



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO E LETRAS
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM SOCIEDADE,
CULTURA E FRONTEIRAS - NÍVEL DE MESTRADO**
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: SOCIEDADE, CULTURA E FRONTEIRAS

TEREZA CRISTINA TEIXEIRA DELGADO

**PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS
NO BRASIL**

FOZ DO IGUAÇU – PR

2017

TEREZA CRISTINA TEIXEIRA DELGADO

**PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS
NO BRASIL**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras, área de concentração: Sociedade, Cultura e Fronteiras.

Linha de Pesquisa: Linguagem, Cultura e identidade.

Orientador: Prof. Dr. Ivo José Dittrich.

FOZ DO IGUAÇU-PR

2017

TEREZA CRISTINA TEIXEIRA DELGADO

**PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS
NO BRASIL**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras – Nível de Mestrado, área de concentração em Sociedade, Cultura e Fronteiras, da Universidade Federal do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Noslen Nascimento Pinheiro
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/São Paulo)

Profa. Dra. Maria Fátima Meganazzo Nicodem
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Medianeira)

Prof. Dr. Fábio Lopes Alves
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

Profa. Dra. Denise Rosana da Silva Moraes
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

Professor Doutor Ivo José Dittrich
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
Orientador

Foz do Iguaçu, 16 de maio de 2017.

Dedico este trabalho a todos os bancários e bancárias que na linha de ponta das instituições financeiras, sofrem as consequências da perversidade do capitalismo elevada a tal potência, que pessoas passam a ser tratadas como números e números passam a ser reverenciados como deuses.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Ivo José Dittrich, meu orientador (pela sabedoria serena e inspiradora).

À Professora Doutora Denise Rosana da Silva Moraes, nossa inspiração (pelo amor e dedicação à profissão).

Ao Professor Doutor Fábio Lopes Alves, meu professor (por ter aberto a minha mente).

A Vania Maria da Costa Valle, nosso anjo (pela irrestrita disponibilidade).

A Lucas Delgado Zarate, meu filho (pela paciência e por existir na minha vida).

A Poliana Cavaglieri Saldanha dos Anjos, minha amiga (pela parceria), em nome de quem agradeço a todas as companheiras de jornada.

Falar de abuso de fraqueza é questionar os conceitos de consentimento, submissão e liberdade. O consentimento de uma pessoa seria invariavelmente indício de real concordância? Essa pessoa estaria de posse de todos os elementos necessários para fazer uma escolha? Seu consentimento basta para afirmar que o ato é lícito? A resposta a essas perguntas vai além do direito, mobilizando também a moral e a psicologia. Quais são exatamente os limites do que é aceitável no plano moral? O que dizer das situações em que o abuso de fraqueza não é patente no nível jurídico nem, portanto, sancionável, mas nas quais incontestavelmente houve manipulação e violência psíquica para obter um consentimento?

Marie-France Hirigoyen

DELGADO, Tereza Cristina Teixeira. **Persuasão no discurso publicitário de instituições bancárias no Brasil**. 2017. 122 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Foz do Iguaçu.

RESUMO

A análise do discurso publicitário das instituições financeiras é o objetivo da presente pesquisa, que visa dimensionar o poder de persuasão dos bancos comerciais através do relacionamento midiático com seus clientes e usuários. Para isto, toma-se por base o conteúdo de cinco peças publicitárias patrocinadas pelos maiores bancos estabelecidos no Brasil, considerando-se o seu domínio econômico no mercado. Os textos, em forma de vídeos, veiculados através de televisão e plataforma digitais, foram escolhidos de maneira aleatória, dentro de um período determinado. A base para consecução do objetivo da pesquisa foram os estudos retóricos, com vistas a identificar no universo de análise, a presença das estratégias do *ethos* e *pathos* discursivos, com base em Aristóteles, trazidas à modernidade através de Perelman. Propôs-se ainda a classificação dos textos sob a forma de modulação publicitária, segundo a concepção de Carrascoza, com o propósito de identificar a predominância da modulação *apolínea* ou *dionisíaca* no discurso da publicidade bancária, não sem antes confrontar tais estratégias com a percepção de Charaudeau sobre o conteúdo do discurso midiático. Almeida foi a base teórica utilizada para conhecer e reconhecer as estratégias discursivas específicas das instituições financeiras, segundo as peculiaridades do setor de prestação de serviços. Trabalhou-se também um recorte de gênero, com o intuito de observar a representação da imagem da mulher (cliente ou bancária) no discurso dos bancos. Por fim, apresentou-se contrapontos às argumentações das instituições financeiras, a partir da ótica de consumidores e empregados insatisfeitos com o atendimento e/ou relacionamento institucional, manifestados através de dados estatísticos divulgados pelo Banco Central do Brasil e por órgãos de defesa dos consumidores, bem como por denúncias feitas por entidades sindicais.

PALAVRAS-CHAVE: retórica, persuasão, discurso publicitário, consumidor, bancos.

DELGADO, Tereza Cristina Teixeira. **Persuasão no discurso publicitário de instituições bancárias no Brasil**. 2017. 122 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Foz do Iguaçu.

ABSTRACT

The analysis of the advertising discourse of financial institutions is the objective of the present research, which aims to scale the power of persuasion of the commercial banks through the media relationship with their clients and users. For this, the content of five advertising pieces sponsored by the largest banks established in Brazil, based on their economic dominance in the market, is based on the content. The texts, in the form of videos, transmitted through digital television and platform, were chosen in a random manner, within a certain period. The basis for achieving the objective of the research was the rhetorical studies, with a view to identifying in the universe of analysis, the presence of the strategies of ethos and discursive pathos, based on Aristotle, brought to modernity through Perelman. It was also proposed to classify the texts in the form of advertising modulation, according to Carrascoza's conception, in order to identify the predominance of Apollonian or Dionysian modulation in the discourse of bank advertising, but not before confronting such strategies with the perception of Charaudeau On the content of the mediatic discourse. Almeida was the theoretical basis used to know and recognize the specific discursive strategies of financial institutions, according to the peculiarities of the service rendering sector. A gender cut was also worked out with the aim of observing the representation of the image of the woman (client or bank) in the discourse of the banks. Finally, counterfactuals were presented to the arguments of financial institutions, based on the perspective of consumers and employees dissatisfied with the service and / or institutional relationship, manifested through statistical data released by the Central Bank of Brazil and by consumer protection agencies, As well as denunciations made by trade union entities.

KEY WORDS: rhetoric, persuasion, advertising speech, consumer, banks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quadro disposição em ‘Z’, <i>outdoor</i> “à americana”	28
Figura 2 – Quadro semiótico (Floch)	30
Figura 3 – Quadro semiótico geral (Semprini)	31
Figura 4 – Funil de <i>marketing</i> (Almeida)	45
Figuras 5 a 9 –Imagens campanha ‘Bompratodos’, Banco do Brasil	57
Figuras 10 a 14 – Imagens campanha ‘Negocie suas dívidas na Caixa’	67
Figuras 15 a 19 – Imagens campanha ‘Volta por cima’, Banco Itaú	74
Figura 20 – Quadro comparativo de participação de homens e mulheres	79
Figuras 21 a 25 – Imagens campanha ‘Picadinho de boleto’, Banco Bradesco	81
Figuras 26 a 30 – Imagens campanha ‘O que é que a gente pode fazer por você hoje?’, Banco Santander	86
Figura 31 – Quadro de reclamações contra bancos junto ao Banco Central	105
Figura 32 – Quadro de reclamações contra bancos junto ao Procon/SP	106
Figura 33 – Ranking de reclamações do Reclame Aqui	107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O DISCURSO	15
1.1 A RETÓRICA ARISTOTÉLICA	16
1.2 A COMPLEXIDADE DA COMUNICAÇÃO	20
1.3 COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA	22
1.3.1 A questão da manipulação e outros problemas da comunicação	23
1.4 DISPOSITIVO E ENCENAÇÃO	26
1.5 O DISCURSO PUBLICITÁRIO	28
1.5.1 Características do modelo apolíneo	31
1.5.2 Características do modelo <i>dionisíaco</i>	32
1.6 TÉCNICAS DE <i>MARKETING</i> BANCÁRIO	35
1.6.1 Segmentação de mercado	37
1.6.2 Construção da oferta	39
1.6.2.1 Produtos	39
1.6.2.2 Preços	40
1.6.2.3 Provas	41
1.6.2.4 Pontos de venda	41
1.6.2.5 Processos	43
1.6.2.6 Pessoas	43
1.6.2.7 Promoção	44
1.6.3 Gestão da oferta	45
1.7 TEORIA DA RELEVÂNCIA	46
1.8 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE	47
1.9 O PODER DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO	48
2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BANCÁRIAS	53
2.1 ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO	53
2.2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E DISCURSOS	55
2.2.1 Campanha “Bom pra todos”, Banco do Brasil	55
2.2.1.1 Apresentando o anúncio	55
2.2.1.2 Analisando o discurso	60

	10
2.2.2 Campanha “Renegociação de dívidas”, Caixa Econômica Federal	64
2.2.2.1 Apresentando o anúncio.....	64
2.2.2.2 Análise do discurso	69
2.2.3 Campanha “Volta por cima”, Banco Itaú	72
2.2.3.1 Apresentando o anúncio	72
2.2.3.2 Analisando o discurso	75
2.2.4 Campanha “Picadinho de boleto”, Banco Bradesco	79
2.2.4.1 Apresentando o anúncio	79
2.2.4.1 Analisando o discurso	82
2.2.5 Campanha “Mulher”, Banco Santander Brasil	84
2.2.5.1 Apresentando o anúncio	84
2.2.5.2 Analisando o discurso	87
3 SÍNTESE DOS DADOS	91
3.1 RECORRÊNCIAS E PECULIARIDADES DISCURSIVAS	91
3.2 UM RECORTE DE GÊNERO	99
4. CONTRAPONTO AO DISCURSO PUBLICITÁRIO BANCÁRIO	104
4.1 RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES	104
4.1.1 <i>Ranking</i> de instituições por índice de reclamações do Banco Central	105
4.1.2 Denúncias contra os bancos junto ao Procon/SP	106
4.1.3 Ranking de reclamações contra bancos no Reclame Aqui	106
4.2 DENÚNCIA DAS ENTIDADES SINDICAIS	107
4.2.1 “Bancários realizam Black Friday no Banco do Brasil”	108
4.2.2 “Caixa 100% pública”	109
4.2.3 – “Agência digital no Itaú é inferno real”	111
4.2.4 – “Bradesco é campeão olímpico em demissões”	112
4.2.5 – “O Santander não pode fazer nada por você”	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS	119

INTRODUÇÃO

A prestação de serviços financeiros nasceu – e se mantém até os dias hoje, disponível para ser oferecida e realizada em ambientes elegantes e higienizados, nos quais bancários bem vestidos e apessoados encontram-se, em tese, sempre dispostos, aparelhados e aptos a satisfazer as necessidades da clientela da melhor maneira possível e, aparentemente, de forma sempre vantajosa para o consumidor.

Modernamente, os mesmos serviços são disponibilizados através de recursos tecnológicos e eletrônicos colocados à disposição dos consumidores, que podem acessá-los a partir da rede mundial de computadores, a *internet*.

O mundo da publicidade, esse mundo paralelo onde a perfeição, a paz e a felicidade habitam, também tem procurado ao longo das décadas, e com os mais variados recursos discursivos, espelhar essa imagem que as instituições financeiras, especialmente os bancos comerciais, tentam construir (às vezes a qualquer preço – *sic*), com o propósito claro de incrementar seus negócios e fidelizar a sua clientela. Considerando estas questões, o objetivo da presente pesquisa foi verificar tais estratégias e, talvez, o grau de eficiência do poder de persuasão do discurso proferido pelas instituições bancárias comerciais estabelecidas no Brasil através dos anúncios que veicula.

Para tal consecução, delimitamos o universo da nossa observação aos cinco maiores bancos estabelecidos no Brasil (dois públicos e três privados), considerando o desempenho econômico e a fatia do mercado que ocupam, já que concentram 86,47% do patrimônio líquido das instituições financeiras comerciais brasileiras. Esclareça-se que a referida concentração deu-se por conta de uma série de fusões e incorporações realizadas no setor ao longo das últimas décadas, onde a prática da concorrência autofágica é uma realidade mundial.

O primeiro anúncio submetido à análise foi promovido pelo Banco do Brasil S/A, sociedade de economia mista criada em 1808 com o propósito de arrecadar fundos para a manutenção, administração e serventia doméstica da Coroa Portuguesa. O segundo foi divulgado pela Caixa Econômica Federal, empresa pública de direito privado, criada em 1861 com o nome original de Caixa Econômica e Monte de Socorro. Os dois anúncios analisados na sequência referem-se ao Banco Bradesco

S/A e Banco Itaú S/A, instituições financeiras privadas formadas por capital integralmente nacional. O último anúncio submetido à apreciação foi produzido pelo Banco Santander Brasil S/A, banco espanhol que expandiu sua presença mundial e entrou no Brasil no ano de 1997.

A escolha das peças publicitárias foi aleatória, dentro de um critério temporal (veiculações durante o ano de 2016), sob o formato de filmes inseridos na programação de televisão (aberta e fechada), bem como nas plataformas digitais, por considerarmos que textos narrados e/ou escritos, acompanhados simultaneamente de elementos icônicos, como entende Dittrich (2003, p. 27), cumprem papel mais relevante do que a simples complementaridade, já que a imagem em si “constitui o texto”.

O tema permitiu que se fizesse uma abordagem interdisciplinar, sob o prisma da retórica, comunicação e publicidade, com incursões na filosofia, sociologia e *neuromarketing*, iniciadas a partir de Aristóteles (2011), procurando identificar no universo de pesquisa a presença do *ethos* e o *pathos* discursivos, como recursos afetivos de envolvimento e conquista do auditório.

De Perelman (1996, p. 1) foi extraído o olhar do discurso publicitário como proposta descomprometida com a necessidade de provar-se fiel à realidade, pelo fato do autor apontar o campo da argumentação como “o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo”.

A lógica discursiva ou teoria da argumentação baseou-se em Aristóteles (2011), Dittrich (2003, 2008), Lopes (2009), Meyer (1993), Perelman (2014) e Reboul (2000).

Além dos teóricos mencionados, a pesquisa foi inspirada particularmente nas lições de Charaudeau (2015, p. 29) sobre a limitação do papel do analista, ou seja, procurando observar a uma distância possível, para tentar compreender como funciona “a máquina de fabricar sentido social”, especialmente aquela operada pelos profissionais da publicidade contratados e patrocinados pelas instituições financeiras, o que acredita-se ter sido feito com engajamento em interpretações relativizadas que tentou-se “aceitar e evidenciar”.

Neste caminho, orientou-se a pesquisa através do raciocínio teórico de Carrascoza (2004, 2017), autor de uma das obras mais sensíveis sobre o texto

publicitário, na qual analisa com riqueza de detalhes os gêneros *apolíneo* e *dionisíaco*. A análise das técnicas publicitárias também foi alicerçada nas lições de Almeida (2013), Carvalho (2009), Floch (1993) e, principalmente, Charaudeau (2008, 2014, 2015)

Em paralelo, foram apresentados alguns argumentos sociológicos a respeito do poder de persuasão do discurso publicitário, sob a condução de Baudrillard (2007 e 2014) e com o auxílio de Barbosa (2004), Bourdieu (1989), Gastaldo (2013), Lipovetsky (2009), Quessada (2003) e Semprini (1993).

Avançamos um pouco no terreno do estudo do comportamento humano, para abordar políticas de gênero a partir do pensamento de Alves (2014), Lipovetsky (2000) e Wolf (1992). E também procuramos fazer uma breve incursão em questões de *neuromarketing* sob a ótica de Camargo (2010) e Colaferro (2011).

Com base nos teóricos mencionados, seguimos o percurso das diversas estratégias utilizadas na amostragem recolhida, buscando localizar os instrumentos utilizados com maior frequência pelos anunciantes, considerado este último para efeito da presente pesquisa como sendo o fornecedor de serviços, identificado por Benjamin (2007, p. 266) como *anunciante direto*, ou seja, *aquele que paga e dirige a preparação e veiculação do anúncio*.

Devido à complexidade do tema, como se pode perceber, o nosso intento não seria possível se não tivéssemos sido positivamente “contaminados” pela abordagem interdisciplinar, que “se impõe como necessidade e como problema fundamentalmente no plano material, histórico-cultural e no plano epistemológico” (FRIGOTTO, *in* JANTSCH, 2011, p. 29).

A pesquisa foi desenvolvida em três capítulos, de modo que as considerações gerais sobre o discurso foram apresentadas no primeiro capítulo, ocasião em que além da retórica aristotélica, teceu-se alguns comentários sobre a complexidade da comunicação e a comunicação midiática, levantando possibilidades de manipulação e outros problemas na transmissão das informações, particularmente quando se trata de publicidade, seus dispositivos e encenação.

Ainda no primeiro capítulo foram apresentadas as características do modelo discursivo *apolíneo* e *dionisíaco*, como são classificados os textos publicitários, segundo a sua estratégia discursiva. Detalhou-se também as técnicas de *marketing*

bancário (segmentação de mercado, construção da oferta, produtos, preços, provas, pontos de venda, processos, pessoas, promoção e gestão da oferta), para se concluir esta etapa com algumas reflexões sobre a teoria da relevância, a representação da mulher na publicidade e o poder da publicidade na sociedade de consumo.

No segundo capítulo fez-se o encaminhamento metodológico, a apresentação dos elementos escritos e icônicos, bem como a análise das peças publicitárias selecionadas, enquanto que o capítulo terceiro foi reservado para a síntese dos dados e o recorte de gênero.

Por último, foram apresentados alguns dados à guisa de contrapontos ao discurso publicitário bancário, como por exemplo, reclamações dos consumidores junto ao Banco Central do Brasil, denúncias contra os bancos formalizadas no Procon do Estado de São Paulo e denúncias que as entidades sindicais divulgaram contra o que consideram ser práticas patronais que ferem a legislação trabalhista e desrespeitam os direitos dos consumidores. Com isso, espera-se poder contribuir para a formação de uma visão equilibrada entre os dois extremos.

Se de um lado não se pretende demonizar as estratégias discursivas publicitárias, por reconhecê-las como importantes instrumentos de divulgação e informação, aptas a contribuir para o escoamento da produção de bens e serviços e necessárias para a comunicação em um mundo cuja globalização atingiu tanto a economia quanto a cultura, de outro tem-se em mente que a partir da identificação dos recursos que são utilizados pelos profissionais da publicidade, será possível contribuir para que o consumidor se perceba como alvo e destinatário da sedução do discurso, de modo que possa refletir com um pouco mais de consciência sobre a conveniência, o momento e a oportunidade de consumir.

Na outra ponta, as narrativas das entidades sindicais denunciadoras e as estatísticas de reclamações dos órgãos de defesa do consumidor, também precisam ser relativizadas, pois certamente não devem refletir de forma absoluta a opinião dos consumidores bancários em relação aos serviços que lhes são prestados. Nem por isso deixam de trazer consigo a convicção de quem nem tudo “são flores” nas relações contratuais do setor com os seus clientes e usuários, como parece querer demonstrar o discurso publicitário das instituições financeiras.

1 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O DISCURSO

Em sua obra *Introdução à Retórica*, Reboul (2000, p. 1) enuncia que “a história da retórica termina quando começa”, numa alusão ao longo período pós antiguidade grega, no qual a arte de persuadir através do discurso esteve sublimada no seio da comunidade científica, preterido pelo prestígio exclusivo dado durante décadas ao raciocínio cartesiano.

Os historiadores, por sua vez, identificam nos sofistas o desenvolvimento da técnica de sistematização do discurso, com vistas aos objetivos e efeitos que se pretende produzir. Eis a origem da retórica¹, aqui apresentada com a ressalva de que o ser humano, por conta de sua natureza social, utiliza os meios de persuasão desde sempre.

Modernamente, a retórica foi conceituada por Charaudeau & Maingueneau como “a ciência teórica e aplicada do exercício público da fala, proferida diante de um auditório dubitativo, na presença de um contraditor” (2008, p. 433).

No entanto, para o alcance da presente pesquisa, necessitamos complementar a compreensão da retórica com as observações de Meyer sobre a possível adesão do auditório, que

pode nascer dos efeitos de estilo, que produzem sentimentos de prazer ou de adesão. Ver-se-á aí ‘um belo discurso’, ou achá-lo-emos simplesmente agradável de ouvir, o que reenvia mais para as emoções que suscita ou nas quais interfere do que para a própria razão como tal (1993, p. 20).

Por isto, ao invés de nos ancorarmos nos conceitos, preferimos encaminhar o raciocínio de nossa pesquisa através dos objetivos da retórica, ‘a arte de bem falar’, apresentados por Meyer, por conta da amplitude de sua abrangência, a saber:

1) Persuadir e convencer, criar o assentimento; 2) Agradar, seduzir ou manipular, justificar (por vezes a qualquer preço) as nossas ideias para as fazer passar por verdadeiras, porque o

¹ Registros históricos, mais ou menos fartos, remontam a Empédocles, cujo discípulo (Górgias) foi reconhecido como o primeiro teórico da retórica enquanto disciplina autônoma; a Córax e Tísias, Cícero atribui o estabelecimento de métodos, regras e preceitos (*praecepta*) para os discursos, que por sua vez influenciaram Protágoras, autor de conceitos retóricos desvinculados do moralismo típico dos pitagóricos, estes últimos comprometidos com o enlevo do auditório.

são ou porque acreditamos nelas; 3) Fazer passar o verossímil, a opinião e o provável com boas razões e argumentos, sugerindo inferências ou tirando-as por outrem; 4) Sugerir o implícito através do explícito; 5) Instituir um sentido figurado, a inferir do literal, a decifrar a partir dele, e para isso utilizar figuras de estilo, 'histórias'; 6) Utilizar uma linguagem figurada e estilizada, o literário; 7) Descobrir as intenções daquele que fala ou escreve, conseguir atribuir razões para o seu dizer, entre outras coisas através do que é dito (1993, p. 22).

Dos sofistas, apenas para efeito de ligação com o objeto da presente pesquisa, guardemos a seguinte afirmação encontrada em Plebe (1978, p.15)

Enquanto a poesia faz crer na existência de coisas que não existem, a persuasão retórica, ao contrário, faz crer que as coisas são diferentes do que são, conforme as intenções do orador.

Tal pensamento nos permite, desde já, apresentar a concepção doutrinária de que o discurso pode ser considerado um objeto com o qual o orador tenta manipular a opinião do auditório, caso optemos pela visão crítica de Platão em relação aos sofistas, oradores capazes de “fazer trocadilhos sobre os diversos sentidos das palavras e dos conceitos se isso servisse à sua tese, quer fosse justa ou não” (Meyer, 1993, p. 18).

1.1 A RETÓRICA ARISTOTÉLICA

Em que pese a relevância histórica da contribuição dos sofistas para o desenvolvimento da retórica, é a Aristóteles que se atribui a sistematização do estudo do discurso, fato que nos permite destacar a seguir, alguns conceitos, definições e classificações fundamentais para os capítulos dedicados à análise do discurso nos anúncios das instituições financeiras.

A importância da visão aristotélica para o desenvolvimento dos estudos retóricos é reconhecida por Schelling, segundo o qual “ninguém criará nada permanente se não chegar a expressar-se com Aristóteles e a agudizar suas próprias ideias na pedra de afiar seus argumentos” (*in* STRENGER, 1998, p. 100).

Aristóteles nasceu em Estagira provavelmente em 385 a.C., onde viveu por dezoito anos até transferir-se para Atenas. Frequentou a Academia de Platão,

deixando-a, segundo o historiador Diógenes Laércio por discordar da tendência matematizante e mística no ensino da filosofia.

Dos seus estudos retóricos, interessa-nos especialmente a classificação de gêneros do discurso no que diz respeito às suas finalidades, quais sejam: deliberativo, forense e demonstrativo.

O *discurso deliberativo* nos induz a fazer ou a não fazer algo. Um destes procedimentos é sempre adotado por conselheiros sobre questões de interesse particular, bem como por indivíduos que se dirigem a assembleias públicas a respeito de questões de interesse público. O *discurso forense* comporta a acusação ou a defesa de alguém; uma ou outra tem sempre que ser sustentada pelas partes em um caso. O *discurso demonstrativo* ocupa-se do louvor ou da censura de alguém (ARISTÓTELES, 2013, p. 53)

Damos ênfase ao gênero *demonstrativo*, por cremos a priori, se encontrar mais presente no discurso publicitário devido às suas características e finalidades. Com efeito,

Para o discurso demonstrativo, o essencial é o presente, uma vez que se louva ou se censura em vista do estado de coisas presente, embora seja frequente o orador do discurso demonstrativo também evocar o passado e efetuar conjeturas a respeito do futuro (ARISTÓTELES, 2014, p. 54).

Evidências, probabilidades e signos. Eis as proposições da retórica, que se constituem na matéria prima utilizada pelo discurso publicitário para qualificar e/ou quantificar atributos positivos dos seus objetos de venda e, às vezes, apontar os atributos negativos do concorrente.

Do ponto de vista valorativo, temos os elementos que norteiam o discurso demonstrativo: virtude e vício, nobre e vil. Apropriemo-nos das qualidades positivas, ainda sob a ótica aristotélica, úteis para efeito da persuasão discursiva:

Nobre é o que é tanto desejável por si mesmo quanto digno de louvor, ou o que, sendo bom, é prazeroso pelo simples fato de ser bom (...) virtude é, segundo a opinião geral, a faculdade responsável pela aquisição e preservação das coisas boas, ou ainda a faculdade responsável pela concessão de muitos benefícios de grande importância, benefícios de todos os tipos em todas as ocasiões (p. 81).

No que diz respeito à virtude, Aristóteles enumera as suas partes, também importantes para a presente pesquisa (justiça, coragem, moderação, magnificência, magnanimidade, generosidade, brandura, prudência e sabedoria), orientando o seu

emprego quando se pretender louvar ou orientar alguém, procurando usar qualidades ligadas às possuídas pelo objeto do elogio, o mais próximo quanto possível. Assim, sobre um colérico, dir-se-á que é franco; um arrogante, que é elegante; um covarde, que é prudente. Orienta ainda a observar-se a natureza dos ouvintes e realizar um discurso de louvor de acordo com o que têm estima, tendo em vista que “as pessoas têm como bastante próximos o que é estimável e o que é nobre” (ARISTÓTELES, 2013, p. 85).

É esta sistematização da retórica que embasa as análises da presente pesquisa, especialmente no que se refere aos três modos de persuasão apresentados por Aristóteles e adotados, segundo Dittrich (2012, p. 281), pelas correntes modernas (neo-retóricas) que

Reconhecem três modos de persuadir (ou convencer) um auditório: pelo *logos* – por meio do raciocínio (entimemas e exemplos, e outras formas de argumento) –, pelo *pathos* – apelo às paixões da plateia – e pelo *ethos* – mediante a credibilidade do orador constituída pela sua imagem social e pela representação construída ao longo de seu discurso.

Os referidos modos de persuasão corresponderiam às qualidades do discurso, referidas também por Dittrich (2008, p. 22), a saber: a qualidade racionalizadora, equivalente ao *logos*, que refere-se à “capacidade de organizar os raciocínios de natureza técnica, objetiva, intelectual”; a qualidade emotiva, que diz respeito ao *pathos*, modulador das emoções discursivas; e a qualidade representacional, capaz de significar o *ethos* ou a “capacidade para constituir uma imagem de legitimidade e de credibilidade do orador perante o auditório”.

Ao abordar a tríplice classificação aristotélica e apresentar o *logos* como sendo de ordem racional, enquanto *patos* e *etos* tratam da afetividade discursiva, Reboul (2000, p. 48) faz uma importante reflexão sobre esta última modalidade, que nos será útil no capítulo dedicado à apresentação e análise do discurso publicitário bancário:

Note-se que o termo *etos* é um termo moral, ‘ético’, e que é definido como o caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha de veras. O fato de alguém parecer sincero, sensato e simpático, sem o ser, é moralmente constrangedor, no entanto, ser tudo isso sem saber parecer não é menos constrangedor, pois assim as melhores causas estão fadadas ao fracasso.

Ao ampliar a noção do *ethos* discursivo, Dittrich (*in* LOPES, 2009) identifica-o apoiado em duas categorias: *credenciadores* e *legitimadores*, sendo o primeiro ligado à ideia de se estabelecer ou reforçar a confiança do auditório no proponente e o segundo à validade social e jurídica do discurso.

Enquanto Aristóteles nos deu as bases para a sistematização do estudo da retórica, nos *Tópicos* (1973) e na *Arte Retórica* (2002), Chaïm Perelman (2014) recuperou tais bases obscurecidas por mais de vinte séculos pela filosofia cristã e racional - por motivos religiosos e dogmáticos sobre os quais não nos cabe aqui fazer digressão, em um momento histórico propício a tal empreitada, onde a predominância do pensamento cartesiano já não se impunha na comunidade científica de maneira absoluta.

De sua obra, que não só reabilitou a retórica aristotélica, mas também ampliou o estudo do processo de comunicação, recolhemos pontos estruturantes das técnicas discursivas que apresenta para que se obtenha a “adesão eficaz dos espíritos”, especialmente no que se refere às argumentações apresentadas no meio publicitário, onde o orador não se encontra em condições tão privilegiadas como em outras situações de comunicação, como por exemplo, no meio acadêmico.

Para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhes prestem alguma atenção. A maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação (PERELMAN, 2014, p. 20).

Oportuno ainda registrar a opinião de Charaudeau (2015, p. 119), que ao referir ao *ethé* de credibilidade, comenta

No discurso publicitário, o sujeito anunciante praticamente não tem necessidade de mostrar-se crível, pois o desafio dessa situação de comunicação é desencadear no consumidor potencial um *desejo de crer*, e não é preciso que a promessa se realize, basta que ela faça sonhar.

Podemos então antecipar a afirmação de que é de sonhos que trata a retórica no discurso publicitário? Talvez não seja apenas isto. É possível que a retórica publicitária, como toda retórica, seja um movimento simbólico que *realiza* inclusões (aproximação pela identificação) e exclusões (distanciamento pela diferença). E o faz com a sutileza indicada por Meyer (1993, p. 136) de raramente revelar-se mais

predadora ou sedutora, pois joga nos dois campos, carregando consigo sempre a mensagem velada: “estamos juntos, mas ao mesmo tempo existe outro que constitui o lado de fora e que é verdadeiramente o *outro*”.

1.2 A COMPLEXIDADE DA COMUNICAÇÃO

Charaudeau (2014) afirma que, ao contrário do que costumam propagar alguns especialistas, a comunicação é um fenômeno complexo e a linguagem é um objeto não transparente, razão pela qual é necessário que se analise alguns dos seus elementos e conceitos. Isto porque o ato de linguagem é muito mais do que a manifestação do orador e todas as suas variantes. Abrange também o destinatário do discurso (idealizado e real), que participa ativamente da construção do fenômeno linguageiro, como menciona Charaudeau (2014, p. 17):

Os seres de fala não são desencarnados já que são definidos em suas diferenças. O emissor é diferente do receptor pelo fato de que este último pode construir um sentido não previsto pelo emissor. (...) A competência desses seres de fala é múltipla. Ela não reside unicamente na aptidão para representar o mundo por um explícito linguageiro, mas na aptidão para significar o mundo como uma totalidade que inclui o contexto sócio histórico e as relações que se estabelecem entre o emissor e o receptor.

A subjetividade e complexidade da comunicação referida pelo autor deve ser compreendida em diversas acepções. Inicialmente tem-se que o ato de linguagem é um evento de produção e de interpretação, que pressupõe a existência de um sujeito comunicante, um sujeito enunciador, um sujeito destinatário e um sujeito interpretante.

O sujeito comunicante, sempre presente no ato de linguagem, corresponde à pessoa (individual ou coletiva), que intencionalmente inspira e produz o discurso. Já a existência do sujeito enunciador depende da construção intelectual do sujeito interpretante, que como veremos, difere do sujeito destinatário.

De fato, o sujeito destinatário nada mais é do que a figura idealizada pelo sujeito comunicante durante a produção do discurso e por ele “fabricado”. O sujeito interpretante, por sua vez, intervém na totalidade do ato de linguagem, mas age fora do campo de controle do sujeito comunicante, tendo em vista que domina todo o processo de interpretação no momento em que recebe o discurso.

Coroe-se tudo isto com a influência de outros elementos presentes no momento do ato de linguagem e teremos o que Charaudeau (2014) chama de *circunstâncias do discurso*, conceito fundamental que abrange, contexto, estrutura, conjuntura, elementos socioculturais e históricos, ou seja, referências sociolinguageiras, que demonstram a já referida complexidade discursiva².

Necessário também aplicar a sintonia fina na análise do ato de linguagem, para perceber que cada marca linguística, de acordo com sua combinatória, vai tender a esta ou aquela significação e, por consequência, será capaz de alterar a sua enunciação e interpretação. Com efeito, “uma marca não é um signo, mas é a combinatória das marcas que, no contexto, *faz signo*” (Charaudeau, 2014, p. 41).

A essa altura e com fidelidade à fundamentação teórica, registramos que a nossa análise dos textos (escritos e icônicos) pretende partir dos *possíveis interpretativos*. Dito de outra forma, o desafio é buscar constantes e variáveis do objeto de análise, para identificar o ponto de vista de cada personagem abrangido pelo conceito de ato linguageiro, ou já mencionados sujeitos comunicante/enunciador e destinatário/interpretante.

Destaque-se desde já, que tais *possíveis interpretativos* no texto publicitário, diferem dos demais gêneros, fundamentalmente pelo alto grau de consciência de quem os elabora, com vistas ao convencimento do consumidor em potencial. Intenção e consciência estas que são capazes de transformar as mais variadas culturas, como observa Carvalho (2009, p. 12)

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. De mãos dadas com a taumaturgia publicitária, a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas sobretudo sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza – que vende de água mineral a sopinhas enlatadas.

² A percepção dessa complexidade pode ser incrementada com a visão crítica de Carvalho (2009, p. 17), para quem o discurso publicitário atua como instrumento de controle social, por incentivar a população a adquirir os bens de consumo da sociedade capitalista. Assim, pela via sociológica não se dirige a ninguém em especial, mas “dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma *pólis*. Amplia-se a eficácia cultural do discurso publicitário por meio do constante apelo aos simbólicos e frágeis laços tecidos entre os habitantes das sociedades industriais”. Assim o é, porque ao mesmo tempo em que dá ao destinatário a sensação de comunhão social, o faz sentir-se um ser humano singularizado, pela capacidade que tem de integrá-lo e ao mesmo tempo distingui-lo nesta dita sociedade de consumo.

1.3 COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Além da observação da complexidade do ato de linguagem, o nosso objeto de estudo requer que façamos também uma breve incursão no estudo da comunicação realizada através das mídias, referidas por Charaudeau (2015, p. 15) como sendo um suporte organizacional que integra as diversas lógicas (econômica, tecnológica e simbólica) do fenômeno social da comunicação e da informação, capaz de manifestar-se como “um potente produtor de imagens deformantes (...) preso a um jogo de espelhos”, que reflete e é refletido pelo espaço social de produção, inserção e influência.

Assim como ao referido autor, interessa-nos abordar a lógica simbólica, semiológica (icônica, gráfica e gestual), plural, que regula as trocas sociais, constrói representações de valores, cria, manipula e modifica signos, especialmente quando voltada para o chamado “alvo de massas”, que terá “exigências de confiabilidade e de validade menores e se prenderá mais a efeitos de dramatização e a discursos estereotipado” (CHARAUDEAU, 2015, p. 25), quando comparado ao dito “alvo esclarecido”.

Esta lógica simbólica na comunicação midiática tende a ser melhor explorada, quanto maiores e melhores forem os recursos tecnológicos colocados à sua disposição, para serem utilizados nas cinco etapas do processo de produção publicitária, assim compreendidas por De Plas e Verdier (1979, p. 32): impacto fisiológico, impacto psicológico, manutenção da atenção, convencimento e determinação de compra³.

Em assim sendo, poderemos vislumbrar na criação das peças ora sob análise, por exemplo: a escolha do meio e visibilidade das campanhas publicitárias, de acordo com o impacto fisiológico desejado pelo enunciador; o efeito surpresa e o riso utilizados para conseguir o respectivo impacto psicológico pretendido; o uso de técnicas de argumentação e recursos mnemônicos para o convencimento e manutenção da atenção do público-alvo; e a consecução do resultado pretendido com o uso das técnicas de persuasão ou sedução, que é a determinação de compra inculcada na mente do consumidor.

³ In CARVALHO (2009, p.14).

1.3.1 A questão da manipulação e outros problemas da comunicação

As reflexões anteriores nos levam a considerar que a informação é formulada pela ação humana, que constrói saberes dependentes de inúmeras escolhas e influências do meio ambiente onde são produzidos/recebidos, manejando os recursos linguísticos que “têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo”, como assevera Carvalho (2009, p. 19).

Oportuno então questionarmos sobre a *validade* da informação (ou o seu oposto – a manipulação), o que significa reconhecer o seu valor como verdade, verossimilhança ou pertinência. Disto decorrem inúmeras perguntas a serem feitas, para que possamos chegar aos possíveis interpretativos.

Tais questões em boa parte correspondem às que podem ser feitas pelo receptor do discurso: *Isso existe? Será possível? Será pertinente?* Além disso, existe uma segunda questão, como aponta Charaudeau (2015, p. 37):

Trata-se da *seleção* da informação, seleção que se opera num conjunto de fatos que parecem impossíveis de transmitir em sua totalidade. Em seu campo de significação social deve efetuar-se a seleção e, no interior desse campo, com que critérios de importância ou de prioridade? Em função de que são definidos esses critérios? Dos interesses do mediador? Dos interesses do alvo? E então, afinal, há ou não garantias contra a subjetividade, ou contra a possível manipulação do mediador?

De outro lado, temos a problemática do receptor e a sua dupla “existência”: sob o prisma do enunciador será sempre e apenas um alvo ideal, para o qual é proferido o discurso pensando-se no efeito visado, que não corresponderá necessariamente ao efeito produzido. Este depende exclusivamente da forma como o receptor é atingido. Há nele – o receptor – a vontade e os conteúdos de convicção que lhe são próprios, como já vimos anteriormente.

Além das questões subjetivas, há ainda que se considerar o *tratamento da* informação, tanto no que se refere à diversidade dos meios de transmissão (imprensa, televisão, rádio, *outdoors*, etc.), quanto na maneira como os temas a informar serão tratados, para que se possa ponderar sobre as variantes entre o efeito visado e o efeito produzido.

Sistematizando tais elementos, temos a análise do discurso submetida às condições extradiscursivas e intradiscursivas que, segundo Charaudeau (2015, p. 40) equivalem a questionarmos sobre a *mecânica de construção* do sentido, a *natureza do saber* transmitido e o *efeito de verdade* que o discurso eventualmente produzirá no receptor.

A construção do sentido ocorre a partir dos processos de transformação e transação que acontecem na ação linguageira, quando ocorre a troca social.

O enunciador transforma “o mundo a significar” em “mundo significado”, seja nomeando, qualificando, descrevendo, narrando, argumentando ou explicando a respeito de seres, ideias ou fatos do mundo. Por sua vez, a transação ocorre quando o produtor dá significação psicossocial ao discurso, considerando a identidade, efeito, relação e regulação do receptor.

A compreensão mais profunda dessa transformação e posterior transação, no entanto, requer que nos apropriemos dos conceitos de *saberes de conhecimento* e *saberes de crença*, pois enquanto aqueles pretendem uma “representação racionalizada da existência dos seres e dos fenômenos sensíveis do mundo” (CHARAUDEAU, 2015, p. 43), estes resultam da ação do homem quando pretende comentar o mundo, qualificando-o, avaliando-o.

Distinguir estes dois saberes é importante para que o receptor tenha capacidade de perceber se está diante de uma informação existencial, evenemencial ou explicativa, categorias de base do processo de transmissão dos *saberes de conhecimento*, que tendem a carrear para o discurso a materialidade dos fenômenos, em oposição à sutileza da inclusão no discurso dos *saberes de crença*, capazes de fundamentar referências e justificativas de comportamento, a partir de uma cumplicidade estabelecida numa relação em que o enunciador coloca o receptor, necessariamente, numa posição reativa, obrigando-o a posicionar-se em relação ao conteúdo do discurso.

Ora, no caso de um saber de crença fazer-se passar por um saber de conhecimento, teremos uma verdadeira armadilha argumentativa, já que o interlocutor

tenderá a posicionar-se concordante com a tese apresentada pelo enunciador, por acreditar estar diante de uma verdade irrefutável⁴.

Diante da dificuldade em distinguir verdade e crença para formulação do discurso publicitário, Charaudeau propõe então que se busque conhecer os efeitos de verdade, a partir da análise de três questões (por que informar, quem informa e quais são as provas?), cada uma com sua relevância para efeito da presente pesquisa.

A busca pela resposta à primeira questão (por que informar?), depende de classificarmos o discurso publicitário entre as informações que *não foram pedidas*, ou seja, que o informante o faz por iniciativa própria, visto que deverá causar no informado o efeito de indagar-se durante o processo de interpretação, qual teria sido a intenção do informante diante da voluntariedade.

A segunda questão (quem informa?) diz respeito à credibilidade do informante, que será maior ou menor, na medida em que forem analisados quatro *status*: sua posição social; papel que desempenha na situação de troca (o que nos parece ser o mais relevante para a presente pesquisa); representatividade quando se trata de porta-voz e grau de engajamento (segundo seu grau de importância).

A última questão (quais são as provas?) implica reconhecimento da verdade ou veracidade do discurso e está, como afirma Charaudeau (2015, p. 55), na ordem do imaginário, isto é,

Baseadas nas representações de um grupo social quanto ao que pode garantir o que é dito. Essas provas devem ser objetivas, independentes da subjetividade do sujeito falante, exteriores a ele e reconhecidas por outros. Neste sentido, os meios discursivos empregados devem tender a provar a autenticidade ou a verossimilhança dos fatos, e o valor das explicações dadas.

Para provar a autenticidade deve utilizar-se o recurso da *designação* (para o texto escrito) e a estratégia da *presentificação* (para a imagem) como meios discursivos.

Já para a verossimilhança deverá ser utilizada a técnica da *reconstituição*.

⁴ Para o efeito que se pretende na frase, considere-se verdade irrefutável como aquela apresentada pela estrutura da filosofia cartesiana.

Por sua vez a explicação requer que se utilize o meio discursivo da *elucidação*, para acessar o imaginário proposto por Charaudeau, de maneira que se possa provar o enunciado.

1.4 DISPOSITIVO E ENCENAÇÃO

Com alguns dos elementos intrínsecos ao ato linguageiro organizados, cabe a essa altura apresentarmos, a título de ilustração, o meio/ambiente/canal, ou seja, o suporte físico utilizado para divulgação da mensagem, considerando-se que “todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido” (CHARAUDEAU, 2015, p. 105), seja o sistema significante oral, escrito, gestual ou icônico. Há entre o dispositivo e o conteúdo uma relação de dependência necessária para a possível interpretação.

Observe-se a plasticidade de cada um desses sistemas significantes, que poderá ser interferir no efeito visado. Dito de outra forma, a vibração da voz, o pigmento das cores, a tipografia e a iluminação dos elementos serão sempre determinantes para alteração da dramaticidade da informação, como também o serão a textura e a tecnologia utilizadas no suporte escolhido para transformação e transação da informação.

Charaudeau distingue três grandes suportes utilizados na comunicação midiática: rádio, televisão e imprensa. Inobstante, para efeito da presente pesquisa, necessitamos adotar o critério de multimídia, já que as peças publicitárias analisadas são produzidas modernamente para divulgação tanto pelos três suportes referidos pelo autor, quanto através das diversas redes sociais e canais de comunicação que se utilizam da rede mundial de computadores.

No suporte rádio acontece essencialmente a transmissão de vozes, sons e ruídos, modulados de forma a revelar o estado de espírito do locutor (afetividade, interioridade, autoimagem), uma vez que a oralidade, seja de forma intencional ou involuntária, permitirá que o ouvinte o perceba como autoritário, confiável, emocionado, etc., ou os seus contrários. Isto se dá pelo fato de o receptor contar apenas com os recursos de imaginação para formar uma imagem à qual não tem acesso, a não ser pela perspectiva da audição.

Em relação ao *tempo* considera-se a comunicação através do rádio *direta e imediata*. Já as suas condições de recepção dependem da forma como o ouvinte for capaz de reconstituir o mundo com seu poder de sugestão/evocação, “favorecendo uma reconstrução imaginada livre, com o auxílio de associações pessoais” (CHARAUDEAU, 2015, p. 108).

No que se refere ao suporte televisão, imagem e fala atuam solidariamente para estruturação do sentido do discurso, podendo a imagem produzir três tipos de efeitos: *realidade* (quando apresenta diretamente o que surge no mundo); *ficção* (quando busca representar um acontecimento); e *verdade* (quando torna algo visível).

No que diz respeito ao *espaço*, a televisão tende a criar “a ilusão do contato entre instância de enunciação e instância de recepção”, através do “face a face” entre a imagem projetada diante do telespectador, o que pode produzir dois efeitos:

Um efeito de fascinação que pode fazer com que o telespectador, obcecado pela imagem do drama que lhe é apresentado, elimine o resto do mundo e o reduza à imagem que vê na telinha; e ainda um efeito de *voyeurismo* que pode fazer com que o telespectador tenha a impressão de penetrar em uma intimidade sem que a pessoa olhada o saiba (Charaudeau, 2015, p. 112).

Ao contrário do rádio e da televisão, a imprensa é contemplativa, pelo fato das palavras e imagens serem fixadas em um suporte que permite ao leitor um “tipo de compreensão mais discriminatória e organizada” (Charaudeau, 2015, p. 113), por lhe permitir fazer conexões entre as várias partes do discurso e retornar a qualquer ponto de observação sempre que lhe for conveniente.

Talvez possamos observar uma tendência de utilização nos demais suportes visuais que mencionamos, dos recursos da técnica “à americana”, que orientam a produção dos *outdoors*⁵, apresentada por Lagneau (1974, p. 119)⁶, ao sugerir que o olhar do espectador percorre um movimento em Z, que vai do produto em direção à argumentação que deve decifrar, para concluir com a identificação do símbolo da marca, como representado pelo seguinte quadro sinótico:

⁵ Cartazes de grande proporção, posicionados em locais públicos estratégicos.

⁶ In CARVALHO (2009, p.16).



Figura 1: Disposição em Z, *outdoor* ‘à americana’.

Escolhido o suporte, o sujeito informante combinará estrategicamente os componentes da situação de comunicação, em razão dos “desafios de credibilidade e de captação que escolhe para si” (CHARAUDEAU, 2015, p. 129).

1.5 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Ao observador (telespectador, ouvinte ou leitor) pode parecer que os anúncios publicitários sejam resultado de um trabalho leve e espontâneo. Ao contrário, como afirma Washington Olivetto (*in* CARRASCOZA, 2014, p. 7) “bons anúncios são o resultado da soma de informações rigorosamente armazenadas, codificadas, desestruturadas e processadas” por um orador⁷, com o propósito de persuadir um auditório⁸ particular, que no mundo da publicidade é denominado *público-alvo*.

O potencial de persuasão do discurso dependerá da capacidade do orador para estabelecer uma comunhão com o auditório, a partir do conhecimento das suas peculiaridades deste:

Os redatores de propaganda vão escolher os elementos suasórios e a maneira de enlaçá-los, de acordo com o *briefing* – resumo dos dados essenciais que vão nortear a construção da plataforma do texto, como os atributos do produto ou serviço anunciado, o histórico da marca e sua posição no mercado, a estratégia de *marketing* dos concorrentes e as peculiaridades de sua comunicação, o contexto socioeconômico, político cultural e, evidentemente, as características psicoemocionais (ou afetivas)

⁷ Admitido por Carrascoza (2014, p. 17) como o “emissor da mensagem, não importa se ela seja enunciada ao vivo, diante do auditório, ou pela intermediação da escrita na mídia impressa ou eletrônica”.

⁸ Aqui devendo ser compreendido através da acepção de Perelman e Tyteca (Tratado da argumentação – a nova retórica) como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”.

de seu público-alvo, entre outras informações (CARRASCOZA, 2014, p. 18).

No entanto, mais do que comunhão, é necessário que o orador se esforce para estabelecer uma certa empatia, de modo a colocar-se no lugar do interlocutor para imaginar o sentido que sua mensagem poderá produzir. É o que Carrascoza chama de mecanismo de antecipação. Além disso, a mimetização (tanto em textos, quanto em códigos visuais, sonoros e sensoriais) tem se mostrado uma eficiente estratégia discursiva para estabelecer e manter a comunhão almejada pelo orador com o interlocutor.

Com efeito, ao utilizar-se da estratégia de mimetização, copiando hábitos, trejeitos e condutas, imitando várias configurações comuns ao mundo do auditório, o orador tende a entrar sutilmente no universo deste, criando uma intimidade capaz de avalizar o apelo discursivo, o que não descarta a possibilidade de também utilizar-se de uma estratégia discursiva autoritária, onde o produto ou serviço é sugerido através de um comando explícito, como veremos adiante.

Independente da forma assumida, Carrascoza ensina que o texto publicitário estará convenientemente mais voltado - segundo a terminologia de Nietzsche⁹, “para o *apolíneo*, que apresenta um viés racional, ou para o *dionisíaco*, que se apoia na emoção e no humor” (2014, p. 31), a depender de três variáveis: as peculiaridades do produto ou serviço; os objetivos da marca anunciante e o perfil do público ao qual a mensagem se destina.

Interessante observar que, apesar de se fundamentar na racionalidade para persuadir o público, o texto *apolíneo* está ligado ao sonho, naquilo que busca afinidade com as aspirações do auditório, como aponta Carrascoza (2014, p. 31):

O texto de anúncios regido por esse extremo da dicotomia “razão e sensibilidade” é construído muito mais sobre o *ideal* do auditório, a esfera do sonhado, do que do seu *real*. É a promessa básica de felicidade, de um amanhã onírico.

⁹ Na obra “O nascimento da tragédia” (1872), Nietzsche refletiu sobre o drama humano, a partir das supostas e antagônicas características dos deuses. De um lado, Apolo, com sua bela aparência, natureza sonhadora, mas serena, ordeira e pragmática. Do outro lado, Dionísio, associado à ideia de embriaguez, musicalidade e falta de limites (PEPE, 2009).

Por sua vez, o discurso dionisíaco procura angariar a atenção do auditório nutrindo uma espécie de analogia com a *embriaguez*, associada ao sentido de liberdade.

Temos, então, nos anúncios dessa variante, a exploração fremente dos sentidos, do entusiasmo, de uma condição de existência dramática ou jubilosa. É o território das leis pelo encantamento que, sabemos, não se dá pelo arcabouço da razão, mas pela ênfase do despertar das emoções (CARRASCOZA, 2014, p. 32).

Ambos os gêneros não são excludentes, sendo comum a utilização de um para reforço do outro, com vistas a estimular ao mesmo tempo as duas partes do cérebro humano. Assim, o gênero *apolíneo* busca ativar o lado esquerdo do cérebro, responsável pelo que é lógico, linear, detalhista e objetivo (pragmático, orientado pelo senso de *dever*), enquanto o gênero *dionisíaco* se presta a despertar características humanas orientadas pelo lado direito do cérebro, ou seja, tudo que é intuitivo, caótico e subjetivo (hedônico, capaz de conduzir ao prazer e dar ênfase no *querer*).

Além de tais distinções, cumpre observar que o discurso apolíneo está mais vinculado às questões estéticas, a partir de cuja análise o consumidor tomará a sua decisão. Já o discurso dionisíaco liga-se às questões místicas, cuja experiência de observação o fará desejar. Referidos dados permitiram a Floch (1993, p. 144) representar a seguinte axiologia do consumo:

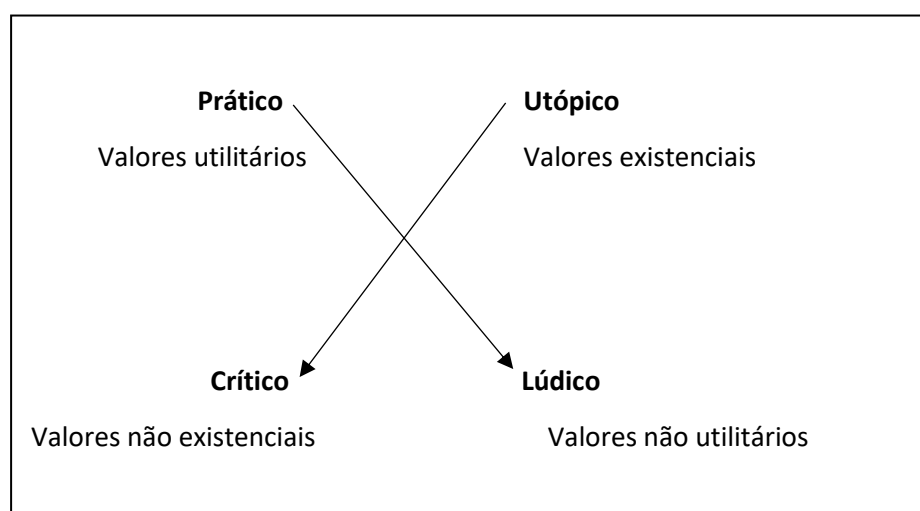


Figura 2 – Quadro semiótico (Floch)

A representação de Floch, por sua vez, oportunizou a Semprini (1993, p. 121) apresentar a sua ampliação do mapa dos valores de consumo.



Figura 3 – Quadro semiótico geral (Semprini)

A observação dos quadros semióticos anteriores, nos permite localizar os valores basilares do discurso publicitário *apolíneo* nos quadrantes *missão* e *informação*, ao passo que os *dionisíacos* correspondem aos quadrantes *projeto* e *euforia*, cabendo nos determos mais neste segundo gênero, marcadamente mais afetado pelo *pathos* e pelo *ethos* discursivo.

1.5.1 Características do modelo *apolíneo*

Vocacionado para o aconselhamento, prevalece em textos dominados pela dissertação através da qual

O enunciador manifesta explicitamente sua opinião. Ou seja, é o anunciante, em última instância, que aconselha o enunciatário a partilhar seu ponto de vista, “consumindo” a mensagem do produto ou serviço anunciado (CARRASCOZA, 2014, p. 40-41).

Modernamente, por diversos fatores, dentre eles o custo da publicidade, o texto *apolíneo* tende a limitar-se no quadrante da *informação* (figura 2), versando quase

sempre em torno de um assunto dominante que perpassará todas as etapas lógico-formais discursivas¹⁰.

Outra característica do texto apolíneo é a *circularidade*, ou seja, construção retórica em circuito fechado, ilustrada pelas palavras do Padre Vieira¹¹, segundo o qual os discursos “hão de nascer todos da mesma matéria, e continuar e acabar nela”.

Textos apolíneos são construídos com baixo grau de complexidade, para facilitar ao máximo a sua compreensão, vez que apresentam poucas informações e linguagem simples, que permita ao leitor manter-se atento. É o que MacLuhan¹² chama de *mensagens frias*, que visam tornar a leitura confortável.

Em síntese, podemos dizer que o discurso *apolíneo* é predominantemente deliberativo, dissertativo, com sentido de unidade e circularidade, frio, disposto em um texto cujas palavras são cuidadosamente escolhidas, segundo o efeito que se pretende produzir, o que, na mensagem publicitária, está umbilicalmente ligado ao objetivo de criar intimidade e seduzir o enunciário através da simulação de “um diálogo que em realidade é impossível” (CARRASCOZA, 2014, p. 49). Outras de suas características serão apresentadas no momento da síntese das análises das peças publicitárias selecionadas.

1.5.2 Características do modelo *dionisíaco*

Retornamos a Aristóteles para reconhecer que no texto publicitário, especialmente na variante *dionisíaca* utiliza-se, predominantemente, o gênero *demonstrativo* ou *epidíctico*. E não poderia ser de outra forma, já que o elogio ou a

¹⁰ As etapas lógico-discursivas apresentadas por Aristóteles no capítulo XII do livro II da Arte retórica, são: exórdio (introdução), narração (onde são mencionados os fatos conhecidos sobre o tema), provas (demonstração que reforça a veracidade da narração) e peroração (epílogo)).

¹¹ Sermão da Sexagésima, proferido pelo Padre António Vieira, na Capela Real de Lisboa em 1655. Disponível em <<http://www.culturatura.com.br/obras/Serm%C3%A3o%20da%20Sexag%C3%A9sima.pdf>> Acesso em 25 jan.2017.

¹² Estudioso canadense que desenvolveu a teoria de temperatura dos meios de comunicação, classificando seus textos em *quentes* e *frios*, a depender do maior ou menor grau de complexidade e carga maior ou menor de informações, capazes de exigir maior ou menor esforço por parte do enunciário para a sua decodificação.

censura são argumentos eficientes para o aconselhamento voltado ao ato de consumo.

Com propósito, Perelman e Tyteca (2014, p. 57) afirmam que “na epidíctica, o orador se faz educador”, para em seguida aprofundar a ideia de que nesta modalidade o orador não suscitará qualquer controvérsia, pelo fato de “promover valores que são o objeto de uma comunhão social”.

Os discursos epidícticos têm por objetivo aumentar a intensidade de adesão aos valores comuns do auditório e do orador; seu papel é importante, pois, sem esses valores comuns, em que poderiam apoiar-se os discursos deliberativos e judiciários? (...) na epidíctica a comunhão em torno dos valores é uma finalidade que se persegue, independentemente das circunstâncias precisas em que tal comunhão será posta à prova (PERELMAN E TYTECA, 2014, p. 58-59).

Inobstante, o aconselhamento na variante *dionisíaca* não aparece de forma ostensiva. Ele vem de forma implícita, sutil e intersubjetiva, trazido por uma mensagem focada na emoção e no humor.

Quando verbais, comumente se apresentam sobre a forma de narrativa, assemelhando-se a fábulas, crônicas ou contos, o que para Carrascoza (2014, p. 87)

É uma estratégia poderosa de persuasão. (...) As histórias são constitutivas da identidade individual do homem, mas se cada um permanecesse apenas identificado com sua narrativa não haveria vida social nem cultura humana. Por meio da linguagem, precisamente da narrativa estruturante, os homens passam a compartilhar sua individualidade e também as identidades coletivas.

Ao contar histórias, o anunciante tem como foco a comoção e a manutenção de sua marca viva na memória do público, sem deixar espaço para a pluralidade de significados. Neste sentido é preciosa a observação de Lipovetsky (2009, p. 187), segundo o qual “a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir”, ao que acrescentamos: sem deixar para segundo plano o convite ao consumo, que nesta variante discursiva troca o tom imperativo e apregoado, pela mensagem velada, sugerida, insinuada, estratégia que segundo Borges (*in* CARRASCOZA, 2014, p. 91) tende a ser mais eficaz.

Retomando o mapa semiótico de Semprini (figura 2), podemos localizar a variante *dionisíaca* no quadrante *euforia*, nas narrativas¹³ que dominam este modelo de texto, ao contrário do *apolíneo*, onde o leitor é convidado ao consumo (sem disfarces) a partir da observação de uma história, como vimos no subitem anterior.

O convite ao consumo no modelo *dionisíaco*, portanto, tende a vir disfarçado tanto no texto impresso ou oral, quanto nas imagens, não sendo incomum encontrar-se uma complementaridade semiótica entre os códigos referidos, que trazem argumentos emocionais capazes, em tese, de incutir uma crença que fará o leitor desejar consumir o produto ou serviço objetivo da peça publicitária, como veremos nas análises do próximo capítulo.

Cabe ainda esclarecer que o texto tenderá para um conteúdo mais conotativo ou denotativo, em caso de se utilizar o gênero *apolíneo* ou o *dionisíaco*, respectivamente, considerando o que a respeito pontua Carvalho (2009, p. 20):

O campo do significado das palavras plenas (substantivos, adjetivos e verbos) se amplia pelo desenvolvimento do sentido figurado (conotado) ao lado do sentido literal (denotado). Enquanto a denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura em leque do significado.

Seja o gênero discursivo publicitário *apolíneo* ou o *dionisíaco*, de conteúdo conotativo ou denotativo, uma tendência dos teóricos é identificar o seu viés conservador. Isto não seria um problema, caso a lógica de persuasão racionalizante não estivesse sendo paulatinamente substituída pela persuasão via identificação. Sobre o assunto, Gastaldo (2013, p. 72) assevera:

Busca-se o efeito denominado “desejo de compra” propondo ao “público-alvo” uma representação com a qual esse público se identifique. Essa representação envolve via de regra o que Goffman (1979) chama de “hiperritualização” da circunstância de consumo, aproximando o discurso publicitário da noção de ritual.

Ao utilizar-se da lógica de persuasão da identificação, no entanto, o discurso publicitário tende a reforçar valores sociais conservadores, considerados “ideais”.

¹³ Apesar do modelo *dionisíaco* ser apresentado com mais frequência sob a forma de narrativa, “é regido por uma unidade intrínseca, versando sobre um assunto primordial, em consonância com os objetivos do anunciante” (CARRASCOZA, 2014, p. 100), ou seja, pode até apresentar situações, relatos e personagens diversas, mas todos convergindo para uma ideia central, um fio condutor que se traduz em uma unidade discursiva.

Para Gastaldo (2013) isto ocorre por dois motivos: a) o discurso publicitário defende os interesses privados do anunciante e por isto reflete a lógica do modo de produção capitalista; b) o espaço e o tempo de que a publicidade dispõe são caros e exíguos, dificuldades que impõem a utilização de estereótipos e situações de consumo que reflitam representações conhecidas no campo social.

1.6 TÉCNICAS DE *MARKETING* BANCÁRIO

Para iniciar o tema, tomamos emprestado o conceito da AMA – American Marketing Association¹⁴, cuja tradução livre nos leva a compreender *marketing* como

a atividade, o conjunto de instituições e os processos necessários à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

A partir do conceito acima apresentado, desenvolvido pela associação dos Estados Unidos da América, cuja tradicionalidade em referência doutrinária se justifica pelo fato de ter sido o país onde foi oferecido o primeiro curso de *marketing* do mundo¹⁵, estreitemos o foco para identificar o *marketing* bancário como responsável pela “criação, comunicação, entrega e troca” de serviços a clientes usuários de instituições financeiras comerciais, excluindo-se os chamados bancos de fomento¹⁶.

Disciplina que conquistou a sua autonomia da década setenta do século XX, juntamente com o crescimento explosivo de oferta dos serviços financeiros, o *marketing* bancário tem se vocacionado cada vez mais para um mercado onde graça a prestação de serviços através de novas tecnologias, que por sua natureza exigem esforço e investimento crescente e permanente e em publicidade, tanto para a venda de produtos e serviços, quanto para a “educação” do consumidor (indivíduos,

¹⁴ Apud ALMEIDA (2013, p.14) *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

¹⁵ Na Universidade de Michigan, em 1902.

¹⁶ Agências de fomento, segundo definição do Banco Central do Brasil são instituições que têm como objetivo principal “o financiamento de capital fixo e de giro para empreendimentos previstos em programas de desenvolvimento, na unidade da Federação onde estiver sediada”. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/agencia_fomento.asp> Acesso em 15 jan. 2017.

empresas e instituições), de maneira a torná-lo apto a utilizar-se dos meios de automação (*self-service* e coprodução) colocados à sua disposição pelas instituições financeiras.

Interessante registrar algumas características da evolução pela qual tem passado o setor de prestação de serviços bancários, mencionadas por Almeida (2013, p. 22-24): a) *bancarização universal*, traduzida pela noção de que os serviços bancários deixaram de ser ofertados a um determinado segmento da sociedade, para dirigir-se praticamente a toda a população; b) *segmentação de serviços* (para jovens, mulheres, empresas, aposentados, etc.), que passou a exigir diferenciação de “ofertas com separação mais ou menos nítida de produtos, de canais de distribuição, de imagem e comunicação”; c) *modernização tecnológica*, que apoiada sobre a plataforma da internet, como vimos anteriormente, tem permitido a expansão da oferta de serviços bancários; d) *universalização do serviço*, que permite ao cliente satisfazer todas as suas necessidades financeiras em um só estabelecimento bancário; e) *concentração*, ilustrada pela própria escolha das instituições em comento (cinco), que dominam o mercado bancário brasileiro; e f) *internacionalização*, que aponta para um atual mercado de capitais mundial.

São eixos que não podem ser ignorados, pois exigem estratégia publicitária particularizada e requer que conheçamos as envolventes¹⁷ em que se insere a instituição financeira (macro e micro), pelo fato de que:

O *marketing* bancário não atua no vazio, mas sobre uma realidade concreta dinâmica, com vários atores em movimento e em que a liberdade de ação não é total, mas limitada por lei, regulamentos e práticas comerciais e mesmo pelos valores da sociedade (ALMEIDA, 2013, p. 37).

As *envolventes micro*, às quais deve estar atento o profissional de *marketing*, correspondem a todos os fornecedores que têm influência direta na prestação de serviços. Para os bancos as mais importantes são as empresas de *telemarketing*¹⁸,

¹⁷ Segundo Pride e Ferrel, *apud* Almeida (2013, p. 37), a “envolvente é composta pelas forças e entidades externas à empresa que, direta ou indiretamente, influenciam quer o seu acesso aos recursos de que necessita (humanos, financeiros, matérias primas, informação e outros) quer à sua produção (de bens, serviços ou ideias)”.

¹⁸ Centrais de atendimento “criadas de forma a realizar uma série de serviços anteriormente praticados no interior das agências bancárias”, capazes de racionalizar a prestação de serviços do setor, uma vez

de transporte de valores, de limpeza e de mão-de-obra terceirizadas. Também são considerados *envolvente micro* os empregados, distribuidores e angariadores independentes (os chamados correspondentes bancários).

Por sua vez, as *envolventes macro* são menos controláveis pela empresa e exigem um esforço de análise e “manipulação” ainda maior por parte dos publicitários. Almeida (2013) as classifica em seis áreas fundamentais: mercado e concorrência; economia, estrutura e conjuntura; política; regulação; tecnologia; e sociedade e cultural. É sobre as duas últimas *envolventes macro* – sociedade e cultural, que se debruçam mais acuradamente os profissionais da publicidade bancária, pela necessidade de conhecer e representar os hábitos e comportamentos de consumo de clientes individuais, empresariais ou institucionais.

1.6.1 Segmentação de mercado

A produção da publicidade bancária inicia-se comumente pela definição de estratégias, que consistem, segundo Almeida (2013) em estruturar três passos sequenciais: segmentação, escolha de segmentos e posicionamento.

O resultado final deste exercício é a definição clara dos segmentos de mercado que a empresa quer servir e a da forma como a empresa os pretende servir com vista a alcançar metas de crescimento do negócio e de rentabilidade (ALMEIDA, 2013, p. 72).

A segmentação de mercado decorre da impossibilidade de se ter homogeneidade de oferta e procura, o que impõe identificar diferentes necessidades e características que unifiquem pessoas com necessidades comuns. Com efeito, Almeida (2013, p. 73) ensina que só estamos diante de um processo de segmentação de mercado quando, além de dividirmos o mercado em grupos homogêneos de clientes, identificamos nos membros deste grupo necessidades comuns que os diferenciem de outros grupos segmentados.

que “uma única unidade de trabalho atende a totalidade da rede de agências do banco em todo o território nacional” (VENCO, 2003, p. 39).

Os bancos alternam sua publicidade, ora vocacionada para a segmentação, ora para a generalização, como veremos no próximo capítulo e, particularmente, no tópico em que trataremos do segmento de gênero, tendo a mulher como público alvo.

No que se refere à segmentação de clientes particulares ou pessoas físicas, Almeida (2013, p. 73-74) divide as variáveis de segmentação mais utilizadas pelo mercado dos serviços financeiros nas seguintes categorias: variáveis de base demográfica (etária, gênero, étnica, ciclo de vida, rendimento, patrimônio); variáveis de base geográfica; variáveis de base comportamental (uso do produto, frequência de utilização, lealdade a marcas, ocasiões); variáveis de base psicográfica (atitudes, valores, estilo de vida, motivação de compra, personalidade); e variáveis de base do contributo para os resultados.

A segmentação de clientes empresariais e institucionais, por sua vez, pode ser feita considerando-se um número indefinido de variantes, dentre elas, o volume de faturamento, o número de trabalhadores, o setor de atividade, o tipo de cliente e o grau de risco. Todas elas devem, no entanto, ser manipuladas com base em dois ingredientes: informação e capacidades, que serão tratados com o recurso de técnicas estatísticas que venham a permitir o mapeamento do mercado, quantificando e qualificando os potenciais clientes e seus padrões de consumo de serviço financeiro.

Definidos os critérios de segmentação, parte-se para o desenvolvimento da oferta que, por óbvio, deve ser adequada às necessidades dos clientes em potencial, manifestadas a partir de suas preferências (atendimento personalizado, utilização de *internet*, taxas mais altas para aplicações mais longas, liquidez imediata de aplicações menos rentáveis, etc.).

Após a identificação das necessidades dos clientes do segmento escolhido, é a vez de escolher os atributos do produto ou serviço, aos quais serão dados maior destaques na peça publicitária. Os mais comuns são rapidez, constância e simplicidade de procedimentos, profissionalismo e simpatia dos empregados¹⁹, imagem, preço, distribuição, flexibilidade e personalização.

¹⁹ A concepção de simpatia no ambiente corporativo bancário inclui, para Almeida (2013, p.91), três aspectos fundamentais: i) atenção ao cliente, ouvindo o que tem a dizer, questionando-o e abstendo-se de realizar tarefas simultâneas; ii) compreensão das suas necessidades, com explicação e verbalização; iii) apresentação de soluções para as necessidades detectadas.

1.6.2 Construção da oferta

Aos acadêmicos da publicidade são apresentados vários esquemas definidores desta etapa. Um deles é o dos quatro “Ps” (produto, preço, promoção e pontos de venda) de MacCarthy²⁰, conhecido como *marketing mix*. O seu desdobramento foi proposto por Booms and Bitner na década de oitenta do século XX e referidos por Almeida (2013, p. 98) como *combinado de marketing de serviços*, contemplando sete “Ps” (produto, preço, promoção, pontos de venda, processos, pessoas e provas).

Analisaremos cada um dos elementos do esquema desenvolvido por Booms and Bitner para construção da oferta, que seguramente objetiva representar a realidade como

Um mundo sem conflitos, sem problemas que não sejam resolvidos imediatamente (por intermédio do produto, é claro), uma espécie de mundo ideal. Mesmo no senso comum se denuncia essa representação idealizada da realidade dos anúncios, como a conhecida figura da ‘mulher-margarina’, característica dos anúncios desse produto, que comumente mostra uma família feliz em torno de uma farta mesa de café da manhã, todos sorridentes, bonitos e bem-humorados, especialmente a jovem e bonita mãe de família, que serve a refeição aos seus entes queridos. Tornou-se uma espécie de chavão a ‘denúncia’ de que o café da manhã das pessoas ‘reais’ não é assim, decididamente (GASTALDO, 2013, p. 24).

1.6.2.1 Produtos

Tomemos emprestado o conceito de serviços de Kotler (*apud* ALMEIDA, 2013, p. 100), para compreender o motivo pelo qual no setor de serviços bancários, costuma-se chamar alguns serviços de produto: “Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são vendidos”. Os produtos, por sua vez, são ordenados por três classes níveis (classe de produto, forma de produto e produto marca), dos quais são exemplos, respectivamente, contratos de abertura de crédito, crédito rotativo/cheque especial e ‘Cheque Ouro’.

²⁰ MACCARTHY, Edmund Jerome. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. 1960, *apud* ALMEIDA (2013, p. 97).

Para lançar o *produto marca* no mercado financeiro, é necessário que se desenhem as suas dimensões. São elas: embalagem, nível de serviço, nome e marca, agrupamento e garantias.

- Características básicas –definirão como o serviço em si será prestado e acessado pelo cliente.
- Embalagem – no setor financeiro engloba cartões, extratos, talões de movimentação de recursos, etc.
- Nível de serviço – tem como paradigma a percepção do produto pelo cliente e será bom, na medida em que atender às suas expectativas.
- Nome e marca –são alvo de atenção especial por parte dos publicitários do setor, por distinguirem e individualizarem os seus clientes.
- Agrupamento – refere-se à possibilidade de o serviço ser vendido separadamente ou unido com outros, prática conhecida no mercado como *bundling*, que deve ser planejada com o máximo de cuidados, para que não seja considerada venda casada²¹; e
- Garantias (legais ou contratuais) – dão a dimensão do nível de responsabilidade concreta, com o qual o fornecedor se compromete com o bom funcionamento do serviço que presta.

1.6.2.2 Preços

Taxas de juros (ativas ou passivas, a depender de lidar-se com aplicações ou empréstimos) e tarifas (cobradas para prestação de serviços) são os preços que mais interferem na escolha do produto pelo cliente. Além deles, há outros que são praticados no mercado, como por exemplo, prêmios de seguros, comissões, programas de pontuação, milhagem, etc.

²¹ Artigo 39, I, da Lei nº 8.078/1990: Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos. Sobre a referida proibição legal, o Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Luiz Fux, comenta: “A denominada ‘venda casada’ tem como *ratio essendi* da vedação a proibição imposta ao fornecedor de, utilizando de sua superioridade econômica ou técnica, opor-se à liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços de qualidade satisfatória e preços competitivos”.

A acurada análise da segmentação e das características do produto, permitirão ao profissional de publicidade dar maior ou menor visibilidade aos dados ligados a este componente do combinado de *marketing*.

1.6.2.3 Provas

A intangibilidade é um problema enfrentado para se provar a formalização da contratação dos serviços financeiros. A imagem das cédulas e moedas acumuladas não representa mais a circulação monetária no mercado, assim como as ações e valores mobiliários não são mais entregues aos clientes através de certificados impressos. A despapelização, como modernamente se tem chamado o processo de desmaterialização das operações financeiras, tem sido cada vez mais crescente, fazendo com que se substitua os processos de prova de contratações financeiras anteriores, pela entrada de dados em computadores ligados em rede.

Por conta disso, a tangibilidade dos serviços financeiros (a prova) se estabelece atualmente de forma mais complexa, envolvendo desde a edificação das modernas agências bancárias, a dinâmica da elaboração dos portfólios dos produtos, o fornecimento de extratos e comprovantes de operações (físicos e virtuais), até a apresentação dos empregados, cuja vestimenta/aparência sóbria é especialmente recomendada pelas instituições financeiras.

1.6.2.4 Pontos de venda

Os serviços bancários podem ser divulgados e contratados no ambiente das próprias agências (contato pessoal com empregado ou máquinas de autoatendimento), através da rede mundial de computadores, telefone, forças de vendas móveis ou por correspondentes bancários.

As agências ainda são, por excelência, os pontos mais eficientes para efeito de venda dos produtos, por atender às necessidades de contato pessoal direto, segurança e tangibilidade dos clientes, apesar do crescente desempenho do número de acessos aos estabelecimentos virtuais, que ainda precisa vencer dois obstáculos para se tornarem pontos de venda eficientes: segurança plena contra a criminalidade e educação da clientela para utilização das novas tecnologias.

De fato, os bancos têm se deparado com um alto índice de criminalidade²² que envolve a prestação de serviços através dos equipamentos públicos de autoatendimento. Aquela que, em princípio, parecia ser a mais promissora forma de atendimento aos clientes por conta do seu baixo custo se comparado à contratação de pessoal, os terminais de autoatendimento têm se transformado num drama que não encontra barreiras socioeconômicas ou geográficas. O fenômeno anteriormente circunscrito aos grandes centros, espalhou-se por todo o país. Atualmente diversos são os estabelecimentos comerciais e instituições que se recusam a instalar ou solicitam a retirada dos caixas eletrônicos, sob a alegação de que necessitam dar mais proteção aos seus clientes, empregados, frequentadores e seu patrimônio.

O atendimento a clientes via telefone, seja *inbound* ou *outbound* (chamada originada do cliente ou do banco, respectivamente), vem experimentando uma evolução crescente, por conta da sofisticação dos aparelhos telefônicos multitarefas, para os quais os bancos têm desenvolvido APPs (abreviatura da expressão inglesa *application software*), que permitem aos clientes fazer uma série de transações bancárias de forma relativamente segura. Além disso, a contratação dos serviços de *telemarketing*²³, também foram determinantes para expansão do atendimento bancário à distância.

Por fim, existem ainda pontos de venda instalados por terceiros conveniados com as instituições financeiras. São os correspondentes bancários, altamente criticados pelas entidades sindicais, que os veem como uma maneira de fraudar o contrato de trabalho, já que aos trabalhadores contratados por terceiros, que realizam,

²² As instituições financeiras não divulgam os números nacionais, sob a alegação de que as questões de segurança devem ser tratadas com sigilo pela Federação Brasileiro de Bancos (FEBRABAN), mas apenas para se ter ideia da gravidade da situação frequentemente ilustrada pela resenha policial, o Sindicato dos Bancários de Porto Alegre e Região, divulgou que naquele estado ocorreu um ataque a caixas eletrônicos a cada trinta e seis horas no ano de 2015. Disponível em <<http://www.sindbancarios.org.br/com-um-ataque-a-banco-a-cada-36-horas-2015-e-o-ano-mais-violento-em-10-anos-ate-maio-corte-na-seguranca-e-uma-das-causas/>> Acesso em 05 fev. 2017. No outro extremo do país, no Estado de Pernambuco, a Secretaria de Defesa Social (SDS), divulgou que de janeiro a setembro de 2016, foram registradas 40 ocorrências desse tipo, o que dá uma média de pelo menos um caso por semana. Disponível em <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2016/10/pe-registra-media-de-1-explosao-de-caixas-eletronicos-por-semana.html>> Acesso em 05 fev. 2017.

²³ Introduzidos no mercado financeiro brasileiro no final da década de setenta do século XX, compreende, segundo Stone e Wyman (*apud* VENCO, 2003, p. 22), “a aplicação integrada de telecomunicações e processamento de dados com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o *mix* das comunicações de *marketing* utilizado por uma companhia para atingir seus clientes”.

ao fim e ao cabo, tarefas bancárias, não são conferidos os direitos e garantias assegurados pela Convenção Coletiva de Trabalho à categoria bancária. As críticas estendem-se também às questões de segurança ou falta delas, tendo em vista que os correspondentes bancários não estão obrigados a respeitar os critérios legais de segurança em estabelecimentos financeiros, definidos pela Lei Federal nº 7.102/1983.

1.6.2.5 Processos

Modernamente há pouco espaço para customização dos procedimentos operacionais internos das instituições financeiras. A exigência da padronização está fortemente ligada à necessidade de que as operações sejam ancoradas em meios informatizados, até pelo fato do cliente bancário exigir cada vez maior simplificação operacional e redução da burocratização.

1.6.2.6 Pessoas

O perfil do bancário brasileiro tem se modificado ao longo das últimas décadas, ao mesmo tempo em que tem sido drasticamente reduzido o número de contratados²⁴, para atender um número cada vez maior de clientes. Por maior que seja a gama de opções tecnológicas para acesso aos serviços financeiros, o canal mais eficiente de vendas é o elemento humano, de quem são exigidos inúmeros atributos, ligados ao profissionalismo (domínio dos produtos, processos e técnicas), aparência (ainda é uma categoria profissional da qual se exige um maior zelo no uso da vestimenta e postura pessoal), confiança²⁵ (associada ao fato do empregado ter acesso à intimidade da vida financeira do cliente e relativo poder de

²⁴ O Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho e Emprego (CAGED), divulgou em novembro de 2016 estudo apontando que de janeiro a outubro de 2016 os bancos brasileiros fecharam 10.009 postos de trabalho no Brasil, uma quantia que supera o total fechado em 2015, que foi de 9.886. O número de 2016 representa um aumento de 58,4% em relação ao número de postos fechados no mesmo período no ano passado, que foi 6.319. Disponível em <<http://trabalho.gov.br/trabalhador-caged>> Acesso em 06 fev. 2017.

²⁵ Um dado interessante: a categoria bancária até 2010, era a única no Brasil contra a qual pesava a possibilidade de demissão por justa causa, por conta de acúmulo de dívidas. A prática de demitir bancários endividados somente cessou de forma declarada quando a Lei nº 12.347/2010 revogou o artigo 508, da Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto-Lei n. 5452/1943), que considerava justa causa, para efeito de rescisão de contrato de trabalho do empregado bancário, a falta contumaz de pagamento de dívidas legalmente exigíveis.

manipulação/direcionamento dos seus valores monetários). Em resumo, o trabalho humano nos bancos hoje está direta e preferencialmente ligado às atividades de vendas de produtos e serviços.

1.6.2.7 Promoção

Deixamos por último o componente do *combinado de marketing* promoção, dado a sua estreita ligação com a produção publicitária, esclarecendo que utilizamos como base o conceito da Associação Americana de Marketing (AMA), segundo o qual publicidade é “qualquer forma paga de apresentação ou promoção impessoal de ideais, bens ou serviços, efetuada por um promotor identificado”²⁶.

Desta forma, temos que a origem da produção da peça publicitária é um contrato remunerado firmado entre a instituição financeira e uma agência de publicidade para divulgação dos atributos e qualidades, tanto institucionais quanto do seu portfólio, destinada a uma audiência vasta, com finalidade de persuasão. Para o êxito desta publicidade Hugh Rank (*apud* ALMEIDA, 2013, p. 134) desenvolveu uma teoria baseada em duas estratégias:

- Intensificação – através da qual se busca firmar determinados elementos na mente de quem se deseja persuadir. Pode combinar ou utilizar separadamente três técnicas: repetição (quanto mais se repete uma mensagem, mais crível ela se torna), associação (da mensagem com algo que tenha conotação emocional para o auditório) e composição (enquadramento da mensagem, criando contrastes).
- Minimização – oposta à intensificação, busca minimizar um argumento, através do uso de três técnicas, que também podem ser utilizadas em combinação ou separadas: diversão (manobras para distrair a pessoa de mensagens que se quer combater), omissão (silêncio sobre ideias que se pretende combater) e confusão (referência a informações complexas ou termos técnicos para confundir a pessoa sobre a mensagem que se quer combater).

²⁶ Tradução de *Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by na identified sponsor. Apud Almeida (2013, p.133).*

Na publicidade brasileira, a predominância é o uso da estratégia de intensificação, até porque algumas formas de minimização são proibidas por lei²⁷.

1.6.3 Gestão da oferta

Para gerir uma campanha publicitária, é necessário primeiramente que se tenha clareza dos seus objetivos, de maneira que se possa utilizar adequadamente o *funil de marketing*, que Almeida (2013, p. 174) assim representa:

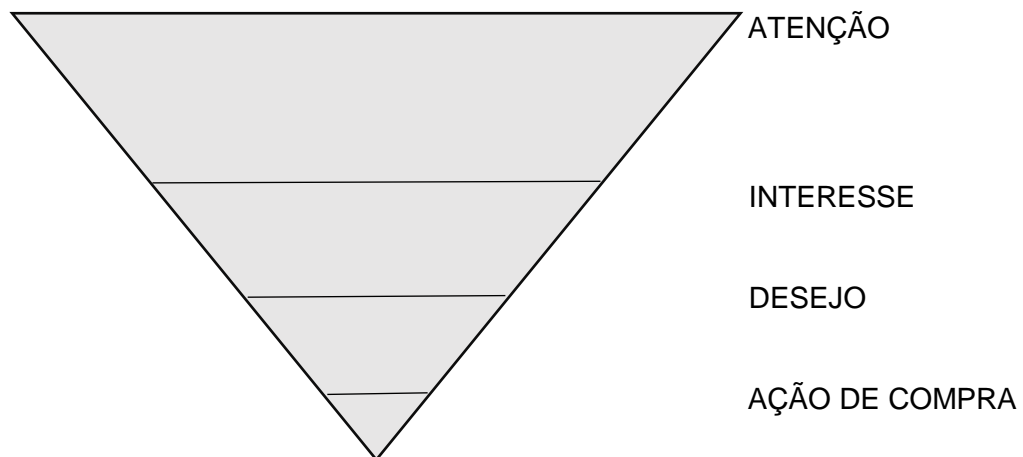


Figura 4 – Funil de *marketing* (Almeida).

O topo do funil (mais largo e mais alto), como visto, representa a fase da atenção na campanha publicitária, dedicada a garantir que um determinado percentual do público-alvo tenha conhecimento da existência e disponibilidade do produto. Na base, em extremo oposto, temos a ação de compra, cujo objetivo é

²⁷ O Código de Defesa do Consumidor (CDC) reconhece como direito básico do consumidor brasileiro, o acesso à “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (artigo 6º, inciso III, da Lei nº 8.078/1990). Além disso, o CDC dedica um capítulo especial à publicidade, determinando que: Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

aumentar o volume de vendas do produto, que já seja conhecido do mercado. Definir os objetivos claros da campanha, permitirá escolher adequadamente os meios, os custos, a frequência e a cobertura da publicidade.

Assim como nos demais processos criativos da publicidade, a peça de divulgação das instituições financeiras tem início com um *briefing*²⁸, fase em que o anunciante dá explicações detalhadas sobre as suas características e necessidades de comunicação. Almeida (2013, p. 179) apresenta, pelo menos, seis elementos essenciais que o *briefing* deve conter: resumo do problema enfrentado e da estratégia a seguir; objetivos da campanha; definição do público-alvo (sociodemográfica, psicológica); mensagem principal e secundária a passar; calendário da campanha; e orçamento.

Antes do seu lançamento é recomendável que a campanha seja apresentada *interna corpus*, para que diretoria, empregados e demais colaboradores tenham conhecimento de seu conteúdo e possam sintonizar-se com o objetivo da divulgação. Ao final da campanha é comum que seus resultados sejam avaliados, para servirem de base à estruturação das futuras produções publicitárias.

1.7 TEORIA DA RELEVÂNCIA

Por muito tempo, a produção do discurso foi analisada sem que fosse considerado o contexto no qual estava inserida, bastando apenas submetê-la a um processo de codificação e decodificação, para compreender os papéis das personagens discursivas e o próprio discurso.

Todavia, a partir dos estudos pragmáticos de ação, entre eles, marcadamente Grice (1975), Austin (1962) e Levinson (1983), apenas para citar alguns, a Teoria da Relevância²⁹, tornou-se fundamental agregar o contexto ao processo de análise

²⁸ Segundo Sampaio (1999, p. 261) “um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja”.

²⁹ Ancorada nas formulações do filósofo britânico Herbert Paul Grice, segundo as quais “a interação verbal é muito mais complexa, pois há hiatos entre o dito e o compreendido, que são preenchidos por processos inferenciais” Sperber e Wilson (1995) desenvolveram a Teoria da Relevância “baseada no fato de os indivíduos prestarem atenção apenas aos estímulos que lhes são mais relevantes. A Teoria da Relevância surge para explicar de que forma se dá o processo de atribuição de sentido, identificando

discursiva, para evidenciar as variantes prováveis das suas intenções (por parte do enunciador) e efeitos (por parte do receptor), o que para a produção publicitária se tornou vital, dadas as diversas limitações que enfrenta, dentre elas o tempo, os recursos e a concorrência, na busca da sedução do público alvo.

Como consequência, temos atualmente uma produção publicitária que busca ser cada vez mais ostensiva por parte do comunicador e inferencial por parte do ouvinte.

O efeito de ostensividade se estabelece pela busca da atenção do auditório, considerando o que para ele seria relevante, pois se assim o for, ele fará inferências a respeito da mensagem, combinadas com o seu cabedal de conhecimentos, processo que o interlocutor busca fazer com o menor esforço mental³⁰ possível. Essa troca na comunicação é referida por Sperber e Wilson (*apud* GOLDNADEL & OLIVEIRA, 2007) como “ambiente cognitivo mutuamente compartilhado”.

As condições para se determinar que o texto guarda relevância estão, portanto, estabelecidas pela sua capacidade em gerar a maior quantidade de *efeitos contextuais*³¹, com o mínimo de esforço mental possível.

1.8 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

A opção por incluir na presente pesquisa a análise da representação da imagem da mulher na publicidade bancária, deveu-se ao impacto que me causou a profunda e inalienável reflexão da socióloga brasileira Miriam Adelman³², segundo a

ainda as razões para as falhas na comunicação, quando ocorrem equívocos de interpretação” (GOLDNADEL & OLIVEIRA, 2007, p. 127).

³⁰ Este esforço será tanto menor, quanto maior for o conhecimento do interlocutor a respeito do objeto de observação e só será relevante se provocar efeitos contextuais, ou seja, se trazer novas informações ao interlocutor, através do processo de inferências.

³¹ Dittrich (2003, p. 87) ensina que os efeitos contextuais “são o apagamento de algumas suposições do contexto, modificação da intensidade na crença de outras e, finalmente, derivação de implicações contextuais”, para concluir que não existe efeito contextual em três situações: a) casos em que a informação prestada já é de conhecimento do receptor; b) quando não revela consistência; e c) quando não se conecta com as que já fazem parte do universo de conhecimento daquele que a recebe.

³² Socióloga nascida nos EUA, residente no Brasil desde 1991. Fez sua graduação na Universidad Nacional Autónoma de México e o M.Phil. em Sociologia da New York University (1991). Professora do Departamento de Ciências Sociais da UFPR desde 1992, e doutora em Ciências Humanas (Linha de

qual “todo fenômeno social tem uma dimensão de gênero que merece ser investigada” (informação verbal)³³.

Interessou-nos analisar, ainda que brevemente, de que maneira as mulheres estão representadas, para que pudéssemos confrontar a imagem da mulher na publicidade das instituições financeiras, com as reflexões de Wolf (1992, p. 17) sobre o mito da beleza e o fato de que não existe qualquer justificativa de natureza biológica ou histórica que o legitime, a não ser o poder institucional dos homens:

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável.

Consideramos válido também verificar a possibilidade de se aplicar para a publicidade bancária brasileira, a afirmação do escritor português Almeida (2013, p. 74):

A segmentação por *gênero* divide os clientes em homens e mulheres. Á (*sic*) algumas décadas atrás quando as mulheres não tinham independência financeira, constituíam um amplo segmento basicamente não servido de forma direta, estando relegadas para a função de “segundo titular” das contas encabeçadas pelos maridos. Hoje vemos florescer várias ofertas dirigidas às mulheres, desde cartões de crédito, a bancos exclusivamente dedicados a mulheres e que não aceitam homens como cliente.

1.9 O PODER DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Preliminarmente, para que possamos dimensionar com maior acuidade os efeitos do discurso publicitário na sociedade de consumo, cremos ser interessante tecer algumas palavras sobre a figura do consumidor, do ponto de vista do

pesquisa de estudos de gênero) pela UFSC (2004). Publicou trabalhos sobre temáticas diversas, mas as questões de gênero representam sempre o fio condutor de sua obra intelectual. Além de cofundadora e atual integrante do Núcleo de Estudos de UFPR, pertence também ao Instituto de Estudos de Gênero (IEG, CFH/UFSC) e ao grupo de pesquisa Corpo, Identidades e Subjetivações (UFSCar). Disponível em <<http://www.generos.ufpr.br/index.php/pesquisadores-as/21/miriam-adelman>> Acesso em 12 mar. 2017.

³³ Repassada durante aula pelo Professor Fábio Lopes Alves, proferida no dia 15 jul. 2015, referente à disciplina Gênero, sociedade e contemporaneidade: abordagens interdisciplinares, do curso de Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).

Neuromarketing e do Direito, ambos convergindo para o reconhecimento de sua vulnerabilidade, suscetibilidade ou fragilidade.

Ao falar sobre o *neuromarketing*³⁴, por exemplo, Camargo (2010, p. 161) diz que ao buscar informações nas diversas áreas cerebrais, que influenciam o comportamento do consumidor,

O que o *neuromarketing* se propõe a fazer é, na verdade, a pesquisa com equipamentos de neuroimagem, para permitir a análise da atividade cerebral e tentar entender os resultados das esferas emocionais, das sensações básicas e também racionais e traduzir essas informações para a esfera do *marketing*.

O resultado de tais pesquisas tem levado à verificação de algumas características que influenciam o ato do consumo, e, por isto mesmo, são tomadas como referência para a produção das campanhas de vendas dos produtos e serviços: a) o ser humano é um ente biológico, cujo sistema nervoso intermedia os *inputs* de informação e os *outputs* comportamentais; b) o cérebro é o centro de integração e comando do processo de informação e de comportamento; c) a maior parte das informações se processam no inconsciente e nem todo comportamento do ser humano é consciente; d) os atos dos seres humanos são mais irracionais do que imaginamos; e) as escolhas e tomadas de decisão dos seres humanos passam pelo cérebro, mas são influenciadas pelos sistemas de recompensa e aversão à perda.

De tais características decorre a conclusão de que, individualmente, somos mais vulneráveis na sociedade de consumo do que o nosso pretenso sentimento de liberdade para fazer escolhas nos parece indicar.

No campo do Direito, ao discorrer a respeito da vulnerabilidade do consumidor, a professora Cláudia Lima Marques refuta a ideia difundida por alguns economistas de que o consumidor é o “rei” do mercado, que realiza os seus desejos de aquisição de maneira livre e racional, afirmando exatamente o contrário:

Aquele que era considerado o centro, o ‘rei’ do mercado, perdeu a centralidade, desconstruíram e manipularam sua vontade (ou desejos), sua liberdade de consumo é mera ilusão. Este

³⁴ Ciência que surge, segundo Colaferro (2011, p. 9) “da aplicação dos métodos da neurociência e suas ferramentas na obtenção de um maior arcabouço de conhecimento, com a proposta de agregar às informações comportamentais as motivações ocultas no inconsciente da mente que direcionam os indivíduos no intuito de melhorar a elaboração de ofertas de valor para o cliente ou consumidor”.

consumidor ideal tornou-se mero símbolo, a ser usado como metáfora de linguagem, no imaginário e no jogo coletivo e paradoxal do mercado de consumo e de *marketing* globalizado (in BENJAMIN, 2016, p. 52)

E foi por reconhecer que o consumidor deixou de ser o “rei” do mercado, para transformar-se na parte vulnerável da relação contratual, que o Congresso Nacional promulgou em 1990, a Lei nº 8.078 (Código de Defesa do Consumidor), em obediência ao tríplice comando constitucional³⁵. Ao fazê-lo incluiu o reconhecimento dessa vulnerabilidade em seus princípios basilares:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:
I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (...)

Referida vulnerabilidade se evidencia ainda mais a partir do momento em que o consumidor passa a dispor de meios tecnológicos para realizar compra de produtos e contratação de serviços a distância, pois tais recursos trouxeram consigo um verdadeiro bombardeio do *marketing*. Sobre o fenômeno, Baudrillard (2014, p. 13) denuncia

Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos, até ao ‘mobiliário urbano’ e toda a maquinaria material das comunicações e das actividades profissionais, até ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media*³⁶.

³⁵ Constituição da República Federativa do Brasil de 1988: i) Artigo 5º, XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; ii) Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor; e iii) Atos de Disposições Transitórias, Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

³⁶ Expressão que o autor usa para designar os sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informações.

Quessada (2003, p. 33) faz duras constatações a respeito desta ofensiva tecnológica do liberalismo, à qual chama de ‘ponta de lança da economia global de comunicação’, com vistas ao cerco e sedução dos consumidores:

De fato, uma após outras, elas abrem, conquistadoras, novos mercados: depois do computador pessoal e das máquinas comunicantes, temos hoje o circuito das autoestradas da informação, dos pacotes numéricos, da internet, de todas as técnicas de compressão numérica da informação que permitem a hibridação entre o computador, o telefone, o televisor, o sofá, o refrigerador e o forno de micro-ondas.

A consequência disso é a desregulamentação das operações e a perda do controle nacional, já que “as esferas midiático-culturais são postas a serviço da economia mercantil” globalizada.

Não fosse suficiente estarmos a mercê das regras de mercado e vivermos rodeados por objetos, também passamos a sobreviver a eles, por conta da perversa obsolescência programada que orienta os sistemas de produção modernos.

Em outras palavras, segundo a concepção capitalista, os bens só devem durar o tempo suficiente para que tenhamos capacidade financeira de substituí-los. E como veremos na publicidade bancária, nem mesmo esta capacidade é necessária, já que sempre podemos recorrer aos empréstimos para antecipar a aquisição do produto que se tornou “fora de moda” ou durou menos do que era a nossa expectativa razoável.

Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2014, p. 14).

Temos ainda mais agravada a debilidade do consumidor, razão e consequência do poder da sociedade de consumo, quando observamos que suas necessidades tendem a ser, numa escala exponencial, ilimitadas e insaciáveis.

Barbosa (2004, p. 34), ao falar sobre o tema, nos apresenta duas formas distintas de interpretação desse fenômeno. A primeira delas enxerga esse universo infundável de necessidades do consumidor como consequência natural do progresso econômico e “da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas” e de suas vontades individuais. A segunda

interpretação, no entanto, aponta a sua origem na necessidade que o sistema capitalista de produção tem de permanecer em crescimento permanente. Para isso, procura criar nas pessoas “uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou **financiadas**” (grifo nosso).

Ficamos com a segunda alternativa, apesar de ressalvamos o valor imanente do que Baudrillard (2014) chama de lugar de consumo, identificado como ‘vida quotidiana’ que, no nosso entendimento trata-se do espaço de intimidade onde o ser humano organiza as suas relações com as pessoas e os objetos.

A quotidianidade, para o olhar objectivo da totalidade, é pobre e residual: por outro lado, porém, mostra-se triunfante e eufórica no esforço de autonomização total e de reinterpretação do mundo ‘para uso interno’.

Partindo da premissa anterior, segundo a qual o lugar de consumo é o espaço interno (individual) e não o coletivo da sociedade, precisamos definir agora qual será o papel dos objetos na vida do consumidor, enquanto indivíduo (aquele que a sociologia identifica como fruto do ideal de igualdade da Revolução Francesa).

Compactuamos com a opinião de Baudrillard (2014, p. 49), por acreditarmos que a cultura ocidental do consumo está toda associada ao ideal de bem-estar e de felicidade do indivíduo.

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*. Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?

E esta felicidade (ou ideal de), que acreditamos poder encontrar fortemente representada na imagem dos clientes e trabalhadores do discurso das instituições bancárias.

2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BANCÁRIAS

Preliminarmente, esclarecemos que as instituições selecionadas atuam exclusivamente no segmento comercial, dependente, portanto, da utilização de campanhas de *marketing* para captação de clientes e usuários. O contrário acontece com os chamados bancos de fomento³⁷, cuja atuação não necessita de tais recursos, por serem vocacionados ao financiamento de empreendimentos previstos em programas de desenvolvimento governamentais e que, por isso mesmo, não foram objeto de análise da presente pesquisa.

2.1 ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO

A escolha dos anúncios submetidos à presente análise deu-se pelo critério econômico e abrangeu cinco instituições financeiras bancárias que dominam o mercado brasileiro: Banco do Brasil S/A, Caixa Econômica Federal, Banco Bradesco S/A, Banco Itaú S/A e Banco Santander Brasil S/A.

De fato, os dois bancos públicos e os três bancos privados sob análise, concentram 86,47% do patrimônio líquido das instituições financeiras comerciais brasileiras³⁸. São números que apontam para o sucesso do movimento de absorção e integração de outras instituições, iniciado no final do século passado com vistas ao domínio do mercado por poucas bandeiras bancárias.

Os dados anteriores nos permitem fazer uma breve crítica: toda essa concentração é bastante nociva para o consumidor por conta da redução de competitividade no mercado financeiro, sem contar com a facilidade das instituições,

³⁷ Instituições financeiras que devem ser constituídas sob a forma de sociedade anônima de capital fechado, uma para cada Estado e o Distrito Federal. São controladas pelo ente federativo onde tenha sede e supervisionadas pelo Banco Central. Informações colhidas no sítio do Banco Central do Brasil. Disponível em < http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/agencia_fomento.asp > Acesso em 12 mar. 2017.

³⁸ Dados divulgados pelo Banco Central do Brasil, relativo a setembro de 2016. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/home> > Acesso em 20 out.2016.

de forma velada, poderem combinar entre si o aumento dos custos dos serviços prestados aos consumidores.

Não teremos espaço para realizar um estudo comparado entre o desempenho e a publicidade das instituições financeiras estabelecidas no Brasil e em outros países. Inobstante, achamos interessante registrar dados que apontam para o aumento da rentabilidade das instituições brasileiras, em comparação com os bancos dos Estados Unidos da América. Segundo levantamento da Economatica³⁹, “a mediana do indicador Rentabilidade sobre o Patrimônio (ROE) das instituições brasileiras subiu de 8,04% em 2014 para 10,78% em 2015, contra uma queda de 8,47% para 7,92% dos bancos dos Estados Unidos”.

Em contrapartida, lamentavelmente, os cinco bancos em análise encontram-se no topo da lista de reclamações de clientes e consumidores, catalogadas e divulgadas pelo Banco Central brasileiro, o que parece apontar para uma discrepância entre a imagem que as instituições financeiras constroem para si através da publicidade, em relação à percepção do público-alvo. De fato, somados, os cinco bancos foram responsáveis por 14.184 reclamações reguladas procedentes pelo Banco Central no segundo semestre de 2016, o que correspondeu a 98,47% de todas as reclamações contra instituições financeiras feitas no mesmo período⁴⁰.

Voltemos ao nosso tema, comentando a título de exemplo, que o Banco do Brasil publicou edital de licitação no dia 18/01/2017, para contratar até três agências de publicidade pelo período de um ano, cujo valor do contrato é de até R\$ 500 milhões por ano, a ser dividido entre as três agências⁴¹. O Banco Bradesco também iniciou tratativas para contratação de novas agências de publicidade em 2016, anunciou as

³⁹ Empresa fundada em 1986 e referência no desenvolvimento de sistemas para análise de investimentos. Dados divulgados pelo jornal O Estadão, caderno de economia e negócios e disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bancos-brasileiros-foram-mais-rentaveis-do-que-os-dos-eua-em-2015,10000022824> Acesso em 01 jan.2017.

⁴⁰ *Ranking* de instituições por índice de reclamações, divulgado pelo Banco Central do Brasil no e disponível em <http://www.bcb.gov.br/ranking/index.asp> Acesso em 02 jan.2017.

⁴¹ Notícia divulgada pelo Jornal do Comércio do Rio Grande do Sul. Disponível em http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/01/economia/542402-banco-do-brasil-abre-licitacao-para-publicidade-de-ate-r-500-milhoes-por-ano.html Acesso em 27 jan.2017.

agências de publicidade finalistas do processo no início de 2017 (Leo Burnett Tailor Made, Publicis Brasil e Y&R.), mas os valores contratuais não foram divulgados.

De toda sorte, é de conhecimento público que as instituições financeiras investem cifras estratosféricas para a publicidade institucional de produtos e serviços, com vistas a construir/manter uma representação positiva de sua imagem e ampliar estratégias de venda, como bem observa Casaqui (2005, p. 2)

Refletindo e refratando a vida, as relações sociais, os desejos e necessidades da sociedade, a publicidade humaniza simbolicamente as trocas entre os indivíduos e as instituições bancárias. Contemporaneamente, as associações intangíveis que permeiam a comunicação dos produtos bancários fazem com que reconheçamos aspirações abstratas em terminadas concretudes, como cartões de crédito, títulos de previdência, linhas de financiamento.

O cerne da questão, antes de criticar as altas cifras investidas pelas instituições financeiras em publicidade, está em refletir sobre a forma pela qual os recursos dispendidos – financeiros, humanos, tecnológicos e intelectuais –, são utilizados para criar um *ethos* discursivo ligado a valores comunitários que, ao fim e ao cabo, não estariam aptos a interferir na tomada de decisão negocial do consumidor, não fosse a habilidade e os recursos utilizados.

Visando a facilitação das análises, fizemos a separação das cinco peças em cenas (C) ou textos (T), identificadas com letras e enumeradas em sequência.

2.2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E DISCURSOS

2.2.1 Campanha “**Bom pra todos**”, **Banco do Brasil**

2.2.1.1 Apresentando o anúncio

O Banco do Brasil foi um dos precursores na utilização da imagem de celebridades em suas campanhas publicitárias, buscando especialmente vincular a representação institucional do banco à imagem de atores e atrizes, preferencialmente conhecidos pelo público por conta dos seus papéis de protagonistas do bem e do humor, muito a propósito do que já comentamos sobre o *parecer ser* útil ao discurso

(REBOUL, 2000), independentemente das reais características da personalidade do orador.

Mas isso não é raridade na publicidade brasileira. Com efeito, Gastaldo (2013, p. 22) assevera que frequentemente são utilizados no texto publicitário imagens célebres, assim como provérbios e canções populares, pois

Se por um lado esse procedimento auxilia as peças publicitárias a cumprirem seu objetivo imediato, por outro, colabora para a reafirmação do texto preexistente, cumprindo com uma função eminentemente conservadora, colaborando na manutenção de relações desiguais de poder.

Assim o é, porque os publicitários buscam sempre fixar na mente do público-alvo as marcas, os produtos e os serviços que promovem. E esta condição de permanência ganha maior eficácia, quando associada a outra relação estável preexistente, que é o caso da vinculação do público-alvo com a imagem da celebridade.

Esta prática harmoniza-se com a concepção de Carvalho (2009, p. 37), que defende que ao impor o próprio nome (a marca), o anunciante transforma o receptor em seu aliado. Assim sendo, associá-la a personalidades reconhecidas no meio artístico, respeitadas ou admiradas pelo público-alvo, fará com que a estratégia discursiva tenha maior efetividade, considerando-se que além de particularizar o produto, a marca cumpre a função de mobilizar conotações afetivas, necessárias especialmente no mercado financeiro, cuja concorrência oferece serviços que pouco se diferenciam em relação às qualidades técnicas.

É o que poderemos observar na peça da campanha do Banco do Brasil “Bom pra todos”, através da qual a celebridade contratada associa a sua imagem à marca da instituição e serviços oferecidos, proferindo textos permeados de sentido conotativo, mas com alguns toques de denotação⁴², “como forma de ancorar o texto à realidade do seu fim último”, como explica Carvalho (2009, p. 40).

⁴² Ressalte-se o pensamento crítico de Baudrillard (2012, p. 174): “a publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação”. Inobstante, na publicidade dos serviços financeiros, não é incomum encontrarmos textos com prevalência de denotação, mas com aparência e conteúdos conotativos.

Vejam as imagens capturadas do filme e a descrição da peça publicitária escolhida.





Figuras 5 a 9: sequência de imagens Campanha ‘Bompratodos’, Banco do Brasil.
Disponíveis em <<https://www.youtube.com/watch?v=fE0zVDuDxDg>>
Acesso em: 20 fev. 2017.

No cenário *clean*, como se pode observar, destacam-se apenas a logomarca do banco na parede, uma geladeira e um terminal de autoatendimento do Banco do Brasil, cuja tela expõe durante toda a reprodução do vídeo, o título da campanha “Bom pra todos”, o que já nos permite identificar claramente a utilização da estratégia que Hugh Rank (*apud* ALMEIDA, 2013) denomina de *intensificação*, como referimos no capítulo anterior.

C.a1⁴³: o ator Reynaldo Gianecchini⁴⁴ apresenta ao telespectador uma cliente do Banco do Brasil:

⁴³ C = cena; a = sequencial das cinco peças em análise; 1 = numeração da cena.

⁴⁴ Ator e modelo brasileiro que tem trilhado uma bem-sucedida carreira no teatro, cinema e televisão. Em 2011 afastou-se do trabalho para tratamento de um linfoma *não Hodgkin*, do qual anunciou ter-se curado, notícia que o tornou mais admirado pelos fãs e ainda mais desejado pelas agências de publicidade. De fato, foi apontado pela empresa Controle da Concorrência, especializada em monitorar o mercado publicitário, como a celebridade que mais apareceu em comerciais das principais emissoras de televisão (Band, Globo, Record, Rede TV e SBT) durante o ano de 2013, por ter emprestado a sua

A dona Fátima ia pagar cento e vinte reais de prestação nessa geladeira.

Em seguida a encaminha ao terminal de autoatendimento, onde ela passa a realizar uma operação de empréstimo, ao mesmo tempo em que duas assistentes ocultam a geladeira sob um tecido amarelo e o ator anuncia:

Vamos ver o que acontece se for um empréstimo com juros do Banco do Brasil?

C.a2: Dona Fátima retorna e informa ao ator que conseguiu realizar a operação com sucesso:

Prontinho.

Em seguida o tecido é retirado de cima do eletrodoméstico e a dona Fátima se surpreende com a presença do seu filho, em cima de um pódio colocado na frente da geladeira, usando trajes de natação e portando uma medalha de campeão no pescoço:

Filho?!

C.a3: o ator esclarece o motivo da surpresa:

Aqui a prestação fica bem menor e com o que sobra ainda dá pra pôr o garoto na natação.

O garoto aquiesce, com uma gíria, cujo significado pode ser uma aquiescência ou uma crítica:

Demorô.

C.a4: o filme termina com todos reunidos, sorridentes, circundados por uma linha amarela, que se transforma na logomarca da instituição, enquanto o texto final é declamado pelo ator:

Quem faz as contas, pega empréstimo no Banco do Brasil.

Pra ser bom pro banco, tem que ser bom pra você.

Dois frases de comando são exibidas por alguns segundos, em destaque, durante a apresentação do vídeo:

Abra a sua conta.

Traga seu salário.

Uma frase condicional também é exibida pelos segundos correspondentes à exibição da contratação da operação de empréstimo pela cliente, através do terminal de autoatendimento, mas ao contrário das duas anteriores, é exibida no canto inferior direito, em letras muito pequenas, quase imperceptíveis:

Sujeito à aprovação cadastral.

2.2.1.2 Analisando o discurso publicitário

Inicialmente, cabe-nos analisar a finalidade do discurso, à luz da classificação aristotélica, o que nos leva a reconhecer que estamos diante de um discurso do gênero *demonstrativo*, visto que o aconselhamento, apesar de estar presente no texto, é implícito e vem circundado por uma atmosfera de humor, gentileza e simpatia.

Lembremos Aristóteles (2011, p. 53), para quem

Para o *discurso demonstrativo*, o essencial é o presente, uma vez que se louva ou se censura em vista do estado de coisas presente, embora seja frequente o orador do discurso demonstrativo também evocar o passado e efetuar conjeturas a respeito do futuro.

O louvor está presente na peça e o aconselhamento implícito ocorre, fundamentalmente, quando o protagonista sugere que todos aqueles que se encontram na mesma situação da *dona Fátima*⁴⁵, ou seja, vivenciando uma crise caracterizada pela oposição de um desejo/necessidade à indisponibilidade financeira momentânea, devam contratar os serviços do patrocinador, que oferece facilidades de operacionalização e condições contratuais vantajosas.

Além disso, outras sugestões, em tom de ordem, são apresentadas em frases escritas na tela (C4: *Abra a sua conta. Traga seu salário*), concomitantemente com a

⁴⁵ Que jamais saberemos se tinha tanta urgência em adquirir uma geladeira nova, que não podia fazer uma poupança e comprá-la no futuro com preço menor e sem pagar os juros bancários extorsivos praticados no Brasil. E não saberemos porque, como consumidores de empréstimos em potencial, não devemos saber. O discurso seguramente foi formatado para reforçar a ansiedade acerca da possibilidade de satisfazer nossas necessidades ou desejos assim que elas se apresentem, sejam reais ou impostas, como já foi mencionado.

encenação, fazendo com que o receptor seja bombardeado com comandos que são enxertados no texto lúdico, com alto potencial de convencimento, como pontua Baudrillard (2007, p. 175), “não se trata mais de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão”.

A predominância do *ethos* persuasivo também pode ser observada, marcadamente pela vinculação da imagem do patrocinador ao ator, cujos atributos positivos já foram anteriormente mencionados. Mas não é só o *ethos* que é utilizado como modo de persuasão. Há uma presença forte do *pathos* discursivo, representada pelo amor maternal e relações domésticas, bem como pelos sonhos de consumo tão evidentes na sociedade capitalista.

Sob a perspectiva do ato de linguagem, podemos verificar que foram satisfatoriamente consideradas as *circunstâncias do discurso* referidas por Charaudeau (2014). De fato, nada mais adequado do que oferecer acesso ao crédito, de forma rápida, simples e vantajosa, num momento conjuntural de escassez de recursos econômico-financeiros, bem como de falta de tempo, por conta do acúmulo cada vez maior de atividades que as pessoas assumem na agitada vida moderna.

Uma expressão em especial merece destaque, por nos permitir demonstrar a complexa e completa função da marca no ato de linguagem, não por conta do seu signo puramente considerado, mas da combinação com outras marcas que lhe emprestam significado. Trata-se da única palavra proferida no texto pelo personagem infantil: *demorô* (C3), para o qual todas as atenções se voltam carinhosa e humoradamente.

Em princípio, *demorô* nos remete a um possível erro gramatical (a correção levaria à palavra *demorou*), que representaria o sentimento de quem registra o atraso ou retardamento de um acontecimento. Trata-se, evidentemente, de uma onomatopeia que, em regra, expressaria uma conotação negativa, de reprovação ou insatisfação daquele que a profere.

No entanto, o que o enunciador espera dos saberes dos interpretantes, é que tenham conhecimento do significado da gíria⁴⁶, que desbordou do seu grupo originário

⁴⁶ “Linguagem codificada de determinados grupos, usada com a intenção de impedir a sua compreensão por parte de elementos exteriores a esses grupos”. Dicionário Língua Portuguesa. Porto

(possivelmente os grupos ligados ao funk carioca⁴⁷), ganhou as redes sociais e entrou no ambiente familiar, sem distinção de classe, através das crianças e dos jovens, como uma expressão de concordância, de satisfação.

Com estas informações é possível compreender a reação bem-humorada dos demais atores, tanto pela percepção da aprovação manifestada pela criança em relação aos benefícios que a transação bancária lhe causou, quanto pela sua pitoresca, deslocada e inesperada forma de se expressar.

Desta maneira, a publicidade (potente produtora de imagens deformantes, segundo Charaudeau, já referido no subitem 1.3), por conta de sua inserção nacional, vai transformando a cultura brasileira e por ela sendo transformada, na medida em que contribui para que comportamentos e expressões adstritos a determinados grupos atinjam indistintamente todos os receptores e passem a ser reproduzidos por pessoas e situações anteriormente inimagináveis. É o que Charaudeau chama de “potente produtor de imagens deformantes”.

Os recursos tecnológicos utilizados também contribuem sensivelmente para a sedução do público-alvo. A forma de apresentação do texto escrito assim o demonstra. Analisemos a apresentação das frases ‘*Abra a sua conta*’ e ‘*Traga seu salário*’ (C4), que são expostas através de efeito gráfico que as faz permanecer por alguns segundos no filme, ao lado dos personagens, em tonalidade de azul e grande formato, no alto e no meio da tela, respectivamente. A ostensividade evidencia a intenção do enunciador de fixar o produto oferecido (em tom de ordem) na mente do receptor. É a estratégia da *intensificação* de Hugh Rank presente.

Agora vejamos a maneira como foi apresentada a cláusula limitadora de acesso ao crédito, contida na frase ‘*Sujeito à aprovação cadastral*’, também exposta por alguns segundos. No entanto, ao contrário das anteriores, foi exibida no rodapé da tela, na cor preta e em letras tão pequenas que quase não se percebe a sua presença

Editora. Aplicativo para plataforma android, disponibilizado pela Google Play Store. Acesso em 22 fev. 2017.

⁴⁷ Gênero musical inspirado nos movimentos negros de origem afro-americana (EUA) da década de sessenta do século passado, que chegou ao Brasil através das favelas do Rio de Janeiro, cuja característica é a rapidez das batidas, estilo dançante, cujas letras abrangem desde o discurso de e contra a violência, eróticos, sexistas, de empoderamento feminino, etc.

na peça publicitária⁴⁸. Tal estratégia nos permite inferir a intenção do enunciador de esconder a informação, que apesar de ser considerada relevante do ponto de vista jurídico⁴⁹, por sua característica limitadora ou negativa, não guardaria harmonia com um texto repleto de assertivas positivas, convidativas, sedutoras e bem-humoradas.

Também neste sentido (de manter a harmonia com o astral positivo), registramos que durante toda apresentação, as personagens exibem sorrisos simpáticos e generosos.

A análise dos componentes da narrativa (ambiente, performance dos atores, enredo, elementos icônicos e escolha lexical), nos leva a concluir que os criadores se utilizam do modelo *dionisíaco*⁵⁰, construindo um discurso publicitário com forte estratégia de *pathos*, na medida em que procuram envolver o auditório a partir da lembrança de seus próprios sonhos (e perspectiva de realização), bem como dos alvos de seu afeto e desejo de felicidade, sem deixar de utilizar também algumas estratégias *apolíneas*, conforme veremos em síntese.

Quando submetemos a peça publicitária à visão semiótica de Floch e Semprini, podemos identificar a exploração de valores de consumo ligados ao discurso *dionisíaco*, apresentando características próprias do quadrante *euforia* (lúdico/prático), pelo fato das vertentes emoção, humor e surpresa estarem presentes no texto. Mas também podemos encontrar características do quadrante *informação* (crítico/prático), próprias da estratégia *apolínea*.

Como *marketing* bancário, à luz dos ensinamentos de Almeida (2013), observamos a utilização da técnica da segmentação, já que a sugestão de contratação de empréstimo dirige-se à mulher, dona de casa e trabalhadora. Entretanto, os demais segmentos não são excluídos de forma absoluta, visto que o serviço também pode

⁴⁸ Considero válido narrar minha experiência pessoal, pois mesmo dedicando um olhar de atenta observação científica, me assustei ao só perceber a existência da frase após assistir o vídeo, pelo menos, umas quinze vezes, o que me permitiu concluir que foi cuidadosamente ‘escondida’ no texto, estratégia já referida, que Hugh Rank denomina de *minimização*.

⁴⁹ Direito que o consumidor brasileiro tem de receber informações adequadas e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, contido no artigo 6º, inciso III, da Lei nº 8.078/1990.

⁵⁰ “Cujo aparato de persuasão não se apoia na racionalidade e na lógica e que, por um processo de mimetismo, assumem a forma de relatos ficcionais, o produto passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco quanto o é no viés *apolíneo*”. (CARRASCOZA, 2004, p.91).

ser aproveitado por todos aqueles que desejam ou necessitam financiar suas aquisições de consumo.

A construção da oferta foca, fundamentalmente, em três 'Ps' (de Booms and Bitner): preço (taxa de juros atrativa, que permite à *Dona Fátima* custear o curso de natação do filho), pontos de venda (disponibilidade de contratação nos terminais de autoatendimento do banco distribuídos em várias agências, ilhas de autoatendimento e instalados em estabelecimentos comerciais em todo o país) e processo (facilidade e agilidade na operacionalização dos meios informatizados).

Interessante ainda observar alguns elementos do texto sob a perspectiva da teoria da relevância, pois, se de um lado apresenta ostensivamente a facilidade, agilidade e vantagem na contratação do empréstimo, bem como o convite/ordem para que se abra uma conta e se leve o salário para o Banco do Brasil, do outro, como já comentamos, existe um efeito contextual de apagamento de algumas suposições do contexto, segundo a concepção de Dittrich (2003), como é o caso da limitação da oferta, que está sujeita à aprovação cadastral, informação que quase desaparece na apresentação da proposta.

Finalmente, um corte de gênero nos permite observar a representação da mulher no discurso: uma dona de casa responsável pela administração do lar, pelos recursos da família e pela criação dos filhos, possivelmente cumprindo dupla jornada, já que o vídeo emite mensagem particular às pessoas que recebem salário. Dados que consideramos relevantes para o próximo capítulo da pesquisa.

2.2.2 Campanha “Renegociação de dívidas”, Caixa Econômica Federal

2.2.2.1 Apresentando o anúncio

A campanha multimídia veiculada durante o ano de 2016, momento coincidente com uma conjuntura de grave crise econômica nacional⁵¹, tem como proposta orientar

⁵¹ Nos meses anteriores ao lançamento da campanha publicitária, as três funções do poder (Executivo, Legislativo e Judiciário) estiveram entrelaçadas por um quadro de instabilidade política, que culminou com a perda do mandato da Presidente da República, Dilma Vana Rousseff, condenada pelos membros do Congresso Nacional, por cometimento de crime de responsabilidade. Em período coincidente, o Brasil mergulhou em uma grave crise econômica e financeira, cujas consequências foram o fechamento de várias empresas e de inúmeros postos de trabalho, culminando com um alto nível de endividamento público, privado, pessoal e coletivo, o que pode ser verificado por três prismas diversos: a) números da

clientes inadimplentes com a Caixa a renegociarem as suas dívidas atrasadas, via *internet*, de forma prática, rápida e discreta.

A peça é protagonizada por um ator que interpreta o papel de um homem de classe média (dedução que se tira dos elementos icônicos contidos no cenário, tais como vestimenta, ambiente residencial, automóvel), que dialoga com a câmera, simulando uma conversa direta com o telespectador ou internauta, entremeada de cenas imaginadas, que ilustram o seu suposto drama.

Ao contrário do Banco do Brasil, a Caixa, apesar de já ter associado por diversas vezes a sua imagem à de celebridades autenticadoras, como por exemplo, as atrizes Glória Pires e Camila Pitanga, optou na presente peça por utilizar a imagem de um ator pouco conhecido, possivelmente com o propósito de representar o homem comum.

C.b1 (em tom intimista o ator apresenta situações constrangedoras a que, possivelmente, um devedor inadimplente é submetido):

Quando a gente atrasa umas dívidas no banco, a minha esposa já pensa isso:

- A família da casa 49 está devendo no banco!

Meus filhos imaginam isso:

- Ê, férias!

Meus pais, pensam logo isso:

- Voltei.

As ilustrações bem-humoradas correspondem, respectivamente a: a) situação vexatória pela qual passa a esposa ao cruzar em seu veículo com um carro de som percorrendo o bairro e anunciando a existência da crise econômico-financeira da

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) divulgados em janeiro de 2017, dão conta de que o Brasil fechou 2016 com 11,8 milhões de desempregados, em média, o que representa um aumento de 37% na comparação com 2015, quando eram 8,6 milhões. É o maior registrado pela pesquisa, que começou a ser feita em 2012; b) o Tesouro Nacional divulgou que as contas do Governo Federal tiveram um déficit primário de R\$ 154,2 bilhões em 2016, o pior resultado desde 1997, quando começou a série histórica; c) a produção da indústria brasileira acumulou, ao longo de 2016, queda de 6,6%, terceiro ano seguido em que o segmento registrou resultado negativo; e d) o volume do setor de serviços do país fechou 2016 em queda de 5%, a maior da série histórica do indicador, que teve início em 2012, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 17 fev. 2017.

família; b) o casal e dois filhos tomando banho exprimidos em uma pequena piscina de plástico; e c) casal de idosos demonstrando espanto com o retorno do constrangido filho à casa paterna, acompanhado de toda família.

O bom humor extraído de situações vexatórias, ridículas ou constrangedoras, é o elemento comum explorado nas três cenas.

Na próxima cena, no entanto, o telespectador é “esclarecido” sobre o que na verdade ocorre quando se é cliente da Caixa.

C.b2 (ator apontando para o computador pessoal):

Mas na verdade o que acontece é isso aqui, ó:

Narrador:

Negociar suas dívidas na Caixa está mais simples do que você imagina. Acesse caixa.gov.br/negociar.

Texto escrito apresentado concomitantemente:

Negociação de dívidas.

Parcelamento em até 96 vezes.

A partir de 60 dias de atraso (em letras miúdas).

Rápido, discreto e simples.

caixa.gov.br/negociar

0800 726 8068

Caixa. A vida pede mais que um banco. Brasil.

Governo Federal.

C.b3 (ator sai de cena e ao retornar, passa casualmente em frente à câmera sorvendo alguma bebida e expressa espanto por ainda encontrar o telespectador assistindo ao vídeo):

Uai, tá aí ainda?

Deve tá com a dívida atrasada mesmo, né?

Isso fica entre a gente.

Agora, porque você não entra logo no site da Caixa e resolve isso?

É rapidinho e é super discreto.

C.b4 (ator simula que irá acessar o site da Caixa, desiste e sugere que o próprio interlocutor o faça):

Quer ver? Na verdade, isso não fica entre a gente não, é contigo.

Aproveita.

C.b5 (ator sai de cena, retorna e encerra o suposto diálogo com um certo grau de cumplicidade, coloca o dedo indicador sobre os lábios e profere uma imagem acústica⁵² comumente associada a segredo ou silêncio):

Ó, não precisa nem compartilhar esse vídeo não.

Texto final escrito:

caixa.gov.br/negociar



⁵² Segundo Coelho (*apud* CASTRO, 2013) “um signo, na doutrina saussureana, é o resultado da união de um conceito e de uma imagem acústica”. Trata-se de uma relação de solidariedade e de interdependência, segundo o qual o um aspecto do signo não existe sem o outro. A imagem acústica chamou-a Saussure de significante, e a materialização do objeto de significado. O signo seria assim, o resultado da união o resultado da união entre um significante e um significado. Para que a mensagem possa efetivar a comunicação entre os dois sujeitos, é necessário que o código seja compreendido por ambos; é necessário que ambos conheçam a léxico (conjunto sistemático de signo) e, a gramática (possibilidades combinatórias) do código em uso. Toda mensagem é constituída tomando por base um código definido; o trabalho do remetente é de codificar suas mensagens e o destinatário o de decodificar a mensagem recebida. Disponível em < <http://www.faculdefar.edu.br/artigo-cronica/detalhe/id/21>> Acesso em 14 fev. 2017.



Figuras 10 a 14: Sequência de imagens campanha 'Negocie suas dívidas na Caixa'. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uttj_ZmhJvY> Acesso em: 08 ago. 2016.

2.2.2.2 Analisando o discurso publicitário

Mais uma instituição financeira a colocar em foco o endividamento das pessoas físicas, em face da crise econômica já referida, o que faz utilizando-se de gênero de discurso *demonstrativo*, de acordo com a classificação de Aristóteles, vez que toda a enunciação é feita de maneira a elogiar as qualidades do produto e a forma como é oferecido (de maneira prática, rápida, simples e discreta).

Toda a abordagem ancora-se nos *pathos* discursivo, tendo em vista a forte presença da emotividade, tanto na forma de atuação das personagens, quanto na elaboração do texto.

De fato, a modulação da *qualidade emotiva* referida por Dittrich (2008) aparece na peça publicitária, pelo menos em três situações que pudemos identificar:

- a) Na representação caricaturada das possíveis consequências para uma família em situação econômica de endividamento: um carro de som anunciaria para todos os vizinhos do bairro que '*A família da casa 49 está devendo no banco!*'; sob a ótica dos filhos do casal, para os quais todo o lazer da família se restringirá a tomar um banho no quintal; e por fim, a crise econômico-financeira atingiria uma tal gravidade, que todos seriam obrigados a morar com os pais do protagonista, que os receberiam com espanto e algum desconforto. Tudo, no entanto, representado como uma tragicomédia, que, ao mesmo tempo em que comove, diverte (C.b1).
- b) Na formulação de um discurso que sugere uma certa cumplicidade e um grau de intimidade, que permitem ao enunciador compreender o drama do receptor, aconselhar e prometer discrição. Para isso são utilizados inclusive elementos icônicos e imagens acústicas. Observe-se especialmente C.b2, a cena em que o protagonista se encontra em um ambiente de escritório residencial e aponta para o seu computador pessoal, evocando a ideia de lar; C.b3, quando o ator passa e retorna ao cenário segurando uma caneca e comentando '*Uai, tá aí ainda? Deve tá com a dívida atrasada mesmo, né? Isso fica entre a gente*', instaurando uma relação de intimidade com o receptor; e C.b4 quando profere dois comentários: '*Na verdade, isso não*

fica entre a gente não, é contigo. Aproveita' e *'Ó, não precisa nem compartilhar esse vídeo não'*, para em seguida prometer com gestos que guardará segredo sobre o que acabaram de combinar.

O ato de linguagem considerou as circunstâncias do discurso e cuidou para que o texto utilizasse uma linguagem coloquial, sem o rigor da correção gramática e fonética, com a utilização de algumas interjeições. Tudo aparentemente com vistas a dar leveza à gravidade do fundo temático.

A hipótese levantada no parágrafo anterior nos permite retomar a visão de Charaudeau da publicidade como “potente produtora de imagens deformantes”, que no caso em tela, pretende atribuir uma imagem de graça (no sentido de engraçado) e banalidade (no sentido de leveza) à figura do endividado, assumindo o seu potencial de transformar a cultura, no que diz respeito ao consumo e respectivo inadimplemento da população, cada vez mais preocupante do ponto de vista social e que nada tem divertido ou superficial.

A Caixa Econômica Federal, assim como a maioria das instituições financeiras, também tem optado por induzir os seus clientes a utilizarem as plataformas digitais, o que o faz na peça em análise, com total ostensividade, já que em momento algum convida o cliente a comparecer a um de seus pontos de atendimento físicos, restringindo-se a ofertar ao cliente exclusivamente os recursos da *internet* para renegociação das suas dívidas. De fato, além do protagonista aconselhar a utilização do serviço via *internet* e fazer o correspondente *mise-en-scène*, a orientação é dada por um narrador e apresentada também em forma de texto escrito, deixando incontestemente a utilização predominante do gênero discursivo *apolíneo*, mas com algum viés do discurso *dionisíaco*, quanto apresenta recursos lúdicos.

A *intensificação* foi fartamente utilizada sob a estratégia de *repetição*, pois conforme Hugh Rank, quanto mais se repete uma mensagem, mas crível ela se torna.

O suporte vídeo oportunizou a eficiente utilização do efeito de ficção (C.b1) referido por Charaudeau (2015), o que nos permitiu classificar a peça sob o ponto de vista semiótico desenvolvido por Floch e Semprini, no quadrante *euforia* (lúdico/prático), por apresentar argumentos emotivos, sugestivos e divertidos (próprios da modulação dionisíaca), sem que nos tenha passado despercebida a

transmissão de informações que pertencem ao quadrante *informação* (crítico/prático) sintonizado com a estratégia apolínea.

Particularizando-se a análise, temos alguns dos requisitos da evolução do *marketing* do setor de prestação de serviços bancário bem representados: segmentação de serviços *versus* bancarização universal. Afirmção que fazemos com conta da verificação de que, apesar da peça ser direcionada a um determinado segmento da sociedade (homens responsáveis pelo financiamento da economia doméstica), pode ser aproveitado por todos os clientes da Caixa Econômica Federal que tenham contraído empréstimos e encontrem-se inadimplentes.

Identificamos a concentração da construção da oferta em quatro dos sete 'Ps' de Booms and Bitner: ponto de venda, promoção, produto e processo.

O ponto de venda *internet banking* foi o único meio ofertado para contratação de renegociação de dívidas, cujo processo foi exaustivamente orientado e sugerido, por conta da sua rapidez e simplicidade, demonstrada através da promoção para a qual utilizou-se a estratégia da repetição.

Vejamos algumas recorrências contidas em um minuto e dois segundos (tempo de duração da peça publicitária):

- a) C.b2 a suposta simplicidade de negociação de dívidas via internet foi mencionada de três maneiras (gestual do ator, texto do narrador e texto escrito exposto na tela);
- b) O meio de acesso ao produto (sítio da Caixa na *internet*) foi mencionado/exibido/sugerido por oito vezes:
 - C.b1 - imagem do note book em cima da mesa;
 - C.b2 – ator apontando para e operacionalizando o note book;
 - C.b2 – narrador ordenando o acesso ao sítio;
 - C.b2 – o endereço do sítio sendo exibido na tela;
 - C.b3 – ator questionando o telespectador sobre o motivo de ainda não ter acessado o sítio da Caixa;
 - C.b3 – um segundo *close-up* no note book;
 - C.b4 – ator sugerindo que o receptor entre logo na página da Caixa na *internet* e aproveite os benefícios da renegociação;

- C.b5 – mais uma exibição do sítio da Caixa Econômica Federal na *internet*.

Pelo mesmo motivo apresentado no subitem anterior, encerramos a análise da peça publicitária da Caixa, observando que a mulher aqui representada não exerce qualquer protagonismo, restringindo-se aos papéis coadjuvantes de mãe, avó e esposa, até mesmo na imagem projetada do *notebook* na cena do filme, a mulher é representada apenas por uma mão feminina, apoiada no ombro da figura masculina que opera o computador (C.b2).

2.2.3 Campanha “Volta por cima”, Banco Itaú

2.2.3.1 Apresentando o anúncio

Lançada na segunda semana de janeiro de 2017, para circulação através das mídias digitais⁵³, impressos, televisão e rádio, a peça utiliza-se de recursos textuais, sonoros e icônicos com o propósito de estimular o esforço de superação e desejo de realização de sonhos comuns ao ser humano. É mais uma peça publicitária de instituição financeira preocupada em atingir o público-alvo vitimado pela grave crise econômico-financeira brasileira⁵⁴.

O patrocinador e a agência de publicidade (a DM9DDB⁵⁵) escolheram uma mensagem positiva para apresentar ao público o canal virtual de informação sobre as suas linhas de crédito, embalada pelo samba “Volta por Cima”, interpretado pela cantora Beth Carvalho, especialmente na época pré-carnavalesca, ocasião em que o estilo musical ganha ainda mais proeminência na cultura nacional.

⁵³ Lembremos das observações de Baudrillard (2014, p. 13) sobre a massificação do *marketing* através das tecnologias de comunicação que vão “desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objectos noturnos, que vêm invadir-nos nos próprios sonhos”, para que tenhamos a dimensão da abrangência da publicidade em nossas vidas.

⁵⁴ Vide nota 51.

⁵⁵ Agência de publicidade estabelecida há vinte e sete anos no Brasil, vocacionada para campanhas com apelo popular, que utiliza desde 2016 do sistema *data driven* (análise de dados para entender o comportamento e os interesses do público através das mídias sociais). História da DM9DDB, disponível em <<http://www.dm9ddb.com.br/?cat=9>> Acesso em 27 jan.2017.

T.c1⁵⁶: o filme se desenvolve em cena contínua de trinta segundos e tem início com a imagem de uma metrópole ao amanhecer. Em seguida é transmitida uma sequência de imagens de pessoas despertando, tomando café em casa, no comércio e se deslocando para as suas atividades cotidianas. Alguns encaram a câmera simulando troca de olhares cúmplices com o receptor. A constante é a exibição de sorrisos das mais diversas modulações (cúmplices, sedutores, generosos).

T.c2: execução de parte do samba, de autoria de Paulo Vanzolini:

Reconhece a queda e não desanima

Levanta, sacode a poeira

E dá a volta por cima.

}

refrão repetido cinco vezes em 30 segundos.

T.c3: frases exibidas durante a apresentação da peça publicitária (grafia e destaques em negrito preservados do original):

*tem planos que a gente **não vai abrir mão.***

*deixar de acreditar neles **não é uma opção.***

existe um crédito certo para você,

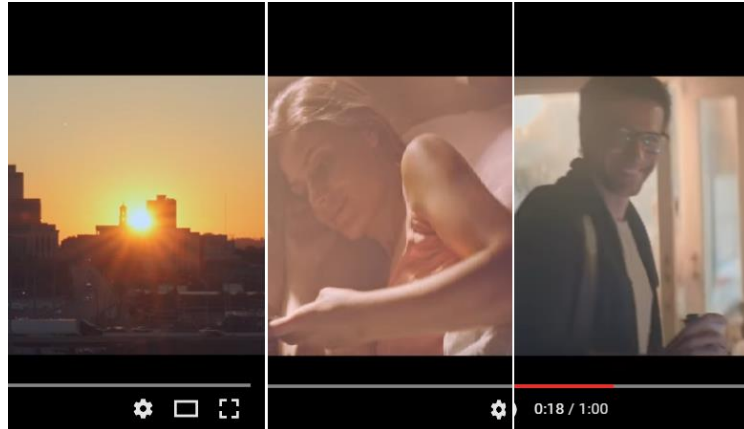
que não vira um problema depois.

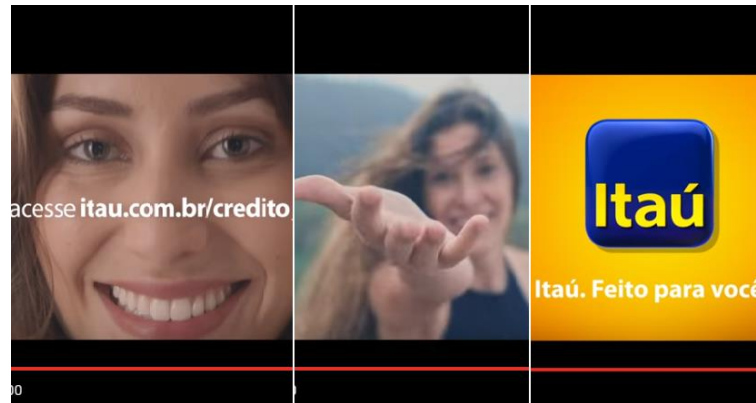
*entenda. simule. **contrate.***

*acesse **itau.com.br/credito***

Itaú. Feito para você

⁵⁶ Pelo fato da peça se desenvolver em uma única cena, optamos por compartimentá-la em textos (T) icônicos e escritos, ao invés de cenas (C). T.c1 corresponde às encenações; T.c2 à letra da música; e T.c3 ao texto escrito.





Figuras 15 a 19: Sequência de imagens da Campanha Volta por cima, do Banco Itaú. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ProXafa5FSk>> Acesso em 26 jan.2017.

2.2.3.2 Analisando o discurso publicitário

Das peças analisadas, acreditamos que esta seja a que melhor representa o que Gastaldo (2013, p. 23) chama de “o alegre mundo dos anúncios”, através dos quais a publicidade vem se distanciando gradativamente das necessidades sociais de formação de um consumidor consciente e “abandonando mais e mais o seu papel de informação em prol de sua função de sonho”⁵⁷.

Com efeito, em nenhum momento o discurso esclarece sobre as qualidades do serviço, da instituição ou da marca, restringindo-se exclusivamente a envolver o receptor em uma atmosfera agradável, bela e sedutora, apresentados para emocionar. São atributos clássicos do discurso *dionisíaco*, como já mencionamos.

Observe-se em T.c1 que não há personagem na peça que deixe de esboçar um sorriso, seja ele sedutor, encantador, cúmplice ou efusivo. A escolha dos personagens também nos permite inferir que o enunciador optou pela diversidade profissional e racial, mas manteve homogeneidade estética e etária (todos bem-apegoados e jovens).

A análise da sequência de imagens é suficiente para nos levar a uma irônica menção de Carvalho (2009, p. 20) ao texto publicitário em geral: “como a Ilha da Fantasia, a mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição”.

⁵⁷ Anne Sauvageot, *in* Gastaldo (2013, p. 23).

Por fim, verificamos que os elementos textuais escritos (T.c3) foram cuidadosamente inseridos em momentos concomitantes à exibição de elementos icônicos que os reforçam. Registramos a simultaneidade de exibição dos textos escritos com os elementos icônicos nas seguintes situações:

- a) durante a exibição da frase “*tem planos que a gente **não vai abrir mão***”, uma mulher simula a elaboração de um possível desenho técnico;
- b) quando a frase “*deixar de acreditar neles **não é uma opção***” é apresentada, um casal fixa o horizonte com expressão sonhadora;
- c) a frase “*entenda. simule. **contrate***”, vem acompanhada de uma bela mulher que encena a realização de cálculos;
- d) após exibir o texto “*acesse **itau.com.br/credito***”, uma linda jovem gesticula com a mão à guisa de um irresistível convite; e
- e) a fixação da marca é apresentada com o *slogan* “***Itaú. Feito para você***”, ao final do filme e após a exibição de mais uma série de olhares e sorrisos sedutores dados por personagens (alternadamente homens e mulheres) que cruzam o olhar do receptor.

Não nos enganemos. Toda essa atmosfera encantadora vem pontuada com expressões de ordem (verbos no imperativo): entenda, simule, calcule, contrate, dadas por quem, em tese, não teria autoridade para proferi-las, pela ausência de ascendência ou hierarquia sobre o receptor.

Neste sentido, Carvalho (2009, p. 13) esclarece que “fora do âmbito da publicidade a ordem ‘faça isso’ é pouco usada, preferindo-se as formas eufemísticas”. São exemplos desta última: “você poderia?”, “que tal?”, “o que acha de?” Na publicidade, no entanto, as ordens diretas foram sendo gradualmente introduzidas, de maneira que hoje são socialmente recebidas com naturalidade, sem que se perceba os efeitos que causam no público-alvo, em regra desatento para questões neurológicas que interferem na sua decisão de consumo.

Mais um detalhe. Todas as expressões consideradas impactantes, foram grafadas em destaque (negrito), formando um forte conjunto de comando que termina com a afirmação da marca: “***não vai abrir mão***”; “***não é uma opção***”; “***contrate***”; “***itau.com.br/credito***”. E a cereja do bolo vem com a frase “***Itaú. Feito para você***”.

Uma curiosidade: a leitura da letra da canção na sua íntegra, tende a nos remeter a uma sensação de melancolia. Da forma como foi tratada na peça publicitária, no entanto (escolha da estrofe, repetição e ritmo de execução), ganha uma nova conotação. Vejamos:

Levanta, sacode a poeira, dá volta por cima
 Chorei, não procurei esconder, todos viram
 Fingiram pena de mim, não precisava
 Ali onde eu chorei qualquer um chorava
 Dar a volta por cima que eu dei
 Quero ver quem dava
 Um homem de moral não fica no chão
 Nem quer que mulher lhe venha dar a mão
 Reconhece a queda e não desanima
 Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima.

Na comparação, podemos notar que a única expressão negativa da canção utilizada na peça publicitária (reconhece a queda), na verdade serve como alavanca para a mensagem positiva, esta sim, repetida à exaustão (levanta, sacode a poeira, dá volta por cima). Tudo bem ao estilo sofista, ou seja, um discurso devidamente sistematizado, com o propósito de atingir os objetivos e efeitos que se pretende produzir.

Demonstrativo e patêmico, segundo a classificação aristotélica, o conteúdo discursivo permite que façamos uma suposição sobre as intenções do sujeito comunicante, quais sejam, atingir a sensibilidade do sujeito destinatário, afetado pelos efeitos psicológicos da atual crise econômica. Ao invés da depressão, o sentimento dos jovens brasileiros é representado pela elevação da autoestima e do otimismo. Lembremos, entretanto, que o sujeito destinatário é aquele fabricado pelo sujeito comunicante, mas quem na verdade vai receber o discurso é o sujeito interpretante.

Quando a campanha publicitária se dirige à massa menos esclarecida da população, no entanto, há um maior poder de manipulação, segundo Charaudeau, 2015, p. 25), pelo fato de essas pessoas confiarem mais e penderem mais facilmente “aos efeitos de dramatização e a discursos estereotipados”, em comparação ao público chamado de “alvo esclarecido”, tendente a ser mais crítico.

Dito de outra forma, o sujeito destinatário e o sujeito interpretante provavelmente estarão separados por uma linha tênue, devido à habilidade com que o enunciador os manipula para que, enlevados e embevecidos pela mensagem, se

determinem a contrair empréstimos através do Banco Itaú, na busca de resolver seus problemas de endividamento, endividando-se ainda mais (*sic*).

Também é de se levar em conta a quantidade de pessoas utilizadas na campanha. São quarenta e três pessoas que em trinta segundos reforçam a ideia de que o receptor deva sentir-se inserido em um coletivo que se move alegre e otimista, em direção à superação da crise. Argumento forte (intensificação) que confere à mensagem valor de verdade e pertinência, pois são muitos os que informam. “É a promessa básica de felicidade, de um amanhã onírico”, referida por Carrascoza, que citamos no subitem 1.5.

Para o enquadramento semiótico de Semprini, localizamos o discurso no quadrante *euforia* (lúdico/prático), por conta da presença de elementos que apelam para o sugestivo, emotivo e provocante, imbricado com toques de sonho e renovação, próprios do quadrante *projeto* (utópico/lúdico), ambos classificados na modulação dionisíaca.

Curioso observar sob a ótica da segmentação da publicidade, que todos os personagens apresentados são jovens, escolha que acreditamos se justifique pelo fato de que os jovens representam a maioria entre os endividados brasileiros. Segundo levantamento realizado em março de 2016 pela Serasa Experian⁵⁸, 9,4 milhões de jovens entre 18 e 25 anos encontram-se inadimplentes com suas dívidas, parcela correspondente a 15,7% dos mais de 60 milhões de endividados no país.

A construção da oferta baseou-se, aparentemente, em apenas em dois dos sete ‘Ps’ de Booms *and* Bitner: o produto (apresentação do serviço [empréstimo] e fixação da marca [Itaú]) e ponto de venda (convite para que o receptor acesse o sítio do banco na *internet*). Como visto, a proposta discursiva colocou toda relevância no argumento de um cotidiano de normalidade, coroado por um sentimento comum de felicidade, apesar de ter abordado um tema preocupante e deprimente.

Um corte de gênero nos permite apresentar o seguinte quadro comparativo, para demonstrar a representação da imagem masculina com predominância em relação à feminina, no que diz respeito ao protagonismo social.

⁵⁸ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/9-4-milhoes-de-jovens-estao-inadimplentes-diz-serasa/>> Acesso em 28 fev. 2017.

Total de personagens e/ou aparições: 43	Homens	Mulheres
Divisão por gênero	20	23
Personagens em representação profissional, esportiva ou intelectual.	10	2
Atuando como figurante, coadjuvante, transeunte ou personagem passivo.	10	33

Figura 20: quadro comparativo de participação de homens e mulheres.

Como podemos observar, apesar da aparição de homens ser inferior ao número de mulheres no filme (20 x 23), o protagonismo em relação a atuação profissional, às atividades esportivas e intelectuais foi predominantemente direcionado para a representação da imagem masculina (10 x 2), o que nos permite inferir a construção, intencional ou involuntária, de um discurso de conteúdo machista. Conclusão reforçada pela análise da atuação/relevância da exibição da imagem, cuja maioria (10 x 33) aponta para a exibição de mulheres em segundo plano.

2.2.4 Campanha “Picadinho de boleto”, Banco Bradesco

2.2.4.1 Apresentando o anúncio

A campanha foi criada pela agência de publicidade Y&R⁵⁹, para ser veiculada pelos meios TV (aberta e fechada), anúncios de mídia impressa (revistas e jornais), spots de rádio e desdobramentos em estratégia digital, com o propósito de destacar a facilidade de acesso aos serviços digitais que o banco oferece.

⁵⁹ Agência pertencente ao grupo Newcomm, fundado em 1998 pelo empresário brasileiro Roberto Justus, escolhido em 2014 por 1.500 profissionais da publicidade para receber o título “Marketing Citizen”, como exemplo profissional a ser reverenciado e reconhecido no Brasil. Disponível em <<https://www.facebook.com/PremioMarketingBest?fref=ts>> Acesso em 01 mar. 2017.

À época do lançamento, David Laloum, presidente da Y&R, explicou que a estratégia da campanha era mostrar de maneira didática e bem-humorada a praticidade do produto Bradesco Digital. "A receita dos chefs é dada de forma descontraída e didática, com carisma e bom humor, explicando as entregas práticas que facilitam o dia a dia do cliente e reforçam a liderança em inovação do banco"⁶⁰.

O cenário das filmagens assemelha-se ao dos programas de culinária, tão em voga atualmente⁶¹. O vídeo selecionado é protagonizado por uma personalidade da gastronomia, no caso, o *chef* de cozinha Henrique Fogaça, que se auto define como uma "combinação inusitada" pelo fato de ser proprietário de quatro restaurantes concorridos de São Paulo (Sal Gastronomia, Admiral's Place, Cão Véio e Jamile), vocalista da banda de hardcore "Oitão" e apresentador do *talent show* Masterchef Brasil, exibido na Rede Bandeirantes (canal de televisão aberta), dentre outros negócios e parcerias dos quais participa. Ou seja, trata-se de uma das celebridades mais cobiçadas pelo mercado publicitário atualmente.

C.d1: ao tempo em que exhibe o protagonista arrumando o seu dólma, a voz do locutor faz a introdução, cujo texto é apresentado simultaneamente na tela, em forma de placa de restaurante:

Receitas digitais Bradesco, com Henrique Fogaça.

C.d2: o *chef* de cozinha fala diretamente com a câmera, simulando uma conversa direta e coloquial com o telespectador no cenário já descrito, estranhamente decorado com um terminal de autoatendimento bancário instalado ao lado dos utensílios culinários:

⁶⁰ Depoimento prestado ao site especializado em produção publicitária, Adnews em 04 abr. 2016. Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/chefs-ensinam-receitas-de-servicos-digitais-do-bradesco.html>> Acesso em 15 dez. 2016.

⁶¹ Sobre o assunto, o site de economia ig comentou: "Os realities culinários, que já faziam sucesso na TV a cabo, chegaram com tudo a TV aberta em 2014. Na Rede Bandeirantes, o "MasterChef" alavancou a audiência da emissora – a final do programa teve pico de 10 pontos de audiência e superou a Rede Globo por cerca de vinte minutos. No SBT, a primeira temporada do "Cozinha Sob Pressão" alcançou média de 6 pontos". Por óbvio, tamanho sucesso despertou o interesse dos grandes anunciantes, atentos principalmente à possibilidade de influenciarem diretamente no conteúdo do programa, como explicou Fernando Sales, da agência de publicidade Leo Burnett: "Hoje as empresas não querem apenas fazer a abertura do programa ou as vinhetas, querem se envolver no conteúdo. Eu posso colocar o Cake Boss, que só faz bolos, fazendo uma sobremesa diferente com o açúcar da minha marca, por exemplo". Disponível em <<http://economia.ig.com.br/2015-03-06/realities-culinarios-fazem-sucesso-na-tv-aberta-e-conquistam-anunciantes.html>> Acesso em 01 mar. 2017.

Você tá sem tempo de ir ao banco pagar os seus boletos?

Bora fazer uma receita do Bradesco prá resolver isso.

C.d3: *close-up* no *chef*, que explica e demonstra a execução da irrisível receita, manipulando o aparelho de celular:

É o picadinho de boleto.

Confere aí os ingredientes: um celular com aplicativo do Bradesco e uma conta qualquer de luz, gás, condomínio.

Olha só como é fácil: pega o celular, aproxima do boleto para ler o código de barras e pronto. Agora é só fazer o picadinho de boleto.

C.d4: o filme de trinta segundos termina com a exibição da frase de encerramento associada à logomarca do banco, trazida pelas mãos do *chef* de cozinha por meio de recurso virtual, ao mesmo tempo em que é narrada pelo locutor:

Bradesco. Digital ao seu gosto.





Figuras 21 a 25: sequência de imagens da campanha Receitas Digitais Bradesco. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9Hd3Mi85c04&index=3&list=PLT-eKM4S_uC_W8GdqBLWrHAzn0OtBTv0B> Acesso em 23 dez.2016.

2.2.4.1 Analisando o discurso publicitário

Como visto, a instituição financeira optou por reforçar o *ethos* discursivo, utilizando-se da imagem de uma celebridade da gastronomia, recurso de persuasão que, como já vimos, Dittrich (2008) identifica com a expressão *qualidade representacional*, que se utiliza com a crença de que seja capaz de transferir ou

emprestar o sucesso pessoal do protagonista, para a construção da imagem do anunciante, com quem o público-alvo deverá fazer associação.

O recurso do bom-humor, como declarou o produtor da campanha, foi a forma escolhida para ensinar o telespectador a pagar os seus compromissos financeiros através dos aplicativos do banco, instalados em seus *smartphones*⁶².

O uso de redução de expressões coloquiais ('tá', 'bora', 'prá'), demonstra que o discurso se dirige ao "varejo" (expressão usada no mercado financeiro para identificar as classes sociais 'c' e 'd'), segmento que interessa ao Banco Bradesco, que no entanto, não se descuida das classes 'a' e 'b', para as quais oferece um atendimento diferenciado através dos seus serviços *prime*⁶³.

Presente o gênero *demonstrativo* – classificação de Aristóteles, visto que o discurso de louvor à praticidade do serviço é proferido com certo grau de autoridade (proveniente do conhecimento), por uma personagem autenticadora que, por si só, já é capaz de atrair o público-alvo por conta das qualidades que lhe são próprias.

Em princípio, é possível asseverar que o texto foi moldado aos critérios do gênero *dionisíaco*, classificado no quadrante *euforia* (lúdico/prático) de Semprini, cujas vertentes sugestão, diversão, surpresa e provocação podem ser observadas no texto. Inobstante, também foram utilizados recursos do quadrante *informação* (crítico/prático) com argumentos de vantagem, economia e funcionalidade, próprios do modelo apolíneo.

A forte presença da estratégia patêmica demonstra uma escolha lexical cuidadosamente voltada a criar uma atmosfera de intimidade. O "olho no olho", a compreensão de que o receptor não tem tempo de ir ao banco, o convite para resolver o problema do cliente, cada um dos elementos contribui para que seja criada uma atmosfera envolvente, intimista e bem-humorada. A propósito, podemos observar a

⁶² Expressão inglesa para designar os telefones móveis (celulares), que oferecem funções semelhantes aos computadores e acesso à *internet*.

⁶³ Canal de atendimento exclusivo, definido pelo blog Conta em Banco como o segmento dos serviços bancários que "se destina a clientes com renda elevada e alto volume de investimentos. Nesse setor, os bancos oferecem benefícios especiais aos clientes, como atendimento personalizado, programas de recompensas exclusivas, agências diferenciadas e consultorias financeiras". Disponível em <<http://contaembanco.com.br/conta/renda-minima-e-vantagens-do-bradesco-prime/>> Acesso em 01 mar. 2017.

proposta humorística do discurso sob dois aspectos: a) ostensivamente, pela ideia de utilizar o modelo de receita culinária para realizar uma prestação de serviço financeiro; b) sutilmente, para quem conhece a personalidade sisuda do Henrique Fogaça e o encontra rasgando papel (picadinho de boleto) e esboçando um meio sorriso que não combina com a imagem midiática que criou para si.

Mas não é só o modo persuasivo do *pathos* que identificamos no texto. Encontramos também a presença do *logos* discursivo, na medida em que a solução para o problema (falta de tempo para ir ao banco) é apresentada em forma de tutorial (explicação do passo a passo de uma receita culinária no caso), didaticamente apresentada de maneira oral e icônica.

Complemente-se como subsídio à análise de gênero que o anúncio faz parte de uma campanha lançada em 2016, para a qual foram contratados três renomados chefs de cozinha, com prevalência da presença masculina: Bela Gil, Erick Jacquin e Henrique Fogaça, o que parece espelhar o universo da gastronomia profissional. Falaremos a respeito.

2.2.5 Campanha “Mulher”, Banco Santander Brasil

2.2.5.1 Apresentando o anúncio

A última peça analisada faz parte da campanha multimídia “O que é que a gente pode fazer por você hoje?”, lançada em março de 2016 e apresentada como uma proposta inovadora na publicidade bancária brasileira, de acordo com Marcos Madureira, vice-presidente de comunicação, marketing, relações institucionais e sustentabilidade do Santander Brasil⁶⁴:

É uma ruptura de tudo o que a gente vinha fazendo em termos de comunicação. Abandonamos a pegada de humor e demos espaço para falar sobre o que o banco pode fazer pelas pessoas, pelos nossos clientes.

⁶⁴ Matéria e entrevista divulgadas pelo blog Popmark, no dia 29 mar. 2016. Disponível em <<http://popmark.com.br/anunciantes/santander-pergunta-o-que-a-gente-pode-fazer-por-voce-hoje>> Acesso em 01 mar.2017.

A diretora de *marketing* e marca do Santander Brasil, Paula Nader, também explicou que a pretensão foi abordar questões contemporâneas: “A gente queria uma campanha com pegada. Não era preciso ser agressivo para ter intensidade”. Para tanto, os produtores optaram por não usar trilha sonora⁶⁵, cujo efeito impactante constatado durante a apresentação da peça para a equipe de produção, esperam seja repetido junto ao público.

O filme conta apenas com uma sequência de imagens e a locução em *off* de Lázaro Ramos⁶⁶, motivo que nos leva a dividi-lo em textos e não em cenas, onde T.e1 correspondem ao texto narrado; T.e2 aos elementos icônicos; e T.e3 ao texto escrito.

T.e1: com voz circunspecta o ator narra:

Banco.

Um mar de homens de gravata, correndo, trabalhando.

Não,

um banco não é feito por e para homens.

A mãe, a funcionária, a empresária.

Aquela que se desdobra e trabalha.

O homem precisa aprender de negócios com a mulher.

Intuição, foco, entrega.

E ainda tem filho, casa, família, paixão.

Aqui 60% das pessoas, incluindo nossa presidente mundial, são mulheres.

A gente não só respeita a diferença, vive a diferença.

Essa é a nossa visão.

O que é que a gente pode fazer por você hoje?

Santander.

T.e2: a sequência de imagens começa com a apresentação panorâmica das janelas de um edifício (em preto e branco), onde apenas homens estão trabalhando.

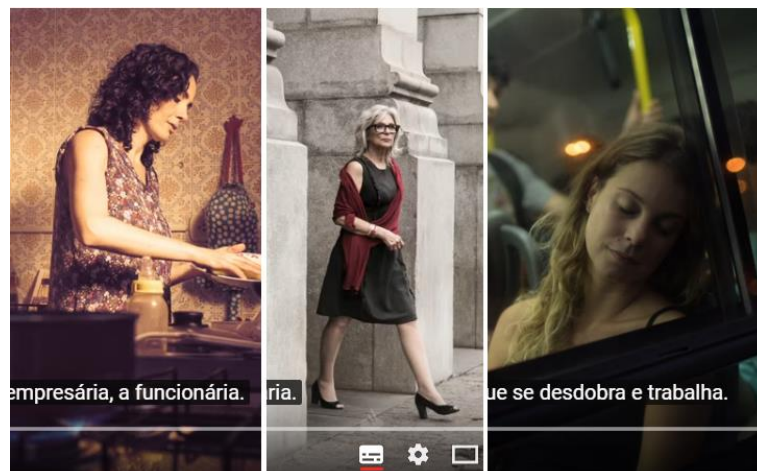
⁶⁵ Após ter conhecimento da intenção da agência de publicidade de causar impacto com a exclusão de fundo musical, por mera curiosidade, assisti 38 filmes de publicidade bancária. Em todos observei a utilização trilha sonora.

⁶⁶ Eleito pela Revista *Época* no ano de 2009 como um dos cem brasileiros mais influentes, o ator de teatro, cinema e televisão, é também escritor, apresentador de programas culturais, criador de projetos sociais de incentivo à leitura na sua cidade natal (Salvador) e embaixador do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), reconhecido e popularizado não só pela sua atuação profissional e social, como também por levantar a bandeira da consciência negra e da igualdade social.

Em seguida uma série dinâmica de imagens representam a mulher em suas diversas funções (transeunte do espaço urbano, dona de casa, trabalhadora, bailarina, passageira de ônibus, motorista), representam diversos sentimentos/sensações (serenidade, pressa, simpatia, cansaço, alegria, concentração).

O vídeo termina com o *close-up*⁶⁷ de um olho feminino, seguido da frase mote da campanha, da marca e nome banco.

T.e3: o texto, objeto da locução, é apresentado em forma de legenda durante a exibição do filme. Ao final o nome da campanha e da marca aparecem em letras brancas, destacadas do fundo vermelho (cor padrão vinculada à imagem da instituição).



⁶⁷ Tomada em que a câmera focaliza apenas um objeto ou parte dele.



Figuras 26 a 30: sequência de imagens Campanha Santander, 'O que é que a gente pode fazer por você hoje?' Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GnKNn5IBK3U>> Acesso em 01 mar. 2017.

2.2.5.2 Analisando o discurso publicitário

Por tratar-se de publicidade institucional, nenhum produto ou serviço foi oferecido. Ao contrário, o enunciador entregou ao receptor a decisão de apresentarlhe as suas necessidades, como sugere o mote da campanha ("O que é que a gente

pode fazer por você hoje?”), numa iniciativa desafiadora e impactante, como destacou a diretora de *marketing* da instituição financeira.

A locução contrita, feita por um personagem com as características de personalidade conhecidas pelo público, como mencionamos adrede, deixa evidente a utilização do *ethos* discursivo como estratégia de persuasão. No caso específico utilizou-se o *ethos* fundado em argumentos credenciadores, “que justificam por que a tese é individual e institucionalmente confiável”, como nos ensina Dittrich (*in* LOPES, p. 65).

Considerando os estudos de Carrascoza (2004, p. 86) sobre os argumentos de publicidade, podemos classificar o discurso no modelo *dionisíaco*,

Preferido pelos redatores quando a mensagem se destina a um grupo de elite e cumpre um objetivo mais de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado (utilitário).

Além disso, a escolha do gênero fica evidente quando se percebe a presença da estratégia epidíctica (própria do modelo dionisíaco), através da qual o aconselhamento para o ato de consumo vem de forma sutil, implícita e intersubjetiva.

Citamos Perelman e Tyteca (2014, p. 57) tanto para justificar a classificação, quanto para fundamentar os efeitos do risco corrido pelo enunciador.

É na epidíctica que são apropriados todos os procedimentos da arte literária, pois se trata de promover o concurso de tudo quanto possa favorecer essa comunhão do auditório. É o único gênero que, imediatamente, faz pensar na literatura, o único que poderíamos comparar com o libreto de uma cantata, o que corre maior risco de virar declamação, de tornar-se retórica, no sentido pejorativo e habitual da palavra.

E por falar em riscos, louvemos a iniciativa de abordagem do empoderamento feminino, com notas de apresentação da pós-mulher⁶⁸, tema que ainda sofre

⁶⁸ Cujá compreensão requer que apresentemos a explicação de sociólogo Carlos A. Gadea (*in* ALVES, 2014, p.9): “O pós vem representar um gesto analítico e teórico, estético e político, que contempla uma multiplicidade de âmbitos e tensões próprios do pensamento social contemporâneo e das mudanças socioculturais atuais. Nesse sentido, pós-estruturalismo, pós-modernidade, pós-vanguarda, pós-industrialismo, pós-autoria, pós-colonialidade, pós-história e, nesse caso, pós-mulher, apresentam-se como ‘espaços reflexivos’ que têm em comum a tentativa de desconstruir, deslocar e transgredir as

significativa resistência por parte de uma parcela conservadora da sociedade, mas ressalvemos a necessidade de averiguação da consistência e veracidade do discurso, que não é nosso objetivo momentâneo.

A técnica de *intensificação*, através do reforço das afirmações ou repetição do enunciado, pode ser demonstrada em diversas cenas, criteriosamente apresentadas em sincronicidade com o texto narrado:

- a) *Banco. Um mar de homens de gravata, correndo, trabalhando* – corresponde à imagem inicial de um edifício onde apenas homens trabalham;
- b) *A mãe, a funcionária, a empresária. Aquela que se desdobra e trabalha. E ainda tem filho, casa, família, paixão* – narrativa simultânea à exibição de imagens de mulheres em situações idênticas;
- c) *Intuição, foco, entrega* – interessante recurso de utilização do duplo sentido da frase (apresentação da imagem de uma mulher dirigindo um carro costumeiramente usado para a entrega de mercadorias);
- d) *Aqui 60% das pessoas, incluindo nossa presidente mundial, são mulheres. A gente não só respeita a diferença, vive a diferença. Essa é a nossa visão* – sequência de imagens de bancárias, fechada com um enorme olhar feminino em *close-up*. Registramos uma rara utilização do discurso de *logos*, com a prova do alegado apresentada em forma de números percentuais; e
- e) *O que é que a gente pode fazer por você hoje? Santander* – reforço icônico da marca.

Nada poderia ser mais patêmico do que provocar a reflexão do público-alvo sobre o novo papel da mulher na sociedade, o de pós-mulher, que inevitavelmente mexe com emoções, “graças a um processo de saturação de outro aspecto cultural – a hegemonia masculina” (ALVES, 2014, p. 13). O autor a respeito esclarece:

Se o estado atual é o da explosão da modernidade, da liberação em todos os domínios (BAUDRILLARD, 1990), a partir dessa perspectiva a pós-mulher designa o momento explosivo da

presumivelmente sólidas categorizações que têm girado em torno ao caráter das transformações socioculturais dos últimos tempos e às mudanças na abordagem da análise do social”.

mulher, o da liberação e libertação das forças que há algum tempo vêm oprimindo o feminino.

As reflexões acima nos permitem encaixar o discurso no quadrante *euforia* (lúdico/prático) de Semprini, por conta da forte presença das vertentes psicológica, sugestiva e provocante.

A segmentação do público-alvo, por sua vez, ficou bem definida, já que a peça publicitária se destina a encantar e seduzir as mulheres e homens feministas, especialmente aqueles que já rumam para a apreensão da figura da ‘terceira mulher’ de Lipovetsky (2000, p. 231), designação que o autor usa para distinguir a representação da mulher que superou a ‘primeira mulher, ou a mulher depreciada’ e a ‘segunda mulher, ou a mulher enaltecida’.

De agora em diante é um novo modelo que comanda o lugar e o destino social do feminino. Novo modelo que se caracteriza por uma autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher. A primeira mulher era diabolizada e desprezada; a segunda mulher, adulada, idealizada, instalada num trono. Mas, em todos os casos a mulher era subordinada ao homem, pensada por ele. (...) Essa lógica de dependência diante dos homens já não é o que rege mais profundamente a condição feminina nas democracias ocidentais (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

Em poucas palavras: a mulher hoje é o que ela quiser ser, inclusive não-binária em relação à sua identidade. Mas este é um assunto para outro momento.

Concluindo a análise a partir dos ensinamentos de Booms *and* Bitner, observando que a construção da oferta inovou ao se basear em apenas um dos seus sete ‘Ps’, no caso o *produto*, fixado exclusivamente pela exposição da marca Santander.

3 SÍNTESE DE DADOS

3.1 RECORRÊNCIAS E PECULIARIDADES DISCURSIVAS

O primeiro elemento comum que pudemos perceber no discurso publicitário bancário foi o apelo para que os clientes se utilizem dos recursos tecnológicos colocados à sua disposição. Sem exceção, todos exibiram equipamentos eletrônicos (telefones celulares, *note books*, terminais de autoatendimento bancário, *tablets*). Banco do Brasil, Caixa e Bradesco fizeram o convite para o consumo dos produtos e acesso aos serviços de maneira mais ostensiva, quase impositiva. O Itaú fez o convite através da exibição de uma frase de divulgação do seu sítio na *internet* ou *internet banking*, como modernamente são identificados os estabelecimentos bancários virtuais. Apenas o Santander não ofereceu a opção ostensivamente, mas em duas cenas apresentou personagens utilizando telefone e *note book*.

Tais dados nos permitem inferir que o atendimento pessoal e direto para prestação de serviços financeiros tende a se tornar cada vez mais raro. Ou seja, a medida em que a figura do trabalhador bancário vai desaparecendo pouco a pouco das estatísticas de contratação e manutenção de emprego, o fenômeno é identificado no discurso publicitário.

O sorriso também foi um elemento presente em todas as peças. Vejamos a gradação por ordem de permanência:

a) na peça do Banco do Brasil todos os personagens exibem largos sorrisos durante toda exibição do filme;

b) no filme do Itaú todos os personagens também se apresentam sorrindo, uns mais ostensivos, outros mais discretos;

c) a Caixa optou por trazer a proposta do sorriso para o receptor com sua mensagem de humor, mas o protagonista sorri especialmente quando fala do produto anunciado;

d) o Bradesco conseguiu a proeza de fazer sorrir um personagem conhecido por nunca mostrar os dentes. O resultado foi a emissão de um sorriso sem graça, meio forçado, ousamos dizer; e

e) o Santander mesmo tratando de um tema reflexivo e introspectivo, apresentou pelo menos seis personagens sorrindo.

Diante de tanta alegria (a maioria para vender empréstimos para um país de endividados⁶⁹), não podemos deixar de lembrar do fotógrafo italiano Oliviero Toscani, conhecido por produzir campanhas publicitárias polêmicas e famoso pela criação da campanha “United colors of Benetton⁷⁰”, autor da obra *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, título carregado de significação, na qual descreve a publicidade como um crime contra a inteligência, vendedora de um estilo de vida irreal, motivos que o levaram a propor uma profunda reflexão do papel da publicidade⁷¹.

Uma recorrência foi a introdução de trilha sonora, elemento lúdico recorrente em campanhas publicitárias. Das cinco peças, quatro são embaladas por trilha sonora. O Banco Itaú colocou todo foco persuasivo na própria música. O Santander foi o único que optou por não utilizar fundo musical, segundo declararam os produtos da campanha com o propósito de causar impacto. Sob outro prisma podemos dizer que o Santander apostou na musicalidade da voz de Lázaro Ramos.

O uso das cores, como forma de fixação inconsciente de suas marcas, não nos passou despercebido. Em cada peça o seu emprego se deu de maneira ostensiva (na apresentação da logomarca), mas também de maneira sugestiva.

Na peça do Santander, cujo vermelho é a cor de identificação da marca, duas fotografias em preto e branco exibem apenas um elemento em vermelho, ambos ligados à ideia de elegância feminina (uma echarpe no pescoço da transeunte e um sapato de salto alto, este último em *close-up*).

Todos os elementos que compõem o cenário da peça do Banco do Brasil são apresentados em tons de cinza e azul. No entanto, o amarelo (cor predominante da

⁶⁹ Voltemos a Baudrillard (2014, p. 38) “A verdade do sistema encontra-se, clara está, oculta pelos números, cuja adição mágica esconde a circularidade admirável do positivo e do negativo (venda de álcool e construção de hospitais)”. Não há como resistir à comparação: concessão de empréstimos massivo e superendividamento da população.

⁷⁰ Conhecida marca de roupas italiana, para a qual Toscani produziu peças publicitárias chocantes de 1982 a 2000, basicamente compostas por uma única fotografia através da qual procurava combater racismo, sexismo, machismo, homofobia, etc.

⁷¹ TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

bandeira da instituição) aparece em tons bem vivos na logomarca presente durante todo o filme, no tecido que esconde a geladeira, na tela do terminal de autoatendimento, na legenda e na fita que sustenta a medalha do garoto.

O filme da Caixa, cujas cores de identificação são o azul e o alaranjado, aparecem no mobiliário, nas peças de decoração do escritório, no *note book*, no carro de som, nos equipamentos de lazer e no vestuário das personagens.

A cor vermelha, que representa o Banco Bradesco, domina todos os utensílios e detalhes expostos do cenário, cujo fundo foi trabalhado em branco e tons de cinza.

O Banco Itaú também apelou para a estratégia de fixação da marca, através da utilização de suas cores de identificação (azul e alaranjado), com o diferencial de inclui-las na paleta de cores do filme. Ou seja, a própria película ganhou tons de azul e alaranjado que impregnaram todos os seus elementos e personagens.

A partir de tais observações, podemos inferir que todos os anunciantes do universo analisado têm a consciência de que

As marcas funcionam segundo a ideia de que existe imanência entre o Ser e seus modos de aparecer, superposição entre o Ser e o ente. O papel da marca é o de inscrever uma pequena diferença no aparecer, que forma o signo de uma diferença de ser – uma diferença no Ser. É o próprio Ser que se vê expressado. As marcas constituem então *entidades ontofóricas*: entidades que sustentam a estrutura do Ser (QUESSADA, 2003, p. 133).

Reflitamos ainda sobre a posição social conservadora do discurso publicitário. Gastaldo (2013, p. 74) denuncia que “o discurso publicitário tomado em seu conjunto sustenta um ponto de vista socialmente conservador”, de afirmação a dominação masculina, racial branca e social das elites.

O viés da dominação masculina será objeto de análise no próximo item, quando faremos um corte de gênero.

No que se refere à dominação racial branca, parece-nos existir uma tendência à ruptura desta representação, muito possivelmente fruto da ação dos movimentos sociais que têm difundido a igualdade racial e a valorização da raça negra ou preta⁷²,

⁷² A respeito da polêmica sugerimos o vídeo viral que suscitou o debate semântico, no qual Nabby Clifford – músico e ativista ganês radicado no Brasil há trinta anos, reflete sobre o sentido negativo da expressão “negro” (humor negro, peste negra, nuvem negra) e propõe a utilização do termo “preto”

o que nos autoriza a concluir, juntamente com Gastaldo (2013, p. 76), que existe a possibilidade de o discurso publicitário ser influenciado pela sociedade à qual se destina:

Além de fornecer ‘matéria-prima’ cultural de que é feito o mundo representado nos anúncios, o campo social também influencia o campo discursivo publicitário sob a forma de ‘resultados’: espera-se que a veiculação de um dado anúncio realize certos ‘objetivos’, em geral promover as vendas, mas também marcar posição entre a concorrência, ocupar determinados ‘nichos’ de mercado, reforçar a ‘imagem da marca’, etc. Entretanto, a veiculação de um anúncio não é um empreendimento isento de riscos. A representação de grupos sociais na publicidade, que tradicionalmente se faz, como vimos, a partir de categorias hegemônicas, por vezes se choca contra as posições de grupos sociais minoritários organizados.

De fato, em todos os filmes do universo analisado a representação da imagem do negro tem presença forte e diversa da que vinha ocupando anteriormente nos anúncios publicitários⁷³. E mais: não se vê um exemplo sequer de negro que tenha passado pelo processo de “embranquecimento” (cabelos alisados, pele clareada). Os belos cabelos naturalmente crespos e longos permeiam a publicidade bancária objeto da nossa pesquisa. Infelizmente, o mesmo não podemos dizer que aconteça nos estabelecimentos físicos bancários, onde não só o negro, mas todos os bancários são orientados a trabalhar com cabelos muito bem aparados ou contidos.

No Banco do Brasil, a representação da imagem da cliente é negra e o ator (que costuma alisar os cabelos) aparece com as madeixas naturalmente crespas. Já

para a identificação da raça. Marcos Sacramento (cantor, compositor e blogueiro) diz ter recorrido à ativista Mirtes Santos, do Coletivo Negrada, que lhe esclareceu: “os negros que não estão no movimento e não compreendem o que o Clifford falou repudiam o ‘preto’, pois a palavra sempre foi usada como forma de agredir a identidade negra. O termo preto está sendo ressignificado”. Sacramento pondera que é possível que as duas expressões venham a coexistir, “porém sem a carga negativa que o racismo estrutural incrustou”. Disponível em <http://www.geledes.org.br/preto-ou-negro-o-video-viral-que-levantou-um-debate-semanticopor-sacramento/?gclid=Cj0KEQiAxeTFBRcGmlq_7rGt_r8BEiQANdPqUuTP1n0FWNSyBB4xOOIKfBH1trV7Hjdd4nz0F-TIIIQaAgdp8P8HAQ#gs.vNb2qqA> Acesso em 03 mar.2017.

⁷³ Nenhum dos filmes analisados apresentou negros em posição de inferioridade, nem destacado apenas pelos seus atributos corporais, como registraram Rial (1999) e Gastaldo (2002), referidos por Gastaldo (2013, p. 78), quando aponta “para o papel preponderante destinado aos atores negros – quando existem – na publicidade brasileira: o de trabalhadores braçais, subalternos ou, quanto em papéis de destaque, via de regra por seus atributos corporais, como ‘sambista/dançarino’ ou ‘jogador de futebol’.

o filho da cliente, cujo cabelos são menos crespos e tom de pele mais claro, talvez possa refletir a tendência ao reconhecimento natural dos casamentos inter-raciais.

Dos quarenta e três personagens que aparecem no vídeo do Banco Itaú, apenas cinco são negros. A discrepância dos inúmeros, no entanto, parece ter sido compensada com o destaque que lhes foi dado, já que o rosto de quatro deles é apresentado com destaque, em tela cheia.

O filme do Banco Santander apresenta dezenove mulheres em destaque, das quais apenas duas são negras que, assim como nas demais peças publicitárias, exibem seus cabelos crespos naturais. Duas outras cenas apresentam a imagem da mulher parda, de cabelos crespos, que ainda costuma ser associada à mulata⁷⁴, também vítima histórica das práticas racistas.

Surpreendentemente, a Caixa (banco social, executor dos programas sociais do Governo Federal e concentradora da pequena poupança popular) e o Bradesco (cuja estratégia de negócios é voltada fortemente para as categorias econômicas mais baixas da população⁷⁵) só utilizaram personagens brancos.

Do ponto de vista da fundamentação teórica da análise discursiva, ao colocarmos as peças sob o crivo da classificação aristotélica, constatamos a predominância do gênero *demonstrativo*, uma vez que todos utilizam como estratégia discursiva o apelo aos valores que enaltecem, com o propósito não disfarçado de persuadir o público-alvo para o ato de consumo.

Interessante propor um confronto entre o conservadorismo do discurso publicitário quando reforça posições machistas e racista com a nova ordem

⁷⁴ Expressão usada pelos portugueses para designar pessoas filhas de pai branco e mãe negra ou vice-versa, que guarda parentesco etimológico com o termo latino *mulus* (cruzamento de cavalo com jumenta ou égua com jumento. Entretanto, ao refletir sobre a tendência a se condenar o uso da palavra, por conta do seu tom depreciativo, o jornalista Sérgio Rodrigues pondera: “Fazê-lo significa manter artificialmente vivo na língua de hoje um parentesco praticamente esquecido, além de ignorar os novos sentidos – alguns deles francamente positivos, como o da exaltação da miscigenação – que foram se colando com o passar do tempo ao termo mulato (a). Não tenho a pretensão de esgotar o debate, mas lembro que não são poucas as palavras que, hoje vistas como inatacáveis, têm origem escusa. O singelo substantivo “rapaz”, por exemplo, é um parente etimológico do rapto e da rapina e nasceu com o sentido de “ladrão, salteador”.

⁷⁵ Vocação que pode ser percebida pela conformação arquitet nica simples de suas agências e pela expansão de sua rede de atendimento através dos Correios e Telégrafos, com a criação dos bancos postais.

constitucional, que orienta a nação para a superação dos preconceitos e impõe às empresas conduta adequada com seu dever de responsabilidade social, inscrito na Constituição Federal de 1988, desde o seu preâmbulo⁷⁶, fundamentos⁷⁷ e objetivos⁷⁸ da República, passando pelos direitos e deveres individuais e coletivos⁷⁹ e culminando com a principiologia específica que orienta a participação de todos na economia nacional⁸⁰. Não há como deixar de se verificar uma discrepância significativa entre o ideal social brasileiro e a conduta dos grandes bancos representada em seus anúncios publicitários.

A presença do *ethos* discursivo ao longo do discurso (e através dele), como forma de construção da credibilidade dos enunciadores, foi mais evidenciada nos anúncios do Banco do Brasil e do Santander.

Já o apelo ao efeito patêmico foi uma unanimidade. Todas as mensagens utilizaram elementos textuais capazes de provocar sentimentos diversos no receptor:

- a) a presença de um afável cachorro no colo de uma bela mulher;
- b) a realização de uma mãe em face da felicidade do filho vitorioso;

⁷⁶ “Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL.”

⁷⁷ “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: (...) II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana”.

⁷⁸ “Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária; II - garantir o desenvolvimento nacional; III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”.

⁷⁹ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição (...).”

⁸⁰ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) III - função social da propriedade; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego (...).”

- c) a emoção trazida pela música que fala de crise e superação;
- d) a realização dos diversos sonhos de consumo;
- e) a beleza estética explicitada das mais variadas formas;
- f) a compaixão pela passageira do ônibus que sucumbiu ao cansaço;
- g) a comoção provocada pelos efeitos de uma crise;
- h) o humor apresentado das mais variadas formas.

Enfim, sentimentos, sonhos e emoções são praticamente a matéria-prima primordialmente utilizada para construção do discurso publicitário das instituições financeiras.

A observância de uma linguagem coloquial, pela suposta capacidade de facilitar o diálogo com determinado segmento de público-alvo também é uma constante. Três instituições utilizaram expressões como *tá, bora, prá, demorô, ó, uai*, como forma de interagir com o receptor (Banco do Brasil, Bradesco e Caixa), provavelmente por conta do fenômeno conhecido como bancarização⁸¹ da população brasileira.

A análise nos leva ainda a verificar que dois fenômenos foram determinantes como circunstâncias para o encaminhamento do discurso: a crise econômico-financeira nacional e a azáfama da vida moderna. Todas as peças abordaram questões relacionadas às dificuldades por falta/escassez de recursos com os quais as pessoas possam satisfazer suas necessidades, sejam ligados ao endividamento ou indisponibilidade de tempo para realizar as suas atividades.

Segmentação também foi uma constante. Os elementos textuais e icônicos nos permitem limitar o público-alvo, pelo menos com um objetivo comum: encaminhar todas as pessoas incluídas no mundo digital, para que passem a utilizar seus equipamentos tecnológicos no relacionamento com os bancos, o que nos leva a reconhecer no discurso publicitário a representação da prática de *downsizing*⁸² inserida nas organizações bancárias a partir do final do século passado, que continua

⁸¹ Fenômeno que pretende integrar toda a população, seus recursos e necessidades financeiras com o mercado bancário.

⁸² “Expressão da língua inglesa que significa literalmente reduzir o tamanho de uma organização, especialmente pela redução planejada do número de empregados e de níveis hierárquicos da organização” (LACOMBE, 2009, p. 228).

a ser praticada atualmente sob outras denominações: reestruturação produtiva, reengenharia, rearquitetura, racionalização, etc.

Ainda falando em segmentação, verificamos que algumas campanhas foram bastante específicas: o Itaú voltou-se para os jovens; a Caixa para os seus próprios clientes endividados; o Banco do Brasil para as mulheres, mães de família; o Santander para as mulheres e homens feministas. Nesta medida percebe-se a busca do discurso publicitário bancário pela sintonia com os grupos sociais que contextualizam pela sua relevância no mercado de consumo de serviços financeiros.

Cabe registrar que todas as peças analisadas se encerram com a exibição de suas respectivas logomarcas, duas das quais (Banco do Brasil e Bradesco) a mantiveram permanentemente expostas durante todo o filme. Duas outras (Itaú e Caixa) passaram a exibi-la a partir do meio da peça. E uma (Santander) exibiu em apenas uma cena a sua marca, mas ao final a exibição imagética veio acompanhada de locução. Os cuidados com a fixação da marca, portanto, foram muito bem evidenciados.

A utilização do argumento de autoridade também foi recorrente nos anúncios analisados. Ora ancorado na figura de uma celebridade autenticadora que “construiu” o seu nome e é reconhecida pela sociedade como digna de confiança, ora sustentado pela narrativa de um cliente satisfeito, cuja autoridade advém da experimentação (utilização do serviço) que lhe confere o *status* de conhecedor do assunto.

Convém esclarecer que a eficiência da utilização do argumento de autoridade encontra base psicológica, na medida em que

quando crianças, experimentamos sensações diversas, desconfiando das afirmações que nos são transmitidas por quem já as viveu: colocamos o dedo na tomada e sentimos o primeiro choque (...). No transcorrer do tempo, entretanto, vimos, pela impossibilidade de experimentar e conhecer todas as áreas do saber humano, repousando nossa fidelidade em pronunciamentos por aqueles que são, no senso comum, reconhecidos como dotados de conhecimento que autorize a convincente manifestação de opinião a respeito de determinados assuntos: cremos que a luz e caminha em direção curvilínea porque assim assentou Einstein, ainda que – ao menos a este cidadão leigo – não conheçamos os meios de colocar à prova essas afirmações (RODRÍGUES, 2005, p. 109).

Por fim, apesar de havermos identificado no discurso publicitário das instituições bancárias analisadas a preponderância de utilização do recurso

dionisíaco, há que se ressaltar que isto não ocorreu de maneira a excluir as estratégias do modelo apolíneo (a propósito do que defendemos no subitem 1.5), pois tanto em um como no outro, os recursos foram utilizados por sua “funcionalidade na história narrada, mas com o objetivo de ampliar a comunhão com o auditório” (Carrascoza, 2004, p. 108), o que foi feito tanto para despertar sonhos (apolíneo), quanto para provocar do encantamento (dionisíaco).

Uma das maiores evidências desta mescla foi a utilização em todas as peças do recurso da “glamourização” dos produtos, serviços e da própria marca, estratégia característica do modelo apolíneo. Ao lado dela, observamos também a utilização recorrente de outras características presentes nesta estratégia discursiva, tais como: estereótipos, apelo à autoridade, afirmações e repetições.

3.2 UM RECORTE DE GÊNERO

Todas as peças analisadas trouxeram a representação da imagem da mulher em seus textos (seja bancária ou cliente), à exceção do Banco Bradesco, cuja peça selecionada contou com apenas um elemento masculino, mas como já mencionamos, faz parte de uma campanha que conta com dois *chefs* de cozinha homens e uma mulher.

O diferencial ficou por conta do filme do Banco Santander, que foi especialmente produzido para abordar a problemática de gênero no ambiente de trabalho bancário⁸³.

⁸³ Em que pese considerarmos louvável a homenagem da publicidade, que seguramente poderá contribuir para a afirmação da mulher no mercado de trabalho, na medida em que o discurso publicitário influencia a sociedade e é por ela influenciado, cabe o registro de que ainda há considerável desigualdade salarial entre homens e mulheres. De acordo com a Pesquisa de Emprego Bancário (PEB), elaborada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) e divulgada em março de 2016, “as 2.855 mulheres admitidas nos bancos nos três primeiros meses de 2016 receberam, em média, R\$ 3.050,52. Esse valor corresponde a 76,5% da remuneração média auferida pelos homens contratados no mesmo período (de R\$ 3.986,98). A diferença de remuneração entre homens e mulheres é mais acentuada no desligamento. As mulheres que tiveram o vínculo de emprego rompido nos bancos em janeiro e março recebiam R\$ 5.428,21, o que representou 70,3% da remuneração média dos homens que foram desligados dos bancos no mesmo período, que foi de R\$ 7.722,68”. Disponível em <<http://www.contrafcut.org.br/noticias/setor-bancario-fecha-2-454-postos-de-trabalho-no-primeiro-trimestre-de-2016-611a>> Acesso em 03 mar. 2017.

A beleza feminina, segundo os padrões modernos foi uma constante. De fato, todas as personagens se apresentam muito bem maquiadas e vestidas, mesmo que tenham acabado de acordar (peças do Banco Itaú e Caixa) ou estejam dormindo de cansaço dentro de um ônibus (vídeo do Bradesco). É possível conjecturarmos, seguindo o raciocínio de Wolf (1992, p. 17), que o intuito de tal representação seja reforçar o domínio do homem na sociedade conservadora, que semeia cotidianamente a ideia de que

a nossa identidade deve ter como base a nossa 'beleza', de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos.

Não vamos chegar ao extremo de afirmar que os anúncios bancários analisados reproduziram a *objetificação* da mulher⁸⁴, prática comum e bastante criticada na publicidade de cerveja. Entretanto, não foram poucas as imagens em que pudemos verificar a utilização de antigos recursos publicitários machistas, como por exemplo:

- associação da imagem da mulher a tarefas/interesses domésticos em oposição à relação do homem com a profissão;
- apresentação da mulher em papel secundário ao lado de um homem em atividade (profissional, intelectual ou esportiva);
- mulheres sempre mais baixas que os homens nas fotografias e encenações;
- restrição do papel na mulher a simples figuração;
- exibição da beleza de mulher deslocada do contexto da mensagem.

Tais apontamentos nos permitem identificar a representação da dominação masculina, nos seguintes momentos do universo publicitário analisado:

⁸⁴ A propósito do assunto, Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, esclarece em seu artigo *A mulher 'objecto' na publicidade*, que “em certas encenações em que a presença da personagem que evolui na encenação não reflecte o destinatário da mensagem ou destinatário do produto, o corpo ali exibido pode desempenhar um papel de 'objecto', ou seja, é utilizado gratuita e primariamente, ao mesmo tempo que revela determinados detalhes da sua intimidade” (2005, Livro de Actas, 4º SOPCOM). Disponível em <https://sigarra.up.pt/fdup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=12364> Acesso em 04 mar. 2017.

a) na peça do Banco do Brasil o ator é mais alto que a atriz; o interesse da personagem feminina é pela aquisição de um eletrodoméstico; em C.a2, Dona Fátima, sempre sorridente, profere apenas duas das setenta e oito palavras de que se compõe o texto; em C.a3, todos se divertem com o fato do filho mimetizar a prática de parte significativa das crianças, que costumam repreender publicamente as suas mães, numa clara inversão de valores geracionais⁸⁵;

b) no vídeo da Caixa Econômica Federal, o protagonismo é do homem, que apesar de se apresentar no ambiente doméstico, encontra-se no escritório da casa; as mulheres cumprem apenas o papel de esposas, sem texto; em C.b1 ao mencionar a sua esposa, o marido meneia a cabeça e aponta para outro cômodo da casa, como se lá fosse o seu “lugar natural” de permanência⁸⁶ (muito provavelmente a cozinha, já que em C.b3 é daquela direção que ele vem com uma caneca na mão); em C.b1 a menina cuida do cachorro (simbolizando tarefa), enquanto o menino carrega uma bola e um travesseiro (simbolizando lazer e descanso); em C.b2 aparece apenas uma mão feminina apoiada no ombro de um homem que opera o computador;

c) conforme apresentamos em tabela (figura 20), apesar das mulheres aparecem em maior número no anúncio do Banco Itaú, os papéis de protagonismo, representação profissional, esportiva ou intelectual foram em sua maioria esmagadora reservados aos homens (T.c1): mulher se espreguiçando *versus* homem correndo; homens mais altos que as mulheres; mulher no banco do carona *versus* homem dirigindo automóvel; mulheres andando *versus* homem de bicicleta; três personagens, todos homens, usando óculos (símbolo de intelectualidade);

d) na campanha do Banco Bradesco o dado que nos permite fazer um recorte de gênero é exterior à peça analisada, que conta apenas com um personagem masculino. No entanto, como dissemos, faz parte de uma série para a qual foram contratados dois homens e apenas uma mulher⁸⁷;

⁸⁵ A propósito, Gastaldo (2013, p. 39) indica que na representação machista, a família conservadora ideal é composta “por um homem gordo, próspero provedor do lar, com uma mulher bonita, sensual, submissa e bem cuidada, e um filho homem ‘rebelde’, mas obediente ao pai”.

⁸⁶ Carvalho (2009, p. 23) ao refletir sobre como a sociedade de consumo identifica o papel feminino, refere-se à mulher como “sustentáculo interno da estrutura familiar”.

⁸⁷ Escolha que nos parece apta a representar a proeminência da figura masculina no ambiente profissional, justificada por Bourdieu (2003, p. 41): “Cabe aos homens, situados do lado do exterior, do

e) quanto ao Banco Santander, cuja análise foi feita com alguma minúcia no capítulo anterior, cabe-nos aqui fazer apenas mais um reparo, no que se refere à forma como as trabalhadoras foram representadas na peça publicitária, o que fazemos a partir da observação de Carvalho (2009, p. 24):

Deve-se destacar, também, que apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa –, a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência.

Pelo visto, ainda será necessário percorrer um longo caminho para que possamos afirmar que a publicidade bancária respeita a igualdade de gênero no Brasil.

Em resumo, podemos dizer que o discurso conservador da publicidade das instituições financeiras bancárias tem se determinado a direcionar o usuário para a aquisição de produtos e contratação de serviços através de equipamentos eletrônicos. Também verificamos a prática comum de representar a imagem de empregados e clientes associada aos ideais de beleza e felicidade professados nas sociedades de consumo de massa. As encenações são exibidas em ambiente e sonoridade lúdicos, nos quais as características de suas respectivas marcas registradas são apresentadas com ostensividade e vinculadas a valores e desejos sintonizados com o momento e circunstâncias sociais, culturais e econômicas. A linguagem coloquial, a intenção de criar uma relação de intimidade entre enunciador e auditório também foi uma constante observada em discursos modulados predominantemente através do método dionisíaco. Lamentavelmente, como dissemos, o conservadorismo observado nos anúncios reflete algumas práticas indesejáveis de racismo, machismo e, pelo que

oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares, como matar o boi, a lavoura ou a colheita, sem falar do homicídio e da guerra, que marcam rupturas no curso ordinário da vida. As mulheres, pelo contrário, estando situadas do lado do úmido, do baixo, do curvo e do contínuo, vêem ser-lhes atribuídos todos os trabalhos domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos, como o cuidado das crianças e dos animais, bem como todos os trabalhos exteriores que lhe são destinados pela razão mítica, isto é, os que levam a lidar com a água, a erva, o verde (como arrancar as ervas daninhas ou fazer jardinagem), com o leite, com a madeira e, sobretudo, os mais sujos, os mais monótonos e mais humildes.”

pretendemos demonstrar no próximo capítulo, um certo traço patológico de falácia argumentativa.

4. CONTRAPONTO AO DISCURSO PUBLICITÁRIO BANCÁRIO

Ao mundo dos sonhos e ao ideal de felicidade simbolizados pelo discurso publicitário bancário, gostaríamos de opor alguns dados que poderão evidenciar a discrepância entre a imagem “vendida” na publicidade e a forma como as instituições financeiras se relacionam com seus clientes e empregados.

Não é demais repetir (PLEBE, 1978, p.15): a persuasão retórica “faz crer que as coisas são diferentes do que são, conforme as intenções do orador”.

Inobstante, talvez isto não seja considerado um pecado no mundo da publicidade. Lembremos dos ensinamentos de Charaudeau (2008, p. 119):

No discurso publicitário, o sujeito anunciante praticamente não tem necessidade de mostrar-se crível, pois o desafio dessa situação de comunicação é desencadear no consumidor potencial um desejo de crer, e não é preciso que a promessa se realize, basta que ela faça sonhar.

Em sentido contrário argumenta DITTRICH (informação verbal⁸⁸) por entender que ao utilizar-se especialmente do argumento de autoridade, o enunciador busca dar veracidade e legitimar o seu discurso, fugindo da possibilidade de que suas afirmações sejam recebidas como falácia.

Entre os dois teóricos, identificando naquele a visão cética e utilitarista e neste o reconhecimento da função do *ethos* no discurso publicitário, ficamos com a percepção de que o discurso de autoridade parece estar sendo desautorizado por parte do auditório, como pretendemos demonstrar a seguir.

4.1 RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Diversas são as instâncias a que os consumidores brasileiros podem recorrer para denunciar infrações aos seus direitos. Com base nos dados coletados em três delas (Banco Central do Brasil, Fundação Procon de São Paulo e empresa Reclame Aqui), e aqui apresentados a título de amostragem, podemos supor que a realidade

⁸⁸ DITTRICH, Ivo José. Entrevista: em 21 mar. 2017, na Universidade Estadual do Oeste do Paraná, na qualidade de orientador da presente pesquisa.

do atendimento aos clientes, pelo menos a uma parte deles, se opõe a representação de tais relacionamentos no discurso publicitário das instituições financeiras.

4.1.1 *Ranking* de instituições por índice de reclamações do Banco Central

Anualmente o Banco Central do Brasil divulga resultado de trato estatístico, a partir das reclamações de clientes e usuários dos bancos, formuladas através de correspondência, presencialmente, via *internet* ou por telefone.

No ano de 2016, coincidentemente, as cinco instituições objeto de nossa pesquisa, estiveram no topo da tabela⁸⁹, como as mais referidas pelos clientes em suas queixas, conforme podemos verificar:

Posição	Instituição financeira	Reclamações reguladas procedentes
1º	Bradesco	5.443
2º	Caixa	4.139
3º	Itaú	2.613
4º	Banco do Brasil	1.989
5º	Santander	1.661
	Demais bancos	223

Figura 31 – Quadro de reclamações contra bancos junto ao Banco Central

Os números falam por si. Observe-se que as instituições ora em análise, foram responsáveis por 83,13% das 16.068 ocorrências de irregularidades associadas a reclamações encerradas no período de referência, em que o Banco Central verificou

⁸⁹ Elaborada com base em dados divulgados pelo Banco Central do Brasil, disponíveis em <<https://www.bcb.gov.br/ranking/index.asp>> Acesso em 06 mar. 2017.

indício de descumprimento, por parte da instituição, de lei ou regulamentação cuja supervisão é de sua competência.

4.1.2 Denúncias contra os bancos junto ao Procon/SP

A Fundação Procon/São Paulo, única entidade pública de defesa do consumidor estadual a manter atualizado e sistematizado por ano⁹⁰, o *ranking* de reclamações contabilizou os seguintes números de reclamações no ano de 2016:

Posição	Instituição financeira	Reclamações reguladas procedentes
1º	Bradesco	2.184
2º	Itaú	1.882
3º	Caixa	982
4º	Santander	763
5º	Banco do Brasil	490

Figura 32 – Quadro de reclamações contra bancos junto ao Procon/SP⁹¹

4.1.3 *Ranking* de reclamações contra bancos no Reclame Aqui.

A empresa Reclame Aqui foi criada em 2011, congrega atualmente quinze milhões de consumidores, atende a uma média de seiscentos mil consultas diárias e elabora *rankings* de reclamações por categoria econômica.

Mais uma vez, os cinco bancos objeto de nossa pesquisa, aparecem no topo da lista de reclamações feitas pelos seus clientes e usuários, o que podemos conferir no quadro abaixo⁹²:

⁹⁰ Em cumprimento ao Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990, artigo 44: “Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente”.

⁹¹ Tabela organizada com base em dados divulgados pela Fundação Procon/SP, disponível em <http://sistemas.procon.sp.gov.br/rank_estadual/?m=rank_atend#tblAno> Acesso em 06 mar. 2017.

⁹² Elaborado com base nos dados divulgados pelo site Reclame Aqui. Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br/categoria/bancos/>> Acesso em 06 mar. 2017.

Posição	Instituição financeira	Número de Reclamações
1º	Itaú	25.291
2º	Banco do Brasil	22.798
3º	Santander	20.524
4º	Bradesco	19.460
5º	Caixa	17.358

Figura 33 – Ranking de reclamações do Reclame Aqui.

4.2 DENÚNCIA DAS ENTIDADES SINDICAIS

Apesar de o discurso publicitário das instituições financeiras refletir a imagem dos estabelecimentos bancários como locais ideais para trabalhar, onde a tranquilidade e a cordialidade imperam, basta que se verifique a frequência anual com que a categoria se reúne para deflagrar movimentos grevistas, para se ponderar sobre a possibilidade de que exista algo de “podre no reino da Dinamarca”.

Através das pautas de reivindicações apresentadas pela categoria bancária na data-base (setembro) para renovação da Convenção Coletiva de Trabalhos dos bancos privados e Acordos Coletivos de Trabalhos dos bancos públicos, os representantes dos trabalhadores, ano após ano, participam de inúmeros debates em mesas de negociações com os representantes da direção dos bancos, para reivindicar melhores condições de trabalho e a preservação dos direitos conquistados. Nestas ocasiões, como ao longo do ano, denunciam a ocorrência de práticas de assédio moral e outros abusos nas relações de trabalho, o que tem levado à categoria índices de acometimento de doenças relacionadas ao trabalho considerados epidemiológicos⁹³.

⁹³ Segundo dados publicados pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), 18.671 bancários foram afastados do emprego devido a adoecimentos durante o ano de 2013. Desses afastamentos, 4.589 foram por distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho (DORT), mais conhecidos no Brasil como lesões por esforços repetitivos (LER). E 5.042, por transtornos mentais e comportamentais, como ansiedade, depressão, estresse pós-traumático e síndrome do pânico. Disponível em <<http://www.viomundo.com.br/denuncias/juvandia-moreira.html>> Acesso em 08 jan. 2016.

Walcir Previtale Bruno, secretário de saúde e condições de trabalho do Sindicato dos Bancários de São Paulo e Região, ao falar sobre o assunto denuncia:

Expostos diariamente a um cotidiano de pressões, intimidações e humilhações, tendo de se adequar a uma estrutura autoritária de comando, sujeitos à competição sobre-humana imposta pelas organizações, ameaçados constantemente de demissão, impedidos de errar e obrigados a perseguir metas de produtividade cada vez mais inalcançáveis. Essa é a situação que a maioria dos trabalhadores do sistema bancário brasileiro vive hoje, o que compromete tanto sua integridade física como mental, levando, em muitos casos, à ocorrência de graves problemas de saúde (*in* SZNELWAR, 2011, p. 9).

Tomando por referência os mesmo cinco bancos cuja publicidade foi objeto de análise, recolhemos no mesmo período de lançamento e divulgação das campanhas publicitárias (2016), o que fizemos à guisa de amostragem, algumas matérias com títulos sugestivos sobre denúncias e reivindicações de entidades sindicais filiadas às duas confederações que representam a categoria bancária brasileira⁹⁴, contra práticas dos empregadores reconhecidas pelos representantes sindicais como prejudiciais aos direitos dos bancários.

Gostaríamos de chamar a atenção do leitor primeiramente para o discurso dos títulos das matérias, por conta do efeito visado pelos enunciadores que, talvez intuitivamente, utilizaram-se do recurso pelo “notável caráter argumentativo desses textos, uma vez que por sua brevidade e evidência conseguem alcançar o público mais rapidamente” (PINHEIRO, 2015, p. 33).

4.2.1 “Bancários realizam Black Friday no Banco do Brasil”⁹⁵

No dia 25/11/2016, empregados do Banco do Brasil em todo o país realizaram, um dia de mobilização contra os cortes de empregos e fechamento de agências que

⁹⁴ Fontes de pesquisa: entidades sindicais filiadas à Confederação Nacional dos Trabalhadores nas Empresas de Crédito (CONTEC), entidade sindical de grau superior fundada em 1958 e à Confederação Nacional dos Trabalhos do Ramo Financeiro (CONTRAF/CUT), fundada em 1992, a partir de divergências políticas que dividiram a representação sindical da categoria bancária.

⁹⁵ Disponível em <<http://www.contrafcut.org.br/noticias/bancarios-realizam-black-friday-no-banco-do-brasil-f941>> Acesso em 28 dez. 2016.

o banco anunciou através do seu programa de reestruturação, lançado no dia 20/11/2016.

Através do referido programa de reestruturação, o banco comunicou sua determinação de reduzir a sua estrutura em todas as áreas, principalmente na rede de agências (transformação de 379 em postos de atendimento e fechamento de 402), bem como abertura de plano extraordinário de aposentadoria incentivada, com propósito de atingir um público-alvo de 18.000 empregados.

Os trabalhadores, que ficaram sabendo dos planos de reestruturação pela imprensa, reclamaram que um pacote de medidas tão agressivas não poderia ter sido lançado sem discussão prévia com a sociedade e o corpo funcional do banco, já que o fechamento de centros de serviços e agências acarretará prejuízos para muitos bancários e, principalmente, para a sociedade.

O coordenador da Comissão de Empresa dos Funcionários do Brasil do Brasil da CONTRAF, Wagner Nascimento, comentou que “o banco precisa prestar atenção aos seus funcionários e ver que existe uma grande comoção pelos prejuízos causados pelo pacote cortes”.

4.2.2 “Caixa 100% pública”⁹⁶.

A Caixa Econômica Federal tem promovido sistemático esvaziamento do seu quadro de empregados, na medida em que não realiza novas contratações para substituição dos empregados que são demitidos, se aposentam ou falecem.

Além disso, ainda tem promovido planos de incentivo ao desligamento de empregados. O último deles, lançado em fevereiro/2017, contou com a adesão de 4.645 empregados.

Sobre a política de recursos humanos da Caixa, a diretora de Administração e Finanças da Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (FENAE), Fabiana Matheus, fez o seguinte comentário: “A Caixa já não contrata ninguém há dois anos, embora tenha realizado Planos de Apoio à Aposentadoria e, agora, um PDVE com a intenção de desligar 10 mil trabalhadores.

⁹⁶ Disponível em <> Acesso em 05 mar. 2017.

É fundamental que as contratações sejam retomadas. Há mais de 30 mil aprovados em concurso aguardando convocação⁹⁷.

A reação ao que as entidades sindicais chamam de “desmonte da Caixa”, levou a categoria a se mobilizar em agosto/2016, para lutar pela empresa e por melhores condições de trabalho. Sindicatos ligados à CONTEC promoveram inúmeros atos pelo país e as entidades sindicais filiadas à Federação dos Bancários do Paraná, distribuíram carta aberta à população, para transmitir a seguinte mensagem:

MOVIMENTO EM DEFESA DA CAIXA E DOS DIREITOS DOS SEUS EMPREGADOS - CARTA ABERTA À POPULAÇÃO. Escolhemos o dia 3 de agosto para esclarecer à população, através da mobilização dos empregados da Caixa, que estamos iniciando uma luta por três eixos fundamentais: PELA DEFESA DA CAIXA 100% PÚBLICA; POR CONTRATAÇÃO DE MAIS EMPREGADOS; e CONTRA A RETIRADA DE DIREITOS DA CATEGORIA. Todas as pessoas que frequentam as agências da Caixa, são testemunhas das dificuldades no atendimento por conta da falta de empregados. A maior parte dos problemas que clientes e usuários enfrentam na busca da solução para os seus problemas junto à Caixa, decorre exatamente disto: FALTA DE PESSOAL EM NÚMERO SUFICIENTE PARA O ATENDIMENTO. O que a maioria das pessoas não sabe é que além de não contratar mais empregados, a direção da Caixa promove sistematicamente planos que incentivam mais e mais empregados a pedirem demissão, agravando ainda mais a situação. Não bastasse isso, a direção da empresa tem tomado decisões que tiram ilegalmente direitos dos empregados. Precisamos contar com a solidariedade e compreensão de todos para a nossa luta. Não podemos aceitar tais imposições, não podemos admitir que a direção da empresa agrave ainda mais as precárias condições de trabalho que enfrentam os empregados da Caixa, que é patrimônio do povo brasileiro, que merece mais respeito por parte dos governantes (Sindicato dos Bancários de Foz do Iguaçu e Região).

Apesar de todas as campanhas promovidas pelas entidades sindicais em defesa da Caixa, o plano de “enxugamento da máquina” continua (com conseqüente execração do quadro de empregados) a ser defendido e implementado pelo atual diretoria da empresa, cujo presidente, Gilberto Occhi, anunciou a “intervenção” (leia-se fechamento) de cerca de mais de cem agências deficitárias (*sic* – como se banco social tivesse sido criado para dar lucro e não para executar as políticas sociais do

⁹⁷ Disponível em <<http://www.fenae.org.br/portal/fenae-portal/noticias/pdve-caixa-confirma-reducao-do-quadro-de-pessoal-e-proposito-de-extinguir-funcoes-gratificadas.htm>> Acesso em 06 mar.2017.

governo), bem como a continuidade da política de redução de pessoal com a conclusão do processo de demissão voluntária que contou com a adesão de 4.645 empregados⁹⁸: "O foco do banco é melhorar a eficiência reduzindo as despesas", declarou o presidente da empresa⁹⁹. Além disso, a Caixa está recorrendo na Justiça para não ter que obedecer a determinação do Ministério Público Federal de convocar cerca de dois mil novos candidatos aprovados em concursos públicos.

4.2.3 – “Agência digital no Itaú é inferno real”¹⁰⁰

Sob o sugestivo título, o Sindicato dos Bancários de São Paulo, Osasco e Região, denunciou as péssimas condições de trabalho nas agências digitais do Banco Itaú, fazendo inclusive referência ao discurso publicitário da instituição financeira:

Quem assiste à propaganda sobre o atendimento digital do Itaú, com crianças, clientes felizes e gerentes risonhos, nem de longe imagina o que se passa nessas unidades. Mas denúncias cada vez mais frequentes de bancários ao Sindicato dão conta dessa realidade, onde o assédio moral, a pressão por metas de vendas, sobrecarga, o medo de perder o emprego e adoecimento alcançam níveis enlouquecedores.

O sindicato apresenta ainda o depoimento de um bancário, segundo o qual “a operação digital foi vendida como algo revolucionário, visionário”, mas o que ocorreu na prática foi a entrega de serviço de *telemarketing* ativo e receptivo de oito horas:

E o resultado disso, prejudica trabalhadores e clientes. Os clientes ficaram a ver navios, sem atendimento nas agências por conta de disputas entre as de tijolo (como o Itaú chama as unidades tradicionais) e as digitais. E os funcionários perderam muito em respeito, vida, saúde, carreira. Nesse ambiente de *telemarketing* disfarçado, nem mesmo são respeitadas as regras do tele atendimento. Os bancários se queixam de passar oito horas com *headset*, quando a Norma Regulamentadora 17 determina jornada máxima de seis horas para quem trabalha logado e pelo menos três pausas (uma de

⁹⁸ Segundo declarações da Comissão Executiva dos Empregados da Caixa, ligada à Confederação Nacional dos Trabalhadores no Ramo Financeiro (CONTRAF), divulgadas pela Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (FENAE). Disponível em <<http://www.apcefse.org.br/portal/se/informacoes/noticias-fenae/pdve-caixa-confirma-reducao-do-quadro-de-pessoal-e-proposito-de-extinguir-funcoes-gratificadas.htm>> Acesso em 04 abr. 2017.

⁹⁹ Entrevista coletiva concedida pela diretoria da Caixa Econômica Federal no dia 28 mar. 2017. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/caixa-economica-podera-fechar-ate-120-agencias-em-2017-diz-presidente.ghtml>> Acesso em 04 abr. 2017.

¹⁰⁰ Disponível em <<http://www.spbancarios.com.br/Noticias.aspx?id=14440>> Acesso em 06 mar. 2017.

20 minutos e duas de 10 minutos). O nível de estresse por oito horas ininterruptas é altíssimo. E ai de quem se levantar para conversar, ir ao banheiro ou tomar água”, revela o funcionário. Em alguns casos, chega a faltar o mínimo para que o trabalhador exerça suas tarefas com dignidade: A água é insalubre, apenas um pequeno filtro para mais de 100 pessoas. E ela fica verde e com mau cheiro, mas ninguém pode reclamar, pois estão fornecendo água. A temperatura é outro problema: ou fervem as pessoas ou congelam, e a quantidade de funcionários com sinusite e pneumonia é absurda.

Ainda sobre o Banco Itaú, cremos que seja oportuno registrar uma ação sindical da qual participamos pessoalmente, divulgada através do noticiário local e que ilustra as reais condições de trabalho e atendimento ao público em algumas agências do banco estabelecida na cidade de Foz do Iguaçu:

O Sindicato dos Bancários de Foz do Iguaçu e Região, interditou a agência do Banco Itaú da Rua Quintino Bocaiuva pela terceira vez, o motivo é a falta de condições de funcionamento. Segundo representantes, o aparelho de ar condicionado está quebrado e não há ventilação que possibilite oxigenação do ambiente. O mesmo procedimento foi realizado em 2013 e em 2015. Desta vez o Sindicato está determinado a não permitir que a agência volte a funcionar caso o problema não seja solucionado. Segundo o Sindicato, não é só a questão do calor de Foz do Iguaçu que torna o ambiente insuportável, há também a questão da falta de oxigênio no ambiente, que faz com que as pessoas se sintam mal, inclusive podendo chegar a desmaiar¹⁰¹.

4.2.4 – “Bradesco é campeão olímpico em demissões”¹⁰²

No ano de 2016, os jogos olímpicos foram foco de todas as atenções no Brasil, e, como era de se esperar, de toda a dedicação midiática. Nessa esteira, o Banco Bradesco participou de uma das mais dispendiosas campanhas publicitárias e com maior alcance midiático e presencial já realizadas no Brasil (A Tocha Olímpica Rio 2016), patrocinada em conjunto com a Coca-Cola e a Nissan, cujo custo foi estimado em US\$ 194 milhões¹⁰³.

¹⁰¹ Disponível em <<http://foz.portaldacidade.com/noticias/9841-sindicato-fecha-agencia-bancaria-em-foz-por-falta-de-ar-condicionado>> Acesso em 06 mar. 2017.

¹⁰² Disponível em <<http://www.contrafcut.org.br/noticias/bradesco-e-campeao-olimpico-em-demissoes-473b>> Acesso em 06 mar. 2017.

¹⁰³ Segundo informações repassadas pelo diretor de *marketing* da Rio 2016, Renato Ciuchini, ao jornalista Tariq Panja. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2015/01/29/rio->

Infelizmente, para vários bancários, na mesma época em que a tocha desfilava resplendorosa por trezentas cidades brasileiras, o banco dava continuidade a uma política interna de demissões de empregados, com o objetivo de reduzir custos operacionais, incompreensível se considerarmos o fato do banco ter batido recorde de lucratividade no exercício anterior¹⁰⁴.

Para denunciar o problema, entidades sindicais ligadas à CONTRAF/CUT, promoveram atos de protestos, dentre os quais a recepção à tocha olímpica com faixas expondo a frase “Mantenha acesa a tocha do emprego” e divulgaram algumas manifestações de protestos atribuídas a trabalhadores do Bradesco, como na matéria abaixo:

O espírito olímpico é capaz de despertar as atitudes mais dignas. Superação, companheirismo, humanidade, altruísmo. Mas lamentavelmente esse clima não contagiou o Bradesco, mesmo sendo a instituição financeira patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016. O banco lucrou quase R\$ 21,9 bilhões nos últimos 15 meses e cortou 3.581 postos de trabalho entre março de 2015 e março de 2016. (...) Mas toda a parafernália armada pelo Bradesco para justificar o patrocínio milionário não convenceu muito os bancários, que estão mais preocupados com as demissões do que com os jogos olímpicos. “Todo dia é um dando tchau”, relatou um funcionário. “Mês passado mandaram três embora e quem ficou acabou acumulando o trabalho”, emenda. “Podiam pegar todo esse dinheiro que gastaram com esse circo e contratar mais gente para dar conta do trabalho”, acrescentou um colega. “O Bradesco deveria em primeiro lugar ter responsabilidade com os trabalhadores e com os clientes”, critica Neiva Ribeiro, diretora executiva do Sindicato e bancária do Bradesco. “As agências e departamentos estão desfalcados, tem muito adoecimento por conta da sobrecarga dos funcionários e das metas abusivas. E para nós, que estamos em campanha de valorização, a pauta mais importante é a defesa do emprego”. Neiva ressalta que só o que o Bradesco arrecada com as tarifas cobradas dos clientes cobre, com folga, toda a sua folha de pagamento. “Por isso nós não admitimos demissões, e esse foi o momento para reforçar que o banco tem

2016-coca-nissan-e-bradesco-pagam-quase-us-200-mi-por-tocha-olimpica.htm> Acesso em 06 mar. 2017.

¹⁰⁴ O Bradesco anunciou na manhã desta quinta-feira (28/01/2016) que seu lucro líquido cresceu para R\$ 17,19 bilhões em 2015, um aumento de 14% em relação aos R\$ 15,08 bilhões registrados no ano anterior. Trata-se do segundo maior lucro já registrado por um banco de capital aberto brasileiro, segundo dados da provedora de informações financeiras Economatica, ficando atrás somente do obtido pelo Itaú Unibanco em 2014 (R\$ 20,2 bilhões). Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/01/lucro-do-bradesco-cresce-para-r-1719-bilhoes-em-2015.html>> Acesso em 06 jun. 2016.

a obrigação de gerar emprego e contribuir com o desenvolvimento da sociedade, principalmente agora que estamos passando por uma crise econômica”.

4.2.5 – “O Santander não pode fazer nada por você”¹⁰⁵

Com o título em epígrafe, o Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região divulgou matéria denunciando os empecilhos que o banco vinha criando para renovação do Acordo Coletivo Aditivo de Trabalho, documento que garante uma série de direitos exclusivos aos trabalhadores da instituição financeira.

Segundo a nota da entidade sindical, “o banco não sinalizou positivamente a nenhuma reivindicação e ainda sugeriu retrocessos”. Um deles seria a imposição da aplicação de critérios de meritocracia, como avaliação comportamental, para a concessão de bolsas de estudo. “Como é que o banco usa um direito já conquistado pela categoria e coloca critérios para transformá-lo em mais uma ferramenta de ameaça para o cumprimento de meta? Nós repudiamos isso”, comentou Maria Rosani, Diretora Executiva do Sindicato e empregada do Santander.

Em outra oportunidade, a mesma entidade sindical divulgou nota intitulada “Santander, o que pode fazer pelos bancários?”¹⁰⁶, procurando demonstrar a contradição existente entre o discurso da nova estratégia propagada pelo banco (baseado em questionar o que o cliente precisa) e as práticas internas de assédio moral e pressão para que os bancários tentem impedir os clientes de cancelar a compra de produtos da instituição:

O Santander continua com uma gestão equivocada que provoca adoecimento tanto pela cobrança exacerbada por resultados quanto pela ameaça constante de demissão caso o funcionário não atinja as metas estipuladas. E, ainda por cima, somos penalizados se o cliente cancelar algum produto”, denuncia a dirigente sindical e funcionária do Santander, Wanessa Queiroz, complementando que “O bancário não tem poder sobre a decisão do cliente, portanto não pode ser penalizado pelo cancelamento do produto.

¹⁰⁵ Disponível em <<http://www.spbancarios.com.br/Noticias.aspx?id=15260>> Acesso em 22 nov. 2016.

¹⁰⁶ Disponível em <<http://www.spbancarios.com.br/Noticias.aspx?id=14458>> Acesso em 20 dez. 2016.

Como visto, o discurso publicitário das instituições financeiras é diametralmente oposto aos argumentos apresentados pela entidade reguladora e fiscalizadora (Banco Central do Brasil), pelas entidades de defesa dos consumidores (Fundação Procon de São Paulo e empresa Reclame Aqui) e pela amostragem dos argumentos apresentados pelas entidades sindicais, que em alguma medida representam a luta da categoria contra as más práticas cometidas pelas instituições bancárias brasileiras contra seus empregados e clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Firmar opinião sobre todas as estratégias discursivas de que se utiliza a publicidade das instituições bancárias estabelecidas no Brasil seria um projeto impossível, tendo em vista a vasta e criativa produção do setor. O recorte que fizemos, no entanto, levou-nos à conclusão de que as agências de publicidade se utilizam adequadamente, e com maestria, de uma vasta gama de recursos teóricos pesquisados. E este resultado só foi possível por conta da observação do fenômeno de maneira interdisciplinar, o que nos permitiu uma visão prismática livre e múltipla do ponto de vista cultural, social, intelectual, mas sobretudo humano.

A afirmação do parágrafo anterior nos remete ao reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor que, desavisado, pode ser facilmente envolvido pelas emoções contidas em textos publicitários permeados de afetividade e aptos a atingir, na maioria das vezes, o inconsciente do público-alvo. *Mutatis mutandis*, os contrapontos apresentados no capítulo quatro nos permitiu evidenciar que o eficiente poder de persuasão da publicidade bancária não se mostra comprometido com a representação da realidade das suas condições contratuais e relacionais.

Muito ao contrário. Ao invés de trabalhar para contribuir com a formação de um consumidor consciente, o discurso publicitário bancário trata a promessa de felicidade como um produto a ser oferecido ao estilo hedonista e sofisticado. E não falamos aqui do hedonismo às vezes mal compreendido de Epicuro, que em essência associou o prazer à moderação e refletiu do ponto de vista ético a satisfação e a contemplação das coisas simples da vida, as mais fáceis e mais baratas de serem encontradas. Muito menos do hedonismo moderno, utilitarista, que orienta a promoção da felicidade para o maior número de pessoas possível. O hedonismo encontrado no discurso publicitário dos bancos reflete o pensamento original de Aristipo de Cirene, que na Antiguidade Grega pregou a busca pelo prazer irrefletido como sendo o bem maior da vida humana e um fim em si mesmo.

Incutindo de forma sofisticada a busca da felicidade pelo prazer de consumir no inconsciente do público-alvo através do discurso publicitário, sugerindo cotidianamente que o *ter* deve prevalecer sobre o *ser*, os bancos caminham na contramão do seu compromisso constitucional de responsabilidade social. E isto se

reflete, como vimos, nas críticas materializadas pelo número de reclamações de usuários e clientes, bem como de denúncias e reivindicações dos trabalhadores.

Do ponto de vista contratual também não identificamos traços significativos de preocupação com o dever de informar na publicidade bancária, o que sugere um novo horizonte de pesquisa: a identificação no espaço publicitário das instituições financeiras do cumprimento da legislação que determina aos fornecedores a obrigação de apresentar no momento da oferta de produtos e serviços, informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, entre outros dados importantes que poderão influenciar a decisão de aquisição do consumidor.

Não podemos deixar de lamentar também o fato de que os bancos têm andado na contramão da prescrição constitucional pela busca do pleno emprego, inculpada entre os princípios da ordem econômica e social brasileira. Difícil mesmo compreender como o setor que mais lucrou no país no ano correspondente à presente pesquisa (cerca de R\$ 50 bilhões de lucro em 2016, segundo a consultoria Economatica) e com uma demanda significativa de clientes (vide as filas e a demora que os clientes enfrentam para serem atendidos nas agências bancárias), não seja formalmente compelido pelo Poder Público a empregar mais para atender melhor. Eis mais um tema que não foi desenvolvido pela presente pesquisa: os possíveis efeitos do discurso publicitário dos bancos quando direcionam a prestação de serviços através dos meios tecnológicos sobre a crescente onda de desemprego nacional.

Por fim, deixamos um terceiro e último desafio de pesquisa sobre o discurso publicitário das instituições financeiras. Trata-se da atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entidade responsável pelo controle privado da publicidade brasileira. A necessidade e oportunidade da sugestão de pesquisa se justificam pelo fato da entidade professar diversos preceitos da ética na publicidade, recomendando especialmente que todo anúncio deva ser honesto, verdadeiro, respeite as leis do país, seja preparado com o devido senso de responsabilidade social e não desmereça a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Do ponto de vista pessoal, a experiência da pesquisa nos oportunizou relativizar a visão pretérita e radical que tínhamos sobre o tema. Através dos teóricos caminhamos para a crença de que “há lugar para uma atitude que, sem ignorar as

convicções fortes, procure compreender os fenômenos, tente descrevê-los e proponha interpretações para colocá-los em foco no debate social” (CHARAUDEAU, 2015, p. 29), reflexão que levou a compreender o importante papel das estratégias discursivas e sua utilidade/necessidade como instrumentos de divulgação para circulação de produtos e serviços e consequente desenvolvimento econômico. Mas também firmamos nossa posição, convictos de que a visão sociológica do fenômeno, nos permite sonhar com uma publicidade mais responsável do ponto de vista humanístico.

Se de um lado o mercado existe para que as riquezas sejam transmitidas e isto é lícito e fundamental para o desenvolvimento da sociedade, do outro, aqueles que as adquirem – os consumidores, têm o direito de ser educados para que possam transitar nesse mercado sem serem submetidos aos subterfúgios que lhes atinge o inconsciente e os enlaçam como “gado, povo marcado, povo feliz”, parafraseando o cançãoeiro popular.

Acreditamos firmemente, que através do conhecimento libertador, novas contribuições possam ser feitas, para que tenhamos um consumidor preparado e esclarecido, ao mesmo tempo em que almejamos ver prestadores oferecendo seus serviços através das boas práticas publicitárias, que no nosso entender serão aquelas menos contaminadas pelo processo de dominação simbólica e mais comprometidas os ideais de fraternidade.

Que possamos todos continuar contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, onde categorias de trabalhadores inteiras não estejam sob a ameaça de desaparecimento, em nome de uma revolução tecnológica predadora, como é o caso dos bancários. Mas isto é assunto para uma outra oportunidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge Fonseca de. **Marketing bancário**. Lisboa: Conjuntura Actual, 2013.

ALVES, Fábio Lopes. **Pós-mulher: corpo, gênero e sedução**. Curitiba: Champagnat, 2014.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. 2.ed. Lisboa: 70 Arte e Comunicação, 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 7.ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BIANCHETTI, Lucídio e JANTSCH, Ari Paulo. **Interdisciplinaridade: para além da filosofia do sujeito**. Petrópolis: Vozes, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1989.

_____. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Relatório de sustentabilidade Caixa 2013**. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/relatorio_sustentabilidade_2013/CAIXA_RS_2013.pdf> Acesso em: 18 ago. 2016.

CAMARGO, Pedro. **Comportamento do consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto: Novo conceito, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Redação publicitária: um estudo sobre a retórica do consumo**. Disponível em <<file:///C:/Users/Cristina/Documents/5%20MESTRADO/BIBLIOTECA%20RETÓRICA/Retórica%20do%20Consumo%20-%20Carrascoza.pdf>> Acesso em: 24 jan.2017.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.

CASAQUI, Vander. **A publicidade das instituições bancárias em situação de conflito com seu público-alvo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: 2005.

CHARADEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. Coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Discurso político**. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2015.

COLAFERRO, Cláudia Almeida. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. São Paulo: USP, 2011. 192p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

DIRETORIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO BANCO DO BRASIL. **História do Banco do Brasil**. 2.ed. ver. Belo Horizonte: Del Rey, A Fazenda Comunicações & Marketing, 2010. Disponível em <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/LivroBB1.pdf?codigoMenu=1193&codigoRet=14956&bread=3_7> Acesso em: 20 ago. 2016.

DITTRICH, Ivo José. **Linguística e Jornalismo: dos sentidos à argumentação**. Cascavel: EDUNIOESTE, 2003.

_____. **Na entrevista jornalística: refazer e desfazer uma imagem**. Caderno de Letras da UFF – Dossiê: Palavras e imagem nº 44, p. 277-297, 2012. e-ISSN 2447-4207. Disponível em <<http://www.cadernosdeletras.uff.br/joomla/images/stories/edicoes/44/artigo15.pdf>> Acesso em 13 jan. 2017.

_____. **Por uma retórica do discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional**. Alfa, São Paulo, 52 (1): 21-37, 2008. Disponível em <<http://piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/1465/1170>> Acesso em 12 jan. 2017.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estratégias**. Barcelona: Paidós, 1993.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOLDNADEL, Marcos & OLIVEIRA, Rita de Cássia. **Entretextos. Teoria da relevância e interpretação textual: uma ilustração através de textos de humor.** Londrina, v. 7, n. 1, jan/dez 2007. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/18533>> Acesso em 14 fev.2017.

HIRIGOYEN, Marie-France. **Abuso de fraqueza e outras manipulações.** Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

JANTSCH, Ari Paulo & BIANCHETTI, Lucídio (organizadores). **Interdisciplinaridade: para além da filosofia do sujeito.** 9. ed. atualizada e ampliada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de Negócios.** São Paulo: Saraiva, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e evolução do feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, F. L. e SACRAMENTO, J. (organização). **Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros.** Florianópolis: Insular, 2009.

MEYER, Michel. **Questões de retórica: linguagem, razão e sedução.** Tradução de António Hall. Lisboa: Edições 70, 1993.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** In CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004, p.50.

PEPE, Benito. **O Apolíneo e o Dionisíaco – Apolo e Dioniso em Nietzsche: a perda da proximidade com a Natureza que tinha o homem antigo.** Disponível em <<http://www.benitopepe.com.br/2009/05/16/o-apolineo-e-o-dionisiaco-%E2%80%93-apolo-e-dioniso-em-nietzsche-a-perda-da-proximidade-com-a-natureza-que-tinha-o-homem-antigo/>> Acesso em 25 jan. 2017.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação – a nova retórica.** Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

PLEBE, Armando. **Breve História da retórica antiga.** São Paulo: Editora Epu, 1978.

PHILIPPI JR., Arlindo; SILVA NETO, Antônio J., editores. **Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia & inovação.** Barueri: Manole, 2011

PINHEIRO, Noslen Nascimento. **Retórica do consumo: o discurso em ação persuasiva**. São Paulo: PUCSP, 2015, 438p. Tese (Doutorado) – Programa Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução de Joana Angélica D'Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. Tradução de Ivone C Benedethi. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

RODRÍGUES, Victor Gabriel. **Argumentação jurídica: técnicas de persuasão e lógica informal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SEMPRINI, Andrea. **Marche e mondi possibili. Un approccio simiotico al marketing della marca**. Milano: Franco Angeli, 1993.

STRENGER, Irineu. **História da Filosofia**. São Paulo: LTr, 1998.

SZNELWAR, Laerte Idal (organização); LEITE, Juvandia Moreira e BRUNO, Walcir Previtali (coordenação). **Saúde dos Bancários**. São Paulo: Atitude, 2011.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

VENCO, Selma. **Telemarketing nos bancos: o emprego que desemprega**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.