

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO
EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Renata Müller Veiga São Leandro

PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE:
A PROPOSTA DO “ITAÚ” EM FOCO

Sorocaba/SP

2015

Renata Müller Veiga São Leandro

**PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE:
A PROPOSTA DO “ITAÚ” EM FOCO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Ogécia Drigo.

Sorocaba/SP

2015

Renata Müller Veiga São Leandro

**PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE:
A PROPOSTA DO “ITAÚ” EM FOCO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Pres.: Prof.^a Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba

1º Exam.: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho
Universidade de São Paulo

2º Exam.: Prof.^a Dra. Luciana C. Pagliarini de Souza
Universidade de Sorocaba

Dedicatória

Dedico este Mestrado aos meus pais, Edgard e Maria Aparecida, pelo apoio e incentivo incondicionais à vida. Pelo amor com que acompanharam e acompanham, até hoje, todos os meus passos.

Ao meu querido companheiro de jornada, meu marido, Evandro São Leandro e aos meus filhos, Laura e Gustavo, joias raras do meu coração.

Aos meus queridos amigos de Mestrado Daniela Andrade Jara, Antonio Ferreira Santos, Jéssica Almeida Bastida Ralzs, Elton Caramante Antunes e Ligia Bardou.

Aos inseparáveis companheiros Nilton José Pereira, Paulo Sérgio Talachia, Giovani Arruda Campos e Régis Domingues Bastida.

Agradecimentos

Gratidão é um sentimento nobre que devemos cultivar em nossos corações. Aquece, tranquiliza e agasalha a alma.

Assim, agradeço a todas as pessoas que encontrei nesta vida e que me fizeram chegar até aqui.

Agradeço por todas as dificuldades que tive na minha trajetória acadêmica. Não fosse por elas, não teria saído do lugar.

Agradeço à minha família, pela generosidade e pelo respeito que sempre tiveram por mim, por compreender minha ausência nas muitas horas de estudo e pesquisa.

Muito especialmente, minha eterna gratidão à Professora Maria Ogécia Drigo, pelas horas de dedicação, por não ter desistido de me acompanhar, pelo encorajamento frente às minhas limitações e dificuldades, por me mostrar o encantamento e a riqueza da vida acadêmica.

Epígrafe

“(…) Se as pessoas forem esclarecidas, atuantes e se comunicarem em todo mundo, se as empresas assumirem sua responsabilidade social, se os meios de comunicação se tornarem mensageiros, e não mensagem, se os atores políticos reagirem contra a descrença e restaurarem a fé na democracia, se a cultura for reconstruída a partir da experiência, se a humanidade sentir a solidariedade da espécie em todo o globo, se consolidarmos a solidariedade intergeracional, vivendo em harmonia com a natureza; se partirmos para a exploração do nosso ser interior, tendo feito as pazes conosco mesmo... Se tudo isso for possibilitado por nossa decisão bem informada, consciente e compartilhada, enquanto ainda há tempo, então, talvez, finalmente possamos ser capazes de viver, amar e ser amados.”

(Manuel Castells)

RESUMO

O contexto da pesquisa, de um lado envolve a publicidade; de outro, agrega o conceito de sustentabilidade. Dele veio a questão norteadora da pesquisa: Como a publicidade engendra o conceito de sustentabilidade, envolvendo a Instituição Financeira “Itaú”? Para responder tal questão delinea-se o objetivo geral de compreender como a publicidade propõe o conceito de sustentabilidade, bem como os objetivos específicos de explicitar aspectos da identidade da instituição, enquanto marca, em suas diversas manifestações e expressões; tratar do conceito de sustentabilidade; explicitar características da publicidade na contemporaneidade e o potencial de sentidos latentes nas peças publicitárias selecionadas, bem como avaliar como o conceito de sustentabilidade está nelas engendrado. O corpus da pesquisa é constituído por peças publicitárias impressas, veiculadas na internet, do período de 2007 a 2012, que foram separadas em três grupos. Compõem o Grupo 1: Dimensão Econômica trinta e três (33) representações visuais que priorizam as relações bancárias com os clientes e que correspondem ao aspecto econômico do desenvolvimento sustentável; no Grupo 2: Dimensão Social alocamos sessenta e oito (68), que tratam de aspectos sociais e culturais, enquanto no Grupo 3: Dimensão Ambiental estão trinta e nove (39) peças, que enfatizam a preservação do meio ambiente e que correspondem aos aspectos ambientais da sustentabilidade. Entre as estratégias metodológicas, além dos critérios de seleção das peças, está a análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirceana, de duas peças por dimensão, enquanto as reflexões sustentam-se em teorias sobre os processos comunicacionais e culturais que envolvem marca, publicidade e sustentabilidade, com ênfase no conceito de “cultura-mundo”. Independente de análises do mundo financeiro, sobre o alcance da sustentabilidade do “Itaú”, as peças exibem uma marca em expansão, que firma sua identidade assumindo-se sustentável, em suas três dimensões: Econômica, Social e Ambiental, bem como se mostra sustentável em manifestações da sua identidade, na publicidade. A marca se humaniza por compartilhar deveres com os usuários e se aproxima deles também por propiciar o prazer do dever cumprido, via publicidade. Tratar dos caminhos da publicidade e da marca no contexto contemporâneo, da “cultura-mundo”, envolvendo a sustentabilidade, constitui a importância desta pesquisa.

Palavras-chave: Publicidade. Marca. Sustentabilidade. Representação visual. “Cultura-mundo”.

Advertising and Sustainability: the proposal of "Itaú" in focus

ABSTRACT

The context of this research, on the one hand, involves advertising; on the other hand, adds the concept of sustainability. Therefrom it arises the guiding question: How does advertising engender the concept of sustainability, involving the Financial Institution "Itaú"? To answer this question, one outlines the overall goal of both understanding how advertising proposes the concept of sustainability, and the specific objectives to explain aspects of the identity of the institution, as a mark of multiple manifestations and expressions; also addressing the concept of sustainability, clearing publicity features in contemporaneity and the potentiality for latent meanings in the selected advertisements, as well as to assess how the concept of sustainability is engendered in them. The corpus of the research consists of printed advertising materials, diffused in the Internet, from 2007 to 2012, which were separated into three groups, namely: Group 1: Economic Dimension, is composed by thirty-three (33) visual representations that prioritize banking relationships with customers and that are representative of the economic aspect of sustainable development; Group 2: Social Dimension, encompasses sixty-eight (68), dealing with social and cultural aspects, whereas in Group 3: Environmental Dimension, there are thirty-nine (39) pieces that emphasize environment preservation, and that correspond to the environmental aspects of sustainability. Among the methodological strategies, in addition to the part-separating criteria, there is also the semiotic analysis from the perspective of Peirce's semiotics, two pieces by size, whereas the reflections lie upon theories of communication and cultural processes that involve brand, advertising and sustainability, with emphasis on the concept of "world-culture". Independently on analyses of the financial world, on the scope of "Itaú's" sustainability, the pieces exhibit an expanding brand, which has firmed its identity by assuming itself as sustainable, in its three dimensions: Economic, Social and Environmental, as well as shows itself sustainable by means of demonstrations of its identity, in advertising. The brand gets humanized, by sharing duties with users, and gets close to them also for providing accomplishing satisfaction, via advertising. The importance of this research lies upon addressing the ways of advertising and brand – involving sustainability – within the "world culture" contemporaneity.

Keywords: Advertising. Brand. Sustainability. Visual representation. "World culture".

Lista de Figuras

Figura 1 - Grupo 1: Peças publicitárias que tratam da dimensão econômica.....	22
Figura 2 - Grupo 2: Peças publicitárias que tratam da dimensão social.....	23
Figura 3 - Peças publicitárias relativas à dimensão ambiental	24
Figura 4 - Mapa de Sustentabilidade.....	54
Figura 5 - Logotipo do Banco Federal Itaú Sul Americano	56
Figura 6 - Símbolo do Banco Itaú S.A.	57
Figura 7 - O azul e o amarelo traduzindo o crescimento da marca	58
Figura 8 - A cor alaranjada envolvendo a marca (e os usuários/clientes) numa seara onírica e prazerosa	59
Figura 9 - Itaú feito para você	61
Figura 10 - Campanha Seguro Itaú Vida.....	69
Figura 11 - Relação com o cliente/usuário.....	74
Figura 12 - Reprodução de ilustração do livro “O pequeno príncipe”	78
Figura 13 - Representação do Pequeno Príncipe e seu planeta	79
Figura 14 - “Direitos Humanos” - O Direito à Cidadania	80
Figura 15 - “Ler Para Uma Criança # Isso Muda O Mundo”	83
Figura 16 - As diferenças em foco	87
Figura 17 - A Sustentabilidade no símbolo da marca	88
Figura 18 - O planeta Terra e sua biodiversidade	90

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 O tema da pesquisa.....	11
1.2. Em busca da pergunta norteadora	17
1.3. Dos objetivos e estratégias metodológicas.....	21
1.4. Dos resultados	27
2 CULTURA-MUNDO E PUBLICIDADE.....	29
3 O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE EM FOCO.....	40
4 ITAÚ: INSTITUIÇÃO FINANCEIRA/MARCA	51
4.1 Aspectos históricos em foco.....	51
4.2 Os focos estratégicos e a sustentabilidade.....	53
4.3 Os sentidos engendrados nos símbolos da marca “Itaú”	55
4.4 Os slogans da marca.....	60
5 AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E OS VALORES PARA ALÉM DA SUSTENTABILIDADE.....	64
5.1 A semiótica peirceana em foco	64
5.2 O conceito de sustentabilidade que as peças publicitárias engendram.....	68
5.2.1 Dimensão Econômica.....	68
5.3 Dimensão Social.....	79
5.4 Dimensão Ambiental.....	87
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
Referências	94

1 INTRODUÇÃO

1.1 O tema da pesquisa

Iniciamos com explorações acerca da Economia. Na graduação, muitos foram os estudos que projetaram nosso interesse e preocupação em entender, dentro do contexto da Economia, as relações entre os seres humanos como resultado das necessidades que impulsionam o seu despertar para o desenvolvimento econômico e os recursos de produção disponíveis. À medida que aprofundamos as análises destas relações, o sutil entrelaçamento da economia com outras áreas do conhecimento tornou-se mais evidente.

Trata-se, portanto, de uma ciência social que estuda a potencialidade produtiva de cada sociedade e que mantém um compromisso maior com a compreensão e a complexidade das organizações sociais frente às necessidades de bem estar coletivo. Mas, como qualquer outra ciência, ela pluraliza suas particularidades, seus pontos fortes e suas limitações. Contudo, esta ciência dá respostas sobre questões do domínio da vida social e, especialmente, das transações econômicas projetadas para o favorecimento comum das instituições sociais.

De um lado, neste contexto, veio o nosso interesse pelo tema da sustentabilidade. Faz-se necessário observar que até meados do século XX, a história da Economia moderna revelava um progressivo afastamento do papel que a natureza representava para os processos de produção, circulação e consumo da riqueza. Na teoria clássica, por exemplo, a natureza era enfatizada como substrato inerte, somente passível de transformações por meio da atividade humana. Com Marx, o mais profundo crítico da economia clássica, a natureza constituiu-se apenas como referência de complexidade corporal dos indivíduos. Somente no período neoclássico é que se nota uma pequena preocupação com recursos finitos e com a necessidade de alocações eficientes desses recursos naturais a fim de se combater o exaurimento dos mesmos. A economia neoclássica desmaterializou, dentro de suas proporções de alcance, o processo de produção, tomando a terra como um equivalente do capital.

O desejável seria que o crescimento econômico beneficiasse a todos e que propiciasse maior desenvolvimento tanto do ponto de vista do bem estar individual como do ponto de vista coletivo.

O significado de “suficiência para uma vida boa” e “sustentabilidade para um futuro longo” são conceitos relativamente novos e que começam a se destacar nas abordagens teóricas das ciências econômicas. Para Savitz e Weber (2007), o termo sustentabilidade se transformou

em assunto de amplas discussões sociais e ambientais, sobretudo no mundo dos negócios e denota uma ideia poderosa e objetiva: empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações.

Vivenciamos – agora - tempos de grandes preocupações com questões econômicas, sociais e de preservação ambiental. Sem dúvida, as mídias – independentes de como possamos conceber o seu papel, quer seja o de manipular, ou persuadir, ou divulgar produtos, ou contribuir para o bem estar da sociedade – merece um olhar especial. Assim, outra interface se desenha para a Economia, na sua relação com a Comunicação. Portanto, o tema da nossa pesquisa, se de um lado envolve a sustentabilidade, de outro, agrega as mídias.

Para tanto, inicialmente, buscamos uma mídia que elabora um levantamento sobre as práticas de responsabilidade corporativa no Brasil e que define a importância destas práticas na fundamentação da relação ética e transparente entre empresas e o público.

O Guia Exame de Sustentabilidade foi este referencial. A publicação de informações ambientais e sociais é uma estratégia de comunicação crescente, adotada por corporações nacionais e internacionais, em resposta à demanda, tanto das empresas quanto de consumidores, de modo geral, na adoção de práticas sustentáveis.

A demonstração pública de informações constitui-se, hoje, uma estratégia de construção da imagem das empresas, haja vista que a sociedade contemporânea espera que estas assegurem boas condições de trabalho aos empregados, adotem medidas de preservação e reparo aos danos causados ao meio ambiente, respeitem e valorizem fornecedores e consumidores e contribuam para o bem-estar da sociedade como um todo, ou seja, trata-se de um compromisso que a organização assume para além da geração de empregos, impostos e lucros.

Costa e Carvalho (2006) explicam que a visão de responsabilidade empresarial expandiu-se à medida que as empresas aumentaram seu poder de atuação na sociedade, adquirindo um papel mais significativo no contexto da globalização. Conforme Macedo (2007), o conceito de Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade Empresarial compreendem padrões de boas práticas que podem ser aplicados a todos os tipos de organizações.

Assim, cada vez mais, as empresas procuram investir em projetos e divulgar suas ações, com o propósito de conquistar o reconhecimento da sociedade e de seus *stakeholders*. O caráter de responsabilidade e de preocupação com desempenhos positivos contribui para uma imagem que resulta em confiança e credibilidade para a organização. “A credibilidade pública das

organizações tornou-se estratégia de sobrevivência e de liderança competitiva quando o que se espera é crescer com sustentabilidade.” (KUNSCH E OLIVEIRA, 2009, p.128)

Segundo Argenti (2006, p. 60), “a imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos”. Acrescenta que “a credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios corporativos.” (ARGENTI, 2006, p. 60).

Logo, para as empresas que querem adotar a sustentabilidade na consolidação de sua imagem, de sua identidade, faz-se necessário adotar medidas de transparência e ética.

O discurso institucional produzido tem que ser regido pela integridade, ou seja, pela coerência entre o que se diz e o que se faz no dia a dia das organizações. A ética nos negócios não é algo isolado da ética pessoal e profissional. Se uma organização está causando danos ao meio ambiente, não adianta produzir uma sofisticada comunicação institucional. Sua credibilidade e aceitação por parte dos públicos dependerão de sua veracidade e transparência. Querer construir imagem, identidade e reputação positivas sem fundo de verdade é ilusão superada. (KUNSCH E OLIVEIRA, 2009, p.72-73).

Na busca incessante por uma identidade fortalecida em parâmetros sustentáveis, muitas empresas atribuem aos seus ativos intangíveis, como imagem e identidade, aqueles citados nos balanços contábeis convencionais, um valor muito superior e muito mais significativo que o valor atribuído aos bens tangíveis.

De uma forma ou de outra, as empresas consideram que a sustentabilidade não é apenas uma necessidade de cumprimento de regulamentações legais, padronizadas. Trata-se de um investimento econômico para garantir a sustentabilidade para manter o desenvolvimento da empresa em equilíbrio com o bem-estar social e a preservação do planeta.

Para se alcançar a sustentabilidade, faz-se necessário observar que as empresas dependem da sociedade para existir, assim como o homem depende do meio ambiente para sobreviver. Portanto, se as empresas hoje se posicionam entre os principais agentes indutores de sustentabilidade, devem aprender a desenvolver-se dentro dos limites que o próprio planeta oferece.

Para Almeida (2007), as empresas globais, mais do que quaisquer outras instituições, tem um papel fundamental a desempenhar diante de desafios sociais e ambientais, evoluindo da responsabilidade legal para a responsabilidade moral.

Neste sentido, para Lipovetsky (2004, p.14), “num mundo de economia desregulada, onde o capitalismo tomou uma forma utilitarista tacanha, a ética nos negócios aparece como uma

vontade de recolocar a dimensão humana nas empresas”. E como bem coloca Esteves (2009, p.121):

Cuidar dos recursos naturais, prevenir riscos sócio ambientais e conduzir-se com ética são, assim, procedimentos estabelecidos no âmbito dos interesses econômicos imediatos – por meio de projetos com resultados limitados a priori e não no âmbito do interesse da sociedade, o que exigiria um diferente conjunto de mecanismos e interações – aparentemente incompatíveis com os interesses de um capital cuidado por executivos pragmáticos, auto centrados e imediatistas.

Com o exponencial crescimento das preocupações com a sustentabilidade e com a necessidade de enfrentamento de novos desafios na condução dos objetivos empresariais. Conforme Almeida (2007, p. 229):

O futuro das atividades empresariais se confunde com a sobrevivência dos recursos naturais e com a inclusão de mais da metade da população mundial no universo da cidadania. Disso dependem a estabilidade democrática e o respeito às leis, ambiente básico para o desenvolvimento dos negócios. Instrumentos como a ecoeficiência e a responsabilidade social corporativa, concebidos ao longo dos últimos dez anos e que só agora começam a entrar na prática das empresas e instituições, têm se revelado de extrema importância.

Se a sustentabilidade pressupõe valor e a orientação para o futuro, as empresas que desejarem se tornar sustentáveis precisam buscar novas práticas, novos comportamentos, tecnologias e, principalmente, precisam estabelecer diálogos criativos com as partes interessadas. É preciso interagir com o meio externo. Neste aspecto, segundo Almeida (2007, p.171), “o processo de gestão de inovação deve, desde a fase inicial, confrontar a ideia básica com o conceito de Sustentabilidade e manter esse procedimento até o final. Para isso, muito ajudará se estiver exposto à visão e à crítica de atores externos.”

Imprescindível, portanto, a publicação de informações, por meio de instrumentos eficazes e de boa qualidade que legitimem as práticas de responsabilidade social e ambiental adotadas pelas empresas.

Assim, para acompanhar a evolução da responsabilidade social corporativa no Brasil e em outros países, com um propósito pioneiro de publicação, nasceu, no ano de 2000, o Guia Exame de Sustentabilidade, inicialmente chamado de Guia EXAME de Boa Cidadania Corporativa. Trata-se de um trabalho jornalístico associado ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição que se ocupa da divulgação do conceito de responsabilidade social corporativa no Brasil e que contribui para o mapeamento das empresas sustentáveis no mundo dos negócios.

O Guia Exame de Sustentabilidade é uma publicação anual, que destaca as empresas modelo em responsabilidade social corporativa e que incentiva a participação de toda e qualquer empresa interessada, seja ela privada ou pública, de capital aberto ou fechado, de grande, médio ou pequeno porte. Trata-se do maior e mais respeitado levantamento de dados sobre o tema sustentabilidade feito no Brasil.

Em 2007, em sua oitava edição, houve um novo marco em sua trajetória jornalística. O Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa foi então denominado Guia Exame de Sustentabilidade e, decidiu-se pelo aprimoramento da estrutura metodológica utilizada para avaliação das empresas participantes ao se escolher as empresas-modelo. Para tanto, esta revista passou a contar com a ajuda de um parceiro do mundo acadêmico – o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), instituição que tornou-se referência no Brasil, nos estudos sobre sustentabilidade e que, também, muito contribuiu para a tarefa de avaliação e a atuação financeiro-sócio-ambiental das maiores empresas brasileiras.

A edição de 2007 chega num momento de profunda reflexão para as empresas, pressionadas pela ameaça do aquecimento global, pela escassez cada vez maior de recursos naturais, pela necessidade brutal de atrair os melhores talentos e se posicionar perante a sociedade. (Guia Exame Sustentabilidade, 2007, Carta ao Leitor, p. 6).

O Guia Exame de Sustentabilidade – 2007, com o objetivo de identificar, avaliar e divulgar as melhores práticas de responsabilidade social adotadas pelas companhias no Brasil, bem como escolher, após essas análises, as chamadas “empresas-modelo”, deu início à aplicação de uma nova metodologia.

Empresas serão sempre empresas. Nasceram para dar lucro e assim assegurar seu futuro. Mas hoje, está claro que este lucro não será alcançado no longo prazo se seus impactos na sociedade e no meio ambiente não forem administrados. Mostrar isso – com informações, análises, conceitos e exemplos – é o objetivo deste guia. (VASSALO, 2007, p. 6).

No ano seguinte, em 2008, baseando-se em critérios editoriais e jornalísticos, selecionou-se entre as empresas-modelo, a Empresa Sustentável do Ano, título conferido pela primeira vez na história do Guia e empregado, a partir de então, em todas as suas próximas edições.

Firmou-se assim o compromisso jornalístico de identificar as empresas que objetivavam práticas sustentáveis. Neste mesmo ano, apesar das preocupações com a crise financeira e a expectativa de desaceleração da economia global, o Guia Exame de Sustentabilidade não registrou mudanças consideráveis no posicionamento das empresas-modelo em responsabilidade sociocorporativa no Brasil. Esta edição, acompanhando o crescimento do conceito e da prática da

sustentabilidade no Brasil e no exterior, trouxe, como resultado de pesquisa, um estudo completo sobre as estratégias, sobre os compromissos e sobre as práticas sustentáveis adotadas pelas organizações.

Por sua continuidade ao longo dos anos e sua constante renovação - mudanças de conceitos, cobertura jornalística e metodologia de avaliação das companhias participantes - o Guia Exame de Sustentabilidade, em sua décima edição, no ano de 2009, demonstrou que o conceito de sustentabilidade estava longe de ser um modismo empresarial. Em verdade, os dez anos de existência do Guia Exame de Sustentabilidade, permitiu a construção de um retrato da evolução da sustentabilidade nas empresas brasileiras, bem como conseguiu definir padrões criteriosos e estratégicos para a sustentabilidade no mundo dos negócios.

A edição de número onze, publicada em 2010, dedicou-se à discussão do potencial econômico brasileiro e do real significado do conceito de sustentabilidade para os brasileiros, em seu dia a dia. Os textos colocaram em evidência que a sustentabilidade, no Brasil, não poderia estar calcada única e exclusivamente na preservação de sua biodiversidade. Deveria ir além dessa percepção, ou seja, deveria abranger a eliminação dos rincões da miséria universalizados pela falta de saneamento básico, de educação, de pesquisa, de inovação tecnológica e desenvolvimento socioeconômico.

Em 2011, sua décima segunda edição, o Guia Exame de Sustentabilidade apresentou as empresas brasileiras mais comprometidas com as questões relacionadas à responsabilidade socioambiental, que mantiveram, de modo sustentável e harmônico, a relação entre práticas empresariais e práticas de conservação da natureza.

Em 2012, alcançando treze anos de publicação, a revista mostrou que o Brasil conta com um grupo empresarial de elite, cujas ações e investimentos são dirigidos para consolidar o conceito de sustentabilidade em suas operações. Nesta edição, enfatiza-se que é possível o uso dos recursos naturais a favor de um país mais desenvolvido.

Em 2013, em sua 14ª edição, a pesquisa então apresentada, que contou com a participação de 200 companhias, comprovou, a partir do desempenho das empresas, que a sustentabilidade se deu com os seguintes desmembramentos: governança da sustentabilidade, direitos humanos, relação com a comunidade, gestão de fornecedores, gestão da água, gestão da biodiversidade e gestão de resíduos. Neste mesmo ano e pela primeira vez na história do Guia, as empresas foram apresentadas e catalogadas por setor.

Em 2014, 15ª. edição, além dos temas sugeridos em 2013, o Guia Exame de Sustentabilidade, encontra três novos desdobramentos: mudanças climáticas, relação com o

cliente e transparência e combate à corrupção. Enfatizou-se, assim, a ideia de que não haveria solução possível no terreno ambiental se não houvesse a participação direta da iniciativa privada.

Não por acaso e com destaque especial para as companhias com as melhores práticas em cada um deles, em 2014, 61 empresas-modelo foram apresentadas por 19 setores. Igualmente, tiveram destaque, nesta edição, as companhias com as melhores práticas em 10 categorias da sustentabilidade.

A metodologia de avaliação adotada pelo Guia Exame de Sustentabilidade agrega, atualmente, aspectos ambientais, socioculturais e econômicos. Embora, ainda não exista um consenso generalizado acerca da pertinência ou não das empresas assumirem posturas socioambientais, alguns setores da economia constataram que, ao agir de forma responsável, de um lado, são geradas oportunidades de diferenciação, antecipação, consciência e uma nova relação com o mercado consumidor. De outro, se a sustentabilidade é um conceito sistêmico, então, deve ir além do cumprimento legal, deve incluir uma abordagem adequada e racional para o uso dos recursos naturais que são, obviamente, finitos.

Assim, o Guia Exame de Sustentabilidade, dá a sua contribuição para a pesquisa jornalística e aponta para a necessidade do redirecionamento da imagem das empresas objetivando a dimensão ética da Responsabilidade Social Corporativa e da Sustentabilidade Empresarial. Examinando as empresas analisadas, constatamos que a Instituição Financeira “Itaú” permaneceu entre as mais sustentáveis por vários anos, o que nos levou a selecioná-la.

Vamos observar como a área da comunicação, em suas pesquisas, trata do tema sustentabilidade ou da instituição financeira selecionada, para assim aproximar o tema sustentabilidade e a Instituição Financeira “Itaú”, sob o ponto de vista da comunicação e, então, eleger o *corpus* da pesquisa.

1.2. Em busca da pergunta norteadora

Conforme Santaella (2001, p. 159), “o pesquisador deve entregar-se aos estudos preliminares sem os quais seria impossível caminhar da imprecisão para a definição.” Sem a pretensão de dar conta do estado da arte sobre o tema da sustentabilidade nas pesquisas da área da comunicação, mas com o propósito de amenizar o nosso desconforto inicial diante de tantas possibilidades de abordagem deste tema, bem como pela incerteza sobre o bom senso na definição do problema encontrado, elencamos algumas pesquisas relevantes e que estão próximas do primeiro recorte que realizamos.

Em Civitati (2005), dissertação sob o título “Comunicação, Semiótica e Fabricação da Realidade: Análise de Mensagens Publicitárias Impressas do Banco Itaú”, encontramos um estudo sobre a eficácia da comunicação publicitária, analisada com base em discussões sobre o universo da publicidade, os modelos comunicacionais, a semiótica – a teoria geral dos signos e da significação de Peirce e o processo pelo qual a realidade dos anúncios é fabricada. A pesquisa mostra como a empresa faz uso de uma mensagem publicitária elaborada por um remetente, com o intuito de persuadir o destinatário – o cliente – e produzir uma resposta desejada, levando em consideração a importância do profundo conhecimento que o criador de anúncio deve ter sobre a interpretação de signos na mensagem publicitária para que possa atingir o consumidor, seu destinatário na mensagem. A ênfase desse estudo está relacionada à criação de subsídios para o entendimento de que o criador do anúncio deve ter por objetivo a fabricação de uma realidade que produza um sentido condizente com o processo de significação realizado pelo cliente. Para exemplificação da avaliação da eficácia da mensagem publicitária utiliza-se do caso específico de campanhas publicitárias do Banco Itaú. A importância da pesquisa consiste em mostrar os elementos essenciais de uma comunicação eficaz não só para os profissionais envolvidos com publicidade, mas para todos aqueles que se interessem pela comunicação sob a ótica e o contexto mercadológico.

Souza Bastos (2006) apresenta em sua dissertação, com o título “Criatividade em *Outdoor*: Um Estudo da Campanha Feito Para Você – Itaú”, uma análise da campanha publicitária “Feito para Você” do Banco Itaú, veiculada em outdoors. A pesquisa apresenta teorias sobre técnicas de publicidade, de marketing e de psicologia aplicada ao consumidor. Avalia também aspectos da evolução histórica dos sistemas de comunicação a partir do *outdoor*, bem como o seu surgimento no Brasil, valorizando dados publicitários, a condição de comercialização e a versatilidade comunicacional. Os recursos utilizados para atingir o consumidor em potencial na era industrial - a persuasão, o raciocínio criativo -, também são estudados. O *corpus* da pesquisa é composto de campanhas feitas sob medida para grupos de consumidores, sob a ótica do marketing *one to one*, procurando assim, colocar em evidência o caráter segmentado das mensagens publicitárias. O processo reflexivo dessa dissertação concentra-se, especificamente, na análise de exemplos de *outdoor* da campanha Itaú, demonstrando a ascensão deste case de marketing para a época.

Girard (2009) apresenta, em sua dissertação “A Influência da Comunicação na Reputação Corporativa do Banco Itaú”, a avaliação da influência da comunicação na reputação corporativa do Banco Itaú, maior banco privado do hemisfério sul e um dos vinte maiores bancos do mundo,

tomando por base o Modelo de Expressões Corporativas, de Halderen e Riel (2006). A pesquisa objetivou compreender se os atributos da identidade do Banco Itaú foram expressos de forma sincera, transparente e consistente através da comunicação realizada pelo banco, nos anos de 2007 e 2008, relacionando essa análise aos índices de reputação do Itaú, nas pesquisas do *Global RepraktM Pulse* realizadas, no mesmo período, pelo *Reputation Institute*. A metodologia esteve pautada na análise do processo comunicacional a partir de entrevistas – semiestruturadas – realizadas com executivos da empresa, bem como na análise de conteúdo de veículos de comunicação institucional. Para tanto, utilizou-se como referência de mensuração o índice do Pulse do Banco, em 2008, comparado ao anterior, de 2007. A comunicação do Banco Itaú projetava a identidade da empresa de forma sincera, transparente e consistente, cumprindo o seu papel para a construção e manutenção de uma reputação corporativa forte foi o resultado enfatizado. Entretanto, as pesquisas do *Reputation Institute* apontaram que a percepção do público em geral acerca do Itaú, em 2008, não foi tão favorável quanto em 2007. Houve uma queda nos índices globais de aceitação do público e de cada uma das dimensões da reputação (desempenho, produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania, e liderança) foi prejudicada. Esses dados permitiram concluir que além da necessidade de projetar a identidade, segundo os indicadores de cada uma das três expressões corporativas, o alinhamento entre o foco do que é comunicado e as expectativas dos *stakeholders* precisava ser observado para que a comunicação cumpra sua missão com total eficácia, atingindo seu papel de influenciar positivamente a reputação do Banco.

Garcia (2010), em “Representações da Sustentabilidade na Propaganda: Uma Visão do Jovem Consumidor”, uma dissertação de mestrado, verificou como o jovem universitário compreende o tema sustentabilidade, tão recorrente na mídia nos últimos tempos, especialmente o que aparece por meio da propaganda. Para tanto, a pesquisa buscou entender esse público, bem como suas percepções e apropriações de discursos e suas representações, a partir da propaganda de uma empresa. A metodologia de pesquisa foi pautada na discussão sobre o consumo e a relação com a sociedade contemporânea, levando em consideração o diálogo de diversos autores, além de uma abordagem histórica de como o mundo globalizado é visto atualmente: uma sociedade complexa, contraditória e oscilante que pode ser tratada como de sociedade de consumo, e seus habitantes, retratando essa realidade, como consumidores. Foi feito, ainda, um histórico dos conceitos de responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade, desde seu aparecimento como preocupação mundial e sua aplicação e incorporação pelo universo empresarial, explorando o assunto através do discurso de propaganda

e sua utilização com ganhos de imagem e de credibilidade em sua representação. Essa dissertação considerou ainda, outras observações que ganharam espaço a partir dos estudos de recepção, da análise cognitiva da propaganda, examinando-se, aí, elementos que poderiam favorecer a melhor compreensão do tema entre o público jovem.

Nascimento (2012), em “A sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável nas entrelinhas do agronegócio: análise da revista Globo Rural”, uma dissertação de mestrado, faz um estudo sobre representações dos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, na Revista Globo Rural, publicação mensal, direcionada ao agronegócio, da Editora Globo. Análise do Discurso, na perspectiva de Mikhail Bakhtin, foi a metodologia empregada, a qual possibilitou, segundo a autora, investigar a construção dos enunciados, com seus elementos verbais e não verbais, seus posicionamentos implícitos e explícitos, ideologia e vozes. Em relação aos resultados da pesquisa, a autora explica que a revista Globo Rural é multivocal, pois dá vozes a políticos e empreendedores bem-sucedidos do agronegócio; ela é a voz predominante, pois edita os textos, seleciona as imagens, elabora as legendas, etc. e conclui que a revista manipula os dois conceitos a seu favor para garantir a venda de seus exemplares.

Bonassi (2014), em “O sentido ambientalista como valor imaterial de marcas e mercadorias nas peças publicitárias veiculadas em Veja e Exame”, uma tese de doutorado, identifica os regimes de convocação ao ambientalismo promovidos pelas marcas e mercadorias na publicidade impressa, das revistas Veja e Exame, partindo de um mapeamento das modalizações dos enunciadores, construídas em sociedades impregnadas por uma cultura de consumo descartável. O *corpus* é constituído por um total de sessenta marcas que, durante os anos de 1995, 2000, 2005 e 2010, apresentam contratos de comunicação que estrategicamente seguem uma estrutura lógica, ética e estética ambientalistas a ser desvendada pela análise semiótica. As publicidades analisadas apresentaram conjuntos sincréticos que se dividiram em grupos temáticos a partir das correntes discursivas ambientalistas definidas por Alier como ecoeficientes, de culto ao silvestre e/ou ecologismo dos pobres. As modalizações discursivas foram construídas, em sua lógica biopolítica, em torno de cinco pontos nodais, segundo conceito de Laclau e Mouffe. Ao considerar-se o processo de semiose das marcas como um elemento importante na construção do valor imaterial das mercadorias, uma segunda etapa de análise foi feita utilizando a teoria de Peirce. Para essa segunda fase da análise optou-se por 13 peças da marca enunciadora Natura. O contrato de comunicação proposto por essa marca tornou-se exemplar em termos das modalizações que convocam os enunciatários aos valores identitários ambientalistas de consumo nas sociedades capitalistas. Por fim, conclui-se que a marca é o

sujeito que transforma estados; é o destinador–manipulador cuja competência modal está nos valores: querer-fazer; dever-fazer; saber-fazer e poder-fazer o ambiente verde.

A instituição Itaú foi selecionada por estar entre as mais sustentáveis do país, conforme a Revista Guia Exame. Encontramos uma série de dados sobre como esta instituição opera a sustentabilidade. Entre eles, despertaram a nossa curiosidade as peças publicitárias. Ao verificar como podemos estudar esta modalidade de mídia – notadamente em relação às imagens - nosso interesse se acentuou. Encontramos uma quantidade razoável de peças publicitárias, que separamos em três grupos: as que priorizam as relações bancárias com os clientes; as que se reportam à preservação do ambiente e as que tratam de relacionamentos, em geral.

Sendo assim, a pergunta norteadora da pesquisa pode ser anunciada: Como a publicidade da Instituição Financeira “Itaú” constrói o conceito de sustentabilidade? Neste sentido, o nosso objeto de pesquisa é o conceito de sustentabilidade na publicidade e o *corpus* é constituído por peças publicitárias impressas da Instituição Financeira “Itaú”, que envolvem a sustentabilidade. O diferencial da pesquisa, em relação as mencionadas, está no fato de tentar explicitar como a sustentabilidade é construída, via publicidade. Assim, podemos anunciar os objetivos e a metodologia.

1.3. Dos objetivos e estratégias metodológicas

Uma vez selecionados, o objeto e o *corpus* da pesquisa, podemos anunciar os objetivos e verificar as estratégias metodológicas que eles demandam. O objetivo geral é compreender como a publicidade constrói o conceito de sustentabilidade, enquanto os específicos são os de identificar o movimento das marcas e da publicidade no contexto contemporâneo; explicitar aspectos da identidade marcaria da Instituição Financeira “Itaú” e explicitar como o conceito de sustentabilidade está engendrado nas peças selecionadas.

Deste modo cabe elencar um protocolo para o desenvolvimento da pesquisa. Os passos são os seguintes: 1. Observação e seleção de peças publicitárias impressas, veiculadas na internet, sendo que a seleção foi guiada pela palavra-chave: Itaú e Sustentabilidade; 2. Classificação das peças e distribuição em três grupos, seguindo três desdobramentos do conceito de sustentabilidade, ou dimensões: Econômica; Social e Ambiental; 3. Observação por grupo para construção de subdimensões; 4. Escolha de duas peças por grupo, uma para cada subdimensão; 5. Seleção de estratégias metodológicas de análises das peças; 6. Realização de estudos sobre o conceito de sustentabilidade, bem como sobre marca e publicidade no contexto contemporâneo; 6. Análise das peças; 7. Reflexões, a partir dos estudos realizados e dos resultados obtidos nas

análises, sobre os modos como a publicidade engendra o conceito de sustentabilidade, para a Instituição Financeira “Itaú”.

Assim, no cumprimento do protocolo, selecionamos peças publicitárias veiculadas na internet, do período 2007 a 2013, separadas em três grupos que indicamos por Grupo 1: Dimensão Econômica, Grupo 2: Dimensão Social e Grupo 3. Dimensão Ambiental. Compõem o Grupo 1, trinta e três (33) representações visuais que priorizam as relações bancárias com os clientes e que correspondem ao aspecto econômico do desenvolvimento sustentável; no Grupo 2, alocamos sessenta e oito (68) representações visuais que enfatizam relacionamentos em geral, o que corresponde aos aspectos sociais e culturais do desenvolvimento sustentável e, no Grupo 3, estão trinta e nove (39) representações visuais que priorizam a preservação do meio ambiente e que correspondem aos aspectos ambientais do desenvolvimento sustentável. Para cada grupo exibimos algumas peças, em painéis, como exibem as figuras numeradas de 1 a 3.

Figura 1 - Grupo 1: Peças publicitárias que tratam da dimensão econômica



Fonte - Pannel elaborado pela autora com imagens disponíveis em: <<http://rodrigogigante.blogspot.com.br/2013/08/itau-festival-de-danca.html>>; <<http://cargocollective.com/ironbrito/issomudaomundo-Itau>>. Acesso em: 10 dez. 2014 e <<http://www.dm9ddb.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2013.

Figura 2 - Grupo 2: Peças publicitárias que tratam da dimensão social

Enquanto a dança muda a vida das pessoas no palco, o Itaú ajuda nos bastidores.
Itaú, patrocinador oficial do Festival de Dança de Joffe.

Era uma vez um mundo que se transforma através da leitura.
Esse mundo é o caso e dos seus filhos.

Preserve o planeta através da música
#issomudaomundo

Itaú. Feito para você. Itaú

Itaú. Feito para você. Itaú

Ler para uma criança muda o mundo dela e o seu ao mesmo tempo.
Por isso estimulamos a leitura, oferecendo mais de 30 milhões de livros com o Programa Itaú Criança.
#issomudaomundo

Quer saber mais?
Acesse www.itaubr.com.br/issomudaomundo

Educação
Vida Sustentável
Cultura
Esportes

Itaú. Feito para você. Itaú

Ler para uma criança.
Itaú

Ler para uma criança.
Histórias desenvolvem a imaginação e a capacidade de pensar e aprender.
A capacidade de pensar e aprender é essencial para o sucesso da criança e ajuda na sua aprendizagem e desenvolvimento. Por isso, o Itaú oferece mais de 30 milhões de livros e jogos de qualidade para as crianças.
Ler para uma criança. Porque mudar é o primeiro passo.
Mudar. E assim, elas podem mudar o mundo inteiro.

Itaú. Feito para você. Itaú

Fonte - Painel elaborado pela autora com imagens disponíveis em: < <http://rodrigogigante.blogspot.com.br/>; < <http://cargocollective.com/ironbrito/issomudaomundo-Itaú>; < <http://cargocollective.com/ironbrito/issomudaomundo-Itaú>; < <http://pensandomagro.net/2013/04/mudar-nossos-habitos-issomudaomundo-Acesso> em: 10 dez. 2014 < <http://mulherplus.blogspot.com.br/2013/01/aplicativos-gratis-ios-android.html#.VPOkgvnF-So> < <https://www.itaubr.com.br/itaucrianca>>. Acesso em: 26 out. 2013

Figura 3 - Peças publicitárias relativas à dimensão ambiental

Seja em você a mudança que quer para o mundo.

Mahatma Gandhi

#mude

Itaú sustentabilidade

De bike, você muda o seu mundo duas vezes: na ida e na volta.

set 22 Dia Mundial sem Carro e início da Primavera

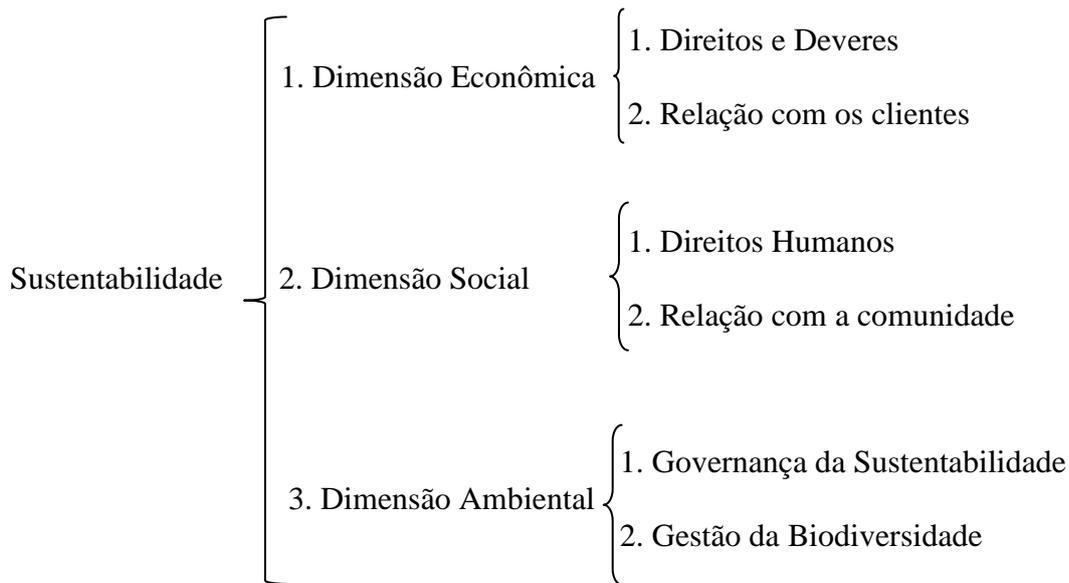
Mude. Papel só no que vale a pena.

Tente mover o mundo #mude O primeiro passo será mover a si mesmo.

Fonte - Paineis elaborados pela autora com imagens disponíveis em: < <https://www.behance.net/gallery/5396697/Marca-Grafica-Itaú-Sustentabilidade> - <http://featherwax.com/portfolio/itau/>>; < <http://www.sitedoartigo.com.br/banco-itau-sem-papel-www-itau-com-br-sempapel/>>; < <http://www.casemagazine.info/2015/01/30/musica-sustentabilidade-e-marketing/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

Após uma observação sistemática dessas peças, considerando-se os parâmetros estabelecidos também no Guia Exame de Sustentabilidade, cada dimensão se dividiu em duas, conforme o diagrama abaixo (Fig. 4).

Figura 4 – Diagrama para os desdobramentos do conceito de Sustentabilidade



Fonte: Elaborado pela autora a partir das questões teóricas apresentadas e da observação das peças publicitárias selecionadas

O item 1.1 do diagrama – Direitos e Deveres na Dimensão Econômica- , refere-se aos direitos e deveres, tanto da empresa como dos usuários, em geral, que devem agregar, portanto, práticas destinadas a combater todas as formas de corrupção, com transparência em seus processos de tomada de decisão e alocação de recursos quanto pela adoção de medidas específicas em atividades críticas, como compras, vendas, contratações e relações institucionais.

O item 1.2 – Relações com os Clientes na Dimensão Econômica - envolve práticas da empresa voltadas ao aperfeiçoamento de suas relações com clientes/usuários, especialmente com aqueles em que haja não haja equivalência de poder, recursos, informações etc., bem como as que atendem a uma grande quantidade de usuários/consumidores (pessoas físicas).

O item 2.1 - Direitos Humanos da Dimensão Social – refere-se às práticas da empresa para proteção dos direitos humanos, incluídos na carta Internacional de Direitos Humanos e nos princípios estabelecidos na Declaração da Organização Internacional do Trabalho.

O item 2.2 - Relação com a comunidade na Dimensão Social- , por sua vez, deve abarcar as práticas da empresa para ampliar o diálogo com a comunidade ou fortalecer a imagem da empresa junto às comunidades próximas à sua área de atuação.

O item 3.1 - Governança da Sustentabilidade na Dimensão Ambiental - agrega práticas da empresa capazes de fortalecer a sua imagem sobre a relação com o meio ambiente, as relações que ela estabelece com o meio ambiente, que devem estar em concordância com o planejamento estratégico estabelecido nos níveis mais altos de decisão da empresa, ou seja, na sua governança.

O item 3.2 - Gestão da Biodiversidade na Dimensão Ambiental – agrega as práticas com potencial de reduzir os impactos negativos sobre a biodiversidade, como planos e ações que visem à proteção, manutenção e conservação de espécies nativas de fauna e flora e, conseqüentemente, a manutenção da diversidade biológica.

Como mencionamos, via análise semiótica das peças publicitárias impressas selecionadas, uma para cada subdimensão, colocamos em evidência os sentidos que elas engendram e, em que medida, se aproximam da subdimensão mencionada.

O estudo bibliográfico, por sua vez, centrar-se-á nas contribuições teóricas sobre o desenvolvimento sustentável, os conceitos de cultura-mundo e o de sustentabilidade e sobre marca e publicidade.

Compreendemos que como linguagem, a publicidade tem maneiras específicas de elaborar as mensagens. Constatamos por leituras já realizadas que o estudo de mensagens publicitárias deve ir além do texto, das palavras propriamente ditas. Em Santaella e Nöth (2010); Santaella (2002) e Drigo e Souza (2013) encontramos análises de peças publicitárias em que são enfatizados os significados gerados pelas cores, formas, texturas, movimentos ou pelo arranjo desses elementos, ou seja, pelos aspectos qualitativos; também pelo poder de referencialidade, de possivelmente vincular o usuário a existentes; bem como pelos aspectos simbólicos vinculados aos dois anteriores, os qualitativos e os referenciais.

A publicidade, no caso do *corpus* selecionado, será vista no encontro das linguagens visual e verbal. Sendo assim, elas demandam estratégias metodológicas que possam dar conta dessa mistura sígnica. A gramática especulativa nos fornece as definições e as classificações para análise de todos os tipos de linguagens, considerando-se “as inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos (...).(SANTAELLA, 2002, p. XIV)

A análise semiótica, conforme Santaella (2002), toma a mensagem nos três níveis que a representação engloba: 1º. a mensagem em si mesma, quanto aos aspectos qualitativos envolvendo cores, formas, linhas, movimento etc.; no seu aspecto singular, em um determinado contexto, e no seu caráter geral; 2º. a mensagem na sua referencialidade, ou seja, no seu poder de referência, considerando-se os seguintes aspectos: o que germina dos aspectos qualitativos, ou seja, o poder de sugestão; o poder de indicar algo fora ou de vinculação direta a algo existente e ao poder de representar ideias abstratas e convencionais, compartilhadas culturalmente e 3º. os possíveis efeitos da mensagem: os emocionais, os reativos e os de conduzir à reflexão.

Ao trazer à tona o potencial de sentidos latente nas peças publicitárias concomitantemente podemos constatar como o conceito de sustentabilidade está nelas engendrado. A teoria semiótica torna possível conhecermos o movimento das mensagens, o modo como elas são engendradas, os procedimentos e recursos nelas utilizados. Segundo Santaella (2002, p. 5), seguindo os esquemas gerais de análise que tal teoria propõe, podemos captar não só a referencialidade a um contexto próximo, “mas também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.”

A importância da pesquisa está na possibilidade de explicitar, portanto, a teia de valores que a publicidade propõe valendo-se do conceito de sustentabilidade e, deste modo, contribuir para reflexões sobre marca e publicidade no contexto da cultura-mundo.

Sendo assim, tal pesquisa está vinculada à linha de Pesquisa “Análise de Processos e Produtos Midiáticos”, por tomar da publicidade o corpus da pesquisa, bem como tornar evidente o papel da internet na difusão da publicidade.

1.4. Dos resultados

No primeiro capítulo, “Cultura-mundo e publicidade”, apresentamos o conceito de cultura-mundo, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), bem como apresentamos reflexões sobre a marca e publicidade neste contexto, com Bauman (1999, 2001, 2004, 2013) e com Lipovetsky (1994, 2004, 2005, 2006).

O segundo capítulo, “O conceito de sustentabilidade em foco”, tem como propósito discutir o conceito de sustentabilidade e averiguar a adequação deste tema para as marcas e a publicidade no contexto da cultura-mundo. Para tanto, retomamos Lipovetsky (1989; 2004) e Lipovetsky e Serroy (2011) e outros autores que tratam da questão da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável, como Brown (2009) e Savitz e Weber (2006).

Para o terceiro capítulo, “Itaú: Instituição Financeira/Marca”, trazemos novas informações sobre a instituição financeira enquanto marca e, por meio da análise semiótica de símbolos da marca, apresentamos aspectos da identidade desta.

No quarto capítulo, “As peças publicitárias e os valores para além da sustentabilidade”, tratamos de alguns aspectos da semiótica peirceana, da qual extraímos as estratégias metodológicas para análise das peças publicitárias selecionadas, com o objetivo de revelar como o conceito de sustentabilidade está engendrado nestas peças e que valores, que extrapolam os envolvidos no conceito de sustentabilidade, contribuem para firmá-lo.

Em Considerações Finais, retomamos os resultados e avaliamos a nossa trajetória de pesquisa, bem como as possíveis contribuições para a comunicação.

2 CULTURA-MUNDO E PUBLICIDADE

Neste capítulo, com o objetivo de explicitar como os novos caminhos da publicidade são delineados no contexto da cultura-mundo, apresentamos tal conceito proposto por Lipovetsky e Serroy (2011), que buscamos relacionar às ideias de Bauman (1999; 2001; 2004; 2013), bem como de Lipovetsky (1994; 2004; 2005; 2006).

A cultura não pode mais ser considerada uma instituição com currículo uniforme, como sinônimo de conservação, mas de transformações, de mudanças. Conforme Bauman (2014), a cultura assume uma força crescente, tenta alcançar novos horizontes. Revela-se uma máquina de sentidos, produtora de energia em si mesma, e que mistura o extremo contemporâneo da sociedade digital com as lembranças de um passado secular. Desaparecem as formas diretivas e coercitivas dos antigos padrões culturais e novos rumos apresentam-se para a existência, como a alteração de gêneros de vida e de costumes, que estabelecem uma luta sem fim contra o preexistente e o herdado. A nova ordem cultural, sob a influência da comunicação e da informação, invade todo o mundo, transforma a sociedade, provoca rupturas, anacronismos, dissonâncias, tensões e modificações no cotidiano. Assiste-se ao desaparecimento de fronteiras, ao surgimento do capital volátil, à queda do sujeito cartesiano e a fragilidade representativa do Estado-Nação. O passado e o presente se confundem em ritmos e direções diferentes e uma constante e permanente mutação mostra a vulnerabilidade da sociedade-rede.

Para Harvey (1994, p. 103), estamos numa era de travessia, onde o tempo e o espaço se transformam e ganham novos fluxos; uma era onde “a única coisa segura é a insegurança.” Segundo Bauman (2001), vivemos um momento de profunda transformação cultural, momento da modernidade fluida, em que se dá o derretimento dos elos que entrelaçam as escolhas individuais: Nas palavras de Bauman (2001, p. 12):

a tarefa de construir uma ordem nova e melhor para substituir a velha ordem defeituosa não está hoje na agenda — pelo menos não na agenda daquele domínio em que se supõe que a ação política resida. O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo [...]. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas — os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro.

Assim, “dissolver tudo que é “sólido” tem sido a característica inata e definidora da forma de vida moderna.” (BAUMAN, 2013, p.16). A cultura precisa ser “capaz de impulsionar e intensificar-se a si mesma” isto porque “como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas

consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo.” (BAUMAN, 2013, p.16).

Lipovetsky (1989) observa que essa transformação da sociedade e dos costumes se faz visível através do seu estilo de vida contemporâneo: consumo de massa, individualização, ruptura com o tradicional. Se antes, havia uma sociedade acostumada a viver em um sistema estável, hoje, ela passa a atuar em uma rede intrincada de estratégias tendo, como consequência, o aumento da heterogeneidade e do individualismo.

Do ponto de vista da dinâmica social, segundo Bauman (2001), houve o rompimento do elemento integrador de coesão social, ou seja, os freios sociais dilaceraram-se, o que permite a emergência e a manifestação de desejos subjetivos e de realizações individuais. A transitoriedade substitui a perenidade. Trata-se de uma época em que outros horizontes permeiam o presente, recriam o passado e instituem uma nova inteligência para as coisas, para as pessoas e para os acontecimentos futuros.

Assim entendida, essa sociedade, incentiva o desapego das amarras tradicionais da vida, forja o complexo império universal do consumo e alicerça sobre ele a sociedade do “presente”, o que constitui para Lipovetsky (2006, p. 379), um grande “obstáculo para o desenvolvimento da diversidade das potencialidades humanas”.

Na atual sociedade, o curto prazo substitui o longo prazo o que sustenta a ideia do “momento presente” como meta final. Não há lugar para funções de longa duração.

Em uma sociedade de produtores, o “longo prazo” tinha preferência sobre o “curto prazo”, e as necessidades do “todo” tinham prioridade em relação às necessidades de suas “partes”. As alegrias e as satisfações extraídas dos valores “eternos” e “supra-individuais” eram consideradas superiores aos efêmeros enlevos individuais, enquanto os da coletividade eram colocados acima da sorte dos poucos, sendo vistos como as únicas satisfações válidas e genuínas em meio a multiplicidade de “prazeres do momento”, sedutores mas falsos, inventados, ilusórios e, em última instância, degradantes. (BAUMAN, 2008, p.91).

Assim, com as imagens e a informação em abundância e, em meio à multiplicidade de “prazeres do momento”, surge uma espécie de “hipercultura universal”, que rompe com as fronteiras territoriais. Novas formas de comunicação e de tecnologia eliminam as barreiras entre o tempo e o espaço.

Com o impacto da desterritorialização e dos deslocamentos de produção e consumo surgem outras estruturas sociais, políticas, culturais e econômicas. Conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 7):

(..) a era hipermoderna transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura. Esta não pode mais ser considerada como uma superestrutura de signos, como o aroma ou a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais. Através da excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir.

O que antes era hegemônico, hoje configura-se com a fluidez das informações e com a virtualização da vida. “Não estamos mais nos tempos em que a cultura era um sistema completo e coerente de explicação do mundo.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.7).

Neste sentido, para Bauman (2001), há uma “nova ordem” que deve substituir a “velha ordem”, o chamado “momento da modernidade fluida”. Deste modo, existe uma maleabilidade, uma fluidez na sociedade moderna, cuja tendência é não permitir mais o “reenraizamento” ou a “resolidificação” dos padrões culturais. Assim, os padrões não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre. Manter os fluidos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo – e mesmo assim o sucesso do esforço é tudo menos inevitável. (BAUMAN, 2001, p. 14)

Em tempos hipermodernos, para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 8), a cultura “tornou-se um mundo cuja circunferência está em toda parte e o centro em parte alguma”. A cultura passa a ser um legado de todos aqueles que são herdeiros fiéis do universo consumo-sedução/consumo-distração. Assim, a cultura-mundo toma forma do tecnocapitalismo generalizado, das indústrias culturais, do consumismo em escala global, das mídias, das redes digitais e deixa de ser uma exclusividade das elites.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p.7), “terminaram, igualmente, as grandes épocas de oposição entre cultura popular e cultura erudita, entre “civilização” das elites e “barbárie” do populacho”.

A cultura-mundo rompe com a exclusividade e passa a representar “o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas” (LIPOVETSKY E SERROY, 2011, p. 9). Ela é determinada por uma ordem tecnológica de apropriação da linguagem, como uma narrativa que incorpora a oralidade, a escrita e a espetacularidade na perspectiva da imagem.

Para Lipovetsky e Serroy (2011), a cultura-mundo nasce dessas transformações, do fácil acesso à informação e do fim das barreiras que dividiam o globo. O universo da comunicação, da

informação e da midiaticização expande-se amplamente, mantendo vínculos fortalecidos com a tecnociência, com o indivíduo, com o mercado, a marca, o consumo e com as mídias, razão pela qual as trocas tornam-se infinitas.

Sendo assim, conforme Lipovestky e Serroy (2011, p. 9):

A cultura-mundo designa a era da formidável ampliação do universo da comunicação, da informação, da midiaticização. O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito.

A cultura-mundo propicia uma unificação planetária. Promove o alongamento das conexões sociais entre diferentes modalidades regionais.

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 9), apesar dos “novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do terceiro mundo, terrorismo...) como também existenciais (identidade, crenças, crises de sentidos, distúrbios de personalidade...)” a unificação planetária é necessária. Está atrelada à lógica do mercado, da ciência, da informação, da indústria cultural e das novas tecnologias de comunicação e individualização e resulta da aproximação entre as sociedades e suas semelhanças estruturais.

Para Bauman (1999), a unificação planetária não é apenas um processo de homogeneização global. É muito mais que isso. É, sobretudo, uma estreita e controversa diversidade de estruturas sociais, que desnudam suas raízes e problemas e, em conjunto, compartilham e dividem forças, ideias, rupturas, realizações, ilusões e contradições culturais. De um lado, o poder constituído pela nova ordem social, de outro, a grande massa, submissa às consequências e aos reflexos dessas mudanças repentinas, ininterruptas e avassaladoras da unificação planetária.

Apesar desse fluxo e desse domínio insólito da cultura mundo, Lipovetsky (2006, p.379), afirma que “nem tudo é para ser rejeitado”. Por inúmeros motivos, os atrativos da modernidade revolucionaram a cultura e, no todo, o efeito colateral, ainda que concebido como uma superfície discursiva e não como um referencial empírico, indica o progresso da ciência e a reconfiguração do mundo em que vivemos.

Assim, nasce o novo conceito de mundialização cultural. Trata-se de um conceito que enaltece uma hierarquia de valores, onde os modos de vida e costumes instituem parâmetros renovados na relação dos indivíduos com eles próprios e com os outros, bem como um novo posicionamento para com o tempo, o espaço e o mundo. Um conceito que promove um novo

estágio do individualismo, o estágio do narcisismo individualista que, conforme Lipovetsky (1989, p. 48), inaugura “pela sua indiferença, a pós-modernidade.”

Surge a sociedade do individualismo contemporâneo que instala uma apatia frívola e enaltece a aparência, o simulacro, a virtualidade. A imagem passa a desempenhar um importante papel na vida da sociedade e no imaginário das pessoas. Nela, as velhas ordens comunitárias se desagregam e apenas a preocupação individualista caracteriza e engendra a atual sociedade narcísica, cujo objetivo é viver do presente. Perde-se o sentimento de pertencimento a uma geração, o sentido histórico da vida; uma preocupação excessiva e particular emerge dos indivíduos.

O narcisismo coletivo é um sintoma da crise generalizada no mundo hipermoderno onde o indivíduo tem consciência do nada existencial e mesmo assim age em busca do sucesso, do prazer, da aceleração das sensações.

Lipovetsky (1989) refere-se a esse tempo como o tempo da “sedutora leveza do ser” e Bauman (2001), como “tempo instantâneo”. Ambos concordam com o sentido de ausência de interesses mais profundos e mais sólidos.

A cultura-mundo celebra e enaltece a aparência, o triunfo do espelho, o culto à imagem, o poder e a importância que a imagem transfere ao indivíduo no momento presente. É a “cultura da sobrevivência”, uma vez que a sociedade é forçada a enfrentar situações cada vez mais inusitadas, nas quais, o individualismo torna-se excessivo e se debate sem nenhum controle da situação. O imperialismo do consumo determina, uma vez mais, o que a sociedade deve viver: o permanente estado de desejo, de inquietação, de insatisfação e desesperança na posteridade.

O tempo e o consumo comandam a vida que se torna sistematizada, tecnificada, pragmática, com princípios de quantificação e de eficiência em todas as suas atividades cotidianas e modos de vida.

Para Bauman (2008, p. 70), vivemos “numa sociedade de consumidores e esta é um espécime de sociedade onde seus membros são compelidos a serem consumidores.” Assim, faz-se imprescindível adestrar os espíritos das pessoas, num parâmetro cultural pré-estabelecido, a fim de que se tornem futuros consumidores. Isto acontece porque pressões coercitivas são aplicadas sobre os próprios indivíduos e torna-se de fundamental importância que estes indivíduos adaptem-se ao seu “novo habitat natural” (cultura-mundo), onde suas vidas são estruturadas em volta dos templos do consumo.

É importante que nesta sociedade, “seus filhos” sejam adestrados, desde o início da vida aos ditames consumistas. “O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as

imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea.” (BAUMAN, 2008, p. 73).

Lipovetsky (1989), diz que o consumo, via marcas e da publicidade, exerce, forte influência sobre a identidade e o comportamento cotidiano da sociedade moderna em seu atual estado de individualização.

O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isto sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista (LIPOVETSKY, 1989, o. 173)

O mercado, portanto, não mais funciona com a lógica da produção de massa, ou seja, ele busca a “produção personalizada de massa” que exige, além de uma rapidez frenética, estratégias de diversificação capazes de suprir às demandas que se apresentam. Assim, para Lipovetsky (1989, p. 39), “o espírito do tempo converteu-se no espírito do capitalismo, funcionando como uma cultura sem fronteiras, uma cultura-mundo”. É a chamada globalização do capital, das condições de produtividade, do mercado, do lucro e das exigências desse mesmo mercado.

Uma nova hierarquia de valores celebra este universo dominado pelo mercado onde tudo tem que ser rentável, especialmente, para os grandes grupos e, embora nada escape aos domínios da cultura, tudo passa a obedecer às leis da economia, seja na moda, na publicidade, no turismo, na arte, na ciência ou no urbanismo. Tudo deve ser inquestionavelmente rentável mesmo que isso represente o fútil, o frívolo, o culto ao bem-estar-material. Essa sedução econômica deve atingir o público e o privado, como expressão da ideologia do consumo.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10):

Trata-se de uma mercantilização integral da cultura que é, ao mesmo tempo, uma culturalização das mercadorias. Na época da cultura-mundo, as antigas oposições da economia e da cotidianidade, do mercado e da criação, do dinheiro e da arte dissolveram-se, perderam o essencial de seu fundamento e de sua realidade social. Produziu-se uma revolução: enquanto a arte, daí em diante, se alinha com as regras do mundo mercantil e midiático, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos.

É a era consumista, instaurada sob a lógica da sedução, do hedonismo, extensivo a todas as camadas sociais. Na sociedade do hiperconsumo, o progresso e a felicidade estão cada vez mais associados à melhoria das condições de vida e à aquisição de objetos de consumo. Parcelas da

população que antes não tinham acesso a determinados bens de consumo agora conseguem adquiri-los, elevando seu status social. Amplia-se a diversificação dos produtos no mercado como uma importante estratégia de sedução para o consumo efêmero e que permite a renovação contínua de modelos e estilos:

Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao marketing de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala. (LIPOVETSKY, 2006, p.34)

Inaugura-se a “sociedade do desejo”, na qual se substitui “a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (LIPOVETSKY, 2006, p. 35).

O modo de vida da “sociedade do desejo” passa a ser uma importante motivação na decisão dos consumidores, que objetivam não só o uso do bem que adquirem, mas também o prazer por ele proporcionado. É o chamado consumo emocional, num caminho em que a abundância é acompanhada por um desejo inesgotável de consumir.

Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. O culto do bem-estar de massa celebrado pela fase II [segunda era do capitalismo de consumo] começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista. (LIPOVETSKY, 2006, p. 40)

A satisfação emocional e o prazer tornam-se mais importantes numa definição de compra que o alardeamento de uma posição social:

Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42)

Neste sentido, uma nova realidade emerge: a cultura da virtualidade real, que integra diversas culturas em um único universo; uma cultura onde o “cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação.” (LIPOVETSKY E SERROY, 2011, p.10)

O bem-estar ergue-se como o novo deus, sendo o consumo o seu templo e o corpo a sua permanente liturgia. Isto intensifica a febre pelo conforto, pela felicidade, pela qualidade de vida e pelos lazeres incessantes. É isso que dá ao hiperconsumo o caráter desunificado e pluralista.

Deste modo, para além da exigência de ostentação e reconhecimento social, a busca pelos gozos privados, “a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 26).

Uma marca, nos dias de hoje, não pode vender apenas um produto, deve vender muito mais que isso. Deve vender cultura, estilo de vida, vender felicidade e, ao vender felicidade, tem que reinventar-se a cada dia, levando em consideração os desejos de existência que também mudam ao longo da vida da própria sociedade. Trata-se da revolução consumista, na qual se consome prazer e é por isso que o “melhor-viver”, oferecido pelas marcas através das campanhas publicitárias, torna-se a paixão generalizada e o objetivo supremo das sociedades democráticas.

Edificou-se uma nova civilização, não mais voltada para refrear o desejo, mas, ao contrário, para levá-lo à sua exacerbação extrema, despojando-o de qualquer conotação negativa. A fruição do momento presente, o culto a si próprio, a exaltação do corpo e do conforto passaram a ser uma nova Jerusalém dos tempos pós-moralistas. (LIPOVETSKY, 2005, p.29)

Nesse universo, o consumismo interpela as qualidades alienadas da vida social moderna, prometendo aquilo que o indivíduo deseja através do consumo: beleza, sensualidade, popularidade, felicidade, segurança, prazer. Para isso, vive como que cercado de espelhos, procurando neles a aparência de um “eu” socialmente valorizado e aceito pelos outros.

Apesar desse fluxo e desse domínio insólito da cultura mundo, Lipovetsky (2006, p.379), afirma que “nem tudo é para ser rejeitado”. Por numerosos motivos, os atrativos da modernidade revolucionaram a cultura e, no todo, o efeito colateral, ainda que concebido como uma superfície discursiva e não como um referencial empírico, indica o progresso da ciência e a reconfiguração do mundo em que vivemos.

Assim, Lipovetsky (2011) menciona que é sensato manter a análise da cultura atrelada ao consumo, a fim de que a ordem tentacular do hiperconsumo não esmague a multiplicidade dos horizontes da cultura e da própria sociedade:

O imaginário cultural não é mais um véu acima do mundo “real”, e o mercado integra cada vez mais em sua oferta as dimensões estéticas e criativas. Sem dúvida, o econômico jamais foi totalmente externo à dimensão do imaginário social, sendo o mundo da utilidade material ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais. Simplesmente agora essa combinação é explicitada, gerida, instituída em um sistema-mundo globalizado. (LIPOVETSKY E SERROY, 2011, p. 11)

Explicam os autores que os parâmetros renovados da cultura-mundo trazem consigo um grande desafio: tornar possível os objetivos da existência sem se desvincular do majestoso império do consumo.

Aí, talvez, um dos grandes paradoxos decorrentes dessa “hipercultura universal”: a mesma sociedade que esvazia suas formas tradicionais de vínculo, projeta a ideia de uma cultura-mundo que se identifica com um ideal ético e liberal e que fortalece novas modalidades de participação, interação e realização pessoal, ou seja, para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 8), “a unidade do gênero humano, os valores de liberdade e de tolerância, de progresso e de democracia” ainda intensificam e conquistam o imaginário individual e coletivo”.

Entretanto, como preconiza Lipovetsky (2004), o maior desafio da sociedade hipermoderna será fornecer instrumentos para que as pessoas tenham algum futuro, construam utopias e compartilhem de um universo não dominado pelo mercado. Contudo, mesmo que as resistências culturais entreguem-se às frivolidades da vida material, mesmo que a sociedade caminhe para o individualismo, mais a individualidade humana se impõe como valor prioritário, mais a vida e o respeito à pessoa se impõem como absolutos.

É por isso que as campanhas publicitárias vêm penetrando esferas como solidariedade, proteção ambiental, desenvolvimento econômico sustentável. Ainda que as campanhas publicitárias se caracterizem pelo efêmero, permeiam o mundo íntimo social, revelam possibilidades e surpresas, possibilitam sonhar e, mesmo de modo fugaz, estabelecem conexões com o sentido racional da vida, a aspiração a um mundo melhor.

Há estudos empíricos relacionados ao universo do consumo, que contribuem para esclarecer a adesão, por parte das campanhas publicitárias, à solidariedade, à proteção ambiental e ao desenvolvimento econômico sustentável. Segundo Perez e Trindade (2014, p.85), uma tendência é um “movimento vigoroso, com continuidade”, que se apresenta na publicidade, no cinema, na televisão, no design, na arquitetura, música, moda, nas artes em geral. Entre as tendências elencadas, as “máximas experiências: o valor dos sentidos e das sensações” e “ética em múltiplas dimensões” (PEREZ e TRINDADE, 2014, p. 87) perpassam as mais diversas manifestações socioculturais.

Para Lipovetsky (2007, p. 217) o "conforto e o bem-estar sensitivo" se impõem como "um novo horizonte de sentido", condição imprescindível para se alcançar a felicidade, "um dos grandes fins da humanidade que já não aceita mais sofrer por sua evolução". Assim, a máxima é embelezar a vida e conquistar, cada vez mais, satisfações materiais que concretizem o ideal de bem viver. No mundo contemporâneo, não basta mais a ideia certa ou a simples novidade, ou

o conforto mínimo. O novo modelo de tendências de consumo deve promover "dispositivos que proporcionem prazeres sensitivos e emocionais." (LIPOVETSKY, 2007, p. 220).

A sustentabilidade pode ser vista como um desdobramento da tendência "ética em múltiplas dimensões", como propõem Perez e Trindade (2014), enfatizando que ética é tomada neste contexto na perspectiva peirceana, como a teoria da conduta voluntária, deliberada e autocontrolada regida pela estética e sustentada pela lógica.

Há relação entre a sustentabilidade e o consumo consciente. Segundo Perez e Trindade (2014, p. 88), "a luta pelo consumo consciente vem trazendo transformações em várias indústrias e no mundo inteiro", isto porque, "as manifestações de valorização da ética nas relações do consumo envolvem desde questões relacionadas aos produtos, processos, fornecedores, passando por políticas e leis trabalhistas, até impactos ambientais, inserção social e cultural."

Portanto, pesam sobre o consumo consciente, desdobramentos comportamentais que vão além das reflexões pontuais - a ética em múltiplas dimensões, o bem-estar, a criatividade, o admirável, as manifestações identitárias, entre outros. Suas raízes estão centradas nas manifestações do mundo globalizado e devem manter-se perfeitamente alinhadas e arraigadas junto ao "corpo social para que possam ser reconhecidas e valorizadas." (PEREZ e TRINDADE, 2014, p. 90).

O consumidor consciente tem o "desejo genuíno de que as marcas e as organizações construam uma relação mais ética com as pessoas e com o meio ambiente". (PEREZ e TRINDADE, 2014, p. 88).

Logo, a sustentabilidade não é mais um modismo ou um movimento efêmero, dado que o equilíbrio entre o desempenho econômico, social e ambiental passa a ser uma exigência do mercado. Assume características "de movimento alongado, por conter valores e posicionamentos" e nos estudos de tendência de consumo, assume o caráter de tema transversal já que se fundamenta na continuidade e na permanência das discussões sobre "os fenômenos macroeconômicos, políticos, tecnológicos e sociais" (PEREZ e TRINDADE, 2014, p. 86).

Desse modo, as organizações devem criar vínculos afetivos com seus consumidores e fortalecer o sentido de humanização nas suas relações e posicionamentos.

Antes, as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas. Agora, o que cobiçam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potencialidade transformadora. (PEREZ e TRINDADE, 2014, p. 84).

Assim, dois aspectos contemporâneos constituem-se como de especial relevância para os estudos de tendências de consumo: de um lado, o mundo movido das sensações e, do outro, o resolutivo horizonte do desenvolvimento sustentável. Vamos apurar, com a análise das peças publicitárias selecionadas, em que medida a marca “Itaú”, que se mostra como sinônimo de sustentabilidade, via publicidade, engendra esse fazer e difunde sensorialidade. Segundo Perez e Trindade (2014, p. 96), as campanhas publicitárias desta marca “explicitam o universo da magia e dos contos de fada.” Assim extrapolam o mundo real revestindo-o de poderes mágicos, para assim agregar valores aos seus produtos.

Vejamos como a publicidade da marca “Itaú”, com o tema da sustentabilidade, adere ao contexto mencionado. No capítulo que segue, apresentamos reflexões sobre a publicidade e o conceito de sustentabilidade.

3 O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE EM FOCO

Neste capítulo, apresentamos reflexões sobre sustentabilidade e discutimos a pertinência deste tema para o universo das marcas e da publicidade. Retomamos Lipovetsky (1989; 2004; 2007) e Lipovetsky e Serroy (2011), bem como Brown (2009) e Savitz e Weber (2006), para abordar algumas ideias sobre sustentabilidade.

O consumo de bens e serviços afasta-se, cada vez mais, do modelo da distinção social, da ostentação. Entra em uma nova escala de valores, adapta-se a uma nova esfera de desejos: a esfera do hiperconsumo, marcada pelos processos de individualização e dessincronização dos usos coletivos. Com ele, cresce a necessidade da visibilidade e da reformulação de identidades, cada vez mais presentes para que venham assegurar os princípios de inclusão e exclusão elaborados por esse mercado.

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 57), “as paixões transcendem as diferenças das esferas sociais. Criam “tribos” transversais e diversificadas”. O modo de vida produzido pela pós-modernidade desvencilha-se de todos os tipos tradicionais de ordem social, com o fim de padrões, da estabilidade e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança.

Frente a essa lógica, Lipovetsky (2007, p. 237) pondera, “... o que é que, em nossos dias, não está cercado de ameaças, de incertezas e de riscos? O emprego, o planeta, as novas tecnologias, a globalização, a vida sexual, a escolha dos estudos, as aposentadorias, a imigração, os ‘subúrbios’, quase tudo é suscetível de alimentar os sentimentos de inquietação.” Nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 239):

Essa é a ironia da civilização hedonista, que leva menos a degustar o instante puro que a se projetar indefinidamente no futuro, que convida menos a buscar todos os prazeres que a vigiar o corpo e seus hábitos, menos a viver de modo intenso que a se proteger para prolongar o tempo da vida.

Vive-se, portanto, na interminável busca pela plenitude máxima que o consumo possa oferecer e pelo desejo exponencial da felicidade. É a sociedade do frenesi, da excitação.

Para Lipovetsky (2007), a felicidade transformou-se em imperativo de euforia, criando vergonha ou mal-estar naqueles que dela se sentem excluídos. Desta maneira, nasce a “felicidade despótica”, onde os indivíduos sentem a culpabilidade de não se sentir bem. A felicidade se apresenta como uma obrigação e mesmo que a sensação seja momentânea, o essencial é a intensidade daquele único momento. O resultado final exigido é a plenitude da felicidade no ato de consumir.

Segundo Bauman (2008), tal fenômeno, o da felicidade como obrigação, é uma imposição do mercado, que obriga o indivíduo a ingressar nesta esfera ou, então, ficar à margem do processo de socialização. Ninguém pode ser um sujeito social sem antes se tornar consumidor e, isto, tem que ocorrer desde muito cedo.

Tão logo aprende a ler, ou talvez bem antes, a dependência das compras se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamentos distintos para meninos e meninas - o papel de consumidor, diferente do de produtor não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser consumidor por vocação. (BAUMAN 2008, p.73)

A busca pela felicidade, neste contexto, é um imperativo. A não aceitação de uma vida assim, de pleno gozo, é entendida como crime. O indivíduo que não cumpre o seu dever de consumir e de ser consumido pelo mercado não merece ter vida social.

Os desejos de hoje são outros e surgem pela exacerbação dos valores criados na modernidade, elevados e estimulados de forma exponencial, pois, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 57), “as publicações, a publicidade, as ofertas comerciais ecoam isso, visando alvos a uma só vez ampliados a todo o corpo social, segmentados em função de sua inclusão neste ou naquele universo de consumo”.

Para Lipovetsky (1989), vivemos num mundo onde as mudanças são inevitáveis. Não há mais vínculo entre o passado e o presente como também não há mais controle sobre o futuro. Em tempos hipermodernos, novas relações sustentam o consumo, relações estas, muitas vezes, subjetivas, emocionais e que, em função dos antagonismos vividos pela sociedade, enaltecem a dualidade de sentimentos como o poder e a fragilidade, a felicidade e a tristeza, o desejo e a decepção. “O comprador de novo estilo deixou de ser compartimentado e previsível: tornou-se errático, nômade, volátil, imprevisível, fragmentado, desregulado (...) o consumidor é um zapeador descoordenado, liberto dos controles coletivos à antiga.” (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 57).

Lipovetsky (2007, p. 41) enfatiza que “novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz”, e relata que “os consumidores mostram-se mais e mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde”. Neste contexto, as marcas vão se moldando e se adaptando à realidade de um consumo menos impositivo e mais subjetivo e, mesmo naquilo que, eventualmente, deva obedecer a um imperativo comercial da marca, há que se observar a criatividade e a necessidade de se proporcionar prazeres estéticos, como um combustível encarregado de acender e alimentar as chamas incessantemente da paixão pelo consumo.

Assim, como enfatiza Lipovetsky (2007, p. 96), a publicidade não deve proclamar os benefícios que o produto ou a marca propicia ao consumidor, mas “distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma “ideia” de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação.” Assim, vendem-se estilos de vida, que contemplam o presente e que, ao invés de estabilidade, optam pela mutação. É um produto seletivo e pluralizado, opondo-se ao único, ao engessado e que propicia identidade. Neste modelo de relação entre a marca e o mercado consumidor, há agenciamento de desejos que, na maioria das vezes, são híbridos e incontáveis. Cada indivíduo faz o seu mapa de desejos e perambula por ele da forma que lhe convém.

Assim, nasce a cultura-mundo. “Qualquer que seja o lado fictício, frequentemente denunciado desse universo, ele contribui para a edificação de uma cultura através da estetização do mundo, da estilização dos objetos que o imaginário e a sensibilidade solicitam.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 97)

A publicidade hipermoderna projeta o seu olhar para espetaculosidade, muito especialmente para atender aos anseios dessa sociedade, interessada em divertimento, satisfações imediatas e bem-estar. Segundo Lipovetsky (2007, p. 96-7) é preciso “inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos/ rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais”.

Há um novo sistema de gestão de marcas onde a progressão da cultura de estetização do mundo apresenta um novo estilo de vida global. É preciso atrair o consumidor, não mais pelas características do produto mas, pela emoção, pelo conceito que essa emoção pode causar no seu mundo perceptivo, É preciso levar em consideração que o consumidor está constantemente submetido ao universo consumo-sedução/ consumo-distração, este, um universo imperativo, que constrói e fortalece as relações de identidade com as marcas.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 94), “estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação.” A comunicação publicitária mudou. Não mantém mais o foco no produto e nos seus benefícios funcionais. Busca enfatizar, difundir seus valores e enaltecer, numa visão estratégica, o espetacular, a emoção, o sentido não literal daquilo que se toma por produto. Busca seduzir no que enfatiza Lipovetsky e Serroy (2011, p. 96), “não há mais a publicidade baseada na repetição dos méritos do objeto, mas a publicidade denominada criativa”.

As marcas almejam promover a sua imagem, num universo predominantemente estético, e, para tanto, abarcam grandes causas. O apelo ao consumo é organizado e orientado pela sedução, expressando-se na publicidade pela estética, design, argumento de criação e peças provenientes para o lançamento do produto. Lipovetsky (1989, p. 188) refere-se à valorização plástica do produto e de sua publicidade como uma poetização da marca e do produto, idealizando o trivial, ou seja, a publicidade funcionaria como uma “maquiagem do real”.

A sedução, na cultura-mundo, não pode mais ser vista apenas como instrumento indutor do consumo. Ela toma outras formas, assume outras amplitudes. Segundo Lipovetsky (1989), a sedução pode ser vista como um processo geral regularizador não só do consumo, como também das organizações, da educação, dos costumes. A repressão, como produtora de recalques, tornou-se ultrapassada. O controle social, nos dias de hoje, é orientado pela sedução que, na esfera da publicidade, torna o indivíduo responsável por suas escolhas e, conseqüentemente, por sua situação.

As campanhas publicitárias mudaram seu discurso. “Elas não se contentam em apenas mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 98). Tudo é apresentado de forma simples, fácil e sempre com muitas opções o que dá, supostamente, ao consumidor a sensação de poder de escolha. Os efeitos são perceptíveis. As campanhas publicitárias atreladas às políticas de expansão comercial associam o mundo das escolhas a um mundo sem limites, sem barreiras, movido pela paixão e pelo desejo e, quase que num gesto de ‘entorpecimento mental’, posicionam a marca no eixo central do imaginário coletivo.

A marca “Itaú” procura “construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta”, com o conceito de sustentabilidade. Buscamos explicitar como este conceito é construído pela publicidade da marca “Itaú”.

“Domina a ideia de que nossa civilização passa por uma crise de valores, uma crise de proporções inauditas”, conforme (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 133), que inaugura a cultura do fugaz, do abandono à solidez de todas as áreas, tempos de exaltação ao indivíduo e ao seu desejo por prazer. É a cultura da persuasão, pouco racional e nada disciplinar.

A esse respeito, Lipovetsky (2007) manifesta sua preocupação. Afirma que na “civilização do desejo”, construída ao longo da segunda metade do século XX, o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção, sustentado pela nova religião do melhoramento contínuo das condições de vida. Entretanto, a melhoria de qualidade de vida, que

uma parcela da população humana alcançou nos últimos anos, tem sido conquistada, em grande parte, por um desenvolvimento científico e tecnológico desprovido de cuidados com os recursos naturais disponíveis em nosso planeta. Em nome desse desenvolvimento econômico frenético e desenfreado, os sistemas de produção atingem o limiar de exaustão dos recursos naturais, este, um problema de alta complexidade e que atinge de maneira direta (algumas vezes de modo irreversível) a qualidade de vida das populações presentes e futuras. É o desenvolvimento econômico ilimitado, insuflado pela “civilização do desejo”, que entra em confronto com a realidade, na esfera planetária, de recursos finitos e limitados. Nas palavras de Lipovetsky (2004, p. 59):

O que significa tudo isso senão que o centro de gravidade temporal de nossas sociedades se deslocou do futuro para o presente? (...). Um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelos movimentos, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo. Nasce toda uma cultura que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar, divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico.

Se de um lado, o consumo representa um significativo mecanismo de estímulo à irracionalidade dos indivíduos, de outro, revela a busca incessante da sociedade pela coerência existencial, pelo pressuposto de interdependência que existe entre micro e macro organismos, todos geradores de vida.

Para Lipovetsky e Serroy, (2011, p. 135), qualquer que seja a manifestação do individualismo exacerbado, não se atinge o grau zero de valores, ou seja, a “indignação moral não foi, de modo algum, erradicada em nossas sociedades, que reafirmam um núcleo estável de valores partilhados: os direitos humanos, a honestidade, o respeito pelas crianças, a rejeição à violência e à crueldade.”. Não há que se falar em naufrágio do espírito de responsabilidade e de solidariedade, uma vez que, como enfatiza ainda Lipovetsky e Serroy (2011, p. 135), “o culto ao presente impera, mas o senso de responsabilidade para com as gerações futuras não desaparece de modo algum, como demonstram a sensibilidade ecológica e o interesse pelo desenvolvimento duradouro”. O entendimento de “suficiência para uma vida boa” e “sustentabilidade para um futuro longo” estão enraizados no hipermaterialismo e começam a se destacar nas abordagens sociais. Assim, o tema da sustentabilidade ganha força e centralidade.

Utilizado constantemente em documentos internacionais e tema de várias conferências ao redor do mundo, o desenvolvimento sustentável passa a ser um modelo desejado pela ampla maioria dos países, bem como norteia a ação individual de grande parcela da população. Apontado, inicialmente, pelo Relatório Brundtland, documento intitulado “Nosso Futuro

Comum”, o desenvolvimento sustentável foi definido como sendo "aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades." (BRUNDTLAND (et al.), 1991, p. 46).

Num cenário de conformação entre desenvolvimento econômico, proteção ao meio ambiente e a participação dos atores sociais nas decisões de ordem política, econômica e social, o desenvolvimento sustentável potencializa as premissas básicas para a sobrevivência humana. Severas críticas são impostas ao atual sistema de produção e consumo que insiste em se manter fora do modelo sustentável.

Assim, as pessoas são conclamadas a refletir sobre o potencial transformador de suas atitudes e de suas escolhas no universo do consumo. Uma oportunidade de reformular o modo de agir e pensar da sociedade, com o propósito de se conquistar o crescimento econômico e o avanço científico-tecnológico, mas pautados na ética, nas preocupações com o meio ambiente, com a inclusão e a coesão social.

Num primeiro momento, o desenvolvimento sustentável passa a ser um mecanismo de minimização das tensões e dos impactos causados pelo consumo irracional. Talvez, uma pausa reflexiva para sociedade contemporânea a fim de que possa compreender a necessidade de harmonizar-se em seus objetivos sociais, ambientais e econômicos, garantindo o bem estar das gerações presentes e das gerações futuras.

A sustentabilidade não é tema inédito e contemporâneo. Este tema foi tratado, em 1798, por Thomas R. Malthus, em sua obra *An Essay on the Principle of Population* e, posteriormente, retomada com maior ênfase na segunda metade do século passado pelo chamado Clube de Roma¹, que elaborou e publicou o relatório intitulado *The Limits to Growth*, em 1972, sob a organização de Dornella H. Meadows.

Thomas Maltus demonstrou sua preocupação com o estrangulamento da produção de alimentos, que, na sua visão, crescia linearmente em relação ao crescimento exponencial da população. O crescimento da população, para Malthus, seria sempre maior que o acréscimo na produção de alimentos e chegaria o dia cuja sobrevivência da humanidade estaria comprometida em relação a esse aspecto.

¹ O Clube de Roma foi um marco importante na década de 1960 para questões relativas à sustentabilidade. A organização não-governamental, criada em 1968, na Academia Dei Lincei, em Roma, pelo economista e industrial italiano Arillio Peccei, tinha por objetivo debater a crise e o futuro da humanidade. Diante da preocupação quanto à possibilidade de virem a se esgotar os recursos naturais, principalmente, os recursos não-renováveis (carvão, petróleo, jazidas minerais) em virtude do uso desordenado, praticados pela moderna sociedade industrial, o Clube de Roma, encomenda a uma equipe multidisciplinar do Massachusetts Institute of Technology (MIT), liderada por Donella Meadows, a elaboração de um estudo, que seria lançado em 1972.

Do mesmo modo, conforme Meadows (et.al) (1972), o texto do Clube de Roma, de 1968, retomou o postulado de Malthus, acrescentando novos elementos à discussão e apontando cinco outros grandes temas de preocupação global: aceleração da industrialização, aumento dos indicadores de desnutrição, rápido crescimento populacional, deploração dos recursos naturais não renováveis e deterioração do meio ambiente. Com isso, chamou-se a atenção para problemas como poluição e degradação do meio ambiente, que afetam a qualidade de vida de todo o planeta, reacendendo a chama do debate sobre o sentido do desenvolvimento.

Nesta dinâmica, tornou-se consenso que o desenvolvimento sustentável, em qualquer concepção, deveria resultar no crescimento econômico acompanhado de melhoria na qualidade de vida, ou seja, deveria incluir, segundo Vasconcellos e Garcia (1998, p. 205), “as alterações de composição do produto e a alocação de recursos pelos diferentes setores da economia, de forma a melhorar os indicadores de bem estar econômico e social (pobreza, desemprego, desigualdade, condições de saúde, alimentação, educação e moradia).”

Conforme Brown (2009), mesmo diante deste desafio, há motivos pensar em ações que possam amenizar ou dirimir estes problemas, que podem ser enfrentados para com tecnologias já existentes, com os instrumentos econômicos e os recursos financeiros disponíveis. “Mobilizar para salvar a civilização significa fundamentalmente reestruturar a economia global para estabilizar o clima e a população, restaurar os suportes naturais da economia, e, sobretudo, resgatar a esperança.” (BROWN, 2009, p. 323).

É chegada a hora de decidir. A exemplo de antigas civilizações que se envolveram com problemas ambientais, podemos decidir se vamos continuar agindo como de costume e observar nossa moderna economia declinar e eventualmente ruir ou conscientemente mudaremos para novos caminhos de crescimento econômico sustentável. Na presente situação, a omissão soará como tomar a decisão de permanecer na rota do declínio e ruína. (BROWN, 2009, p.326)

Por sua vez, há o trabalho da Organização das Nações Unidas (ONU), empenhada em promover o crescimento econômico e melhorar a qualidade de vida da população mundial, em utilizar as instituições internacionais para a promoção e para o avanço econômico e social, em conseguir a cooperação internacional necessária na resolução de problemas internacionais e que envolvam questões econômicas, sociais, culturais ou de caráter humanitário, em promover e estimular o respeito aos direitos humanos e a liberdade fundamental de toda a população do globo, sem distinção de raça, credo, sexo, idioma ou cor.

Nesta linha de propósitos, o desenvolvimento sustentável passa a ser entendido como uma resultante de um processo cuja maturidade está no crescimento econômico amparado por

uma sociedade que promove a consciência ambiental, a diversidade cultural, o pluralismo das relações e a solidariedade.

O que se pretende é o entendimento comum de que novas conquistas para a vida da sociedade devem estar associadas à preocupação com a preservação do meio ambiente, a fim de oferecer à população presente e futura as mesmas condições e recursos naturais de que dispomos hoje.

Podemos continuar agindo como de costume e fazer parte de uma economia que continua a destruir seus sistemas naturais de suporte, até que ela própria se destrua, ou adotamos o Plano B e nos tornamos a geração que mudou os destinos, recolocando o mundo na trilha do progresso sustentável. A escolha será feita por nossa geração, mas afetará a vida na Terra de todas as gerações futuras. (BROWN, 2009, p. 331)

Como um desafio contemporâneo, a sustentabilidade passa a ser o referencial de equilíbrio para o comportamento e para o desenvolvimento econômico, associados a práticas socioambientais e culturais, que estabeleçam forças convergentes em benefício da sociedade. É necessário construir metodologias, políticas, teorias como um terreno propício para os processos de aproximação das diversidades e de identidades. A sustentabilidade deve ser entendida como uma forma abrangente, um estímulo por excelência ao desenvolvimento duradouro, que propicia e dá essência ao desenvolvimento.

Na esfera do hiperconsumo, o desenvolvimento sustentável revela-se como uma nova vertente comportamental: a do consumo responsável, acrescido do sentido humanitário e do desejo de trabalhar em prol desse desenvolvimento duradouro.

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 135), o engajamento humanitário, o desejo, especialmente dos jovens “de prestar ajuda aos homens esquecidos de todas as partes do mundo são ações que mostram que o consumo mercantil não colonizou o todo da vida”, e, mesmo que a sociedade seja penalizada com o estilhaçamento promovido pelo individualismo desenfreado e que isso debilite a força obrigatória de todo um conjunto de deveres sociais, haverá sempre o lado oposto: “... um individualismo responsável, autolimitado e respeitador do direito alheio.” (Lipovetsky e Serroy, 2011, p.136)

Assim, há abertura para preocupações com justiça, solidariedade e com o declínio das desigualdades, ou seja, para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 136-7), “qualquer que seja a extensão das desigualdades, os ideais de justiça, de solidariedade, de abertura para o outro não caducaram”. Isto constitui a dimensão humanista e desinteressada da cultura-mundo que, mesmo em estado superficial, determina a escala coletiva e organizada no trabalho pela intervenção e pela urgência de um mundo melhor para todos. Embora o hiperconsumo individualista esteja sob

o efeito do imaginário da igualdade e das imagens midiáticas, tudo pode ser contado a favor de um resultado melhor para todos.

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 194), os novos meios de composição na hipermodernidade aliam, como exemplo, o desenvolvimento econômico e a proteção à natureza, construindo “uma linha de ações comuns, de regulações trans e supranacionais injetadas na face selvagem de um liberalismo que avilta os fracos e os desfavorecidos”.

Assim, mesmo que as imagens midiáticas sejam recursos meramente epidérmicos, de sensibilização e passageiros podem promover, de alguma forma, a sentimentalização do consumo consciente, fortalecendo a ideia de que o hiperindividualismo não é sinônimo absoluto de desinteresse para com a ordem coletiva.

O altruísmo universal e o movimento transfronteiriço promovidos pelas mídias, ainda que não traga, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 139), “nenhuma solução real para o recuo da violência, injustiça e fome do mundo” ainda podem gerar a propagação e a sensibilização para a ideia de mundo sustentável. Afinal, o conceito do desenvolvimento sustentável, mesmo tendo sofrido inúmeras modificações e adaptações ao longo das décadas, continua representando um significativo impulso epistemológico e permanece no ápice das discussões. É a partir daí, do reflexo de uma forma de gestão globalizada, humanizada e ética, que nasce o novo discurso das empresas, envolvendo o tema sustentabilidade.

Inicialmente, as empresas começaram a aderir à causa que defende o desenvolvimento sustentável de fora para dentro, ou seja, como forma de responderem às críticas e oposições ao seu desempenho, já que eram alvo de inúmeras instituições governamentais e da sociedade civil organizada, considerando-as como responsáveis pela destruição social e ambiental em nível global. Somente há pouco tempo, as empresas passaram a aderir a esse projeto, instigadas por fatores relacionados às necessidades empresariais - ser integrante desse movimento passou a ser um fator de competitividade, um diferencial para as empresas permanecerem no mercado (BARBIERI, 2007).

Cada vez mais, as organizações entendem que o custo financeiro de diminuir o passivo ambiental e gerir conflitos sociais pode ser mais elevado que o custo de promover ações responsáveis, isso é, é mais lucrativo revelar respeito pelos direitos humanos e pelo meio ambiente. Segundo Vinha (2003), tais ações têm o poder de influenciar a opinião pública com relação à organização, garantindo a confiança dos investidores e consumidores, o que reflete nas vendas e, conseqüentemente, no equilíbrio financeiro da organização.

Para Lipovetsky e Serroy (2011), a ascensão sustentável nos negócios decorre de quatro fatores: 1. a necessidade real de preservação do meio ambiente e do ser humano; 2. a busca pela maior transparência nos mercados corporativos; 3.a inovação em estratégias de marketing, priorizando atitudes socialmente responsáveis para a imagem da marca e, por fim, 4. a promoção de uma cultura organizacional, pautada na mobilização dos colaboradores, capaz de alcançar uma imagem de respeito, fazendo com que isso influencie a dinâmica produtiva da empresa.

A crise ambiental é um reflexo da crise civilizatória diante das características das sociedades contemporâneas baseadas em uma lógica mercadológica que não consegue reconhecer limites e a problemática que envolve a construção de uma sociedade sustentável é tarefa tão grandiosa que exige a colaboração de todos os segmentos sociais e organizações.

Nesse sentido, os planos de responsabilidade social corporativa e de desenvolvimento econômico das organizações começam a convergir para as grandes questões sociais da atualidade, como educação, saúde, inclusão social e diminuição da pobreza.

Conforme Savitz e Weber (2007), o termo sustentabilidade se transformou em assunto de amplas discussões sociais e ambientais, sobretudo no mundo dos negócios. Denota uma ideia poderosa e objetiva: empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas e, ao mesmo tempo, protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com que mantém interações.

O conceito definido por esse triplo resultado expressa uma nova realidade para o mundo empresarial: o desempenho das organizações deverá estar atrelado aos seus resultados financeiros, ao seu “desempenho” ambiental, cujos indicadores variam em função do ramo de atividade em que atuam, e em relação ao seu “desempenho” social, já que passam a figurar como agentes atuantes na melhoria da qualidade de vida de grupos sociais.

Para Savitz e Weber (2006), a responsabilidade social empresarial, em seus escopos econômicos, sociais e ambientais, depende de três personagens fundamentais: as pessoas, o planeta e o lucro. Assim, as iniciativas relacionadas a esse tipo de sustentabilidade organizacional vão além das conformidades legais; não se limitam às preocupações com lucros. A motivação para a sustentabilidade organizacional está no potencial humano, na responsabilidade social das empresas e no cuidado com o planeta. A sustentabilidade se converte em um princípio fundamental de gestão inteligente, que a partir de agora, será difícil ser ignorado.

A chave para essa nova tendência, observada de forma crescente nos mercados mundiais, é o reconhecimento de que os impactos sociais das empresas são fatores críticos para obtenção de resultados competitivos.

Deste modo, a responsabilidade social diz respeito ao esforço mercadológico da empresa de, enquanto marca, associar-se a uma causa social. A marca “Itaú” empreende esta tarefa e veremos, nesta pesquisa, como a publicidade engendra esta associação.

No próximo capítulo, tratamos do processo de construção da identidade da marca “Itaú”, tendo como elemento norteador a análise semiótica de símbolos da marca.

4 ITAÚ: INSTITUIÇÃO FINANCEIRA/MARCA

O objetivo deste capítulo é tratar de aspectos históricos da Instituição Financeira e enfatizar o movimento desta enquanto marca, por meio de análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirceana, dos símbolos da marca “Itaú”, que são também manifestações da identidade da marca.

4.1 Aspectos históricos em foco

A Instituição Financeira “Itaú”, ou o atual “Itaú Unibanco”, tem sua origem vinculada ao Banco Central de Crédito, criado em 1943, mas que passou a funcionar efetivamente em 1945. Neste período, com a entrada do Brasil na II Guerra Mundial, o governo brasileiro determinou a liquidação de filiais de bancos cujas matrizes estivessem na Itália ou na Alemanha, o que propiciou a abertura de novos bancos no Brasil.

Conforme dados disponíveis em sites², a história deste banco inicia-se na cidade de Pratápolis, distrito de Itaú, Minas Gerais, com a fundação do Banco Central de Crédito, por Alfredo Egydio de Souza Aranha, no dia 30 de dezembro de 1943. No ano seguinte, a Caixa de Mobilização e Fiscalização Bancária expediu as primeiras cartas patentes autorizando o banco a realizar operações bancárias, com a abertura de quatro agências em locais diferentes. A primeira agência sede, situada na Rua Benjamin Constant, 187, em São Paulo, iniciou suas atividades no dia 02 de janeiro de 1945. Ao final do primeiro ano de atuação, o banco contava com três agências, a sede e duas no interior de São Paulo, uma em Campinas e outra em São João da Boa Vista, totalizando 22 funcionários.

Ao final da década de 1940, o Banco Central de Crédito contava com 11 agências, sendo três delas na cidade de São Paulo e oito no interior. Em 1951, foi inaugurada a agência de Santos, que permitiu a ampliação de negócios com exportadoras de café. Em 1952, atendendo à recomendação do governo federal, o Banco Central de Crédito teve sua razão social alterada para Banco Federal de Crédito S.A.; em 1964, recebeu a denominação de Banco Federal Itaú S.A., como resultado de fusão com o Banco Itaú S.A., ligado a empresários mineiros.

Nas décadas de 60 e 70 foram realizadas várias incorporações, fusões e aquisições, que impulsionaram o crescimento do banco. O Banco Paulista de Comércio foi adquirido em 1961. Em 1966, valendo-se da Reforma Bancária, ocorrida em 1964, que permitia a criação de bancos

²Disponível em: < https://ww2.itaú.com.br/hotsites/sustentabilidade/_/No-itaú-unibanco/mapa-da-sustentabilidade.html>. Acesso em: 02 dez. 2014. Disponível em:< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html>>. Acesso em: 05 dez. 2014.

de investimentos no Brasil, o Banco Federal Itaú obteve a primeira carta patente do país e constitui o Banco Federal Itaú de Investimentos. Por sua vez, ao fundir com o Banco Sul Americano do Brasil, recebeu a denominação de Banco Federal Itaú Sul Americano S.A., que passou a contar com 184 agências concentradas, em maior número, no estado de São Paulo.

A Instituição, enquanto marca, mostra-se unificada e com identidade, criando também o logotipo do Banco Federal Itaú Sul Americano (Fig.5), que permaneceu até 1973.

Em 1969, houve a fusão com o Banco da América S.A.. Com isto, com nova denominação, Banco Itaú América S.A., a instituição passa a ter 274 agências distribuídas por diversos estados no Brasil. Após outras fusões e incorporações, o banco passou, em 1973, a denominar-se Banco Itaú S.A.

No que se refere à marca, o nome “Itaú”, que quer dizer pedra escura em tupi-guarani, por ser um nome original, fácil de memorizar e composto por quatro letras, contribuía para consolidar a marca, agregando-lhe solidez e simplicidade. Isto é reforçado também pelo logotipo da marca (Fig. 6), que permaneceu até 1973, quando então Francesc Petit, da agência DPZ, criou o símbolo (Fig. 7), uma região plana - quadrangular, negra, com os cantos arredondados-, suporte para o nome “Itaú”, em letras minúsculas e na cor branca.

Em 1974, foi criada a Itaú S.A. - Investimentos Itaú, *holding* que detém controle acionário do banco e de outras empresas. Em 1980, com a inauguração da agência de Nova Iorque, iniciou-se a internacionalização do banco.

O processo de privatização dos bancos estatais no Brasil, ocorrido a partir de meados dos anos de 1990, propiciou a expansão do Itaú, que adquiriu, em 1997, o Banco do Estado do Rio de Janeiro S.A. (Banerj); em 1998, o Banco do Estado de Minas Gerais S.A. (Bemge); em 2000, o Banco do Estado do Paraná S.A. (Banestado) e, em 2001, o Banco do Estado de Goiás S.A. (BEG). Em 1994, o banco cria, em Lisboa, o Itaú Europa S.A., e compra, em 1998, o Banco *Del Buen Ayre*, incorporando-o ao Itaú Argentina.

Em relação ao símbolo da marca, em 1992, as cores preta e branca são substituídas por azul e amarela (Fig. 7). Nos anos seguintes, o símbolo é modificado. Ele ganha um fundo alaranjado (Fig. 8).

Em 2001, o Itaú aderiu ao nível 1 de Governança Corporativa da Bovespa; em 2002, deu início às operações do banco na Bolsa de Nova Iorque (NYSE); em 2003, adquiriu 99,99% do capital do Banco Fiat e também uma reestruturação societária do Conglomerado Itaú que resultou na criação do Banco Itaú Holding Financeira S.A. (Itaú), banco múltiplo que agrega o Banco Itaú e o Banco Itaú BBA. Em 2006, tornou-se o primeiro banco não norte-americano com

ações listadas na bolsa de Nova Iorque a cumprir todos os dispositivos da seção 404 da lei *Sarbanes-Oxley*, que trata de questões relativas aos controles internos sobre as demonstrações contábeis consolidadas.

Nesse mesmo ano, o Itaú e o *Bank of America Corporation* adquiriram o BankBoston no Brasil e o direito de exclusividade para adquirir as operações do BankBoston no Chile, Uruguai e outros ativos financeiros de clientes da América Latina. Atualmente, o banco possui instalações em Nova Iorque, Cayman, Lisboa e Londres (Banco Itaú Europa), Buenos Aires (*Itaú Buen Ayre*), Tóquio e também na China (Itaú BBA).

Com mais de 60 anos de existência, o Banco Itaú é avaliado pela *Moody's Investors Service*, empresa de classificação de risco, como o banco de maior força financeira no Brasil e pela *Fitch Ratings*, como o de melhor performance no mercado brasileiro.

A marca foi considerada, em 2008, a mais valiosa do país e passou a ocupar o primeiro lugar entre as marcas da América Latina, segundo *ranking* da consultoria *Internacional Interbrand*. Após associar-se ao Unibanco, o então Itaú-Unibanco passou a integrar o maior conglomerado financeiro privado do hemisfério sul e tornou-se um dos vinte maiores do mundo.

No Guia Exame de Sustentabilidade, consta em 2007, Empresa Modelo - Aplicação com Duplo Retorno; em 2008, Empresa Modelo - Apoio ao Microcrédito; em 2009, Empresa Modelo - A Construção de uma Agenda Comum; em 2010, Empresa Modelo - O Poder da Colaboração; em 2011, Empresa Modelo - Chega de Empurrar Seguros; em 2012 - Empresa Modelo - Para Ficar no Azul; em 2013, Empresa Sustentável do Ano - Ser Responsável dá Lucro e, em 2014, foi eleita “A Melhor entre as Instituições Financeiras”.

4.2 Os focos estratégicos e a sustentabilidade

Como consta no site oficial da Instituição Financeira “Itaú”³, o papel desta empresa é o de “realizar sonhos, investir em grandes ideias e transformar uma sociedade”, o que será possível com a construção de um ambiente economicamente saudável. Assim, o banco propõe crescer de modo sustentável, o que implica na construção de relacionamentos equilibrados entre os interlocutores, privilegiando o diálogo e a transparência. O desejo de mudar a vida das pessoas para melhor depende da geração “de valores mais profundos e perenes que possam ser compartilhados por todos aqueles envolvidos em nosso negócio, dos colaboradores aos clientes, passando por nossos acionistas, parceiros e fornecedores.”

³Disponível em:< https://ww2.itau.com.br/hotsites/sustentabilidade/_/No-itaun-unibanco/mapa-da-sustentabilidade.html>. Acesso em: 04 dez. 2014.

Assim, há investimentos na formação de colaboradores, pois eles devem ser competentes e ter orgulho de pertencer à organização. Explica-se ainda no mesmo site que há “105 mil funcionários atuando em centros administrativos e agências bancárias, espalhados pelo Brasil e em outros 19 países – todos conectados por um mesmo jeito de se relacionar com os públicos do banco e guiados pelo compromisso de fomentar negócios que permitam que todos cresçam.”

Sendo assim, o conceito de sustentabilidade preconizado pela instituição, conforme consta no mesmo site, abrange três dimensões: econômica, social e ambiental. O conceito adotado passou por uma revisão dos estudos realizados sobre o tema, pois no site menciona-se o Relatório de Brundtland – Nosso Futuro Comum, no qual sustentabilidade é definida como aquilo que pode "satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as próprias necessidades". Vem de John Elkington, fundador da *Sustainability* – uma das mais importantes instituições que trabalham com o tema – a definição adotada, pois para este estudioso, a sustentabilidade corresponde à “busca pelo equilíbrio entre o pilar econômico, social e ambiental, representada também pelo termo Triple bottom line”.

O vínculo das prioridades do Itaú Unibanco em sustentabilidade à agenda de negócios da organização, depois de discussões empreendidas nos seus mais diversos setores e envolvendo cerca de 200 executivos, diretores e colaboradores do Itaú veio com a adoção de três focos estratégicos: Educação Financeira, Riscos e Oportunidades Socioambientais e Diálogo e Transparência. O movimento assim estabelecido pode ser visto no diagrama (Fig. 4).

Figura 4 - Mapa de Sustentabilidade



A Educação Financeira, conforme consta no site mencionado, tem como propósito propiciar uma relação saudável com o dinheiro ao entender as necessidades das pessoas e oferecer conhecimentos bem como propor soluções financeiras adequadas aos clientes/usuários. Há várias ações em execução como Programa Uso Consciente do Dinheiro para clientes e o público em geral, que envolve uma série de ações, como a distribuição de cartilhas nas agências, tutoriais e o site [www.itau.com.br/uso consciente](http://www.itau.com.br/uso_consciente).

Em Riscos e Oportunidades Socioambientais propõe-se que entre as práticas bancárias as questões sociais e ambientais sejam consideradas, pois o conhecimento advindo destas práticas favorece a gestão de riscos, principalmente aquelas atreladas à imagem da empresa. Essa abordagem gera oportunidades para os bancos, clientes e para a sociedade.

A incorporação de indicadores sociais e ambientais aos negócios, em todo o mundo, demonstra que, por sua importância na economia, o setor de serviços, em especial o financeiro, que tem contato com todos os outros setores produtivos, tem um enorme potencial para influenciar mudanças na sociedade.

Diálogo e transparência, outro foco estratégico, visam garantir a permanência da empresa, que depende da interação construída com colaboradores, clientes, acionistas e com a sociedade. Assim, “ouvir e entender suas demandas e comunicar os compromissos e resultados dos negócios, com clareza e transparência, são práticas que promovem a parceria desses públicos com a empresa” e, nesta interação, está “a oportunidade para aprimorar os negócios, inspirar transformações positivas na sociedade e engajar mais e mais pessoas nas mudanças que devem ser feitas.”

Em sendo este o caminho para a construção de relações de longo prazo, a instituição, no caso, declara que busca “desenvolver continuamente um grande número de iniciativas que abrangem nossos diferentes públicos.”

Vejamos como a identidade da marca manifesta-se em logotipos e símbolos da marca. Vamos considerá-los como signos, na perspectiva da semiótica peirceana.

4.3 Os sentidos engendrados nos símbolos da marca “Itaú”

Iniciemos com a análise do logotipo (Fig. 5). O significado de uma mensagem visual, conforme Dondis (2010, p. 22), “pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive a linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual.”

Figura 5 - Logotipo do Banco Federal Itaú Sul Americano



Fonte: Disponível em:< https://www.itaubr.com.br/_arquivosstaticos/Itau/img/marca-logo.jpg>. Acesso em: 10 dez. 2014.

Os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem. A mais dinâmica das técnicas visuais é o contraste, que se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia. (DONDIS, 2010, p. 23-4).

As faixas negras, planas e intercaladas por partes brancas parecem regiões triangulares entrelaçadas. O jogo das cores preta e branca, bem como as formas entrecortadas, sugerem equilíbrio, simetria, simplicidade, economia, opacidade, estaticidade e planura, técnicas visuais que tornam a figura harmônica. Assim, pela harmonia produz sensações agradáveis e de prazer.

Conforme Dondis (2010, p. 22), um “acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado”. Neste caso, os aspectos qualitativos mencionados podem levar o usuário/intérprete a associar à figura sensações ou emoções vinculadas a uma convivência agradável e prazerosa, que agrega solidez e segurança. Quando o usuário/intérprete associa o logotipo à empresa, na perspectiva da semiótica peirceana, este opera como sinsigno, que pode ser icônico ou remático, caso os efeitos o levem à contemplação ou à constatação.

Mas, as cores e as formas, como elementos presentes na cultura e compartilhados nas experiências, engendram simbolismos também - além dos que advêm da experiência do usuário/intérprete com o banco -, que podem ser agregados aos sentidos da imagem (o logotipo)

e, conseqüentemente, à empresa, à medida que esta incorpora novos significados por representá-la. Assim, o logotipo faz-se uma réplica (sinsigno) para um legissigno simbólico.

Vejamos os aspectos simbólicos que impregnam as cores preta e branca, bem como a forma triangular. Há simbolismos atrelados ao triângulo na filosofia, nas religiões, na alquimia e em culturas de povos da antiguidade. Entre os simbolismos, consideramos pertinente mencionar, o vínculo com a maçonaria onde o triângulo equilátero, forma que a figura sugere, representa a terra (Itaú – terra escura, em tupi-guarani). Por estar com a ponta para baixo, representa o sexo feminino. Na filosofia platônica o triângulo simboliza harmonia e divindade.

O jogo preto/branco traz à tona muitas dicotomias: quente/frio, morte/vida, trevas/luzes, opacidade/transparência, densidade/fluidez que se equilibram na figura. É uma figura estática, no entanto, sugere movimentos sutis, pelo entrelaçamento de barras retangulares negras e brancas. Assim, as convenções compartilhadas na cultura agregam sensações vinculadas ao equilíbrio, à harmonia.

No entanto, todos os efeitos propiciados pelo jogo preto/branco caminha para o símbolo (Fig. 6), que reforça o vínculo à terra, com a presença de uma região quadrangular, pois conforme Chevalier e Gheerbrant (2008), o quadrado é símbolo da terra.

Figura 6 - Símbolo do Banco Itaú S.A.



Fonte: Disponível em:< https://www.itaú.com.br/_arquivosstaticos/Itaú/img/marca-logo.jpg>. Acesso em: 10 dez. 2014.

A região quadrangular negra vem com os cantos arredondados – que não atrapalha a percepção da figura como sendo uma região quadrangular – e pode propiciar ao

usuário/intérprete sensações de leveza e fluidez. A estaticidade da região quadrangular rompe-se. O arredondamento dos cantos agrega mobilidade, uma vez que o quadrado, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 750), “implica uma ideia de estagnação, de solidificação”. Por outro lado, pelo fato de que o quadrado “evoca, com seus limites estritos, o sentido de secreto e poder oculto” (CHEVALIER E GHEERBRANT, 2008, p. 754), então, há aspectos místicos neste símbolo tal como no anterior.

O nome “Itaú” é então cravado na terra preta (região quadrangular, na figura), com letras minúsculas, brancas e arredondadas, o que lhe dá movimento, fluidez e leveza. A opacidade, simplicidade, equilíbrio, simetria, economia e planura são técnicas visuais presentes que dão harmonia à figura. Assim, as sensações agradáveis e prazerosas persistem.

A forma que se apresenta, por todas as características mencionadas, passa a exercer o papel de forma-padrão para a marca, internalizada e inquestionável. Assim, o símbolo pode transformar-se sem perder a forma-padrão, para manifestar outros aspectos da identidade da marca. Neste sentido, há variação das cores tal como a apresentada nos símbolos (Fig. 7 e Fig. 8).

Figura 7 - O azul e o amarelo traduzindo o crescimento da marca



Fonte: Disponível em: https://www.itaubr.com.br/_arquivosstaticos/Itauiimg/marca-logo.jpg> Acesso em: 10 dez.

2014.

Figura 8 - A cor alaranjada envolvendo a marca (e os usuários/clientes) numa seara onírica e prazerosa



Fonte: Disponível em:< https://www.itaubr.com.br/_arquivosstaticos/Itauiimg/marca-logo.jpg>. Acesso em: 10 dez. 2014.

A cor amarela, expansiva e ardente, traduz a origem divina do poder dos reis, príncipes, imperadores, bem como, para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 40), simboliza a eternidade, “como o ouro é o metal da eternidade”.

As letras, pela forma arredondada, por serem minúsculas, na cor amarela, agregam movimento e leveza à figura. A cor azul (do céu) contribui para a construção de uma ambiência mágica e propícia à imaginação.

O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta feito apenas de transparência, i.e.; de vazio acumulado, vazio de ar, vazio de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato, puro e frio. Os movimentos e os sons, assim como as formas, desaparecem no azul, afogam-se nele e somem, como um pássaro no céu. (...) É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário (CHEVALIER E GHEERBRANT, 2008, p. 107)

Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), “o azul é o caminho da divagação, e quando ele se escurece, de acordo com sua tendência natural, torna-se o caminho do sonho.” Assim, este símbolo pode produzir no usuário/interprete, vinculados à euforia, à liberdade, pode também sugerir que ele pode valer-se da imaginação, realizar os seus sonhos sempre com segurança.

A cor alaranjada, em forma quadrangular, no símbolo (Fig. 8) envolve a marca numa seara de energia vital, como sinônimo de libido, pois conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 27), o alaranjado é o “ponto de equilíbrio entre o espírito e a libido”. Também, segundo Farina (2000), esta cor pode ser associada, afetivamente, à euforia e ao prazer. Aos sentidos de expansão, crescimento, possibilidade de realização de sonhos agrega-se, então, com este

símbolo, uma ambiência prazerosa, alegre. Ou ainda, este símbolo traduz a identidade da marca que se mostra com potencial para realizar os sonhos de seus usuários/clientes, ou mais “realizar sonhos, investir em grandes ideias e transformar uma sociedade”, como consta no site da empresa.

As técnicas visuais que constroem uma figura com harmonia continuam presentes nas duas últimas. Como legissignos simbólicos, cujas réplicas (sinsignos) são as representações visuais analisadas, como exemplos, a marca “Itaú” exhibe sentidos nelas latentes. Via símbolos, alcançamos a ideia de que a marca, com segurança e solidez, pode realizar os sonhos dos clientes/usuários, operar transformações no meio, envolvendo-os, assim, numa ambiência prazerosa, alegre. Deste modo, os símbolos, em questão, são manifestações da marca, de fato, isto se considerarmos as declarações que constam no site oficial da marca.

Mas, o que os slogans podem acrescentar à identidade desta marca? Vejamos uma breve análise de um dos slogans da marca “Itaú”.

4.4 Os slogans da marca

Para Iasbeck (2002), os *slogans* extrapolam os limites dos meios de comunicação e fazem parte do discurso da modernidade, migrando para as conversas do dia a dia de profissionais, de políticos e estão disseminados na internet. Os *slogans* são frases curtas e compactas e “tão sedutores e significativos a ponto de perturbarem não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer, mas também – e até – a percepção daquilo que convencionamos denominar *realidade*” (IASBECK, 2002, p 14).

Conforme Iasbeck (2002), o *slogan* é um elemento importante de uma peça publicitária, que aparece no início ou no final e, de modo geral, é altamente persuasiva e não vem acompanhada de imagens. A sua origem reporta-se aos ditos populares e sempre foi uma estratégia do marketing político. O *slogan* pode ser elaborado com provérbios e máximas; com frases de efeito, com palavras de ordem como normas, avisos ou princípios ideológicos e com lemas, que são expressões imperativas e encorajadoras. Assim sendo, o *slogan*, quase sempre, é uma frase de efeito. No entanto, uma frase de efeito não necessariamente é um *slogan*. Quanto aos temas de campanha, frases fortes que tomam posse da estratégia publicitária, esses são equivalentes ao *slogan*.

No contexto da publicidade de instituições financeiras, conforme Iasbeck (2002, p.137), é importante que o slogan não enfatize o que o dinheiro pode comprar, mas o significado cultural da aquisição, bem como mostre o comércio do dinheiro pelos bancos, com “metáforas eufêmicas

que atenuam a rudeza das relações financeiras, deslocando-as para as ‘qualidades de vida’ possíveis a quem detém riqueza acumulada”.

O *slogan*, portanto, neste sentido, para um banco, deve corresponder a algo que lhe caia bem, que seja associável sem conflitos a outras manifestações da identidade da marca, ou seja, que seja também uma manifestação da identidade deste.

De 1975 a 2006, os *slogans* da marca “Itaú” foram os seguintes: Seja cliente de um banco só, de 1975; Itaú: pode entrar que a casa é sua, de 1979; O Itaú está onde você precisa, de 1988; Itaú: todo dia um banco melhor para você, de 1992; Itaú: pronto para o futuro, de 1995; Itaú. Feito para você, de 2001; Itaú: 60 Anos Sendo Feito para Você, de 2005, e, Feito para você, de 2006, que pode ser visto ao lado do símbolo (Fig. 9).

O slogan “O Itaú foi feito para você” estava presente também em uma das campanhas de mídia externa mais bem sucedidas entre as criadas para o “Itaú”. Conforme consta em site⁴ sobre marcas:

Com outdoors e mobiliários urbanos inovadores e criativos, a campanha fez sucesso rapidamente, invadindo as ruas das principais capitais brasileiras, respeitando a regionalidade e cultura de cada região. Por exemplo, em Porto Alegre, uma das peças trazia como título “Guris e gurias. O Itaú foi feito para vocês”. No Rio de Janeiro, estava nas ruas o outdoor “Garota de Ipanema e Meninos do Rio. O Itaú foi feito para vocês”. Em Salvador: “Meu rei. O Itaú foi feito para você”.

Figura 9 - Itaú feito para você



Fonte: Disponível em: < https://www.itaú.com.br/_arquivosstaticos/Itaú/img/marca-logo.jpg>. Acesso em: 10 dez. 2014.

⁴Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html>>. Acesso em: 05 dez. 2014.

Vamos lançar um olhar para o *slogan*, sob a perspectiva da semiótica peirceana, com os termos: feito e você. “Você”, pronome pessoal, exerce o papel de índice na frase, logo, chama a atenção do usuário/intérprete, colocando-o no centro das atenções, tornando-o o alvo. “Palavras tais como isto, aquilo, ei, alô, você, aí têm uma ação direta e compulsiva sobre o sistema nervoso e compelem o ouvinte a olhar para o emissor; e assim, mais do que as palavras comuns, elas contribuem para indicar sobre o que é a fala” (CP 3.419 apud DRIGO e SOUZA, 2013, p. 117).

Os índices, conforme Drigo e Souza (2013, p. 116), “trazem em si qualidades inerentes ao ícone”. No caso, analisando o termo “você”, como se mostra na representação visual (Fig. 9), então os aspectos qualitativos atrelados à cor e à forma das letras, na frase, agregam também outras sensações ao caráter sinalizador da palavra, uma vez que, para Farina (2000), a cor branca, afetivamente, pode ser associada à simplicidade, inocência, afirmação, harmonia e estabilidade. As formas arredondadas, são femininas, propiciam sensações de leveza, conforto, aconchego, uma vez que o feminino designa, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 598), “a dádiva e a receptividade”.

Assim, o usuário/intérprete (você) é bem recebido pelo “Itaú”. Acrescenta-se a estes sentidos os advindos da memória do verbo “fazer”, uma vez que, como símbolo, a palavra, de modo geral, agrega significados e sentidos construídos com as experiências da pessoa. Ao observar o dicionário⁵, por exemplo, encontramos uma infinidade de usos do verbo todos vinculados às ações das pessoas e, de modo especial, ao corpo.

O verbo fazer, que quer dizer “criar, dar existência ou forma”, pode ser usado no sentido de compor ou escrever, como em “fazer versos”; também como representar como na frase: “Quem faz o galã nesse filme?”; como ser causa de, em: “As crianças faziam uma algazarra dos diabos.”; diligenciar, esforçar-se por, em “Faça que os alunos estudem mais.”, ou “Façamos com que o nosso trabalho aproveite a todos.”; por em ordem ou arrumar, como na frase: “Fazer a cama.”; preparar, cozinhando, como em “Fazer o almoço.”; transformar em, como em “Quero fazer de você um bom estudante.”; seguido de um infinitivo, tem o sentido de constranger, obrigar, ser causa de, como em: “O som daquela voz me fazia estremecer.”; em frases ligadas, emprega-se como verbo vicário, como em: “Hei de prepará-lo como fiz a outros alunos.”; fazer as sobrancelhas: cuidar delas, tornando-as delgadas e bem arqueadas; fazer as unhas: apará-las ou esmaltá-las; fazer beicinho, ou seja, a) estender o lábio inferior ao dispor-se a chorar (criança); b) mostrar-se agastado, amuar-se; Fazer crescer a água na boca: diz-se de alimento apetitoso, ou de qualquer outra coisa que se deseja possuir; Fazer festas (ou festinhas) a, que

⁵ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=fazer>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

quer dizer acariciar, afagar, agradar; Fazer gosto em, que significa desejar que (um fato) aconteça auspiciosamente, ou em fazer uma fezinha, que quer dizer arriscar a sorte, jogar.

Os usos do verbo fazer estão vinculados ao corpo, a ações que usam as mãos, a proximidade com a força do corpo, ações que dependem de esforço físico, ou seja, são ações calorosas e que envolvem as pessoas, de modo direto. Neste sentido, o banco foi “feito”, organizado com a proximidade das pessoas, feito com as mãos, com calor humano, como algo de pessoa para pessoa. Isto aproxima o banco da pessoa, pois ele exala calor humano. Ele se faz humano.

O fato do *slogan* vir no símbolo da marca, uma vez que a frase “feito para você, aparece na região alaranjada que contorna a parte azul do símbolo, como um prolongamento natural, enfatiza-se que este aspecto está incorporado na identidade da marca.

Os sentidos em potencial no *slogan* pelo fato de agregar um índice e um símbolo com as particularidades elencadas difundem afeto, emoção e compromisso para com o outro. Isto vai ao encontro da função emotiva da linguagem, uma entre as funções propostas por Jakobson (1988)⁶. Conforme Iasbeck (2002), o que determina o grau de afetividade são as peculiaridades do objeto ou da ideia anunciada, que pode sensibilizar muitas pessoas. No caso, a frase “Feito para você”, empolga o usuário/intérprete por revelar preocupação com o outro e sinalizar para o modo como a marca foi construída. Ela se mostra calorosa, afetiva, humana.

Assim, como pessoa ou próximo dela, o banco assume deveres - pois estes são da seara dos seres humanos-, tais como: como cuidar da família, da educação das pessoas, em geral, zelar pelo meio ambiente, conforme anuncia-se no diagrama (Fig. 9).

Na modernidade, como explica Safatle (2013, p. 17), a noção de dever firma-se com duas características: a “definição como norma dotada de universalidade, categoricidade e intencionalidade” e como “expressão de uma vontade que submete outras vontades e que, através dessa capacidade reflexiva de autocontrole, funda a identidade como sujeito autônomo”.

Ao compartilhar os deveres então propostos, o sujeito – o usuário/cliente - e o próprio banco – fundam suas identidades. Vejamos se isto se consolida com os resultados das análises das peças publicitárias, que vêm no próximo capítulo.

⁶ Segundo Jakobson (1988), as funções da linguagem são as seguintes: fática, referencial, conotativa, emotiva e poética. A função fática fortalece a eficiência da mensagem sobre a mensagem ou o canal de comunicação; a referencial privilegia o referente e busca transmitir informações objetivas sobre ele; a conotativa é a que organiza a mensagem para que esta atue de forma persuasiva; a emotiva faz com que o receptor perceba a presença do emissor na mensagem e, por fim, a poética desperta o prazer estético no receptor, por utilizar combinações sonoras ou rítmicas, construir jogos com imagens e ideias.

5 AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E OS VALORES PARA ALÉM DA SUSTENTABILIDADE

Neste capítulo, tratamos de alguns aspectos da semiótica peirceana, pois de um de seus ramos advêm as estratégias metodológicas para análise das peças publicitárias, com o objetivo de revelar como o conceito de sustentabilidade está engendrado nestas peças e o que, para além dos inerentes à sustentabilidade, contribuem para firmá-lo. Seguem as análises também.

5.1 A semiótica peirceana em foco

Algumas definições relativas aos fundamentos do signo, conforme a semiótica peirceana, fundada por Charles Sanders Peirce (1839-1914), foram tratadas nas análises realizadas nos capítulos anteriores. Retomamos agora, no início deste capítulo, para tornar claro o modo como utilizamos as estratégias metodológicas extraídas desta semiótica, mais precisamente da gramática especulativa, um dos seus ramos. Optamos pela semiótica peirceana⁷, por ser a ciência geral dos signos e, assim, não se limitar somente aos signos verbais. Conforme Santaella (SANTAELLA, 1996, p. 165):

A Semiótica (a ciência dos sistemas de signos) não considera o mundo extralinguístico como um referente absoluto, mas como o lugar de manifestação do sensível, suscetível de se tornar manifestação de sentido pelo fato de que fala à nossa percepção, sensação e razão. É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração de sinais (substratos físicos dos objetos do mundo) em signos (substratos fenomenais da consciência). Porque é capaz de perceber ritmos, repetições no encadeamento (ação e reação) dos fenômenos, o homem os traduz em normas, leis e os representa em fórmulas.

Apresentamos a definição de signo, a classificação do signo na sua relação com seus fundamentos; na relação com o objeto (do signo), ou seja, ao que ele sugere, apresenta ou representa, bem como em relação ao efeito produzido em uma mente interpretadora. O efeito do signo é o interpretante do signo.

Segundo Santaella (2005), a semiótica é uma das disciplinas que constituem a ampla arquitetura filosófica de Peirce. Tal arquitetura se baseia na fenomenologia, que investiga as maneiras como apreendermos os fenômenos, enquanto qualquer coisa que aparece ou que se apresenta à mente. No contexto da nossa pesquisa, vamos tomar a mente como a mente humana.

⁷ Segundo Santaella (1996, p. 24), o termo semiótica foi introduzido, na filosofia, por John Locke, no século XVII, para designar o estudo dos signos em geral. Charles Sanders Peirce (1836-1914), lógico, filósofo, químico, norte americano, o retoma na mesma acepção.

Segundo Santaella (2005), os estudos de Peirce o levaram à conclusão de que existem três elementos em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente. As categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade, correspondem aos modos como as coisas parecem predominando as qualidades, o fato de ser um existente, ou por desencadear o pensamento, respectivamente.

A fenomenologia fundamenta as ciências normativas, que se dividem em estética, ética e semiótica ou lógica, sendo que a última, se divide em três ramos: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica.

A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e forma de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos, que se estruturam através de signos. [...] a metodêutica estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada. (SANTAELLA, 2005, p.3-4)

De acordo com Santaella (2005), na gramática especulativa, há elementos que permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não verbais e naturais: fala, escrita, gestos, sons, comunicação dos animais, imagens fixas e em movimento, audiovisuais, hipermídias, etc.

O signo, na perspectiva desta semiótica, é qualquer coisa de qualquer espécie que representa algo, o objeto do signo, e produz um efeito em uma mente real ou potencial, o interpretante do signo. Uma peça publicitária, por exemplo, é um signo que representa um objeto – o produto ou a marca – e, os interpretantes são os efeitos produzidos nos usuários/intérpretes. Nas palavras de Peirce:

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (CP 8.343 apud DRIGO E SOUZA, 2013, p. 23).

São três aspectos que permitem que um objeto – qualquer coisa – funcione com signo. Conforme Santaella (2005, p. 12): “Sua mera qualidade; Sua existência, isto é, o simples fato de existir; E o seu caráter de lei. (...) Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades.” (SANTAELLA, 2005, p.12).

A simples qualidade, a existência e o caráter de lei capacitam algo a se fazer signo. Também, correspondendo a estes aspectos, são três os tipos de relação que o signo pode ter com

o objeto a que se refere. “Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação o objeto, signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo.” (SANTAELLA, 2005, p.14)

Segundo Santaella (2005), um ícone é um signo que tem como fundamento um qualissigno. Ele só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a outra qualidade. O traço mais característico do símbolo é sua convencionalidade. O legissigno funda-se numa lei que habilita algo a ser um signo.

Na definição de signo, um dos elementos da tríade, é o interpretante. A representação corresponde a uma fase da semiose, ou ação do signo, processo que se dá com a interpretação de um signo em outro signo (interpretante), que como signo gera outro signo (interpretante) e assim sucessivamente. O interpretante, outro signo, é sempre outra representação relativa ao mesmo objeto. Mas, por sua vez, esse signo gera como interpretante outro signo e assim sucessivamente e infinitamente, pelo menos sob o ponto de vista teórico.

O interpretante é o membro menos problemático da tríade. É o efeito efetivamente produzido pelo signo num ato de interpretação concreto e singular. É o efeito real produzido por um dado intérprete, numa dada ocasião e num dado estágio de sua consideração sobre o signo. Pode-se dizer também que o interpretante dinâmico é uma determinação de um campo de representação exterior ao Signo (sendo tal campo a consciência de um intérprete), determinação essa que é afetada pelo Signo. (MS 339, p.504 apud SANTAELLA, 2000, p.73)

São três os tipos de interpretantes: imediato, dinâmico e final. A partir das ideias de Peirce, Santaella (2000) explica que o interpretante imediato consiste nos efeitos que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer, consiste numa mera potencialidade de sentido, latente no signo. O interpretante dinâmico é o que se efetiva com a ação do signo. Ele pode ser emocional, energético e lógico.

Para Santaella (2005), o primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete é uma qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. Os ícones produzem esse tipo de interpretante com mais intensidade. O segundo efeito de um signo é o energético, que corresponde a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um gasto de energia de alguma espécie. O terceiro efeito do signo é o interpretante lógico, que está atrelado aos pensamentos, às reflexões e ao desenvolvimento de hábitos no intérprete.

O terceiro tipo de interpretante, o interpretante final, é um interpretante geral abstrato. Este interpretante, segundo Santaella (2000, p. 74), “deve ser entendido como um limite ideal, aproximável, mas inatingível.” Os interpretantes dinâmicos atualizados na ação do signo tendem

ao interpretante final. Assim, este é um limite proposto, mas que pode ir além com o crescimento do signo que vêm mesmo com as atualizações levadas adiante pelos possíveis intérpretes.

Nas análises não vamos classificar as peças, mas buscar aspectos nos recortes realizados capazes de produzir efeitos no usuário/intérprete quer seja pelas qualidades ou pelas pistas que o conduzam a determinado contexto.

De acordo com Santaella (2005), Peirce esclarece que o primeiro olhar que devemos dirigir ao signo é o olhar contemplativo; o segundo, o observacional e o terceiro tipo de olhar deve ser aquele capaz de abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele guarda em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral. Então, conclui-se que o primeiro olhar é aquele que capta a face de qualissigno. O segundo, leva em consideração apenas o aspecto existente de um signo, ou seja, o sinsigno. O terceiro de olhar, que devemos dirigir ao fundamento do signo, leva em conta a propriedade de lei, o legissigno.

Na análise de uma peça publicitária impressa, o primeiro olhar corresponde a verificar quando o signo opera como qualitativo-icônico, que para Santaella (2005), destaca os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. A impressão que nasce da primeira olhada propicia associações de ideias, de sensações, livre do possível objeto do signo.

Sob segundo olhar, o produto, a peça, ou imagem é analisado como um existente em determinado contexto. Este olhar conecta o signo a existentes e amplia as possibilidades de associações, agora mais direcionadas, atreladas ao objeto do signo. De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence; de outro, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. Sob o ponto de vista convencional-simbólico, o produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto.

Uma mensagem publicitária, na relação com o seu objeto, deve sempre conjugar uma relação entre ícone e índice. Nas palavras de Santaella e Nöth (2010, p. 97):

O aspecto demonstrativo envolvido em cada anúncio publicitário é ou implica um signo indicial, ou seja, um signo que indica seu objeto de referência por estar ou ter estado existencialmente conectado a ele. Além disso, o produto precisa ser mostrado. Os meios de comunicação de massa não podem mostrar o produto diretamente; eles tipicamente o apresentam na forma de uma imagem, a qual envolve um signo do tipo icônico, que é um signo que representa seu objeto através da estratégia de similaridade. Indexicalidade e iconicidade encontram-se, portanto, na raiz da publicidade dos meios de comunicação.

Assim, ao realizar a análise, é necessário contemplar, dar tempo ao olhar que se perde na mensagem e tenta captar que aspectos qualitativos podem mobilizar os sentidos de um intérprete. Também, deve-se primar pelo olhar que se faz como verdadeiras lupas, para assim capturar pistas do que guarda resquícios de simbolicidade, ou seja, do que tem caráter de convenção, de lei, que lembra algo compartilhado por uma comunidade, por um grupo de pessoas, ou mesmo por pessoas espalhadas pelo planeta.

São estes olhares que lançamos para as peças publicitárias da marca “Itaú” para avaliar como a marca engendra o conceito de sustentabilidade.

5.2 O conceito de sustentabilidade que as peças publicitárias engendram

Vamos tomar peças publicitárias, inicialmente, do Grupo 1: Dimensão Econômica. As subdimensões: “Direitos e Deveres” e “Relações com os clientes/usuários” são tratadas com as peças publicitárias (Fig.10 e Fig. 11).

5.2.1 Dimensão Econômica

a) “Direitos e Deveres”

A partir dos resultados da análise semiótica, que vem a seguir, avaliamos em que medida esta peça publicitária aproxima-se da sub-dimensão mencionada.

Na análise semiótica, inicialmente, o olhar pode captar os aspectos qualitativos da representação visual: cores, formas, textura, dimensão, movimento. Neste olhar que captura estes aspectos, a peça publicitária (Fig.10) se faz signo que tem como fundamento/natureza, a qualidade, o que o faz, na terminologia peirceana, qualissigno. Tais aspectos qualitativos podem ser convertidos pela consciência, que nessa instância se mantém em estado tênue, porosa, em qualidades de sentimentos.

Na representação visual, os tons alaranjados e dourados, iluminados e em harmonia, se misturam em movimento, num jogo que propicia a contemplação, firmada pelas marcas em azul. Há linhas arredondadas e formas irregulares que acentuam o movimento.

Há harmonia na composição, a qual, segundo Itten (1990), vem com o jogo entre cores análogas ou de tons próximos, sem contraste violento, o que implica no uso balanceado e simétrico das forças das cores, mesmo que extremamente contrastantes. A harmonia cromática,

sob um aspecto científico, se baseia no estudo objetivo da satisfação do olho humano em obter equilíbrio, sem que este produza cores ilusórias ausentes. As cores alaranjada e azul, contrastantes, são usadas adequadamente agregando harmonia à figura na peça em análise.

Figura 10 - Campanha Seguro Itaú Vida



Fonte: Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2013.

Se o usuário/intérprete permanecer em estado de contemplação, que pode vir como efeito destes aspectos qualitativos mencionados, então, a peça publicitária, nestes instantes, de pequena duração e fugidios, pode prevalecer como qualissigno icônico. O efeito, portanto, está vinculado às sensações de leveza, espontaneidade e torpor. No entanto, o fato de que a peça é um existente, que se põe diante do olhar do usuário/intérprete, faz com que esta predomine como sinsigno icônico ou indicial, ou seja, o seu aspecto de existente pode guiar a ação da mente do usuário/intérprete. Vejamos como isto pode ocorrer.

O segundo modo de olhar – observacional – discrimina, captura existentes. Existente na linguagem visual é tudo o que podemos captar, tudo o que se apresenta e insiste para ser recolhido, em entrar na nossa percepção, tudo o que é possível de ser identificado e nomeado. A natureza de existência singular faz do signo um sinsigno. Um sinsigno é, portanto, parte do

contexto em que ele se manifesta; sendo parte do todo, notabiliza-se pela indicialidade, ou seja, aponta para esse universo de que faz parte, daí ser, na relação com o objeto, um índice, que leva a mente de um intérprete aos meandros da constatação.

Vejamos os aspectos indiciais presentes na representação visual. O símbolo da marca “Itaú” mostra-se em meio aos tons alaranjados e dourados. O usuário/intérprete pode identificar a peça publicitária da Campanha Seguro Itaú Vida, criada pela Agência DM9DDB, para o produto Seguro Itaú Vida, veiculada, pela primeira vez, em dezembro de 2012, cujo objetivo era o apelo emocional para o Seguro Itaú Vida.

Nestes instantes em que o usuário permanece em estado de constatação, a peça se faz sinsigno indicial dicente e o efeito, portanto, é o da identificação de que se trata de uma peça publicitária da marca “Itaú”. No entanto, os aspectos qualitativos, agora também ligados aos existentes, ainda tendem a predominar, ou seja, o poder de sugestão da peça não se ameniza com os aspectos existenciais.

Contribui para isto, a maneira como texto e imagem estão em harmonia, pois as letras arredondadas e minúsculas, nas cores branca e amarela, iluminadas, misturam-se aos tons alaranjados e dourados, incorporando movimento. O mesmo se dá pela presença da menina, vestida com uma roupa florida e que, pelo movimento dos cabelos e pelo sorriso, parece se deliciar com o movimento de ir e vir da rede, ao sabor do vento e da luz do sol. Os cabelos da menina mostram-se iluminados, brilhantes e em movimento. O tecido estampado, com flores de contornos pouco nítidos e que se fazem com a cor verde e tons alaranjados, sobre um fundo branco, agrega suavidade, leveza, espontaneidade à imagem da menina.

A sensação de movimento também é construída pelo possível movimento da rede. É válido lembrar que a percepção de movimento pode se construir por um processo fisiológico e psicológico que varia de acordo com as vivências históricas e culturais já experimentadas pelo usuário.

Deste modo, tal imagem parece se diluir em meio às cores e ao movimento. Logo, mesmo como sinsigno indicial, os efeitos ainda prevalecem atados aos aspectos qualitativos, ou seja, a peça tende a prevalecer como sinsigno indicial remático, pois os efeitos são os propiciados pelas qualidades. Sensações atreladas à alegria, leveza e espontaneidade são alguns dos efeitos possíveis.

O tom alaranjado, mesmo em composição com outras cores, não perde sua característica de predominância. O amarelo, como matiz de intensidade, ocupa uma área menor e enaltece o símbolo do “Itaú”. O azul, impondo seu potencial de abrandar formas e contornos, produz o

equilíbrio necessário para a imagem, mesmo diante da oposição propiciada por estas cores, o tom alaranjado mantém-se e enaltece o branco nos dizeres: “Faça um seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para sua família. Fale com seu gerente. Banco Itaú feito para você”.

Nota-se também que o texto que flui como cor, sob um olhar observacional, no entanto, chama a atenção pela lógica nele inerente. O texto traduz a forma de proteção que a marca, bem como o produto em questão, propiciam.

Mas, vejamos os significados que aspectos qualitativos e referenciais trazem à tona, uma vez que estes podem ser percebidos e apreendidos pelo caráter de lei, de regras ou de convenções compartilhados na cultura, que estão neles impregnados. Sem dúvida conta também a experiência colateral do intérprete em relação ao objeto, ou seja, o seu repertório relativo a ele. O olhar especializado – de um pesquisador ou profissional da publicidade, sem dúvida – pode contribuir para um inventário maior de significados.

O olhar interpretativo ou generalizante – terceiro modo de olhar – apreende, no caso, os sentidos latentes nos aspectos qualitativos e existenciais apresentados na peça, a partir de hábitos associativos, culturais que o intérprete aciona de seu repertório. A peça pode se fazer assim um legissigno, que na relação com o objeto é denominada símbolo. Os efeitos são os que desencadeiam processos interpretativos que propiciam reflexões e podem desencadear a mudança de hábitos. No caso, a representação visual (sinsigno) é uma réplica do legissigno simbólico, ou seja, a peça publicitária inserida no contexto da publicidade/sustentabilidade e atrelada à marca “Itaú”, que em virtude do repertório do usuário/intérprete agrega tal contexto de formas diferenciadas.

Iniciemos pelos aspectos simbólicos que impregnam a cor, a textura, a forma, o movimento ou a combinação destes elementos. Segundo Farina (2000), a cor exerce ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista quando impressiona a retina; sentida quando provoca emoção e construtiva quando tem um significado próprio e possui valor de símbolo, podendo assim, construir uma linguagem e comunicar ideias.

Nesta representação visual, o nosso foco está na verificação de significados das cores verde, azul, amarelo e o tom alaranjado. Materialmente, o verde na representação visual está presente na natureza, em plantas no plano de fundo da imagem, que pode ser associado, afetivamente, à tranquilidade, segurança e firmeza. O tom alaranjado, predominante, simboliza energia, proteção, alegria, felicidade e criatividade, à medida que remete o usuário ao sol e sua onipotência. Isto intensifica o conceito de ambiente que o usuário/intérprete deverá oferecer à

criança: um ambiente saudável, feliz, impregnado de criatividade e alegria e, acima de tudo, seguro.

O amarelo, cor expansiva, símbolo do poder, cor do ouro, potencializa o alcance do tom alaranjado. Assim, o poder da marca se firma. A expressão facial da menina está repleta de contentamento. Há uma sinergia que envolve o usuário/intérprete convidando-o a fazer parte desse mundo.

A criança ou a infância, por sua vez, é símbolo de simplicidade, espontaneidade e a imagem da criança, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 302), “pode indicar uma vitória sobre a complexidade e a ansiedade, e a conquista da paz interior e da autoconfiança”.

Neste sentido, a marca propõe a conquista da paz interior, da autoconfiança e pela lógica engendradora no texto, leva o usuário/intérprete a inferir que isto é possível com a aquisição do “Seguro Itaú Vida”.

Com o texto reafirma-se, incessantemente, a incapacidade do usuário em oferecer total segurança para a criança, ou de cumprir um dos deveres de chefe da família, ao longo da sua vida:

*“... você não pode impedir que ela tenha medo.
...você não pode impedir que ela caia da bicicleta.
... você não pode impedir que ela tenha espinhas.
... você não pode impedir que ela vá mal na escola
... você não pode impedir que ela chore por amor.
... você não pode impedir que ela fique sem seu colo um dia:”*

Isto só é possível com a ajuda da marca “Itaú”, o que pode ser constatado com a última frase do texto: “mas você pode garantir que ela passe por tudo com mais segurança”. A repetição do “não” - reitera os choques - e pode deixar o usuário/intérprete inoperante, em agitação. O alívio e o conforto vêm com a opção dada pela marca “Itaú”, o que contribui para que o usuário/intérprete reflita sobre a dificuldade de proteger seus filhos. No entanto, com o seguro “Itaú Vida” é possível amenizar os pequenos embates que sua filha, no caso, possa sofrer.

Segundo Lipovetsky (1989), “a publicidade poetiza o produto e a marca; idealiza o trivial da mercadoria”. Neste caso, não se trata de adquirir uma simples apólice de seguro, mas de envolver toda a família no mundo mágico da infância, que se espalha e se prolonga.

Assim sendo, a peça em questão pode se fazer símbolo para a linguagem da publicidade. Ela torna possível à marca, no caso “Itaú”, propor qualidade de vida aos usuários, por meio de relações familiares permeadas de segurança, tranquilidade. A marca sugere mudanças nas relações pessoais ao associar o seguro de vida ao amor à filha, ou seja, convida o cliente/usuário

a fazer parte deste mundo seguro e desfrutar da alegria e da felicidade da criança que ele pode assegurar, bem como o auxilia no cumprimento de um dever. Nota-se que a imagem da criança ou da infância é o mote para que uma das vertentes da sustentabilidade seja alcançada.

No que se refere à sub-dimensão “Direitos e Deveres”, constata-se que há um jogo com direitos e deveres familiares, a proteção dos filhos e, conseqüentemente, da família, pelos pais (clientes/usuários) e assumidos pela instituição ao oferecer auxílio no cumprimento de um dever. Em certa medida, a instituição assume o dever e sente-se responsável pela família tanto quanto o pai.

No que se refere ao dever e seus impasses, vale enfatizar, que segundo Safatle (2013), baseando-se na Crítica da Razão Pura de Kant, há prazer estético no reconhecimento do dever. Conforme Safatle (2013, p. 47):

É interessante como, no interior da sociedade dos indivíduos, o ideal de formação subjetiva baseado na consciência do dever aparece necessariamente ligado à vontade de não agirmos apenas como indivíduos. O que explica por que perspectivas sociais fortemente individualistas sempre estiveram mais à vontade no interior da moral utilitarista, que vincula a ação moral à procura da maior felicidade para o maior número de pessoas, entendendo aqui a ‘felicidade’ a partir do cálculo de maximização do prazer e afastamento do desprazer.

Neste sentido, além da perspectiva utilitarista, o dever permite ultrapassar a finitude e atingir a seara da sublimidade. Na peça, como constatamos com os resultados da análise, os aspectos qualitativos agregados à imagem da criança contribuem para potencializar sensações vinculadas ao sublime, que estão vinculadas ao cumprimento do dever de proteger a família.

b) “Relação com os clientes”

Em relação à Dimensão Econômica, outro desdobramento mencionado, foi a sub-dimensão “Relação com os clientes”. A partir dos resultados da análise semiótica da peça publicitária impressa (Fig. 11), vejamos a aproximação ou não da marca “Itaú” em relação ao cumprimento desta sub-dimensão.

Iniciemos com os aspectos qualitativos. A mistura de cores azul e amarela e a predominância do alaranjado, pelas associações materiais e afetivas que cada uma delas possibilita, permite inferir que sensações prazerosas, num misto de alegria, liberdade, espontaneidade predominam. A superfície esférica, pela mistura de cores que a envolvem, parece flutuar em equilíbrio, o que firma sensações de segurança, estabilidade. Ainda, a mistura de texturas incita ao toque e faz o usuário/intérprete sentir-se envolto em delicadeza, maciez,

leveza. Predomina, então, no usuário intérprete, efeitos decorrentes de um estado de contemplação, que são fugazes.

Figura 11 - Relação com o cliente/usuário



Fonte: Disponível em: <<http://cargocollective.com/ironbrito/issomudamundo-Itaú>>

Acesso em: 10 dez. 2014

Além do fato que os momentos de contemplação são fugidios, uma vez que estão num nível muito frágil de consciência, há o fato de que símbolo da marca está presente, no canto inferior direito da peça publicitária, o que faz com que esta, enquanto um existente, predomine como um sinsigno. No entanto, os efeitos podem ser decorrentes de instantes em que predomina a constatação, ou a contemplação.

Ao predominar a constatação, a descrição vem como natural. O planeta terra, presente na peça como uma esfera, exibe um acolchoado azul, delicadamente alinhavado em ponto cruz e costurado à mão, para as regiões do planeta cobertas por água. Os continentes, por sua vez, vêm cobertos com objetos de costura como agulhas, botões, fitas métricas, novelos, dedais metálicos,

pregadeiras e porta alfinetes. As agulhas de costura, perpassadas por linha azul e num movimento retilíneo fixam pequenos botões, em diversos pontos desse oceano de tecido, como que a selar pequenos lembretes, compromissos que não devem ser esquecidos pelo usuário/intérprete.

Em contraste com a imensidão azul da esfera planetária, pequenas emendas de retalho laranja dão vida a relevos e a superfícies terrestres. Em cada emenda surge a perfeição de divisas fronteiriças, alinhavadas entre si e, como se fizessem parte de um jogo de quebra-cabeça, expandem-se dando vida aos continentes.

Delimitado por novelos de diversas cores, formas e tamanhos, o território brasileiro toma a cena. Faz valer a grande diversidade do seu relevo dividido entre planaltos, planícies, montanhas e depressões. Mais adiante, outros novelos e um dedal em metal espalham-se pelo território mexicano. Em posição verticalizada, esses objetos remetem o usuário/intérprete às montanhas, na parte central do país, e às planícies costeiras, próximas ao mar.

No extremo oposto, uma máquina de costura, linhas e tecidos de várias cores, novelos de lã, agulhas de tricô e um porta alfinetes, em forma de coração, espalham-se pelos continentes europeu e africano. Acentuam-se aí, as cores verde, amarelo, azul e laranja.

No topo da esfera planetária, uma mulher esbelta, de estilo casual, arremata a cena. Ela aparece sentada, no polo da esfera, com as pernas cruzadas, vestindo jeans, camiseta e usando tênis branco. Como está costurando, ela estende o braço direito, longilíneo, como se puxasse a linha para sua direção, a fim de reforçar o fechamento de um ponto. Sustentada em sua mão esquerda, uma pequena almofada em forma de nuvem e, ao redor de seu pescoço, uma fita métrica que se alonga até suas pernas. À sua volta, outras pequenas almofadas em forma de pássaros e nuvens dividem o espaço gravitacional e flutuam criando uma suave e graciosa órbita.

Vale lembrar que a posição da mulher – mãe, dona de casa - , no polo da esfera, pode levar o usuário/intérprete a associar a imagem ao personagem da literatura, o pequeno príncipe, que também caminhou para outras mídias, tais como cinema, história em quadrinhos e outras.

Lançados os olhares contemplativo e observacional, vejamos os aspectos generalizantes impregnados nas pistas encontradas. Deste modo, a peça publicitária opera como um legissigno, via réplica (sinsigno). Os efeitos podem ser os emocionais, caso prevaleçam os aspectos qualitativos; de ação/reação, caso prevaleça o fato de ser um existente e o usuário/intérprete identifique a peça ou, por fim, os aspectos de regra, normas ou convenções podem prevalecer, o que leva a reflexões e, com o transcorrer do tempo, até à mudança de hábitos. Vejamos as origens de possíveis efeitos.

A construção da esfera, como exemplo, reporta o usuário/intérprete ao que é feito à mão, logo, a uma ambiência afetuosa, calorosa. O azul dos oceanos sugere liberdade e desperta a imaginação, enquanto o alaranjado sugere espontaneidade e criatividade. É nesta ambiência, onde a sensualidade também se manifesta, em equilíbrio, que a figura feminina, ainda atada à imagem de “rainha do lar”, busca expandir seus “domínios”, bem como ampliar as possibilidades de proteger o lar. Tudo se constrói a partir de retalhos, fragmentos, predominantemente em laranja e azul, costurados um a um, com zelo, com gestos calorosos, femininos, o que leva o usuário/intérprete a refletir sobre estratégias muito particulares de ascensão econômica, com comunhão de objetivos.

A marca “Itaú” compartilha, com o cliente, o dever de proteger o lar e cuidar da ascensão profissional e social da mulher, o que muda o seu mundo e o mundo, em geral. A cumplicidade no propósito de construir um mundo melhor é reforçada pela mensagem: *“Oferecemos microcrédito porque ele pode gerar uma macromudança no seu mundo. Já são mais de R\$ 140 mil em financiamentos de microcrédito.” #issomudaomundo#.* A relação com o cliente é de aliança, parceria.

A questão da mulher enquanto “rainha-do-lar” emerge e se intensifica pelo fato de que o novo empreendimento pode vir pelos dotes da dona de casa. A mulher que sabe costurar, cozinhar, limpar a casa... De Lipovetsky (2000) vem a ideia de que esta mulher empreendedora, proposta pela marca “Itaú”, para não ferir os valores familiares, pode crescer de modo tímido, sem se desligar da sua tarefa de cuidar da família, do lar.

A mulher contemporânea, conforme Lipovetsky (2000), se libertou das amarras do passado e passa a assumir cada vez mais intensamente um novo papel na sociedade. Os dispositivos de socialização do estado social contemporâneo acabaram, de certa forma, por aproximar os gêneros. No entanto, as distâncias que remontam do passado continuam exercendo influência sobre as divergências de comportamento, de orientação e de percurso sobre os dois sexos.

O homem permanece prioritariamente associado aos papéis públicos e “instrumentais”, a mulher, aos papéis privados, estéticos e afetivos: longe de operar uma ruptura absoluta com o passado histórico, a modernidade trabalha em reciclá-lo continuamente... a terceira mulher conseguiu reconciliar a mulher radicalmente outra e a mulher sempre recomeçada. (LIPOVETSKY, 2000, p. 15).

O movimento de aproximação e distanciamento dos gêneros pode ser percebido, nas análises de Lipovetsky (2000), para a primeira, a segunda e a terceira mulher. No século XVIII, a mulher como detentora do verdadeiro poder, o poder sobre os filhos e grandes homens, por trás da aparência de sexo frágil; ou como propulsora da civilização por gerenciar os costumes e ser a

senhora dos sonhos masculinos; ou como representante do belo sexo, ou educadora dos filhos, ou fada ou rainha do lar, constituiu o modelo da segunda mulher. Comparando as concepções concernentes à primeira e à segunda, Lipovetsky (2000, p. 236), explica que sucedendo o “poder maldito do feminino, edificou-se o modelo da segunda mulher, a mulher enaltecida, idolatrada, na qual as feministas reconhecerão uma última forma de dominação masculina.”

Mas, no Ocidente começam a surgir novos sinais de que a mulher pode participar da vida pública, pelo direito ao voto, de estudar, de inserir-se no mercado de trabalho. Elas conquistaram a liberdade sexual e podem decidir quanto a ser mãe ou não, ser solteira, ou se divorciar de um marido indesejado. Assim, ingressamos na era das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, ou seja, na era da terceira mulher.

O feminino, segundo Lipovetsky (2000), entra pela primeira vez em uma era de abertura, com direito de escolha. Assim, enquanto a primeira e a segunda mulher eram subordinadas ao homem, a terceira mulher está sujeita de si mesma. No entanto, o modelo da terceira mulher não fez desaparecer as desigualdades entre os sexos, especialmente no que se refere à orientação escolar, à relação com a vida familiar, ao emprego e à remuneração. “Por certo, de agora em diante mulheres e homens são reconhecidos como donos de seu destino individual, mas isso não equivale a uma situação de permutabilidade de seus papéis e lugares”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 239).

No que se refere ao mundo do trabalho, a mulher, no contexto da peça publicitária, não perdeu a feminilidade, mostra-se apta para ir além das fronteiras do lar, no entanto, com a ajuda do banco “Itaú”, ela mantém características da segunda mulher. A marca propõe mudanças, torna-se parceira nesta nova empreitada, mas sem macular a imagem da “rainha do lar”, ou seja, além de zelar pelo cumprimento de deveres já institucionalizados, os novos deveres propostos, serão cumpridos em parceria, deveres estes que estão relacionados a um crescimento econômico que mantêm a sustentabilidade, na sua dimensão econômica.

“Mudar o mundo” é um dever de todos e aqueles que assumem parceria com o Banco Itaú não estão sozinhos nesta tarefa. Afinal, o “Banco Itaú” foi feito para servir a alguém, “feito para você.” Assim, os usuários/intérpretes, que compartilham o mesmo ambiente, o mesmo planeta, sentem-se aliados na construção de relações calcadas na sustentabilidade.

Ainda, como a representação visual remete o usuário/intérprete às imagens (aquarelas) que constam no livro “O pequeno príncipe”, de Antoine de Saint-Exupéry (Fig. 12) novos aspectos relacionados ao dever vêm à tona. A mulher, que aparece no topo do planeta, em certa

medida, observa ou toma para si o mundo, ou responsabilidades relativas aos modos de nele permanecer, ou de manter a sua permanência. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 744):

O Príncipe simboliza a promessa de um poder supremo, a primazia entre seus iguais (...). O príncipe e a princesa são a idealização do homem e da mulher, no sentido de beleza, do amor, da juventude, do heroísmo. Nas lendas, o príncipe é frequentemente vítima das feiticeiras, que o transformam em monstros ou animal e ele somente recupera a sua forma de príncipe sob o efeito de um amor heroico. (...) A qualidade de príncipe é a recompensa por um amor total, ou seja, absolutamente generoso.

A obra literária "O Pequeno Príncipe" é uma fábula que traz à tona julgamentos morais. Embora seja destinada ao público infantil, ela se vale da infância para despertar atitudes altruístas. Uma das mensagens da obra, que podem vir à tona, com esta peça publicitária, é a que trata da importância de cativar alguém. "O essencial é invisível para olhos. Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas." A importância de cativar reside no fato da responsabilidade de quem cativa, atribuindo um peso moral aos atos dos homens. Neste aspecto, caso o repertório do usuário constitua-se também com interpretações desta obra, o vínculo com a questão da responsabilidade para com o meio ambiente pode acentuar-se.

Há que se considerar também que o usuário pode ter visto imagens similares à figura 12, em outras mídias, uma vez que esta obra foi reproduzida em filmes, desenhos animados e outras modalidades de criações artísticas. Na internet proliferam-se imagens similares (Fig. 13). O texto da obra que mencionamos pode ser acessado facilmente na internet. Assim, estas imagens podem estar incorporadas ao imaginário ou compor a cultura do usuário, o que propicia inúmeras associações, inclusive com a questão da responsabilidade.

Figura 12 - Reprodução de ilustração do livro "O pequeno príncipe"



Fonte: Disponível em: < <http://www.sinopsedolivro.net/capas-livros/o-pequeno-principe.jpg>>. Acesso em: 24 set. 2014.

Figura 13 - Representação do Pequeno Príncipe e seu planeta



Fonte: SINGLESSALAMANCA. <Disponível em <http://www.singlessalamanca.es/profiles/blogs/citas-frases-poemas-que-os?id=2269387%3ABlogPost%3A26411&page=4>>. Acesso em: 26 set.2014.

“Mudar o mundo” é um dever de todos e aqueles que assumem parceria com o Banco Itaú não está sozinho nesta tarefa. Afinal, o “Banco Itaú” foi feito para servir a alguém, “feito para você.” Assim, os usuários/intérpretes, que compartilham o mesmo ambiente, o mesmo planeta, sentem-se aliados na construção de relações calcadas na sustentabilidade.

5.3 Dimensão Social

A Dimensão Social foi subdivida em “Direitos Humanos” e “Relação com a Comunidade”. Apresentamos a análise da peça (Fig. 14) e, assim, avaliamos em que medida esta abarca a primeira sub-dimensão mencionada, bem como para a peça (Fig.15), tratamos da “Relação com a Comunidade”.

a) Direitos Humanos

A peça publicitária impressa (Fig. 14), criada pela Agência de Publicidade África e veiculada a partir de abril de 2013, foi alocada na sub-dimensão “Direitos Humanos”. Segue a análise semiótica desta peça.

As cores, azul e amarelo, constituem o plano de fundo para uma superfície esférica, que tem no polo superior uma menina/bailarina, alegre e esvoaçante. A energia e a luminosidade destas cores convergem para o entorno da esfera planetária, num sutil clareamento branco. Em sua parte superior, a esfera torna-se infinitamente resplandecente, com a mescla de tons em cor-de-rosa e azulados, que se espalham, com menor intensidade, ao redor dela, desenhando uma

órbita. A cor marrom destaca a perfeita simetria da esfera envolta por uma luminosidade efêmera, tanto quanto a das lâmpadas que contornam as várias regiões que se põem sobre a superfície lisa da esfera. Espalhadas pelo cenário, outras cores como o azul, o preto, o roxo, o verde, o amarelo, o laranja e o branco materializam-se em diversas formas, com texturas diferentes, sobre a superfície marrom.

Figura 14 - “Direitos Humanos” - O Direito à Cidadania



Fonte: Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/print/banco_itau_promoting_citizenship_through_culture>
Acesso em: 10 dez. 2014

Se o usuário intérprete permanecer envolvido pela composição de cores e de formas realçadas pela luminosidade e pela órbita cor-de-rosa, sem se dar conta, por uma fração mínima de tempo, que está diante de uma peça publicitária, então, a representação visual, no caso, opera como um qualissigno. Os efeitos permanecem nos domínios das sensações, dos efeitos das cores e formas, texturas, movimento.

Retomando os aspectos simbólicos das cores e formas... O amarelo vincula-se ao sol, ao calor, à luz. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2002, p.40), a cor amarela, “a mais ardente das cores, difícil de atenuar e que extravasa sempre os limites (...) está associada ao mistério da renovação”. Uma cor de força criadora, celestial, que intensifica os efeitos de proteção. A cor

laranja associa-se ao pôr do sol, aos raios de sol. Para Farina (2000), tal cor remete o usuário/interprete ao prazer, à alegria. O azul pode ser associado, materialmente, ao céu, ao mar, às águas tranquilas, às montanhas longínquas e, afetivamente, conforme Farina (2000), pode ser associada à serenidade, à confiança. A madeira agrega calor ao ambiente, torna-o aconchegante. E, por fim o marrom, uma cor vinculada à terra e que, sob o aspecto afetivo, está relacionada aos sentimentos de vigor, de robustez e de resistência.

Assim, o usuário/intérprete permanece envolto numa ambiência prazerosa, permeada por sensações de serenidade, confiança, proteção, vigor e que incita à criatividade.

No entanto, o caráter de existente, faz com que a representação visual prepondere como sinsigno. A identificação desta, por parte do usuário/intérprete, faz com que esta opere como sinsigno indicial. Caso os efeitos das qualidades elencadas predominem, então, a representação visual opera como sinsigno icônico. Ao elencarmos as pistas que a representação visual exhibe e buscarmos os sentidos nelas latentes, a representação visual, opera então, por meio de uma réplica (sinsigno) de um legissigno simbólico. Os efeitos do signo correm por conta dos sentidos latentes nestas pistas, bem como pelo fato de ser classificada como uma peça publicitária que enfatiza a Dimensão Social da Sustentabilidade, no que diz respeito aos Direitos Humanos.

Vejam os quais são as pistas e os sentidos que elas engendram. As cores, azul, laranja e amarelo, que se espalham pela representação visual, reforçam a presença da marca “Itaú”, que se dá via símbolo, colocado no canto inferior direito da representação visual. A esfera é o planeta terra, marrom, que tem os continentes então visíveis, cobertos por objetos que remetem o usuário/intérprete ao cinema, com as películas cinematográficas; ao teatro, com as máscaras cênicas e a luz intensa e direta dos holofotes; a música, com a guitarra, o amplificador de som e o toca discos de maleta; à pintura, com as telas, as tintas e os pincéis. No polo, insinua-se um palco, onde a bailarina brilha, feliz e esvoaçante. Um vestido laranja, com uma saia de tule sobreposta em diversas camadas, harmoniza-se perfeitamente com o delicado par de sapatilhas brancas aninhados em seus pés. Este, o seu traje. Assim, o alaranjado, que contorna o símbolo da marca, é colocado agora no polo da esfera, em evidência.

Apresenta-se ao usuário/intérprete o mundo das artes, portanto, que propicia entretenimento e experiências estéticas inúmeras. O estado de leveza e encantamento que estas experiências propiciam vem com os sentidos que podem estar vinculados à menina/bailarina também. As bailarinas, principalmente, nas artes, estão associadas ao movimento, à leveza. A criança, simbolicamente, está associada à criatividade, à espontaneidade e à pureza. Na tradição cristã, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 302), “os anjos são muitas vezes representados

como crianças, em sinal de inocência e pureza”, bem como “a imagem da criança pode indicar uma vitória sobre a complexidade e a ansiedade, e a conquista da paz interior e da autoconfiança”.

A peça exala feminilidade, pela presença do cor-de-rosa, o que contribui para reforçar a ambiência então construída com pureza, energia luminosa e casta, coragem e bondade, isto pelos aspectos simbólicos vinculados ao feminino, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008), a Virgem Maria é a mais perfeita encarnação do feminino.

Por outro lado, o planeta e a criança no topo dele podem remeter o usuário/intérprete às imagens que envolvem “O Pequeno Príncipe”, como as figuras 12 e 13. Com isto a questão da responsabilidade vem à tona também.

Na parte inferior da representação visual encontramos a frase: “Promover a cidadania através da cultura, isso muda o mundo” e, ao seu lado, num extremo oposto, o símbolo da marca “Itaú”.

Alinhado aos objetivos dessa campanha está o interesse da Instituição em esclarecer ao usuário/intérprete que realiza ações em prol da manutenção dos direitos humanos. Para o Banco Itaú, todo cidadão tem direito à educação e esta envolve as artes, em geral. A frase mencionada, grafada em amarelo, mistura-se à cor do plano de fundo. Farina (2000) adverte que as cores das palavras em uma peça publicitária precisam ser vistas considerando-se o jogo que estabelecem com as outras cores presentes. No caso, por misturar-se com a cor do plano de fundo, a amarela, suaviza-se o embate com a máxima anunciada, torna o “dever”, posto para a marca e o usuário/cliente, mais natural e fácil de cumprir, ameniza o peso da responsabilidade. Ao cumprir tal dever, atrelado aos Direitos Humanos, ambos mudam o mundo.

Ao assumir tal compromisso a marca compartilha deveres com os usuários/clientes, com as pessoas, aproxima-se delas, humaniza-se.

b) “Relação com a comunidade”

A peça publicitária impressa (Fig. 15) foi criada pela agência de publicidade paulista DPZ e veiculada nas Revistas Veja, no Jornal “Folha de São Paulo”, no período de outubro a novembro de 2012. Iniciemos a análise com os aspectos qualitativos e seus possíveis efeitos. Cor, forma, movimento, textura são aspectos qualitativos constitutivos da representação visual, que podem levar o usuário/intérprete à contemplação. As cores provocam, conforme Farina (2003, p. 2), “impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada

uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos”.

Os tons alaranjados, que predominam na representação visual, conforme Farina (2003), produzem efeitos vinculados à felicidade, à alegria, ao aconchego. O azul, cor também presente, por ser uma cor fria, ameniza o poder de expansão do amarelo que compõe os tons alaranjados, ou seja, condensa-o, levando este jogo de cores a reforçar a sensação de aconchego aliada à força, à resistência dada pela cor marrom mais visível nos alaranjados mais fortes.

Figura 15 - “Ler Para Uma Criança # Isso Muda O Mundo”



Fonte: Disponível em:< <https://www.itaú.com.br/itaucrianca>>. Acesso em: 26 out. 2013

A luz que incide nos elementos da representação visual, bem como a textura lisa, reforçam os efeitos mencionados. A luminosidade é sutil, delicada, invade o ambiente e pode propiciar ao usuário/intérprete uma sensação de encantamento.

O caráter figurativo dá vez às formas. Deste modo, os efeitos vinculados aos aspectos qualitativos vêm com as cores, a textura e a iluminação. O intérprete pode permanecer em contemplação, embalado por uma sensação de encantamento, momento fugaz devido aos aspectos referenciais que elencamos a seguir.

Todos os aspectos qualitativos que compõem a representação visual podem ser associados a existentes, a algo material. Destas associações novos significados vêm à tona. Os

tons alaranjados podem ser associados ao sol e à terra; a cor amarela, à energia do sol; a cor azul, ao mar, ao céu, a águas tranquilas.

Uma mulher e uma criança observadas por possíveis personagens de contos de fadas ou de aventuras – Chapéuzinho Vermelho, um pirata e a Bela Adormecida -, bem como um personagem zoomórfico (sapo), estão em uma sala de estar. Neste ambiente, há brinquedos espalhados (uma bicicleta, uma bola, um carrinho) e, ao fundo, uma estante de madeira com livros. As personagens, situadas atrás da mulher e da criança, que estão sentadas em um sofá, olham para o livro de estória, sorridentes. A mulher lê para a criança. A peça publicitária do “Itaú” (com o logo da marca, no lado direito) apresenta a marca com a frase “Leia para uma criança”.

Trata-se de uma representação visual, que pelo seu caráter eminentemente figurativo, leva o usuário/intérprete à constatação, que pode ser amenizada pelos aspectos qualitativos. Contudo, quando a constatação se ameniza, o usuário/intérprete, valendo-se de sua experiência colateral, pode elencar outros significados latentes na peça. Há três marcas em azul – o logo, os livros e a vestimenta de um dos personagens. As marcas sugerem uma forma triangular que fixam o plano da “imagem”, bem como fixa o olhar do usuário/ intérprete, o que o leva a pôr o olhar em movimento sobre a imagem.

Vejamos os efeitos vinculados aos aspectos simbólicos que impregnam tanto os qualitativos como os referenciais mencionados.

Das associações possíveis com os tons alaranjados e os respectivos aspectos simbólicos a eles agregados, ou seja, como o simbolismo do sol, vêm sentimentos de alegria, vivacidade e proteção. O sol é símbolo de vida, calor, dia, luz, autoridade, bem como, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 839), “é o símbolo do psiquismo instaurado pela influência paterna no papel da instrução, educação, disciplina e moral”.

O amarelo, iluminando na cena, por ser a cor da eternidade e a mais ardente das cores, intensifica os efeitos de proteção e ao mesmo tempo confere ao ambiente um ar celestial, convidando o usuário/intérprete a participar da cena. As associações com a cor azul propiciam sentimentos vinculados à serenidade, fidelidade e paz.

As personagens apresentam-se sorridentes e envolvidas no ato de leitura, o que incita também o desejo do usuário/intérprete a participar daqueles momentos, convidá-lo a adentrar o mundo da fantasia, dos contos de fada.

Segundo Todorov (2003), os contos de fada se inserem em uma variedade do gênero maravilhoso. Nas suas palavras:

No caso do maravilhoso, os elementos sobrenaturais não provocam qualquer reação particular nem nas personagens nem no leitor implícito. Não é uma atitude para com os acontecimentos contados que caracteriza o maravilhoso, mas a própria natureza desses acontecimentos. Os contos de fadas, a ficção científica são algumas das variedades do maravilhoso, mas eles já nos levam longe do fantástico. (TODOROV, 2003, p. 160)

O conto de fadas, para Todorov (2003), possui um esquema de narrativa estável, pois o leitor vê realizadas suas expectativas de encontrar soluções aos conflitos propostos, ou confiando nos elementos sobrenaturais, ou acompanhando as ações dos personagens.

Para Bettelheim (2002), os contos de fadas podem levar a criança à descoberta de sua identidade, bem como sugerem quais experiências são necessárias para o desenvolvimento do seu caráter. Eles mostram que existe uma vida compensadora e feliz ao alcance da pessoa, apesar das adversidades. Ou seja, a pessoa não pode se intimidar diante das lutas, das dificuldades que terá que enfrentar. Sem vencer as lutas, sem superar as dificuldades ela não adquire sua verdadeira identidade. Traçando paralelos antropológicos, o mesmo autor menciona que os contos de fadas são derivados, ou dão expressão simbólica a ritos de iniciação ou outros ritos de passagem.

Neste sentido, as personagens, que estão em pé, atentos à mulher e à criança ou ao ato de leitura - um pirata, Chapéuzinho Vermelho e a Bela Adormecida -, tornam o ambiente mágico, encantado. Os trajes das personagens, que permitem identificá-las como pertencentes ao universo da fantasia, mantêm as cores da cena, entre o azul e tons alaranjados. Isso as harmoniza com o ambiente e reforça a receptividade do usuário/intérprete para com a cena.

O personagem zoomórfico, por sua vez, assume postura ereta, com articulação de braços e expressão de envolvimento com o usuário/intérprete que é convidado, pelo seu olhar, a adentrar à cena. Os adereços lhe conferem ar de realeza, como se fosse o sapo/príncipe do conto de fadas.

A singularidade da mobília - com texturas suaves e lisas e tons próximos aos alaranjados -, contribui para tornar o ambiente organizado e agradável e incita o usuário/intérprete a se inserir na seara do universo do conto de fadas. A leitura do conto de fadas alinhava toda a cena. Tudo se revela mágico, inocente, puro e prazeroso.

As palavras, tanto as que dão o nome à campanha como o texto, além de dar esclarecimentos ao usuário/intérprete sobre a ação social do Itaú Unibanco, também agregam novos significados à marca. A frase - “Leia para uma criança.” - vem com a letra “L”, como em uma iluminura, tipo de pintura a cores que, em livros e outros manuscritos da Idade Média, frequentemente aplicada às letras capitulares, com objetos, pessoas, flores em miniaturas. Esta modalidade de ilustração leva o usuário/intérprete a agregar magia e tradição ao livro.

A frase acopla-se à imagem, aconchega-se nela, tanto pela tipologia como pela cor das letras. A frase não é impositiva e sim supõe a adesão do intérprete pela ausência do ponto final, que sugere continuidade entre o comando (implícito) e a ação em curso. O branco, por sua vez, reforça o convite, por ser uma cor iniciática, que marca transições, rituais de passagem.

A marca enfatiza que tal ação deve ser realizada, pois junto a três livros infantis, vem o texto: “Histórias desenvolvem a imaginação e a capacidade de pensar e aprender. A leitura de histórias estimula a criatividade das crianças e ajuda no seu aprendizado. Por isso, o Itaú já distribuiu mais de 22 milhões de livros e este ano vai distribuir novos títulos. Leia para uma criança. Porque mudar a educação muda o país. Mude. E conte com o Itaú para mudar com você.”

O texto explica as ações empreendidas pela instituição. As frases curtas e imperativas requerem a participação efetiva do usuário, que pode contar com a parceria da instituição em questão. O potencial transformador da leitura, por sua vez, é expresso em: “Porque mudar a educação muda o país.”.

Com a lógica dada no texto, o usuário/intérprete pode se sentir compelido a ler para uma criança. O poder de sugestão da representação visual pode prevalecer e com o movimento da expressão... “leia para uma criança”, algo admirável entra em jogo, pois essas práticas podem propiciar transformações cognitivas e afetivas nos leitores. A marca, a Instituição “Itaú” propõe, por meio da peça analisada, a busca desse admirável.

Novamente, tal como em outra peça analisada (Fig. 10), o universo da infância rege esta vertente da sustentabilidade.

Notamos que o diálogo se faz com uma ampla comunidade, quer seja a dos clientes/usuários ou não. Os direitos e deveres, assumidos pela Instituição, no caso, fazem com que esta adquira ares de sublimidade, por lidar com um grande número de pessoas ao assumir um “dever” de “mudar o mundo”.

A partir das análises constatamos, que os aspectos qualitativos e as pistas engendradas na imagem contribuem para potencializar a sugestão, o que permite que os interpretantes gerados permaneçam no domínio das emoções e dos sentimentos.

A Instituição “Itaú” toma para si deveres vinculados aos “Direitos Humanos”, bem como o de estabelecer vínculos com a comunidade, na sua “Relação com a comunidade”, o que permite identificar uma construção estética para a marca, no caso, que permite que ela se liberte da sua existência utilitarista, ou que amenize os efeitos da busca por lucros. Trata-se de um processo de construção de uma imagem para a empresa que supera um sistema de interesses

construindo, via publicidade, em comunhão com os usuários/clientes, experiências prazerosas, de gozo.

Para esta dimensão, há inúmeras peças publicitárias, que tratam da relação com o “outro”, enquanto diferente, estranho. Há um convite para a convivência com o outro e a coexistência das diferenças. Neste aspecto, podemos observar as peças (Fig. 16).

Figura 16 - As diferenças em foco



Fonte: Painel elaborado pela autora com imagens disponíveis em: <http://www.superacomunicacao.com.br/tag/comunicacao-interna/page/20/>; <https://doisespressos.wordpress.com/2009/11/11/banco-itaú-marketing-vs-realidade/>. Acesso em: 10 dez. 2014.

5.4 Dimensão Ambiental

As sub-dimensões “Governança da Sustentabilidade” e “Gestão da Biodiversidade” são os desdobramentos da Dimensão Ambiental tratada nas peças (Fig. 17 e Fig. 18).

a) “Governança da Sustentabilidade”

Iniciemos pelas cores e formas. O símbolo da marca (Fig.8, p.) - presente na peça publicitária que agora analisamos (Fig. 17) -, como mencionamos em análise que consta no capítulo anterior, traz com o contorno alaranjado, que envolve a região quadrangular azul, onde o nome da marca se apresenta, o poder de expansão da marca, de crescimento, de flexibilidade no sentido de atender aos propósitos que a sua identidade demanda. Assim, nesta peça, com a região

alaranjada bem alargada, apresenta-se, ao lado da região retangular azul, outra com as mesmas dimensões e na cor branca. Nela, com linhas retas, levemente arredondadas nas extremidades, colocadas em paralelo e cortadas por um eixo, que corresponde à diagonal do quadrado, desenha-se uma folha. O cabo da folha extrapola os limites da região quadrangular. Abaixo, em letras minúsculas, na cor branca, a palavra “sustentabilidade”.

Esse conjunto de formas e cores, vinculados à palavra “sustentabilidade”, transforma-se no novo símbolo da marca, ou sinaliza que a identidade da marca constitui-se com a sustentabilidade, o que é reforçado pelo fato de que este mesmo conjunto aparece na parte inferior, à direita, na peça, exatamente na região onde os símbolos são comumente colocados numa peça publicitária impressa.

Figura 17 - A Sustentabilidade no símbolo da marca



Fonte: Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/5396697/Marca-Grafica-Itau-Sustentabilidade>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

Em relação às técnicas visuais, ao combinar as cores laranja, azul e branca e manter as formas quadrangulares, a peça prima pela simplicidade, estaticidade, opacidade, equilíbrio, simetria, economia, e planura o que traz harmônica à figura. As sensações advindas com a harmonia são prazerosas, sugerem segurança e estabilidade. O jogo amarelo e azul reforça o equilíbrio e o alaranjado acentua a espontaneidade, a energia vital, a criatividade.

A folha, desenhada na região quadrangular branca, com fios alaranjados, pode remeter o usuário/intérprete a um ramo dourado, que associado ao ramo verde, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 768), “é um símbolo universal de regeneração e de imortalidade”, bem como simboliza força, sabedoria e conhecimento.

Regeneração quer dizer reprodução, restauração, substituição, bem como reabilitação moral e reforma dos costumes. Assim, a “folha” inserida no símbolo pode remeter o usuário/intérprete à possibilidade de que a natureza carece de “reprodução”, “restauração”. Pode também sinalizar a necessidade de reforma de costumes, notadamente os usuários/clientes, no que se refere ao meio ambiente.

Avaliadas algumas pistas, no que se refere aos sentidos nelas engendrados, inventariamos os sentidos que o símbolo – que agora incorpora a sustentabilidade -, de fato, mostra que a identidade da marca pode ser traduzida por sustentabilidade.

b) “Gestão da biodiversidade”

Iniciemos com os aspectos qualitativos da peça publicitária (FIG.18). Os tons alaranjados e luminosos expandem-se e tocam o azul, ao mesmo tempo em que realçam o verde salpicado pela cor branca e amarela em suas diversas tonalidades, que podem deixar o usuário/intérprete em estado de contemplação. A peça, nestes momentos, se faz um qualissigno icônico e os efeitos são os vinculados a este jogo de cores.

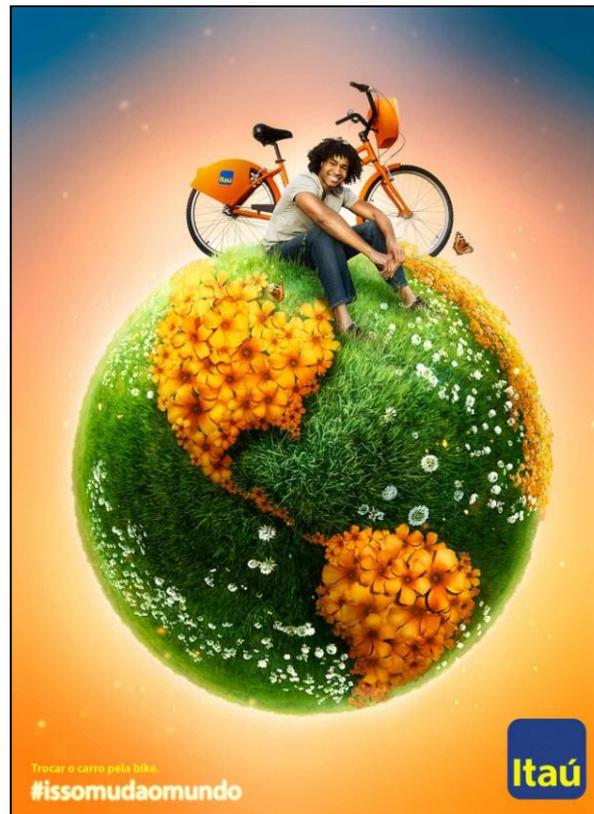
Conforme Farina (2000, p. 2), as cores provocam “impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos, podendo atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos”.

A textura e as formas também contribuem para prolongar os momentos de contemplação. O fundo é extremamente liso e a superfície arredondada exhibe uma textura felpuda que convida ao toque. Os sentidos do usuário/intérprete são despertados por esta combinação de cores, formas e texturas, portanto. Elas suscitam alegria, tranquilidade e sugerem maciez, delicadeza.

A cor azul (do céu) é o azul do símbolo do Itaú; as cores alaranjadas remetem o usuário ao sol e a forma arredondada, verde e salpicada de flores brancas, ao planeta Terra. Flores amarelas cobrem o continente americano e parte da Europa, continentes visíveis na imagem. No polo superior da “esfera”, um jovem se mostra sorridente e ao lado de uma bicicleta, com o símbolo do Itaú. No canto inferior direito há outro símbolo do Itaú e, no lado esquerdo, em letras amarelas e brancas: “Trocar o carro pela bike: isso muda o mundo.” A bicicleta é um meio de

transporte não poluente e que propicia a prática de esportes, contribuindo para a qualidade de vida do usuário e a preservação do meio ambiente, por não ser poluente. Por sua vez, uma borboleta, ao lado do jovem e rente às flores, agrega leveza à imagem e reafirma a natureza transbordando vida.

Figura 18 - O planeta Terra e sua biodiversidade



Fonte: Disponível em: < <http://featherwax.com/portfolio/itau/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

Essas associações, decorrentes do olhar observacional, podem levar à constatação. O usuário/intérprete identifica uma peça publicitária da marca “Itaú”.

A peça se faz, portanto, nestes instantes, sinônimo indicial, no entanto, o efeito pode ser tanto remático, característico de um estado de contemplação, como dicente, próprio de um estado de constatação. Neste caso, os aspectos qualitativos preponderam sobre os indiciais, pois o jogo de cores, formas e texturas se faz sutilmente e provoca certo encantamento. Assim, possivelmente, ainda que identificada como uma peça publicitária da marca “Itaú”, os efeitos podem prevalecer na seara das qualidades.

Vejam, agora, os efeitos vinculados aos aspectos simbólicos que impregnam tanto os qualitativos como os referenciais mencionados. Nas associações com cores, destacamos o tom alaranjado e as cores amarela, azul, verde e branca. Todas essas cores guardam em si aspectos simbólicos que remetem o usuário à plenitude da natureza: a cor alaranjada e a amarela vinculam-se ao sol; a cor azul, à água; a cor verde, à flora e a branca, sobretudo, à vida.

Segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 939), a cor verde “é a cor do reino vegetal (...), o despertar das águas primordiais e da vida”, enquanto para Durand (1997), esta cor desempenha um papel terapêutico porque é associado ao repouso, à profundidade do acolhimento materno.

Os significados atrelados aos aspectos qualitativos fazem vir à mente do usuário/intérprete, possivelmente, a ideia de um local agradável, onde a natureza se mostra com frescor e convida ao convívio, pela energia, alegria, frescor, luz, vida que irradia.

A marca propõe a “mudança do mundo” e exhibe tal mundo “transformado”, habitado por um jovem feliz e em harmonia com a Terra. Este jovem – ou um usuário – trocou o carro pela “bike”, o que contribui para a transformação do planeta. O símbolo da marca está na “bike”, o que sugere que esta transformação se faz graças à marca, que também convida o usuário a operar tal mudança, ou seja, convida-o a resolver o problema enfrentado pela sociedade: a morte da natureza. A marca se apresenta, portanto, com a parceria do usuário, com potencialidade para preservar o meio ambiente, outra faceta da sustentabilidade.

Ao considerar que a peça traduz a identidade da marca, no que se refere à sustentabilidade, uma manifestação da marca, ou seja, como uma lei (identidade da marca) que se atualiza, esta se faz legissigno. Os efeitos podem ser tanto os vinculados aos aspectos qualitativos, como aos existenciais ou quanto aos que suscitam reflexões e mudança de hábitos.

O usuário/intérprete pode refletir sobre o conceito de sustentabilidade como o que agrega a preservação do meio ambiente, por exemplo. Também pode identificar a marca em questão como uma instituição (financeira) que promove a melhoria da qualidade de vida das pessoas ao colocar em prática ações que contribuem para a preservação do meio ambiente.

O planeta Terra (Fig. 18) aparece envolto pelos tons alaranjados, cor símbolo do Itaú – o Itaú abraça o planeta -, o que sugere que esta marca assumiu a responsabilidade, ou o dever, de preservar o meio ambiente. A representação visual pode também remeter o intérprete a representações visuais de ilustrações da obra “O Pequeno Príncipe”, onde a questão da responsabilidade para com o outro é enfatizada, tal como mencionamos em análises anteriores, relativas às figuras 11 e 14. Novamente, a peça exhibe a marca “Itaú” compartilhando um “dever”, bem como traz o universo da infância à tona.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade, em suas três dimensões, engendra-se nas peças publicitárias da Instituição Financeira “Itaú”.

A Dimensão Econômica, exercitada com base no compartilhar de deveres, coloca em evidência valores relativos à infância e ao potencial da mulher de emancipar-se. Os deveres compartilhados, no caso, são os relativos à família. No entanto, as peças constroem uma ambiência permeada de feminilidade, espontaneidade e criatividade, pela presença da criança e da mulher, bem como por estabelecer um jogo de cores e formas que agregam poder de sugestão à peça. Assim, por mais que os aspectos existenciais sejam marcantes, por tratar-se de uma peça publicitária, os efeitos sempre vêm permeados de sensações e emoções, que contribuem para potencializar o prazer em decorrência do cumprimento de deveres.

Em relação à Dimensão Social, novamente a questão dos deveres vêm à tona. Em meio à teia de valores relativos ao universo da infância, o dever de educar, entregue agora a ações de instituições e às pessoas, em geral, passa a ser compartilhado, pela instituição ou pela marca, com os usuários. O prazer do dever cumprido, a sublimidade que se instaura com o cumprimento do dever, faz-se na ambiência construída pelas peças, que instaura sensações e emoções possíveis ao universo da infância. Um mundo mágico, inventivo, repleto de criatividade e brilho. Um mundo em transformação...

Na Dimensão Ambiental, o dever de preservar o planeta também é compartilhado. A qualidade de vida vem em consequência do dever cumprido, tanto pela instituição como pelos usuários. A marca mostra-se radiante, em expansão, torna-se sublime, por cumprir tal dever, a ponto de acoplar a sustentabilidade (em palavra e em símbolo) ao símbolo da marca “Itaú”.

Assim, mostramos, via análise semiótica, como as peças engendram o conceito de sustentabilidade em meio a valores relativos à infância, à família, à qualidade de vida, ao potencial de transformação das pessoas e apresentamos reflexões sobre marca, sustentabilidade e publicidade, o que nos leva a considerar que os objetivos propostos na pesquisa foram alcançados.

A Instituição Financeira “Itaú”, ao compartilhar deveres, conforme mostram as análises das peças, humaniza-se. As manifestações da identidade da marca, nas peças publicitárias impressas, no caso, se dão com a construção de uma ambiência propícia às emoções, às sensações, ou seja, o que contribui para que o prazer do dever cumprido também se atualize.

Independente de análises do mundo financeiro, sobre o alcance da sustentabilidade da Instituição Financeira “Itaú”, como as que constam na Revista Guia Exame, conforme mencionamos na introdução, as peças exibem uma marca em expansão, que firma sua identidade assumindo-se sustentável e mostrando-se sustentável em manifestações da sua identidade, na publicidade. No entanto, por fazer isto compartilhando deveres, ela se humaniza e por propiciar que o prazer do dever cumprido seja também compartilhado, além de humanizar-se, ela também se aproxima das pessoas. Ela, como você – usuário – “muda o mundo”. Cumplicidade que arrebatada, que atrai o usuário/intérprete com força irresistível, que encanta, movimento pertinente ao contexto da “cultura-mundo” e que exhibe tendências em movimento, o da sustentabilidade e da propagação da sensorialidade.

Com a nossa pesquisa, não há como inferir que tais deveres serão, de fato, cumpridos pelos usuários. O que podemos inferir, considerando-se os resultados das análises, é a possibilidade de que as manifestações da identidade da marca, as peças publicitárias, no caso, pelo poder de sugestão e pelos valores que engendram, que guardam na sua materialidade, permitem que os usuários compartilhem as sensações e emoções que vêm com o cumprimento de deveres então postos. Em geral, uma instituição financeira e pessoas têm objetivos últimos distintos, logo, por maior que seja a aproximação do “Itaú” das pessoas, nada garante que as metas que ela assume sejam também as mais propícias aos seres humanos.

Referências

ALMEIDA, Fernando - **Os desafios da Sustentabilidade – uma ruptura urgente** - Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006;

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____ **Modernidade Líquida**, Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____ **A Sociedade Líquida**, entrevista concedida ao Jornal Folha de São Paulo, Caderno Mais! - 19/10/2003 - p.6

_____ **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____ **Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria**, Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008

_____ **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____ **“Zygmunt Bauman: A cultura é um campo de batalha e um parque de diversões”**, em 08/02/2014, à Revista Época, concedida à **Luís Antônio Giron**

BETTELHEIM, B. **A Psicanálise dos Contos de Fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

BONASSI, Bianca Ribeiro - **O sentido ambientalista como valor imaterial de marcas e mercadorias nas peças publicitárias veiculadas em Veja e Exame** – São Paulo – 2014 – Tese de doutorado – PUC-SP.

BROWN, Lester Russell. **Plano B 4.0: Mobilização para Salvar a Civilização**, São Paulo, Ed. New Content, 2009.

BRUNDTLAND, Gro Harlem et al. **Nosso Futuro Comum: Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**, 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CHEVALIER, J. ; GHEERBRANT, A. - **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: J. Olympio. 2008.

CIVITATI, Eduardo - **Comunicação, Semiótica e Fabricação da Realidade: Análise de Mensagens Publicitárias Impressas do Banco Itaú** – 2005 - 188f.- Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo

COSTA, A. M.; CARVALHO, J. L. F. **O Discurso da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil sob a perspectiva da Teoria da Estruturação**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 4, 2006, Porto Alegre. Anais do IV EnEO. Porto Alegre: ANPAD, 2006. 1 CD.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2003.

GARCIA, Solimar – **Representações da Sustentabilidade na Propaganda: Uma visão do consumidor** – São Paulo – 2010 – 148f. – Dissertação - Instituto de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade Paulista – UNIP

GIRARD, Alessandra Coelho - **A influência da comunicação na reputação corporativa do Banco Itaú** - Belo Horizonte, 2009 - 153f. - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Administração.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE – Editora Abril – 2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013 e 2014.

HARVEY, *David*. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**, Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 4. ed. Rio de Janeiro: Loyola, 1994

IASBECK, Luiz Carlos assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.

ITTEN, Johannes. **Art de la couleur**. Paris: Dessain et Tolra, 1990.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling e OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (organizadoras). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações** - São Caetano do Sul: Difusão, 2009;

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**, Tradução Miguel Serras Pereira; Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'água Editores Ltda, 1989.

_____ **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____ **Metamorfoses da cultura: ética, mídia e empresa**- tradução Juremir Machado da Silva. – Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____ **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos.** Tradução de Armando Braio Ara. – Barueri, SP: Manole.- 2005

_____ **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Tradução Maria Lucia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A cultura-mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACEDO, M.A.S.; et al. **Desempenho de empresas socialmente responsáveis: uma análise por índices contábil-financeiros.** Revista Produção Online, ed. especial, p. 1-22. 2007

MEADOWS, Donella H. et al. **The limits to growth.** Nova Iorque: Universe Books, 1972.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** Tradução Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya; Revisão técnica de Edgard de Assis Carvalho, 10 ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2005.

NASCIMENTO, Fátima Costa do – **A Sustentabilidade e o Desenvolvimento Sustentável nas entrelinhas do Agronegócio: Análise da revista Globo Rural – 2012 – 107f.** - - Dissertação - Instituto de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade Paulista - UNIP

PEREZ, Clotilde; TRINDADE Eneus - **Novos Horizontes: Marketing – Capítulo 04 - Marketing e Tendências de Consumo: O Marketing do Entendimento - Publicações Dom Quixote - 2014.**

SAVITZ, Andrew W. WEBER, Karl. **The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success – and how you can too.** San Francisco: Wiley & Sons, 2006.

_____ **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental.** Rio de Janeiro: Campus; 2007.

SAFATLE, V. **O dever e seus impasses**. São Paulo: WMF Martins fontes, 2013.

STEVES, Sérgio Augusto Pires - **Verdades portáteis: dilemas, desafios conceituais e limites da sustentabilidade no plano organizacional**. / Sérgio Augusto Pires Esteves. – 2009. 299f.

SOUZA BASTOS, Renata Degani - **Criatividade em Outdoor: Um estudo da campanha Feito para você – Itaú** – 2006 - Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução a Literatura Fantástica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

VASCONCELOS, Marco Antonio; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VINHA, Valéria da. **As empresas e o desenvolvimento sustentável: da ecoeficiência à responsabilidade social corporativa**. In: LUSTOSA, M. C.; MAY, P.; VINHA V. G. da. **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. São Paulo: Campus, 2003.