesse território, o pressuposto implícito primeiro é que a relação de compra e venda está na base do vínculo social” (BURROWES, 2006, p.8). As palavras de ordem transmitidas nas tramas do agenciamento parecem imediatamente transformar indivíduos em consumidores.

Nos capítulos seguintes analisaremos o papel das mensagens publicitárias no agenciamento coletivo do consumo. Tomando como objeto de estudo a propaganda institucional de duas grandes empresas, investigaremos as características marcantes desse discurso, seus pressupostos implícitos, suas redundâncias e implicações; examinaremos, enfim, quais são as ordens silenciosas transmitidas nesses enunciados.

3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL DO BRADESCO

No capítulo anterior examinamos conceitos importantes para o entendimento da propaganda institucional. Após situá-la em seu ambiente de origem, o marketing,

precisamos sua definição, procuramos entender sua função na construção da imagem corporativa e como ela opera no nível da produção de subjetividade. Nesse momento nos apoiaremos em tais conceitos para investigar as particularidades desse tipo de mensagem publicitária através da análise de alguns anúncios institucionais do Bradesco.

3.1 A Organização Bradesco

Fundado em 1943, em Marília, no interior de São Paulo, o Bradesco é o maior banco privado do país, possui uma ampla rede de atendimento com aproximadamente 3.000 agências. A Organização Bradesco também atua nos segmentos de seguros e capitalização (Bradesco Seguros), no mercado de consórcios (Bradesco Consórcios), na elaboração, implantação e administração de planos individuais e empresariais de aposentadoria, pensão e pecúlio (Bradesco Vida e Previdência) e como intermediadora na compra e venda de ações de empresas que participam do mercado acionário (Bradesco Corretora de Títulos e valores Mobiliários). O Bradesco é líder do setor financeiro privado no mercado de varejo, e também tem se destacado no atendimento de grandes corporações, além de micro, pequenas e médias empresas.

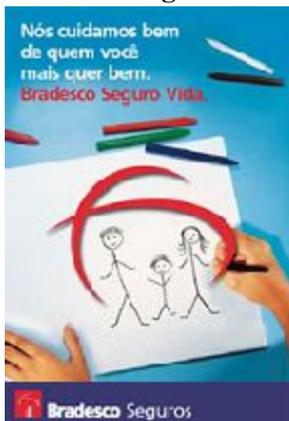
3.2 Campanhas institucionais Bradesco

O Grupo Bradesco investe intensamente em campanhas institucionais de grande alcance. Em geral são desenvolvidos anúncios tanto para veiculação em mídia impressa quanto eletrônica. A comunicação institucional parece sempre envolver duas preocupações principais: fortalecer o posicionamento da marca Bradesco e estimular a venda dos serviços oferecidos pela empresa. Recentemente observamos um aumento significativo no volume de anúncios em todas as mídias em virtude de um trabalho de reposicionamento da marca Bradesco. Examinaremos aqui anúncios de épocas e linhas de comunicação distintas, objetivando elucidar as características principais das campanhas institucionais do Bradesco.

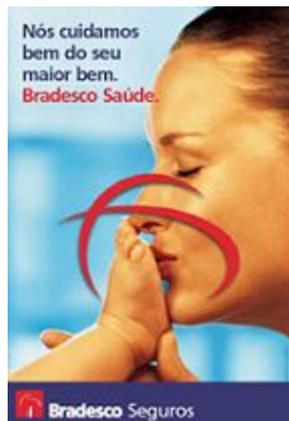
3.2.1 “Nós cuidamos bem de tudo que você quer bem”

Analisemos a campanha institucional do Bradesco Seguros lançada em 2000:

Bradesco Seguro Vida



Bradesco Saúde



Bradesco Seguro Residencial



Fonte: Campanha institucional Bradesco Seguros (BRADESCO)

A campanha é composta por peças publicitárias que possuem uma mesma identidade visual, elaborada a partir do próprio logotipo da organização. Dois traços da parte

superior da árvore estilizada do logo são usados de forma diferente para simbolizar proteção. As imagens dos cartazes que apresentamos, bem como a que segue abaixo, foram divulgadas em veículos impressos, painéis, folhetos, *busdoor*, pontos de ônibus, relógios de rua, táxis e totens informativos. Os anúncios publicados em jornais de circulação nacional e regional associam essas imagens a um único texto:

Bradesco Seguro Auto



Fonte: Campanha institucional Bradesco Seguros (BRADESCO)

Texto superior direito: Nós cuidamos bem do maior sonho da sua infância.

Bradesco Seguro Auto

Texto lado esquerdo: O que é tão importante quanto sua vida, sua saúde, sua casa, seu carro e o seu futuro?

É você e sua família continuarem aproveitando tudo isso. Esse é o nosso trabalho. Ajudar a garantir tudo o que você conquistou. Porque tão importante quanto ter é ser capaz de manter. Bradesco Seguros. Nós cuidamos bem de tudo que você quer bem.

A campanha também inclui um comercial de TV de conteúdo fortemente emocional, enfatizando valores de aquisição e de projeção de futuro. O texto do filme institucional é praticamente o mesmo do anúncio impresso, só muda a ordem das palavras da primeira frase. A alusão ao logotipo da empresa também é feita de forma semelhante. Esses anúncios institucionais trabalham com elementos da logomarca da Organização

Bradesco que podem aumentar seu reconhecimento junto ao público e associá-la diretamente à idéia de segurança.

Refletindo primeiramente sobre as imagens utilizadas, percebemos que há um grande apelo emocional, gerado principalmente pela presença infantil e pelo aspecto familiar. O amor materno é associado, por exemplo, à posse do Seguro Saúde. Isso é bastante comum nas propagandas de seguradoras, que recorrem a esse artifício na tentativa de amenizar o fato de que a necessidade de seus serviços está relacionada a acontecimentos desagradáveis, depende de infortúnios, da ocorrência de acidentes ou problemas de saúde.

Analisando a indagação inicial do texto do anúncio (“O que é tão importante quanto sua vida, sua saúde, sua casa, seu carro e o seu futuro?”), a partir do pensamento de Deleuze e Guattari, entendemos como mesmo uma interrogação efetua uma ordem. O pressuposto implícito deste enunciado é que bens como carro e casa são tão importantes quanto a vida, a saúde. O enunciado atribui imediatamente valor semelhante a coisas tão díspares e as coloca em um mesmo plano. Ele parece bastante conveniente para a organização Bradesco que trabalha não só com seguros, mas também com consórcios de automóveis e imóveis e serviços de crédito. O texto prossegue qualificando esses diferentes elementos como conquistas que podem ser garantidas com a ajuda do Bradesco Seguros. Em seguida um comando incisivo: “Porque tão importante quanto ter é ser capaz de manter”. Este enunciado afirma que a posse e a manutenção de bens são prioridades, “ter” e “manter” são as ordens primordiais, ele parece remeter simultaneamente a uma outra sentença que atravessa o agenciamento do consumo: ter é mais importante do que ser. Ao mesmo tempo, propaga o medo e a

sensação de insegurança relativos ao risco de se tornar um despossuído. O slogan da campanha fecha o texto: “Nós cuidamos bem de tudo que você quer bem”. Tal slogan associa conceitos como segurança, proteção, afeto, à imagem da empresa financeira. A adaptação do slogan de acordo com “bens” a serem assegurados o direciona para os serviços específicos, por exemplo: “Nós cuidamos bem do maior sonho da sua infância”, no anúncio Bradesco Seguro Auto, e “Nós cuidamos bem do seu maior bem”, no anúncio Bradesco Saúde.

Assim, essa campanha promove os serviços do Bradesco Seguros sem descrever em nenhum momento suas particularidades ou vantagens concretas em relação à concorrência. Indicamos inicialmente como esses anúncios mobilizam a emoção. Eles associam os serviços a afetos e perceptos positivos e os vinculam diretamente à imagem corporativa da Organização Bradesco. Também começamos aqui a identificar as palavras de ordem que atravessam esse discurso empresarial.

3.2.2 “Colocando você sempre à frente”

Examinemos agora um anúncio institucional do Bradesco publicado em 2002:

Investimentos Bradesco

Investimentos Bradesco.
Planos e projetos de hoje são
suas realizações de amanhã.

Investimentos
www.shopinvest.com.br

Fundos, CDB e Poupança. Investir é acima de tudo escolher. Escolher quem você vai ser daqui a pouco. Escolher com quem você vai querer estar, onde vai querer estar. Escolher os detalhes e escolher as coisas mais importantes da sua vida. Investir é apostar em você mesmo e em tudo que você quer ver se tornar realidade. Faça seus investimentos no Bradesco. O Bradesco sempre vê o melhor lado para você.

Para investir, acesse www.shopinvest.com.br ou ligue para o Fone Fácil Bradesco. Se preferir, vá até uma Agência Bradesco.

Bradesco
Colocando você sempre à frente.

Fonte: CartaCapital, 1º de maio de 2002

Texto inferior esquerdo: Fundos, CDB e Poupança. Investir é acima de tudo escolher. Escolher quem você vai ser daqui a pouco. Escolher com quem você vai querer estar, onde vai querer estar. Escolher os detalhes e escolher as coisas mais importantes da sua vida. Investir é apostar em você mesmo e em tudo que você quer ver se tornar realidade. Faça seus investimentos no Bradesco. O Bradesco sempre vê o melhor lado para você.

Texto inferior direito: Para investir, acesse www.shopinvest.com.br ou ligue para o Fone Fácil Bradesco. Se preferir, vá até uma Agência Bradesco.

Assinatura canto inferior direito: Bradesco
Colocando você sempre à frente.

O anúncio dos investimentos Bradesco também realiza uma abordagem emocional positiva. A utilização de imagens que remetem ao afeto entre pais e filhos é de fato recorrente nas mensagens publicitárias de instituições financeiras. A preparação de um território favorável ao consumo se dá através da vinculação de experiências cotidianas, sensações e sentimentos intensos à posse de capital.

A argumentação do anúncio se constrói a partir da associação direta entre investimentos financeiros e realizações sociais diversas. Assim, o discurso transmite a ordem primeira que impera no agenciamento do consumo, segundo Burrowes, “a promoção das relações de compra e venda como vínculo com o mundo” (2006, p.8). O conjunto das sentenças deste anúncio é redundante: “Investir é escolher quem você vai ser”, “escolher com quem você vai querer estar”, “escolher as coisas mais importantes da sua vida”. Não importa a natureza das relações sociais, das aspirações, das experiências, dos sentimentos, investir é viabilizar tudo isso.

Este anúncio é parte da campanha que comunica o posicionamento: “Colocando você sempre à frente”. Nessa campanha a imagem do Bradesco é definida a partir de um ponto de vista orientado para os interesses dos seus correntistas. O pressuposto implícito é o princípio de concorrência e individualismo. A comunicação trabalha a idéia de um relacionamento próximo entre a instituição e o cliente. O Bradesco é apresentado como o parceiro que “sempre vê o melhor lado para você”.

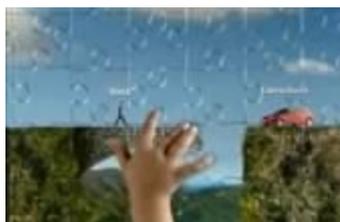
3.2.3 “Bradescompleto”

A partir de abril de 2005, a agência de propaganda Neogama/BBH iniciou um trabalho de reposicionamento da marca Bradesco. A idéia principal da comunicação institucional passa a ser divulgar o porte do Bradesco, não apenas ressaltando sua posição de maior banco privado do país, mas atribuindo-lhe uma qualidade específica, apresentando-o como um banco completo. O slogan desenvolvido pela agência usa o próprio nome do banco: Bradescompleto. Os anúncios atuais dos diferentes serviços

fornecidos pela organização Bradesco são desenvolvidos a partir deste atributo, dando ampla visibilidade a esta linha de comunicação.

A identidade visual de algumas campanhas recentes baseia-se na construção de um quebra-cabeça, onde as peças podem representar os clientes, bens de consumo, ou serviços da instituição financeira. Os comerciais de TV são encerrados com a imagem do encaixe da última peça do quebra-cabeça, que forma o slogan Bradescompleto. Em uma campanha do Crédito Bradesco, por exemplo, foram veiculados dois comerciais semelhantes, um apresenta um vale separando um rapaz do carro zero e o outro mostra o mesmo vale separando uma família da casa própria. As imagens são mostradas como um quebra-cabeça e uma mão de criança encaixa as peças que formam a ponte através da qual as pessoas alcançam os bens:

Comercial Crédito Bradesco carro



Comercial Crédito Bradesco casa



Fonte: <http://www.ocorvo.com.br/campanhas/92> Acesso em: 18/08/2006

O refrão da música “Andar com fé” (“Andar com fé eu vou, que a fé não costuma falhar”), de Gilberto Gil, é trilha sonora dos comerciais. A locução enfatiza: “Dar crédito é fazer uma ponte entre você e o seu sonho. Crédito Bradesco. Ajudando você a completar a sua vida. Bradesco. Completo”. A campanha inclui também anúncios de mídia impressa, *spots* de rádio e ações de internet.

Crédito Bradesco carro zero



Fonte: Agência Neogama/BBH

Texto: Crédito Bradesco. Ajudando a completar a sua vida.

A campanha que descrevemos utiliza as diferentes mídias em sinergia para apresentar o Crédito Bradesco como a ponte para a realização de sonhos. Essa forma de caracterização do serviço, por si só, já promove o atributo completo associado à imagem corporativa. A idéia principal transmitida é que para completar a vida é necessário adquirir bens de consumo e que a melhor forma de fazê-lo é através de um empréstimo oferecido por um banco que é completo. A utilização da música que fala de fé, o recurso a uma apresentação lúdica e esteticamente bem trabalhada ofuscam os aspectos negativos de se fazer um empréstimo bancário, a questão dos juros, por exemplo. Os anúncios também ocultam os requisitos necessários para obtenção do crédito.

Outra campanha institucional de grande alcance, também desenvolvida pela Neogama/BBH, expõe o patrocínio do Bradesco à turnê brasileira do *Cirque du Soleil*, companhia circense fundada no Canadá que apresenta espetáculos estonteantes por todo o mundo. A ampla campanha, composta por um comercial de TV, anúncios de jornal e revista, peças de mídia exterior e material de merchandising, divulga os produtos e serviços da instituição financeira, comparando-os à performance inigualável dos grandes saltimbancos. Na primeira cena do comercial, equilibristas de postes do *Cirque* realizam número no qual se mantêm inclinados. Uma legenda é introduzida: “igual aos nossos gráficos de investimento”. Corta para o artista que faz o número da roda com o fio, jogando o aparelho para cima e mostrando precisão total nos movimentos rápidos, a legenda, então, pontua: “ágil como nosso Internet Banking”. Corta para a garota que faz malabarismos com bolinhas, outra legenda compara: “o mesmo controle do nosso débito automático”. Mostra em seguida dois trapezistas que realizam o salto mortal no ar, surge a legenda: “sempre à mão como um Bradesco Dia&Noite”. Corta para a última cena da equilibrista no fio que faz o número com fitas vermelhas formando uma imagem que remete ao logo do Bradesco. A locução em off finaliza o comercial: “Se o *Cirque du Soleil* fosse um banco, ele seria completo”. Os mesmos paralelos estabelecidos no filme são aplicados de maneira estática nos anúncios de mídia impressa e exterior.

Patrocínio do *Cirque du Soleil*



Cirque du Soleil.

Brasil. São mais de 3 mil agências e
É o maior banco privado do país, com
sua vida a também ser.

2006.

Fonte: PORTALDAPROPAGANDA

Ao criar uma relação entre o *portfolio* de produtos e serviços do banco e as atrações artísticas do *Cirque du Soleil*, a campanha institucional anexa o espetáculo ao agenciamento do consumo. Apesar de serem coisas totalmente distintas, elas são trazidas para o mesmo plano. O talento dos artistas qualifica a reputação dos serviços da instituição financeira. Ao mesmo tempo, a experiência de assistir à apresentação da equilibrista com as fitas vermelhas certamente não será a mesma, mobilizará afetos outros, depois da sua associação direta à logomarca Bradesco. Também o número dos equilibristas de postes, por exemplo, sofre uma transformação incorpórea após ser vinculado a gráficos de investimento. Como vimos anteriormente, o patrocínio cultural não se dá sem a interferência da empresa patrocinadora em algum grau, no sentido da produção de um território favorável ao consumo. Nesse caso, as mensagens publicitárias criam uma associação direta entre a imagem corporativa do Bradesco e a imagem de um dos principais espetáculos do universo do entretenimento na atualidade e utilizam tal vinculação para ratificar o posicionamento “Completo”.

3.2.4 O discurso de responsabilidade “socioambiental”

O Bradesco tem divulgado sua atuação na área de responsabilidade social de forma expressiva, através de uma estratégia de comunicação que também se alinha ao posicionamento “Completo”. Em uma campanha institucional abrangente, composta por três comerciais televisivos, sete anúncios de revista e encartes de jornais, as mensagens

apresentam pessoas segurando enormes peças de quebra-cabeça que representam cada área de atuação do banco no campo social. Em alguns desses anúncios o Bradesco se apresenta como “O banco que mais investe em responsabilidade socioambiental”. A frase “ser completo é ajudar todo mundo a também ser” é anunciada no final dos comerciais. O Bradesco desenvolveu ainda um *site* para divulgar essa campanha institucional e também possui outro *site* específico com informações sobre suas ações no campo da responsabilidade sócio-ambiental.

A Fundação Bradesco ocupa posição de destaque no conjunto de iniciativas e projetos da organização financeira focados na questão da responsabilidade social. Criada em 1956, com o objetivo de atuar na área de educação, hoje a Fundação Bradesco mantém 40 escolas espalhadas pelo país. Apesar da preocupação de se apresentar como uma empresa socialmente responsável ter se intensificado recentemente, o Bradesco intervém no campo social há algum tempo. Já examinamos neste trabalho importantes motivos que levam o setor privado a investir no social, como a questão da valorização da imagem corporativa, o deslocamento dos conflitos distributivos do campo político, os incentivos fiscais, a geração de publicidade espontânea na imprensa, entre outros. Garcia (2004) explica que o interesse das empresas em atuar em setores sociais específicos é orientado por um projeto político. A autora analisa o caso da predominância dos investimentos na área da educação ou em projetos voltados para crianças e jovens. Segundo ela, a aposta em tais projetos, a utilização da imagem de crianças como símbolos do interesse empresarial, é comprovadamente um excelente recurso de marketing. “Crianças e jovens são elementos fortes de mobilização social, e os setores de marketing das empresas sabem

disso” (GARCIA, 2004, p.45). Analisemos a apresentação da Fundação Bradesco na propaganda institucional da empresa:

Fundação Bradesco

Alunos Siqueira Bonifácio e João Pedro Silveira Machado são alunos da Fundação Bradesco.

Mais uma parte da nossa atuação socioambiental:

Investimento de R\$ 167 milhões em educação por meio da Fundação Bradesco.

A Fundação Bradesco é um dos maiores programas de educação gratuita do Brasil. São mais de 108 mil alunos, entre crianças, jovens e adultos, em 40 escolas distribuídas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Em 50 anos de atividades já formou e capacitou mais de 620 mil alunos. Mas isso é só uma parte do que a Organização Bradesco faz. Ela tem ainda o Cartão de Crédito e o Título de Capitalização Pé Quente SOS Mata Atlântica, o Banco Postal, o Microcrédito, o Programa Finasa Esportes e muitas outras iniciativas que, juntas, ajudam a deixar a vida das pessoas muito mais completa.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Bradescompleto

Bradesco

www.bradesco.com.br

Fonte: Campanha [Bradescompleto](#) (BRADESCO)

Texto lado esquerdo: Bruna Siqueira Bonifácio e João Pedro Silveira Machado **são alunos da Fundação Bradesco**

Texto superior direito: Mais uma parte da nossa atuação socioambiental:
Investimento de R\$ 167 milhões em educação por meio da Fundação Bradesco.

Texto inferior direito: A Fundação Bradesco é um dos maiores programas privados de educação gratuita do Brasil. São mais de 108 mil alunos, entre crianças, jovens, e adultos, em 40 escolas distribuídas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Em 50 anos de atividades já formou e capacitou mais de 620 mil alunos. Mas isso é só uma parte do que a Organização Bradesco faz. Ela tem ainda o Cartão de Crédito e o Título de Capitalização Pé Quente SOS Mata Atlântica, o Banco Postal, o Microcrédito, o Programa Finasa Esportes e muitas outras iniciativas que, juntas, ajudam a deixar a vida das pessoas muito mais completa.

Podemos notar a preocupação central do anúncio em legitimar a atuação da instituição financeira no campo da educação, através da apresentação de dados numéricos que sugerem que o setor privado é capaz de trabalhar bem na prestação desse serviço que é de responsabilidade estatal. A cena urbana característica apresentada no anúncio, os grafites nos muros, o espaço coletivo, também parecem contribuir para a aproximação entre o público e o privado.

A mensagem colabora, evidentemente, para escamotear o fato de que, mesmo o programa educacional oferecido pela Fundação Bradesco sendo gratuito, toda sua estruturação, sua motivação, os resultados almejados, os parâmetros de sua avaliação, a escolha dos beneficiários, sua divulgação, são definidos de acordo com critérios mercadológicos. O retorno financeiro da empresa deve ser garantido. A peça carregada pela personagem do anúncio indica que a educação é mais um serviço anexado pelo marketing ao quebra-cabeça do consumo.

Outro projeto bastante divulgado nessa campanha de “responsabilidade socioambiental” é o Programa Finasa Esportes. Finasa é uma empresa da Organização Bradesco que atua no varejo, na prestação de serviços de crédito e financiamento.

Programa Finasa Esportes

Mais uma peça da nossa atuação socioambiental:

investir no potencial de mais de 3 mil meninas através do esporte.

O objetivo do Programa Finasa Esportes não é apenas formar atletas. Criado há 18 anos, ele é, antes de tudo, um programa social que dá oportunidade para milhares de meninas de 10 a 16 anos. São 78 escolinhas com profissionais especializados, médicos, psicólogos e nutricionistas, onde, além de técnicas de vôlei e basquete, as garotas aprendem noções de cidadania importantes para toda a vida. Mas patrocinar este programa é só uma parte do que o Bradesco faz para deixar a vida das pessoas mais completa.

Bradesco completo

Bradesco
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Fonte: Veja, edição 1949 – ano 39 – nº 12, 29 de março de 2006

Texto lado esquerdo: Laís Vidotti Natalino faz parte do **Programa Finasa Esportes e é aluna da Fundação Bradesco.**

Texto superior direito: Mais uma peça da nossa atuação socioambiental:
investir no potencial de mais de 3 mil meninas através do esporte.

Texto inferior direito: O objetivo do Programa Finasa Esportes não é apenas formar atletas. Criado há 18 anos, ele é, antes de tudo, um programa social que dá oportunidade para milhares de meninas de 10 a 16 anos. São 78 escolinhas com profissionais especializados, médicos, psicólogos e nutricionistas, onde, além de técnicas de vôlei e basquete, as garotas aprendem noções de cidadania importantes para toda a vida. Mas patrocinar este programa é só uma parte do que o Bradesco faz para deixar a vida das pessoas mais completa.

Assinatura canto inferior direito: Responsabilidade Socioambiental

Na descrição do anúncio, esse programa de esportes é apresentado apenas como um projeto desenvolvido e patrocinado pelo Bradesco, omite-se o fato de que ele é realizado exclusivamente na cidade de Osasco e que é mantido através de uma parceria entre o Bradesco e a Prefeitura de Osasco (SP). Além de disponibilizar quadras e

ginásios municipais para a realização do projeto, a prefeitura contrata professores de educação física e também oferece recursos para a manutenção dos núcleos esportivos. Vimos no capítulo anterior que a prática da parceria é comum nos programas de responsabilidade social corporativa e pode favorecer os interesses privados em detrimento dos públicos, conferir um poder político ao setor empresarial. Nesse caso, o Bradesco obtém as vantagens da parceria e se promove como único responsável pela iniciativa. Santa Cruz (2006) investiga esta questão que apontamos, examinando, em seu trabalho, a cobertura jornalística de projetos corporativos de responsabilidade social. A autora elucida que as matérias sobre esses programas, de um modo geral, raramente citam o Estado: “Agências públicas e instâncias governamentais dificilmente entram na pauta e quando o fazem têm um papel coadjuvante. Assim, para falar de um projeto envolvendo iniciativa privada e a pública, os boletins sempre colocam em primeiro plano a empresa” (SANTA CRUZ, 2006, p.182). Dessa forma, tanto as mensagens publicitárias, quanto as jornalísticas, que abordam o tema da responsabilidade social empresarial, transmitem a idéia implícita da “desnecessidade” do Estado.

O anúncio expõe ainda que o Programa Finasa Esportes ensina noções de cidadania. Esta palavra é bastante empregada para a construção da imagem corporativa nos discursos de responsabilidade social. Em outro anúncio do programa, aparece a afirmação semelhante de que as meninas aprendem conceitos de cidadania, disciplina e responsabilidade. Observamos que o projeto também procura intervir na educação das jovens. A associação da imagem empresarial ao esporte por si só já produz uma atmosfera favorável ao consumo, com alto teor de sensações e emoções, valoriza a

imagem corporativa. O trabalho educacional complementa esse esforço, disciplinando comportamentos, modulando os valores, as percepções e os sentimentos de crianças e jovens segundo critérios convenientes para a empresa. Assim, o investimento na produção de subjetividade é intenso.

A análise que fazemos da divulgação do Banco Postal nessa campanha de responsabilidade social do Bradesco, também traz à tona a questão da cidadania.

Banco Postal

Mais uma peça da nossa atuação socioambiental:

dar acesso a serviços bancários através das 5 mil agências do Banco Postal.

Transformar cada agência do correio em uma agência do Bradesco: este é o objetivo do Banco Postal. Uma iniciativa que está mudando a vida de milhares de pessoas que não tinham acesso a banco. Hoje já são 5 mil agências funcionando nas mais distantes localidades do país. Porque, para ser completo, um banco tem que ajudar a vida das pessoas a também ser.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Bradesco

Bradescompleto

Fonte: Campanha [Bradescompleto](#) (BRADESCO)

Texto superior direito: Mais uma peça da nossa atuação socioambiental: dar acesso a serviços bancários através das 5 mil agências do Banco Postal.

Texto inferior direito: Transformar cada agência do correio em uma agência do Bradesco: este é o objetivo do Banco Postal. Uma iniciativa que está mudando a vida de milhares de pessoas que não tinham acesso a banco. Hoje já são mais de 5 mil agências funcionando nas mais distantes localidades do país. Porque, para ser completo, um banco tem que ajudar a vida das pessoas

a também ser.

Assinatura canto inferior direito: Responsabilidade Socioambiental

O Banco Postal é resultado da parceria entre o Bradesco e a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Essa expansão da abrangência dos serviços da instituição financeira é apresentada como uma política de inclusão social. A iniciativa é caracterizada como um agente transformador da vida das pessoas. No *site* do Bradesco que divulga suas atuações de responsabilidade social (<http://www.bradesco.com.br/rsa/>), encontramos a afirmação de que o serviço do Banco Postal gera um “salto que se confunde com cidadania e conquista”. Contudo, a inclusão no sistema financeiro nacional não implica uma melhora na condição social dos excluídos. É, antes de tudo, mais uma estratégia de aumento da rentabilidade da instituição financeira.

Assim, embora em sua campanha de responsabilidade social, o Bradesco se apresente como “parceiro da cidadania”, ao analisarmos os pressupostos implícitos desse discurso, identificamos um esforço de inclusão de grupos excluídos para a categoria de correntistas, de consumidores e não de cidadãos. A inclusão bancária é formatada como palavra de ordem.

Nesse capítulo investigamos como a propaganda institucional do Bradesco atua na construção da imagem corporativa. Analisamos anúncios de linhas de comunicação distintas e examinamos como se dá a associação entre a imagem dos serviços oferecidos e a imagem empresarial. Identificamos palavras de ordem que atravessam essas mensagens e expandem o horizonte da rentabilidade financeira pelo corpo social. Individualizamos o discurso de responsabilidade social, seus pressupostos implícitos, seus efeitos. No próximo capítulo, analisaremos a propaganda institucional da

Organização Odebrecht, dando continuidade ao estudo das especificidades, implicações e ressonâncias desse tipo de mensagem publicitária.

4 PROPAGANDA INSTITUCIONAL DA ODEBRECHT

Assim como o Bradesco, a Organização Odebrecht concentra suas ações publicitárias em campanhas institucionais. O discurso de responsabilidade social é muito recorrente na propaganda institucional da Odebrecht, pode estar presente em campanhas que possuem objetivos de comunicação diversos. É nosso interesse elucidar aqui as peculiaridades desse discurso, examinar suas redundâncias, seus efeitos, bem como investigar os casos de omissão e distorção da informação, que podem também resultar em uma intervenção direta no campo social.

4.1 A Organização Odebrecht

A Odebrecht foi fundada em 1944, na Bahia. A estrutura empresarial da Organização Odebrecht engloba a Construtora Norberto Odebrecht (CNO), empresa que presta serviços de engenharia, construção, montagem e gerenciamento de obras civis, industriais e de tecnologia especial. A CNO desenvolve empreendimentos imobiliários e participa de projetos nos setores de energia, infra-estrutura e mineração, é a maior exportadora brasileira de serviços. A Braskem também compõe a Organização Odebrecht, é fruto da integração de diferentes empresas ocorrida em 2002. Atua na

área de química e petroquímica, sendo a principal produtora de termoplásticos na América Latina. A Odebrecht S.A. é a empresa que representa e consolida a organização, está voltada para o direcionamento estratégico das empresas do grupo e para a manutenção da identidade corporativa.

4.2 Anúncios institucionais Odebrecht

A propaganda institucional da Organização Odebrecht pode ser direcionada para públicos diversos: seus empregados, grandes empresários que possuem recursos para a aquisição de seus bens e serviços, governo e sociedade em geral, especialmente comunidades dos locais onde a organização desenvolve seus negócios. As campanhas institucionais da Odebrecht priorizam a valorização da imagem corporativa através da exaltação da posição de liderança nos negócios, da divulgação de sua atuação como grande exportadora de bens e serviços e da difusão do discurso de responsabilidade social.

4.2.1 60 anos Odebrecht

A campanha dos 60 anos da Organização Odebrecht inclui um comercial de TV, que foi veiculado em diversos canais, e anúncios impressos, que foram publicados em jornais e revistas de grande circulação no país e também em veículos regionais das localidades onde existem obras da Construtora Norberto Odebrecht. As peças publicitárias apresentam crianças ao lado de construções de brinquedo, réplicas

perder a essência de uma cultura baseada na disciplina, no respeito e na confiança; no compromisso de servir e na responsabilidade social como princípio de toda ação empresarial. Porque, mais do que edificar grandes obras no Brasil e no mundo, mais do que ser líder em Engenharia e Petroquímica na América Latina, a Odebrecht quer prosseguir produzindo conhecimento, consolidando negócios, criando empresas duradouras. Lideradas por empresários capazes de impor ao tempo e aos acontecimentos decisões que mantêm a Organização no caminho do futuro, no rumo da perpetuidade. Que, para nós, começa a cada dia.

Assinatura canto direito: Odebrecht 60 anos. Uma história a serviço do futuro.

Esse anúncio parece investir diretamente na modelização da subjetividade dos funcionários da Odebrecht. É atravessado por palavras de ordem que comandam a atuação dos que trabalham na empresa. A palavra de ordem realiza, imprime mudanças nos corpos aos quais se direciona, o que ocorre é o que se diz ocorrer. O comando é incisivo: a renovação deve ser permanente. Na análise do texto de Deleuze (1992), vimos como no regime de dominação atual nunca se termina nada, a formação permanente é imposta. Aos mais experientes é atribuído o compromisso de formar os mais jovens, de difundir a cultura empresarial. Esses comandos parecem ser duplamente eficazes para a organização: trabalham para disciplinar a atuação dos funcionários e ao mesmo tempo fazem com que os mesmos sintam orgulho dessa atuação, pois a ela é atribuída o sucesso da empresa, seus 60 anos de existência.

Assim, o discurso empresarial interfere na relação do trabalhador com a máquina produtiva, opera no nível do desejo, modula sua percepção, produz subjetividades industrializadas, padronizadas. Termos como renovação, disciplina, respeito, confiança, responsabilidade social, contribuem para esse processo de produção subjetiva e para a valorização da imagem corporativa. Antes da apresentação da meta de consolidar

mais de 50 países em todos os continentes e está entre os 10 maiores exportadores industriais brasileiros. A Construtora Norberto Odebrecht - CNO há 60 anos ajuda a construir a infra-estrutura brasileira e, quando conquista uma obra fora do país, contribui também para que a economia do Brasil cresça. Ao longo de 25 anos de exportação de serviços, seus contratos geraram oportunidades de negócios para 1.800 empresas brasileiras em 30 países - oportunidades de negócios que se transformaram em oportunidades de trabalho para milhares de brasileiros. Braskem e CNO são empresas da Organização Odebrecht que geram divisas para o Brasil e apóiam o crescimento e desenvolvimento dos países e das comunidades às quais servem. Suas equipes atuam de forma descentralizada, com delegação, autonomia, clareza de rumo e responsabilidade social. Produzindo e compartilhando riquezas. Patrocinando projetos sociais e culturais. Mantendo uma atitude firme de respeito à natureza.

Assinatura canto direito: Odebrecht 60 anos. Uma história a serviço do futuro.

Esse anúncio parte da descrição de características que aproximam as duas empresas, Braskem e CNO, que atuam em negócios distintos, colaborando para a unicidade da imagem corporativa da Odebrecht. A propaganda institucional contribui para que a imagem das duas empresas passem a refletir a imagem institucional da organização que as detém. Como já elucidamos neste trabalho, a comunicação institucional se transforma em foco de uma nova concepção: a da comunicação empresarial integrada. Assim, observamos uma única direção na descrição das empresas: ambas suprem o mercado nacional, são grandes exportadoras e contribuem para o desenvolvimento dos locais onde atuam. A atuação no mercado internacional é bastante divulgada e pode conferir maior credibilidade à imagem corporativa, valorizando a reputação da empresa. Ao mesmo tempo, a Odebrecht é definida como “parceira do Brasil”, a expansão de seus negócios é associada à criação de oportunidades de trabalho para os brasileiros. Esse anúncio parece ser direcionado para um público amplo, que engloba especialmente os clientes atuais ou em potencial da

Odebrecht, o governo e as comunidades dos locais onde a empresa desenvolve seus projetos. Assim, ele contribui certamente para uma maior aceitação das intervenções da empresa nos diversos ambientes sociais em que atua.

Em ambos anúncios examinados há uma referência à questão da responsabilidade social, embora ela não seja o tema central dessas mensagens. No segundo anúncio, a atuação da empresa no campo social é mais evidenciada, ele menciona o patrocínio de projetos sociais e culturais e associa à empresa a função de compartilhar riquezas. Nas próximas seções nos deteremos na análise desse discurso de responsabilidade social, que é tema central de muitos anúncios institucionais da Odebrecht.

4.2.2 Divulgando pioneirismo em ações sociais

Em suas campanhas institucionais a Organização Odebrecht divulga que sua atuação no campo social iniciou-se na época de sua criação, através da parceria com organizações comunitárias. As ações de assistência social promovidas pela Odebrecht se restringem às comunidades que residem nas regiões onde seus negócios são desenvolvidos. Segundo Beghin (2005), a busca de um bom relacionamento com o entorno é um traço marcante do ativismo social das empresas de grande porte. No caso da Odebrecht, seus negócios interferem significativamente no espaço físico, as obras que realiza, como, por exemplo, a construção de hidrelétricas, podem desestabilizar as condições de moradia da região, diminuindo a qualidade de vida dos que residem no entorno, intervindo no meio ambiente. Assim, a compensação a eventuais impactos

gerados pela ação da empresa, pode ser um dos motivos que contribuem para que suas ações se restrinjam a essas localidades. Podemos pensar em outras razões sugeridas por Beghin, como a facilidade no atendimento e no acompanhamento e a conquista de legitimidade no espaço social em que a empresa se encontra instalada. A autora levanta outra hipótese que pode justificar também essa escolha das grandes empresas:

Em alguns casos, grande parte dos trabalhadores dessas empresas é oriunda dessa vizinhança. Pode-se levantar a hipótese de que uma das formas encontradas para diluir as tensões capital/trabalho é justamente promover serviços sociais para as comunidades, geralmente pobres, onde vivem esses trabalhadores (BEGHIN, 2005, p.85).

A Odebrecht concentra suas intervenções sociais no Nordeste brasileiro, região onde encontra-se sua base empresarial e onde residem comunidades muito carentes. A Fundação Odebrecht é a instituição que desenvolve os principais projetos sociais da Organização Odebrecht. Foi criada em 1965 com o objetivo de garantir alguns benefícios aos trabalhadores da empresa. A partir de 1988, a Fundação Odebrecht alterou seu rumo, direcionou sua atuação exclusivamente para a comunidade e escolheu como foco a educação de adolescentes. Os anúncios institucionais da Odebrecht que divulgam as ações sociais da empresa costumam exaltar a imagem da Fundação, seus programas e seu discurso.

Ações sociais

O FUTURO NÓS
CONSTRUÍMOS TODO DIA.
ODEBRECHT: PIONEIRA EM
AÇÕES SOCIAIS NO BRASIL.

Círculo Operário da Bahia - Obras Sociais de Irmã Dulce

A Organização Odebrecht desenvolve e patrocina ações sociais desde 1944, quando iniciou parceria com as Obras Sociais de Irmã Dulce, em Salvador. A Fundação Odebrecht foi criada em 1965 e dedica-se à educação de adolescentes para a vida, estimulando-os a se tornarem protagonistas das transformações que o Brasil exige. A saúde, a educação e a cultura são atendidas em diversas frentes, em aliança com instituições públicas e privadas, através de programas que beneficiam as comunidades onde atuamos. São investimentos que contribuem para a redução das desigualdades sociais. Porque, para nós da Odebrecht, participar do esforço de inclusão social tem sido uma responsabilidade empresarial e um compromisso histórico com o Brasil.

ODEBRECHT
60 ANOS
Investindo a serviço do futuro

Fonte: ODEBRECHT

Texto superior: O futuro nós construímos todo dia. Odebrecht: pioneira em ações sociais no Brasil.

Identificação da réplica: Círculo Operário da Bahia – Obras Sociais de Irmã Dulce

Texto inferior: A Organização Odebrecht desenvolve e patrocina ações sociais desde de 1944, quando iniciou parceria com as Obras Sociais de Irmã Dulce, em Salvador. A Fundação Odebrecht foi criada em 1965 e dedica-se à educação de adolescentes

para a vida, estimulando-os a se tornarem protagonistas das transformações que o Brasil exige. A saúde, a educação e a cultura são atendidas em diversas frentes, em aliança com instituições públicas e privadas, através de programas que beneficiam as comunidades onde atuamos. São investimentos que contribuem para a redução das desigualdades sociais. Porque, para nós da Odebrecht, participar do esforço de inclusão social tem sido uma responsabilidade empresarial e um compromisso histórico com o Brasil.

Assinatura canto direito: Odebrecht 60 anos. Uma história a serviço do futuro.

Neste anúncio, a Odebrecht se intitula pioneira em ações sociais no Brasil. A Fundação Odebrecht é apresentada de forma que parece que desde 1965 a instituição se dedica à educação de adolescentes, o que vimos não ser verdade. A Fundação passou a atuar nessa área somente a partir de 1988. A análise dessa atuação confirma o que já tínhamos apontado: a educação de jovens é uma intervenção estratégica, bastante característica dos programas de ações de responsabilidade social empresarial. Além de ser uma atividade que valoriza a imagem da empresa, pois a questão da juventude gera forte mobilização social, pode ainda disciplinar o comportamento dos adolescentes, difundir os valores empresariais pelo corpo social. Desenvolveremos um pouco mais essa questão na próxima seção, analisando anúncios específicos da Fundação Odebrecht.

No anúncio que agora examinamos, a Odebrecht se apresenta como promotora de programas nas áreas de saúde, educação e cultura. Demonstra, portanto, o claro interesse da instituição em intervir nas políticas públicas de responsabilidade do Estado. O discurso revela que a Odebrecht investe em parcerias com instituições públicas e privadas para a realização das ações sociais que divulga. Como vimos, este tipo de aliança traz benefícios políticos para as empresas e pode transmitir a idéia implícita de uma desnecessidade do Estado. A empresa procura descaracterizar o aspecto coletivizador do Estado. Segundo seu discurso, são os investimentos empresariais que contribuem para a redução das desigualdades sociais. Dessa forma, tal discurso promove uma inversão de papéis, oculta a responsabilidade empresarial nas causas da produção da exclusão social. Observamos que é recorrente nos anúncios institucionais da Odebrecht a utilização do argumento de inclusão social.

Pioneira

ODEBRECHT. PIONEIRA EM CONTRIBUIR VOLUNTARIAMENTE COM O DESENVOLVIMENTO DAS COMUNIDADES EM QUE ESTÁ PRESENTE.

Para a Organização Odebrecht, apoiar iniciativas que promovam a inclusão social é um compromisso histórico com os países onde atua. Essa prática vem desde 1946, quando iniciou parceria com as Obras Sociais de Irmã Dulce, na Bahia. A Fundação Odebrecht, criada em 1965, é uma das pioneiras no Brasil em ações voltadas para a educação de adolescentes para a vida, pelo trabalho e para valores, com foco na geração de trabalho e distribuição de renda. Assim, a Odebrecht busca promover o desenvolvimento sustentável, fomentando a cidadania, valorizando a cultura, preservando o meio ambiente.

Fonte: ODEBRECHT

Texto superior: Odebrecht. Pioneira em contribuir voluntariamente com o desenvolvimento das comunidades em que está presente.

Texto lateral: Para a Organização Odebrecht, apoiar iniciativas que promovam a inclusão social é um compromisso histórico com os países onde atua. Essa prática vem desde 1946, quando iniciou parceria com as Obras Sociais de Irmã Dulce, na Bahia. A Fundação Odebrecht, criada em 1965, é uma das pioneiras no Brasil em ações voltadas para a educação de adolescentes para a vida, pelo trabalho e para valores, com foco na geração de trabalho e distribuição de renda. Assim, a Odebrecht busca promover o desenvolvimento sustentável, fomentando a cidadania, valorizando a cultura, preservando o meio ambiente.

Novamente a Odebrecht anuncia pioneirismo em ações sociais nas comunidades em que atua. Na introdução desta seção examinamos alguns motivos que podem contribuir para a intervenção social da empresa nessas localidades.

Como no anúncio analisado anteriormente, a parceria com as Obras Sociais de Irmã Dulce é mencionada, mas as datas de início desta prática divulgada nos dois anúncios não coincidem: 1944 em um, 1946 no outro.

Ambos anúncios apresentam também o esforço de inclusão social como um compromisso histórico da empresa. Todavia, a realização de serviços sociais pontuais com um grupo de indivíduos restrito, eleito por critérios atravessados, em maior ou menor grau, por interesses financeiros, mesmo que contribua para melhorar em alguns aspectos as condições de vida dessas parcelas eleitas, não transforma os excluídos em cidadãos, conforme explica Beghin, “apenas os assiste, tornando-os dependentes da ajuda privada que, por seu turno, depende das flutuações e dos interesses dos empresários” (BEGHIN, 2005, p.103).

O texto do anúncio é encerrado com a apresentação da Fundação Odebrecht e de seu discurso; remete ao slogan da instituição: “educando para a vida, pelo trabalho e para valores”. A Odebrecht procura associar a sua Fundação as atribuições de distribuir renda, fomentar a cidadania, valorizar a cultura, preservar o meio ambiente. Na seção seguinte nos deteremos nesse discurso analisando anúncios da campanha “40 Anos” da Fundação Odebrecht.

4.2.3 O discurso da Fundação Odebrecht

Desde 2000 a Fundação Odebrecht atua exclusivamente na região Nordeste, desenvolvendo projetos voltados principalmente para adolescentes e jovens. A partir de 2003, a instituição passou a dedicar-se apenas à região do Baixo Sul da Bahia, formada por 11 municípios, por meio do Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul (DIS). O DIS funciona como sistema de atuação em parceria reunindo as forças do Governo nos âmbitos Federal, Estadual e Municipal, do empresariado e da sociedade civil organizada.

Entre os projetos do DIS destacam-se a criação de cooperativas fundadas em unidades-famílias, que operam as cadeias produtivas consideradas viáveis na região, a Casa Jovem e a Casa Familiar Rural, que fornecem educação formal e profissionalizante para adolescentes e jovens. O Instituto de Desenvolvimento Sustentável do Baixo Sul (IDES) é a instituição responsável por coordenar os projetos e integrar os resultados do DIS Baixo Sul no âmbito estratégico empresarial, identificando também oportunidades de negócios e de novas parcerias.

O Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia foi amplamente divulgado pela Odebrecht na campanha institucional dos 40 anos da Fundação Odebrecht. Nesta campanha, a Fundação apregoa que seu projeto é educar para a vida, pelo trabalho e para valores e que seu desafio continua sendo identificar e desenvolver as forças dos jovens e de suas famílias. Através desse discurso podemos identificar algumas características importantes da prática e da divulgação das ações de responsabilidade social empresarial.

Antes de aprender a pescar, aprendemos a criar o peixe.

Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia.

Uma comunidade de pescadores onde já não há peixes. Problemas dessa natureza, muitas vezes exigem abordagens inovadoras. Assim, os pescadores do Baixo Sul da Bahia estão aprendendo a criar tilápias em tanques-rede e vendendo seus produtos em redes de supermercados. Um projeto que já está ajudando a mudar a vida de muitas famílias. Outros projetos semelhantes estão sendo implantados com produtores de mandioca e palmito. Formar jovens empresários, gerar **trabalho**, distribuir **renda**, conservar o ambiente e promover a cidadania. Estes são alguns dos principais objetivos da Fundação Odebrecht e seus parceiros no DIS Baixo Sul. Não falta **talento** às pessoas. Faltam **oportunidades**. E contribuir para que essas **oportunidades** sejam criadas tem sido o maior desafio da Fundação, ao longo desses 40 anos.

40 ANOS
Educação para a vida, pelo trabalho e para valores.
FUNDAÇÃO ODEBRECHT

Fonte: ODEBRECHT

Texto superior: Antes de aprender a pescar, aprendemos a criar o peixe.

Texto inferior: **Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia.**

Uma comunidade de pescadores onde já não há peixes. Problemas dessa natureza, muitas vezes exigem abordagens inovadoras. Assim, os pescadores do Baixo Sul da Bahia estão aprendendo a criar tilápias em tanques-rede e vendendo seus produtos em redes de supermercados. Um projeto que já está ajudando a mudar a vida de muitas famílias. Outros projetos semelhantes estão sendo implantados com produtores de mandioca e palmito. Formar jovens empresários, gerar **trabalho**, distribuir **renda**, conservar o ambiente e promover a cidadania. Estes são alguns dos principais objetivos da Fundação Odebrecht e seus parceiros no DIS Baixo Sul. Não falta **talento** às pessoas. Faltam **oportunidades**. E contribuir para que essas **oportunidades** sejam criadas tem sido o maior desafio da Fundação, ao longo desses 40 anos.

Assinatura canto direito: 40 ANOS. Educando para a vida, pelo trabalho e para valores.
Fundação Odebrecht

Este anúncio divulga as ações realizadas no projeto do DIS Baixo Sul denominado Cadeia Produtiva da Aqüicultura. Tal projeto é realizado através da mobilização e articulação de instituições e investimentos públicos e privados. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/BA), a Secretaria de Trabalho e Ação Social do Estado da Bahia (SETRAS) são algumas das instituições que participam no desenvolvimento deste programa. Todavia, o discurso é construído de forma a promover apenas a Fundação Odebrecht como protagonista na realização do projeto. A palavra “parceiros” não vem acompanhada de nenhuma identificação, não há no texto menção ao papel do poder público nessa parceria. Assim, a Fundação Odebrecht certamente trabalha para que o projeto seja desenvolvido de acordo com seus interesses empresariais, inserindo a visão mercadológica no programa, mensurando resultados, mas divulga em sua comunicação que promove a distribuição de renda, uma ação de interesse público.

O discurso trabalha para legitimar a atuação da empresa no campo social e pode contribuir para a redução da credibilidade do Estado como garantidor das políticas públicas de bem estar social. A empresa se alia ao Estado para viabilizar projetos sociais, sua intervenção pode alterar o destino da aplicação dos recursos públicos, a empresa pode obter isenções fiscais e outros tipos de benefícios, mas na maioria das vezes essas informações permanecem ocultas. A prioridade da empresa é investir em programas de grande visibilidade, cujos resultados possam ser facilmente mensurados e divulgados, projetos que possam lhe render prêmios e valorizar sua imagem corporativa.

Esse tipo de intervenção não se insere na esfera dos direitos sociais, é um recurso conveniente utilizado pela empresa para sua apresentação como benfeitora capaz de dar oportunidades a excluídos.

Examinemos outro anúncio desta campanha:

40 anos Fundação Odebrecht – anúncio 2

Fonte: ODEBRECHT

Texto superior: José sempre gostou de ensinar o filho e agora não se cansa de aprender com ele.

Texto inferior:
Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia.
A

formação de um jovem pode mudar a vida de toda a sua família. E é isso que

Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia.

A formação de um jovem pode mudar a vida de toda a sua família. E é isso que já está acontecendo com as famílias que vivem da produção de mandioca na região do Baixo Sul da Bahia. Aqui, filhos de pequenos produtores rurais, além do ensino formal, estão aprendendo modernas técnicas de agricultura e aplicando seus novos conhecimentos nas terras da família. Com isso, a produtividade média da região triplicou, garantindo um melhor padrão de vida e ajudando a fixar as pessoas no campo. Em parceria com os governos Municipal, Estadual, Federal, e com organizações locais, outros projetos semelhantes estão sendo implantados com os filhos dos aquícultores. Não falta talento às pessoas. Faltam oportunidades. E contribuir para que essas oportunidades sejam criadas tem sido o maior desafio da Fundação Odebrecht, ao longo desses 40 anos.

já está acontecendo com as famílias que vivem da produção de mandioca na região do Baixo Sul da Bahia. Aqui, filhos de pequenos produtores rurais, além do ensino formal, estão aprendendo modernas técnicas de agricultura e aplicando seus novos conhecimentos nas terras da família. Com isso, a produtividade média da região triplicou, garantindo um melhor padrão de vida e ajudando a fixar as pessoas no campo. Em parceria com os governos Municipal, Estadual, Federal, e com organizações locais, outros projetos semelhantes estão sendo implantados com os filhos dos aquícultores. Não falta **talento** às pessoas. Faltam oportunidades. E contribuir para que essas **oportunidades** sejam criadas tem sido o maior desafio da Fundação Odebrecht, ao longo desses 40 anos.

Assinatura canto direito: 40 ANOS. Educando para a vida, pelo trabalho e para valores.
Fundação Odebrecht

A foto do anúncio apresenta um aluno da Casa Familiar Rural - CFR, programa de educação formal e profissionalizante voltado para adolescentes e jovens. A parceria com os governos Municipal, Estadual e Federal é citada, mas não há maiores identificações, como nomes das prefeituras e secretarias de educação que participam da realização do projeto. Observamos que nos anúncios desta campanha institucional da Fundação Odebrecht, quando o Estado é mencionado, aparece numa condição sempre passiva e nunca propositiva, como coadjuvante. Não se diz qual é o papel do poder público no programa DIS Baixo Sul.

O discurso do anúncio aponta para uma intervenção da Fundação Odebrecht direcionada para atividades que contribuam para educar os jovens na lógica de eficiência econômica. Assim, entendemos que a prioridade dada pela instituição aos investimentos em educação pode ter o objetivo de fornecer um fundamento “econômico” à tentativa de racionalização do comportamento dos beneficiários, de modelização de suas atitudes, perceptos e afetos. Nathalie Beghin desenvolve esta questão ao analisar a ênfase geralmente dada a atividades educacionais nos programas de intervenção empresarial no campo social. A conclusão da autora é perspicaz e aponta para algumas características importantes do fenômeno que procuramos examinar aqui:

A neofilantropia empresarial integra a lógica da eficiência produtiva em que a eficácia é uma das preocupações éticas fundamentais. A ajuda é feita sob condições e busca-se alcançar resultados mensuráveis que disciplinem os comportamentos dos beneficiados e, por conseguinte, distam do fortalecimento da cidadania (BEGHIN, 2005, p.56).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a propaganda institucional seja comumente definida como propaganda que promove a imagem da empresa e não tem por objetivo vender produtos ou serviços específicos, na análise dessas mensagens publicitárias observamos que o investimento na valorização da imagem corporativa pode ser associado diretamente à promoção de bens e serviços, com o objetivo final de maximização das vendas. Vimos, por exemplo, nos anúncios do Bradesco, que serviços como seguros, fundos de investimento, crédito, refletem a imagem corporativa do Bradesco e, ao mesmo tempo, ajudam a qualificar esta imagem, fortalecendo o posicionamento da organização.

No capitalismo de sobre-produção, a imagem corporativa assume importância fundamental para garantir a competitividade e perenidade da organização. Torna-se necessário estimular o mercado, agora considerado o princípio e o fim de todos os esforços da empresa. O que a empresa aparenta é o que conta para os negócios, interessa a construção de um julgamento favorável a respeito da organização.

A associação da empresa à idéia de responsabilidade social favorece uma imagem corporativa positiva, podendo aumentar a intenção de compra, a fidelidade do consumidor e também estabelecer relacionamentos valiosos com diferentes públicos de interesse da empresa, como funcionários, fornecedores, acionistas, comunidade relacionada à unidade de produção e órgãos do governo.

Segundo Guattari (1986), as forças sociais que administram o capitalismo hoje entenderam que a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que

qualquer outro tipo de produção. A publicidade é um forte componente de modelização de focos de subjetivação, desempenha importante papel na anexação pelo desejo, produz subjetividades moldadas para o consumo. O movimento de responsabilidade social empresarial também opera produzindo subjetividades serializadas, disciplinando comportamentos, mobilizando afetos e perceptos que legitimem a transferência dos métodos mercadológicos para o meio social.

A empresa é a figura onipresente em nossa sociedade, o marketing analisa, ordena e emprega, para a comercialização de produtos e serviços, uma variedade de conhecimentos, práticas, tecnologias, discursos, signos, máquinas e costumes presentes no ambiente social. A responsabilidade social empresarial é um novo componente nessa conexão de elementos tão heterogêneos que Burrowes (2005; 2006) dá o nome de agenciamento coletivo do consumo. Nas tramas desse agenciamento são produzidas subjetividades padronizadas, limitadas, mantenedoras da axiomática capitalista.

Entendemos que as mensagens publicitárias devem ser compreendidas no contexto do agenciamento coletivo do consumo, onde as variáveis da linguagem, os enunciados (regime de signos) são considerados em sua relação com os corpos, onde uns interferem constantemente nos outros.

A maneira como os expressos atribuem aos corpos transformações incorpóreas é dada pela “palavra de ordem”. Deleuze e Guattari (1995, p.16) definem “palavra de ordem” como “a relação de qualquer palavra ou de qualquer enunciado com pressupostos implícitos, ou seja, com atos de fala que se realizam no enunciado, e que podem se realizar apenas nele”. A significância e a subjetivação dependem da natureza e da transmissão das palavras de ordem em determinado meio social.

Nos anúncios institucionais que analisamos, vimos que o caráter de comando não se reduz ao modo imperativo, mesmo uma interrogação efetua uma ordem. Nesse contexto, “ter” e “manter” são palavras recorrentes. As sentenças propagam o medo e a sensação de insegurança relativos ao risco de se tornar um despossuído. As mensagens publicitárias transmitem a ordem primeira que impera no agenciamento do consumo; como coloca Burrowes: a promoção das relações de compra e venda como base do vínculo social. Embora palavras como cidadania e inclusão social sejam bastante empregadas nesses anúncios, ao analisarmos os pressupostos implícitos do discurso, identificamos um esforço de inclusão de grupos excluídos para a categoria de consumidores e não de cidadãos.

O discurso de responsabilidade social é muito frequente na propaganda institucional do Bradesco e da Odebrecht, esse termo é mais uma palavra de ordem difusa no agenciamento do consumo. As duas organizações direcionam investimentos principalmente para a área de educação ou projetos com crianças e jovens. Este é um excelente recurso de marketing porque a questão da infância e da juventude gera forte mobilização social. É também uma intervenção estratégica, por atuar disciplinando o comportamento dos beneficiados, difundindo os valores empresariais pelo corpo social.

Nos programas de responsabilidade social empresarial também é comum a prática da parceria entre instituições públicas e privadas, mas identificamos que a divulgação feita nos anúncios institucionais apresenta a empresa como principal ou única responsável pela realização dos projetos. As empresas obtêm isenções fiscais, benefícios políticos e recursos estatais diversos para a manutenção desses programas, mas o Estado aparece sempre em uma condição passiva. Assim, instituições privadas

procuram apresentar-se como protagonistas do papel tradicionalmente atribuído ao Estado de garantidor das políticas públicas. O aspecto coletivizador do Estado é desqualificado. Dessa forma, práticas privadas e aleatórias, orientadas para obtenção de resultados mensuráveis, busca de eficiência econômica e valorização da imagem corporativa, trabalham para eliminar a referência pública e política das questões sociais.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARROS, Antonio; JUNQUEIRA, Rogério. A elaboração do projeto de pesquisa. In: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

BEGHIN, Nathalie. *A Filantropia empresarial: nem caridade, nem direito*. São Paulo: Cortez, 2005.

BRADESCO. *Campanha Bradescompleto*. Disponível em: <http://www.bradescompleto.com.br/rsa/>. Acesso em: 15 de setembro de 2006.

_____. *Campanha institucional Bradesco Seguros*. Disponível em: <http://www.bradescoseguros.com.br/empresa/campanha.asp>. Acesso em: 18 de agosto de 2006.

_____. *Responsabilidade socioambiental*. Disponível em: <http://www.bradesco.com.br/rsa/>. Acesso em: 15 de setembro de 2006.

_____. *Revista Museu Histórico Bradesco*, julho, 2003. Disponível em: <http://www.fb.org.br/museu/pdf/museuhistorico.pdf>. Acesso em: 26 de setembro de 2006.

BURROWES, Patrícia. *Prontoparaconsumo*. Texto apresentado no XV Encontro Anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível no CD do evento. UNESP, Bauru: XV COMPÓS, 6 a 9 de junho de 2006.

_____. *Viagem ao território da publicidade*. Texto apresentado no XIV Encontro Anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível no CD do evento. UFF, Niterói: XIV COMPÓS, 1 a 4 de junho de 2005.

CAIAFA, Janice. *Jornadas urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

_____. *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. 20 de novembro de 1923; Postulados da Lingüística. In: *Mil platôs*, vol.2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

GARCIA, Joana. *O negócio do social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional; nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica; cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

MADIA, Francisco Alberto. *Marketing Pleno*. São Paulo: Makron Books, 1999.

ODEBRECHT. *Campanhas institucionais*. Disponível em: http://www.odebrecht.com.br/index.cfm?conteudo_id=66 . Acesso em: 4 de agosto de 2006.

_____. *Fundação Odebrecht*. Disponível em: <http://www.fundacaoodebrecht.org.br/> . Acesso em: 10 de setembro de 2006.

PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional; usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PORTALDAPROPAGANDA. *Trapézios do Cirque du Soleil também são palcos para o Bradesco*. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2006/07/0021> Acesso em: 27 de agosto de 2006.

SANTA CRUZ, Lucia Maria Marcellino de. *Responsabilidade social empresarial: visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Advertising; principles & practice*. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

ZACCARIA, Rosana Borges. O diálogo da empresa "socialmente responsável" mediado pela propaganda. *Revista Digital Comunicação e Estratégia*, volume1, número1,

dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev1artigosanazaccaria.htm> . Acesso em: 3 de setembro de 2006.