

Tensionamentos e reflexões para a observação de marcas: a importância da constituição de observatórios da publicidade

Tensions and reflections for the observation of brands: the importance of constituting advertising observatories

Nelson Soares

Professor do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), vice-líder do Grupo de Estudos Multidisciplinares em Linguagens, Comunicação e Cultura (GINC) na linha de pesquisa Publicidade, discurso e diversidade. Coordenador do projeto de iniciação científica: A Evolução da Marca Contemporânea: tensionamentos, transformações e adaptações das marcas O Boticário e Natura ante os debates sociais acerca da diversidade em campanhas publicitárias para o Dia dos Namorados. Email: nelson.soares@ufob.edu.br

Fernanda Vasques Ferreira

Professora do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), pós-doutoranda em Modelagem Computacional e Tecnologia Industrial pelo Senai/Cimatec, doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais (PPGCHS/UFOB), líder do Grupo de Estudos Multidisciplinares em Linguagens, Comunicação e Cultura (GINC) na linha de pesquisa Comunicação, saúde e políticas públicas. Coordenadora do projeto de iniciação científica: Uso de inteligência artificial para rastreamento e detecção de fake news com foco na prevenção à Covid-19. Email: fernanda.jornalista82@gmail.com

Resumo

Esse trabalho reflete sobre a importância de se constituir observatórios para produção de críticas sobre marcas (SEMPRINI, 2006) e publicidade para promoção da cidadania. Enfatizamos a necessidade de criar uma cultura de observação das marcas a partir do que identificamos no contexto da pandemia da Covid-19. Realizamos o estudo de, pelo menos, uma cenografia de marca (SOARES, 2018) para cada uma dessas categorias, a partir dos pressupostos teóricos da Análise Francesa de Discurso (MAINGUENEAU, 2001). Resultados preliminares apontam a importância de se constituir uma perspectiva cidadã, responsável e dialógica pensando no impacto do discurso das marcas no processo de constituição de identidades coletivas na contemporaneidade (QUESSADA, 2003). Esse aspecto pode ser impulsionado pelo trabalho de observação constante realizado por observatórios (POMPEU et al. 2021).

Palavras chave

Marca, Observatório, Cenografia de Marca, Cidadania, Pandemia.

Abstract

This work reflects on the importance of constituting observatories for the production of criticism about brands (SEMPRINI, 2006) and publicity to promote citizenship. We emphasize the need to create a culture of observation of brands based on what we have identified in the context of the Covid-19 pandemic. We carried out the study of at least one brand scenography (SOARES, 2018) for each of these categories, based on the theoretical assumptions of French Discourse Analysis (MAINGUENEAU, 2001). Preliminary results point to the importance of constituting a citizen, responsible and dialogic perspective, thinking about the impact of brand discourse in the process of constitution of collective identities in contemporary times (QUESSADA, 2003). This aspect can be boosted by the constant observation work carried out by observatories (POMPEU et al. 2021).

Keywords

Brand, Observatory, Brand Scenography, Citizenship, Pandemic.

Introdução

Exposto no British Museum, em Londres, o anúncio produzido em papiro em torno de 3.000 a.C. procurava escravo foragido e aproveitava para anunciar a qualidade dos tecidos encontrados na loja do tecelão proprietário do escravo: “Devolva-o à loja do Hapu, o tecelão, onde se encontra os tecidos mais bonitos para todos os gostos”. Mas, segundo Martins (1999), quando o homem pendurava peles de animais na entrada de sua caverna, já havia uma intencionalidade de divulgar produtos aos interessados. Embora sem consenso, o termo propaganda surge, segundo Sampaio (1999), depois que a Igreja criou uma congregação religiosa para propagar a fé com o objetivo de fundar seminários que formavam missionários para difundir a religião e contrapor o protestantismo.

Ao resgatar a história da propaganda no Brasil, com a instalação da Coroa Portuguesa a partir da vinda de D. João VI no início do século XIX, identificamos classificados com oferta de escravos e recompensas para quem encontrasse negros fugitivos, anúncios de serviços, como professor de línguas, venda ou aluguel de casas. Dito isso, qual é o vínculo entre o passado e o presente nas pesquisas que refletem sobre a atividade publicitária? Canclini (2005) alertou que o aumento do acesso aos bens não é acompanhado de um exercício pleno de cidadania quando escreveu a introdução *Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII* em que o autor aponta que os indivíduos têm uma capacidade de consumir superior à capacidade do exercício de sua cidadania plena.

Observamos as evidências aqui apresentadas que nos remetem ao passado e ressaltamos que elas nada têm a ver com o que hoje conhecemos como Governança Ambiental, Social e Corporativa - traduzido do inglês *Environmental, social and corporate governance* (ESG). A ESG deve ser entendida a partir das tendências recentes que atingem o universo de *stakeholders* que vêm sendo empregadas para orientar e avaliar as atuações de marcas. Essas, por sua vez, são fenômenos sociossemióticos que fomentam discussões, disseminam ideias, defendem ou dão notoriedade a temas sociais e ambientais e assim, tornam-se importantes fontes de informação no espaço público midiático contemporâneo, integrando e constituindo um quadro da realidade social complexo, com tensionamentos, disrupções que devem responder a demandas importantes que vêm sendo discutidas pela sociedade, como questões ambientais, justiça social, sustentabilidade e os processos de governança.

Soares (2015) resgata a evolução das marcas como um processo que, na Antiguidade, baseava-se na identificação imagética de produtos e serviços e, mais contemporaneamente, passaram a atuar como produtoras de sentidos, tornando-se um fenômeno da comunicação e não do comércio propriamente dito. Ao citar Semprini (1995), Soares (2015) apresenta o papel e o sentido das marcas como um processo que está associado com o aumento da importância dada à comunicação do produto em detrimento da atenção dada apenas à comercialização dele e à redução da importância dada às características materiais do produto e o aumento da importância dada às características imateriais. Desse modo, as marcas passam a ter um valor intangível (Bueno, 2018), de tal forma que Soares (2015, p. 04) as caracterizou como: “carregadas de valores simbólicos e apelos emocionais, devidamente pertinentes dentro do imaginário, produzindo uma cadeia coerente e associações ao produto e à marca”.

Assim, as marcas, com suas idiossincrasias, mudam ao longo do tempo. Feitas para e por pessoas, as marcas estão submetidas aos contextos sociais complexos (Bauman, 2001; Bruck, 2015) acelerados, líquidos e mutantes, responsáveis por produzir comunicações empáticas e positivas ao tecido social. A partir dessa constatação, nosso trabalho busca refletir se é possível associar interesses mercadológicos e corporativos com a perspectiva cidadã na publicidade com vistas à promoção da cidadania. E, nesse sentido, à luz do que com *expertise* e tradição do que vem sendo feito como crítica da mídia no jornalismo, defendemos a

necessidade de criar, na publicidade, a prática de observação das marcas por meio de observatórios. Para tal, buscamos nas categorias empregadas por Perez (2020) e Pompeu, Perez, Trindade (2021) analisar quatro peças publicitárias que, durante a pandemia, evidenciaram discursos e aspectos que merecem atenção a partir das categorias apresentadas.

É nesse contexto de observação que reconhecemos a importância da constituição de observatórios da publicidade e de marcas, a partir do que preconiza a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (RenoI) em seus objetivos no Estatuto: “Art. 5º - A RenoI tem como objetivos de sua existência e manutenção: “[...] IV- O monitoramento de campanhas publicitárias” (RENOI, p. 02).

1. A tradição dos observatórios para crítica da mídia

Os observatórios de mídia datam da década de 1980 nos Estados Unidos. As experiências de observatórios - *media watching* - são posteriores às experiências de *ombudsman* e de *media criticism* e estão associados à ideia de progresso e fortalecimento da democracia, de canal de comunicação entre o público, a sociedade civil, o Estado, a academia e os diferentes setores da sociedade envolvidos, aprimorando os espaços dialógicos e de difusão de conhecimento sobre a produção midiática com foco no interesse público no âmbito dos meios de comunicação.

Herrera (2005) listou dez características para identificar um observatório, das quais realçamos: o reconhecimento da importância da comunicação e da mídia para a democracia; a insatisfação com a situação dos meios de comunicação no que concerne à regulamentação; a reivindicação do entendimento do que faz o jornalismo; as reivindicações dos públicos consumidores de mídia; o exercício de monitoramento constante, sistemático e regular; a intenção de reformular práticas; e, o exercício propositivo e menos descritivo na observação e crítica da mídia.

Albornoz e Herschmann (2006) dividem os observatórios em dois grupos: observatórios concebidos como espaços de articulação da cidadania para monitoramento do funcionamento dos meios de comunicação - com um papel fiscalizador; e, observatórios que funcionam como organismos colaborando com suas intervenções e reflexões na formulação de políticas públicas de mídia - com papel de produção de conhecimento em diferentes áreas, como política, economia e ciência.

Assim, podemos conceituar os observatórios como:

[...] instituições intermediárias dentro da sociedade civil que agem fiscalizando os produtos da estrutura mercadológica dos meios de comunicação (observatórios fiscais) e possibilitando o acesso do público ao Estado através de discussões sobre a definição e a implementação das políticas de comunicações (observatório *think tank*) (CUNHA, 2011, p. 24).

Nessa medida, entendemos que os observatórios de mídia voltados para a observação da prática jornalística e comunicativa contribuem para que preceitos democráticos e cidadãos possam ser alcançados pela mídia a partir de uma crítica voltada para a atuação em torno de políticas públicas de comunicação e cultura. Essa vertente está bastante relacionada com o Relatório MacBride¹ - *Um mundo e muitas vozes* - que tem como foco a promoção da paz, do

¹ Relatório produzido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) na década de 1980, tendo sido o primeiro trabalho a tratar dos problemas comunicacionais a partir de uma dimensão histórica.

desenvolvimento humano e na prospecção de soluções de comunicação em um contexto de fluxos comunicacionais desiguais, da informação comercializada e na concentração da propriedade de mídia (Mattelart, 2006).

A partir disso, compreendemos que os observatórios têm um importante papel no impulsionamento da comunicação democrática, no fortalecimento da participação cidadã, capacitando profissionais de jornalismo e comunicação ou promovendo um desenvolvimento de um letramento e pedagogia crítica junto ao público receptor. No Brasil, há obstáculos significativos para a construção social e coletiva desse aprendizado e da crítica da mídia principalmente porque o país tem uma democracia imperfeita e frágil. A organização não-governamental *Repórteres Sem Fronteiras* publicou o *ranking* da liberdade de imprensa de 2021 em que o Brasil ocupa a 111ª posição², tendo caído quatro posições em relação a 2020.

E é nessa longa tradição de fortalecimento do jornalismo como instância democrática (Martins da Silva, 2010, p. 11-12) e à luz das reflexões da palestra de Rui Barbosa³ que os observatórios se constituem como espaços de crítica às “atribulações” inerentes à relação incestuosa e, por vezes, promíscua de governos com a imprensa. Em que pese os desafios, o jornalismo tem, na experiência dos observatórios, um campo relativamente constituído: “[...] há pelo menos uma cultura de crítica da mídia, que pode ser traduzida na forma como tem surgido em numerosos países os chamados *Meios de Assegurar a Responsabilidade Social* (MARS)”. Martins da Silva (2010) menciona que, no Brasil, desde 2005, a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Renoi) tem essa missão. E é nesse contexto que se insere nossa preocupação: a implementação de observatórios de marcas como instâncias reflexivas, críticas e propositivas.

2. Marcas e desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento das marcas – e, em paralelo, o da publicidade – se deu de forma gradativa, ao longo dos séculos. Na Antiguidade e na Idade Média, as marcas assumiram funções ligadas à identificação do produto e diferenciação simples; só mais tarde, com o desenvolvimento das rotas comerciais na Europa, incorporaram, também, a função de designação de origem, a fim de evitar falsificações e controlar a área de atuação de venda dos produtos, em função dos monopólios de comércio (SOARES, 2018).

Só mais adiante, com o forte desenvolvimento dos processos industriais do século XIX, que vemos as marcas assumirem posição mais central tanto do ponto de vista comunicacional e simbólico, quanto do ponto de vista empresarial. Com o refinamento tecnológico e aprimoramento da lógica da produtividade, surge, no início do século XVIII, a corporação moderna, uma forma de controle dos negócios na qual os indivíduos trabalham em conjunto, cada um com seus objetivos específicos e funções, orientados por um objetivo central: obter grandes e crescentes lucros (ACHBAR, ABBOT, 2005). Com a corporação assumindo papel de destaque no contexto socioeconômico no final do século XIX, a marca – essa rede semiótica que opera como uma interface entre a corporação e a sociedade – também assume, em conjuntos com os meios de comunicação e a publicidade, um papel fundamental (SEMPRINI, 2006).

O desenvolvimento econômico e industrial que caracteriza do século XX, e o conseqüente crescimento da competição entre as corporações fez com que as práticas empresariais deixassem seus resultados negativos mais evidentes. No campo da Administração e da Economia, chama-se externalidade negativa o impacto deletério causado

² Disponível: https://rsf.org/pt/classificacao_dados

³ A imprensa e o dever da verdade, de Rui Barbosa, 128 pp. São Paulo, 2004.

pela ação produtiva das corporações, que escapam à relação entre produtor e consumidor, atingindo terceiros (DERANI, 2007). São externalidades negativas, por exemplo: no caso de negócios agropecuários, o desmatamento e o consumo desenfreado de água; no setor de transportes, temos a poluição gerada pelos veículos; na indústria do tabaco, os problemas de saúde causados pelo consumo (ativo e passivo) de cigarros e as despesas do serviço público de saúde com o tratamento médico dos cidadãos.

A marca em sua condição de motor semiótico (SEMPRINI, 2006) opera de acordo com os princípios de governança da corporação da qual faz parte, fazendo, como dito anteriormente, a interface entre corporação e sociedade. Sendo assim, todo o debate em torno das externalidades negativas das corporações resvala sobre o fenômeno das marcas contemporâneas, já que é com a marca que os consumidores e cidadãos se relacionam diretamente. Dessa forma, toda a discussão em torno do crescimento desenfreado e a ideia de desenvolvimento sustentável, que toma corpo no final do século XX (MARTINS, RISSIGNOLI, 2018), impõe às marcas a necessidade de considerar a ideia de desenvolvimento como algo que pressupõe a melhorias das condições de vida da sociedade como um todo, o que implica na manutenção e melhoria das condições de meio ambiente, acesso a emprego, educação, moradia e assistência à saúde, equilíbrio nas relações de gênero e valorização da diversidade.

Com isso, as marcas e as corporações passam a ser analisadas como investimento considerando não apenas o seu balanço trimestral, mas também a capacidade das empresas em dar respostas positivas às demandas sociais que envolvem os temas acima elencados – o que resulta na imposição de práticas efetivas de ESG como forma de potencializar o desenvolvimento das corporações e marcas, tornando-as mais atraentes para os investidores.

Em outras palavras: o posicionamento das marcas (e de suas detentoras: as corporações) passa a ser monitorado com atenção, sob a perspectiva das práticas de desenvolvimento sustentável, colocando em relevo o desenvolvimento de metodologias de análise de marcas e o sistemático movimento dos observatórios a elas aplicado, conforme veremos a seguir.

3. A postura das marcas diante da pandemia de Covid-19

Como todo exercício de análise de materiais significantes do campo da comunicação e da publicidade, entendemos que se faz necessário o delineamento de uma estrutura metodológica clara, que coloque em relevo uma abordagem qualitativa dos fenômenos da comunicação contemporânea e que considere, também, as coerções da cultura material do consumo (BAUMAN, 2001; 2008), e as tensões sócio-históricas envolvidas nos processos de produção, circulação e consumo dos discursos das marcas (VERÓN, 1980, 2004, 2013).

Nessa perspectiva, colocamos em relevo as categorias propostas por Pompeu, Perez, Trindade (2021), com relação ao Observatório da Pandemia, no qual os pesquisadores concentram seus esforços em analisar a publicidade de marcas brasileiras e seus posicionamentos frente aos desafios da pandemia de Covid-19. Tal abordagem se funda nas relações entre as marcas e a cultura de consumo, considerando os discursos e as ações das marcas.

Para os autores, a postura das marcas no contexto da pandemia pode ser classificada em: ativistas, solidárias, demagogas, oportunistas e perversas. Tais categorias resultam da observação detalhada de diversas práticas sociais em contexto de pandemia, considerando-as, numa dimensão do sensível, práticas positivas ou negativas – em outras palavras, práticas euforizadas ou disforizadas (PIETROFORTE, 2004). Em seguida, estudando o

posicionamento das marcas, os pesquisadores perceberam que tais posturas marcárias podem ser pensadas a partir das categorias oportunistas vs. ativistas, ao mesmo tempo em que seus discursos podem ser analisados a partir da categoria lógicas solidárias vs. lógicas perversas. A partir daí, então, chegam à classificação de posturas de marca supracitadas (POMPEU, PEREZ, TRINDADE, 2021), mais detalhadas a seguir.

As marcas oportunistas têm um tom de comunicação voltado para a manutenção e/ou ampliação das suas vendas, mesmo num contexto socialmente conturbado e pouco sensível às dificuldades que os cidadãos estão passando com a pandemia. São posturas de marca que buscam se aproveitar de qualquer contexto social. Tais marcas se aproveitam de orientações dos organismos públicos vinculados à área da saúde para promover medicamentos que não têm eficácia contra a covid19, por exemplo, ou que reforçam a ideia de que se trata de uma doença pouco perigosa, que não afeta pessoas saudáveis, não passando de uma “gripezinha”, por exemplo. As marcas oportunistas se valem do medo provocado pela pandemia como recurso de estímulo ao consumo, fazendo, por exemplo, ações promocionais em torno da fragilidade e do risco a que estão submetidos os profissionais da linha de frente no combate à pandemia ou de serviços essenciais.

Como exemplo de marca que assume posicionamento oportunista, temos a Bradesco Seguros, com o VT intitulado “Um Novo Tempo⁴”, publicado em seu canal do YouTube em 4 de dezembro de 2020, quando a sociedade brasileira já previa o grande desafio da segunda onda de Covid 19, que teria seu ápice no primeiro trimestre do ano de 2021. O referido filme tem como tema central a famosa música de Ivan Lins, que empresta seu nome do vídeo. Com forte apelo emocional, o filme mostra pessoas diversas, usando máscaras de proteção com frases curtas, todas em primeira pessoa (do singular e do plural), operando como textos indicativos (SANTAELLA, 1983), que apontam as realizações, conquistas e superações pessoais ocorridas no ano de 2020, tais como: “me formei”, “aprendi a cozinhar”, “aprendi inglês”, “nos casamos”, “virei avó” e “fiquei grávida”, entre outros, como se vê na imagem 1, mais abaixo. Em seguida a essas cenas, com uma cena ao fundo de uma criança correndo para abraçar um idoso, vemos o *lettering* “A vida continua cheia de motivos para seguir em frente” e “Agora e sempre, você pode contar com a Bradesco Seguros”, numa clara alusão aos riscos à saúde e à vida que o momento pandêmico nos trouxe, como uma forma de nos lembrar: comprem seguros, vocês não sabem o que pode acontecer. A cenografia de marca (SOARES, 2018) posta em discurso no vídeo cria esse espaço social da superação, da conquista e da sobrevivência ao ano que está acabando, ao mesmo tempo em que nos lembra que é bom adquirir produtos de seguro como forma de se precaver num momento tão arriscado – ou seja, a Bradesco Seguros nos impõe um cenário de sobrevivência e medo para promover a venda de seus produtos de seguros.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=xWX4k6jYXxE>

Figura 1- Filme “Um Novo Tempo”



Fonte: canal da Bradesco Seguros no YouTube

Trata-se, assim, de uma marca que assume postura oportunista ao se aproveitar de um contexto social de sofrimento e incertezas como uma possibilidade de aumentar suas vendas, colocando-se, assim, de forma socialmente negativa diante da pandemia de Covid19.

4. Marcas demagogas

As marcas demagogas, como nos mostram Pompeu, Perez, Trindade (2021), assumem posicionamento ambíguo: afirmam preocupação e cuidado com todos, fazendo uso do resgate de momentos emocionantes de convívio em família e amigos, por exemplo, mas, ao mesmo tempo, buscam se aproveitar do contexto social da pandemia para promover sua imagem. O posicionamento das marcas demagogas, por exemplo, resgata memórias de situações agradáveis, as quais estávamos impedidos de vivenciar durante o isolamento social, colocando em evidência a presença da marca, buscando associá-la aos momentos de alegria, priorizando não o bem-estar coletivo, mas a constante afirmação de suas qualidades. É comum, nesses casos, o apelo ao lúdico, ao discurso que emociona no exercício de memória, relembrando a vida que antecede a pandemia.

Um posicionamento ante à pandemia característico de marcas demagogas é o que se encontra no filme publicitário da Perdigão da ação “#ComerJuntoConectado⁵. Embora a *hashtag* da campanha faça clara referência a uma ação responsável de não aglomerar e usar as tecnologias para manter as relações sociais, as imagens do VT trazem em sua totalidade o caráter nostálgico dos encontros em família, regados a risadas, com fartura de comida, como se vê na figura 2, abaixo. São churrascos, almoços de família, lasanhas, sanduíches de presunto – sempre imagens típicas de “publicidade de alimentos”, com refinamento na produção e beleza exacerbada da comida, com uso de produtos Perdigão. A cenografia posta em funcionamento pela marca, constituída de um jogo de imagens de encontros de amigos e familiares em torno da cultura da confraternização com comida, aliado a um texto que faz constante referência ao passado de encontros com amigos e familiares em torno de produtos subentendidos como sendo da Perdigão, suavizam a realidade e remetem a um tempo pré-pandemia, que em breve estará de volta, como se o VT dissesse: a Perdigão lhe proporciona momentos muito felizes e em breve eles estarão de volta, num efeito de apagamento da dor. Por fim, um *lettering* fecha o VT: “Comer junto tem sabor de Perdigão”.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=yPK3GApAtXk>

Figura 2- Filme “#ComerJuntoConectado”



Fonte: canal da Perdigão no YouTube

Trata-se de uma marca que busca se vincular aos momentos bons da vida na intenção de gerar uma relação positiva com o consumidor do discurso, usando o contexto da pandemia como forma de mostrar ao público sua importância e relevância nas relações sociais e afetivas, numa clara atitude demagoga, que busca silenciar a gravidade e as sequelas deixadas pela pandemia de Covid19.

4.1. Marcas solidárias

As marcas solidárias são aquelas que se posicionam de forma a adaptar seus serviços às necessidades reais da sociedade em função da pandemia: elas não apenas procuram firmar um posicionamento em discurso, em comunicação, mas promovem mudanças tais como: investimento em adaptações de instalações, implementam melhorias nas condições de trabalho para o exercício das tarefas remotas de seus funcionários, promovem ações sociais para redução de danos na pandemia e fazem doações – assumem uma postura de compartilhar a dor e o sofrimento sociais. De acordo com Pompeu, Perez, Trindade (2021), as marcas solidárias reconhecem as dificuldades e o sofrimento da sociedade e se colocam, efetivamente, como agentes para mitigar os problemas sociais causados pela pandemia e os impactos socioeconômicos resultantes do necessário isolamento social.

Um bom exemplo de postura solidárias das marcas é a ação de comunicação do Banco Bradesco intitulada #ReinventeOFuturo⁶, publicada em seu canal no YouTube em 08 de abril de 2020. A medida que o VT se desenvolve, cria-se uma cenografia pautada nos valores de empatia social e o ser humano acima do lucro empresarial: cenas de espaços corporativos, com salas e escritórios vazios, ruas de grandes centros urbanos vazias, acompanhadas de pessoas trabalhando sozinhas em suas casas têm como plano de fundo uma locução feminina que destaca a capacidade humana de aprender e se adaptar aos novos desafios. Gradativamente, a locução conduz o co-enunciador (BENVENISTE, 1999) a entender que o Banco Bradesco também precisou aprender a operar num novo modo, o modo pandemia, buscando criar facilidades para seus clientes, mostrando postura empática ao desenvolver

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=7raMQ7kf5ck>

transformações em suas rotinas corporativas visando o bem-estar e a segurança das pessoas, como se pode ver na Figura 3.

Mudanças tais como ampliação dos canais digitais para as pessoas resolverem suas questões com o Bradesco sem sair de casa, flexibilizando o pagamento de contas e renegociando créditos para quem está com dificuldades de honrar suas dívidas e criando horários diferenciados de funcionamento das agências para atendimento exclusivo a idosos e pessoas com deficiência, evidenciam uma postura de cooperação com os cidadãos e outras empresas.

Figura 3 - Filme “#ReinventeOFuturo”



Fonte: canal do Banco Bradesco no YouTube

Assim, o Banco Bradesco busca se posicionar como uma empresa que entende as dificuldades de pessoas e de outras empresas, que é parceira em momentos difíceis, buscando colocar em evidência que, mesmo sendo instituição bancária, o Bradesco consegue colocar a vida e o bem-estar das pessoas como prioridade diante do lucro, tentando imprimir uma postura de corporação socialmente responsável.

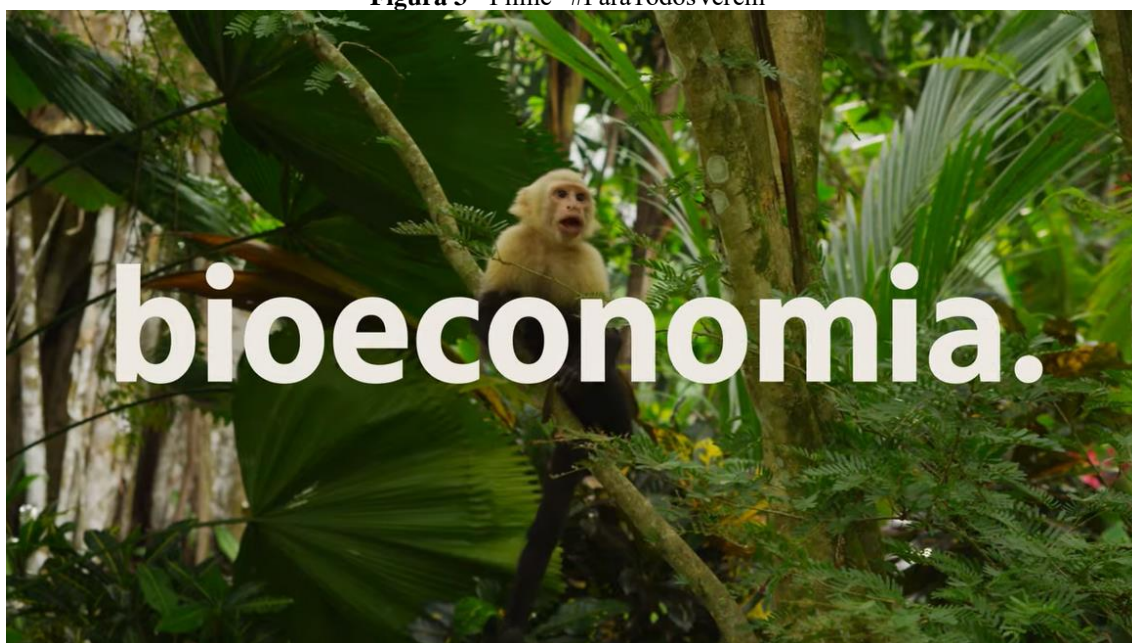
4.2 Marcas ativistas

As marcas ativistas assumem uma postura positiva diante do contexto social da pandemia, priorizando não o consumo de seus produtos e/ou serviços, ignorando a gravidade da crise sanitária, mas buscando fazer a diferença, colocando em primeiro lugar a vida. Geralmente com um tom mais educativo, são marcas que desenvolvem serviços de assistência psicológica para seus colaboradores e ações de garantia de renda para aqueles envolvidos na sua cadeia de produção, estabelecem facilidades e revisam prazos e formas de pagamentos para seus clientes. Em alguns casos, destinam parte de sua produção para atender o setor de saúde e garantia de qualidade de vida, direcionam suas estruturas físicas e tecnologia para produção de insumos como álcool em gel, por exemplo. Na relação com seus colaboradores, clientes/consumidores e instâncias governamentais assumem posicionamento verdadeiramente político na sua condição de agentes sociais e comprometidos com toda a sociedade. No entanto, como afirmam Pompeu, Perez, Trindade (2021), são raros os casos de marcas ativistas.

Como exemplo de marca ativista temos o Banco Itaú. Na ação de comunicação

denominada “#ParaTodosVerem”, o Itaú faz uma passagem por todas as suas ações que buscam promover externalidades positivas, indo muito além das atividades ligadas à pandemia: linhas de crédito especialmente pensadas para empreendimentos liderados por mulheres, programa para adaptação de consumo de energia 100% sustentável, total compensação das suas emissões de carbono, linha de investimento direcionada a empresas com boas práticas socioambientais e, com relação à pandemia de Covid19, planejamento e adaptação de dinâmicas de trabalho para todos os colaboradores atuarem de forma remota, com assistência médica por teleconferência. A cenografia de marca é composta por uma lógica de colocar em prática e viver no presente as ações comunicadas, de forma a dar a impressão de total transparência e correspondência entre o que a corporação diz e o que ela de fato faz, com uso de *letterings* informativos das ações e imagens que inspiram cuidados com a natureza e o ser humano, como se pode ver abaixo.

Figura 3 - Filme “#ParaTodosVerem”



Fonte: canal do Banco Itaú no YouTube

Enfim, trata-se de uma marca que busca se posicionar como responsável socialmente e vinculada em seus princípios fundamentais à ideia de desenvolvimento sustentável – ou seja, uma cenografia de marca que se pauta no valor do crescimento coletivo, da prosperidade e bem-estar de toda a comunidade em que o Itaú está inserido. Assim, busca ser vista como uma marca que tem postura ativista, não apenas se aproveitando de modismos de marketing.

4.3 Marcas perversas

Por fim, as marcas perversas são caracterizadas por uma postura negativa em relação ao contexto social da pandemia. Há um desvio bem objetivo entre seus discursos e suas práticas – a marca, em sua comunicação, parece entender a realidade de sofrimento social, mas, em suas dinâmicas de gestão não tem a mesma postura: aproveitam o contexto para promover demissões em larga escala, mantêm o lucro e o aumento de suas vendas como a prioridade número um, ignorando, sistematicamente, a importância de medidas sanitárias e o sofrimento causado por mortes e pelos problemas sociais decorrentes da pandemia. Seus discursos enaltecem a resiliência e a força empreendedora, como se estivéssemos em condições de normalidade social, descartando uma visão mais empática da situação

(POMPEU, PEREZ, TRINDADE, 2021).

Como exemplo de marca que assume postura perversa, identificamos a companhia de energia Light, que apresenta uma postura na sua comunicação, mostrando-se solidária e empática com seus consumidores, mas que, na verdade, desenvolve práticas que não condizem com sua comunicação institucional. No canal do You Tube da agência de comunicação NBS, empresa de comunicação especializada em gestão de marcas e comunicação digital, vê-se filme publicitário criado para Light⁷, publicado em 07 de abril de 2020. No comercial, a Light cria uma cenografia de marca que reforça o trabalho de sua equipe de campo na garantia de serviços de energia para seus clientes, com depoimentos de seus colaboradores que atuam no campo, evidenciando os esforços para uma postura de parceria num momento tão delicado como a pandemia de Covid19, como se pode ver na imagem 5. Ao mesmo tempo que a Light afirma “Mais do que nunca o Rio pode contar com a Light”, mesmo com o decreto estadual suspendendo o corte de energia dos clientes inadimplentes, a empresa executou cortes de pessoas que não estavam pagando e recorreu a justiça, conseguindo o direito de cortar a energia elétrica das pessoas jurídicas em débitos, numa atitude abertamente incoerente com seu posicionamento na comunicação.

Como se vê, trata-se uma empresa sem puderes em mentir e tentar criar articulação discursivas para falsear suas verdadeiras ações durante a pandemia, marcando, assim, um posicionamento de marca perversa, priorizando o lucro em qualquer contexto de comoção social.

Figura 5 - Filme “Light Rio”



Fonte: canal da agência NBS no YouTube

Considerações

O material analisado realça a importância da observação e reflexão sobre o comportamento e posicionamento das marcas a partir de seus discursos e práticas sociais. Em um contexto como o da pandemia da Covid-19, que envolve a perda de vidas em razão da

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=x2Xr5aDXoXs>

infecção pelo novo coronavírus, em que a desinformação provoca distorções acerca do entendimento sobre a doença, o que inclui as formas de prevenção à contaminação e preservação da vida, as marcas devem assumir um papel de responsabilidade que atenda aos critérios de ESG, priorizando aspectos que valorizem uma relação mais respeitosa com os diferentes públicos e que se circunscrevam em uma perspectiva relacional com seus consumidores a partir da noção de consumidores cidadãos, conforme nos explica Canclini (2005).

Observamos, ainda, que as marcas alteram sua maneira de comunicar, seus discursos e seus posicionamentos, como foi o caso das análises feitas acerca do Banco Bradesco e da Bradesco Seguros. Os *stakeholders* mantêm uma constante avaliação desses posicionamentos e, em certa medida, funcionam como observadores atentos ao processo de significação das marcas. Contudo, defendemos a institucionalização de espaços de observação, discussão, orientação e proposição acerca dos posicionamentos marcários para que se alcance o equilíbrio entre os aspectos mercadológicos e cidadãos das marcas, promovendo crítica e realçando a cidadania em detrimento do mercadológico.

Referências

- ALBORNOZ, L. A; HERSCHMANN, M. **Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória.** 2006. Disponível em: <http://compos.com.br/e-compos> Acesso em: 15 ago. 2021.
- ARANDAS, Sheila. Comunicação regenerativa: como as marcas dão vez e voz para temas relevantes da contemporaneidade - os casos do Magazine Luiza, Natura Cosméticos, NBA e Botik. **Revista Comunicando**, Vol. 10, n.º 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/86/57> Acesso em 13 ago. 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENVENISTE, Emile. **Problemas de linguística general II.** 15. ed. México, DF: Siglo Veintiuno Editores, 1999.
- BRUCK, Mozahir Salomão. **O jornalismo diante de novos cenários sociais: a imprensa e o surgimento da Aids e do crack.** São Paulo: Intermeios, 2015.
- BUENO, Wilson da Costa. Reputational crisis and brand communication: Odebrecht's strategy to 'wash' its image/Crise reputacional e comunicacao de marca: a estrategia da Odebrecht para 'lavar' a sua imagen. **Revista Famecos - Midia, Cultura e Tecnologia**, vol. 25, no. 2, 2018. Gale Academic OneFile, <link.gale.com/apps/doc/A549582359/AONE?u=anon~4f66c4af&sid=googleScholar&xid=2807312e>. Acesso em: 18 ago. 2021.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- DERANI, Cristiane. Daniel Antônio de Aquino Neto. Hileia: **Revista de Direito Ambiental da Amazônia**, ano 5, n. 9. Valoração Econômica dos Bens Ambientais, UEA, 2007.
- DOS SANTOS DA CUNHA, Patrícia. Observatórios de mídia: conceito, práticas e fundamentos. 2011. **Dissertação** (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.
- HERRERA, S. Los observatorios de medios en Latinoamérica: una realidad en construcción.

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 29, n.2, p. 15-37, 2006.
Disponível em: <http://www.saladeprensa.org> Acesso em: 12 ago. 2021.

MARTINS DA SILVA, Luiz. O jornalismo como teoria democrática. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo**. Covilhã: Labcom, 2010.

MARTINS, R.; ROSSIGNOLI, M. Desenvolvimento econômico sustentável e as externalidades ambientais. **Direito e Desenvolvimento**, v. 9, n. 2, p. 137-154, 3 dez. 2018.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

MATTELART, Armand. Mundialização, cultura e diversidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre/RS, nº 31, dez. 2006, pp. 12-19. Disponível em:
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3387> Acesso em: 16 ago. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Estação das Letras e Cores, 2020a.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

POMPEU, Bruno et al. Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19, **Comunicação Pública** [Online], Vol.16 nº 30 | 2021, Disponível em:
<http://journals.openedition.org/cp/12763> Acesso em: 13 ago. 2021.

RENOI. Regimento Interno.

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

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes**. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

