



Isso muda o mundo: intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de *ethos* discursivo a partir da campanha do Itaú¹

Bruno Anselmo da Silva²

Karla Regina M. P. Patriota³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Um deslocamento sutil, ainda que bastante contundente, parece estar em franco andamento na comunicação institucional e mercadológica dos dias atuais: “o que se diz” gradualmente vem perdendo espaço para “como se diz”. A campanha #issomudaomundo, iniciada em 2013 pelo Banco Itaú, exemplifica, a nosso ver, com muita propriedade esse processo. Educação, cultura, mobilidade urbana e esportes figuram nas recentes ações de comunicação dessa instituição financeira de maneira muito versátil, ajudando a construir, como pontuamos neste artigo, uma imagem bem particular da marca frente ao consumidor e colaborando para a adesão do público ao discurso do Itaú. Neste artigo, tomamos como corpus três comerciais veiculados na televisão, que integram a referida campanha, procurando enxergar as intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de *ethos* discursivo.

Palavras-chave: *Branded content*; Consumo; Construção de marca; *Ethos*.

Introdução

Concordamos que, em meio à competição desmedida e ao excesso de informações de toda ordem - que saturam a sociedade contemporânea de maneira galopante -, capturar a atenção de quem quer que seja torna-se uma tarefa cada vez mais difícil. Conquistar a admiração, por conseguinte, uma proeza de raro valor. Suscitar adesão e engajamento de outrem a um determinado propósito, uma façanha quase surreal! Hordas de publicitários, profissionais de marketing, especialistas em *branding*, consultores, empresários, diretores e líderes de

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação- Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM-UFPE, e bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco – FACEPE, e-mail: brunoanselmo.br@gmail.com.

³ Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação. Professora do PPGCOM da UFPE, e-mail: k.patriota@gmail.com.



organizações esforçam-se todos os dias para solucionar essa difícil equação de nuances, em alguns casos, até mesmo filosóficas.

Há séculos atrás, Santo Agostinho adicionou uma inquietante afirmação a um de seus questionamentos sobre a vida: “Que é a beleza? Que é que nos atrai e afeiçoa aos objetos que amamos? Se não houvesse neles certo ornato e formosura, não nos atrairiam” (HIPONA, 1996, p.112). Na literatura, o folclorista russo Vladimir Propp reforçou o caráter universal dessa tese, demonstrando como a exibição de virtudes e de uma boa aparência, nos contos de magia russos⁴, era indissociável do procedimento de algumas categorias de personagens para atingirem seus objetivos. Por exemplo, ao tentar persuadir a vítima para apoderar-se dela ou de seus bens, o antagonista procurava, antes de tudo, assumir feições alheias (PROPP, 1998, p.21). Assim, um dragão transformava-se num belo jovem ou uma bruxa numa simpática velhinha. Em outras ocasiões, para adquirir o objeto ou auxiliar mágico que o levaria a cumprir sua missão, o herói deveria, necessariamente, exibir suas competências na realização de certas provas ao longo do caminho, como carregar uma pedra pesada diante do dragão ou responder uma pergunta com delicadeza ou ainda libertar um prisioneiro. Em suma, esses e outros tantos exemplos parecem nos dizer que é possível alcançar os objetivos que estabelecemos, com a ajuda de certas qualidades e virtudes que mostramos para os outros.

Nos relacionamentos afetivos, a exibição para seduzir a pessoa amada pode ser facilmente identificada, mas outras esferas da vida humana testemunham fenômeno semelhante: do mercado de trabalho à agricultura, das academias de ginástica e clínicas estéticas aos centros de compras, das redes sociais aos ambientes religiosos. Conforme se lê nos registros bíblicos, os líderes religiosos que viviam na Palestina nos fornecem uma boa ilustração desse fato. Por fazerem da caridade uma estratégia de publicização em troca de prestígio social, Jesus Cristo direcionou a estes algumas de suas mais severas críticas:

Portanto, quando você der esmola, não anuncie isso com trombetas, como fazem os hipócritas nas sinagogas e nas ruas, a fim de serem honrados pelos outros. Eu lhes garanto

⁴ Nos estudos sobre as narrativas, Vladimir Propp defendeu a elaboração de uma “morfologia” dos contos de magia, concentrando-se num corpus constituído por 100 contos de magia russos. Entretanto, a partir da década de 60, com a tradução para o Inglês, sua obra passou a ter ampla repercussão mundial, uma vez que dava margem ao entendimento de que os mesmos esquemas narrativos ocorrem em contos de povos que dificilmente mantiveram contato entre si, ou seja, os esquemas narrativos proppianos teriam, de certa maneira, um caráter universal.



que eles já receberam sua plena recompensa. Mas quando você der esmola, que a sua mão esquerda não saiba o que está fazendo a direita, de forma que você preste a sua ajuda em segredo. E seu Pai, que vê o que é feito em segredo, o recompensará. (BÍBLIA, Mateus 6:2-4)

É certo que naquela sociedade específica, atitudes como dar esmolas eram tidas como boas ou belas e, por isso, revestidas de especial atratividade social. Isto introduz outro importante elemento a esta discussão: o padrão de atratividade ou de virtude costuma variar de acordo com épocas e culturas. Assim, entender a maneira de pensar de uma dada sociedade e os valores em circulação numa conjuntura histórica parece primordial para todo aquele que anseie chamar a atenção, conquistar admiração e suscitar adesão e engajamento.

É precisamente no *locus* do que as empresas e instituições exibem ao consumidor – e não do que objetivamente argumentam em suas enunciações – que se insere a reflexão presente neste artigo sobre os esforços, cada vez mais complexos, para a construção de marcas, empreendidos na chamada pós-modernidade. Um deslocamento sutil, ainda que bastante contundente, parece estar em franco andamento na comunicação institucional e mercadológica dos dias atuais: “o que se diz” gradualmente vem perdendo espaço para “como se diz”. Isto é particularmente curioso, se levarmos em consideração a enorme ênfase dada, atualmente, à produção de conteúdo e ao chamado *branded content*.⁵

Não é por outra razão que, ao tentar compreender o que se convencionou chamar de *branding*, optamos por acionar a noção de *ethos* discursivo, a partir das proposições de Dominique Maingueneau (2005, 2006, 2008). Para Maingueneau, o *ethos* pode ser definido como a construção de uma imagem de si, um efeito do discurso (MAINGUENEAU, 2008, p. 16). Como tal, sua construção está ligada às relações que estabelecemos com nossos interlocutores e, como bem enfatiza o autor, abarca elementos verbais e não verbais. O *ethos* é tanto mais eficaz quanto menos explicitamente enunciado. Seu êxito ocorre especialmente por meio daquilo que é mostrado, muito mais do que o que é dito (MAINGUENEAU, 2005, p.70). Esses processos se revelam, com muita vitalidade, nas relações cotidianas interpessoais, mas não deixam de ocorrer no nível macro das empresas e instituições.

⁵ Conceito discutido ao longo do texto.



Uma vez que a escolha dos elementos que exibimos não pode, como afirmamos, desprezar a conjuntura histórica na qual estamos inseridos, acreditamos que a presente investigação sobre recentes estratégias de construção de marca poderá nos levar a uma maior compreensão da própria sociedade, principalmente no que tange aos significados que temos atribuído às práticas de consumo contemporâneas, tema de uma pesquisa maior, no nível de mestrado, que iniciamos em 2015⁶. Se os gestores das marcas mais bem sucedidas compreenderam que o foco delas não pode estar mais no produto que oferecem ou sequer nas virtudes criativas de sua comunicação, mas precisa estar no consumidor, parece-nos claro que, observando o discurso dessas marcas, é possível perceber diversos valores, crenças, anseios, ênfases e tendências que prevalecem em nossa época.

A campanha #issomudaomundo, deflagrada em 2013 pelo Banco Itaú, exemplifica, a nosso ver com muita propriedade, esse processo. Educação, cultura, mobilidade urbana e esportes figuram nas recentes ações de comunicação dessa instituição financeira de maneira muito versátil, ajudando a construir, como veremos, uma imagem bem particular da marca frente ao consumidor e colaborando para a adesão do público ao discurso do Itaú. Neste artigo, tomaremos como corpus para reflexão três comerciais, veiculados na televisão, que integram a referida campanha, procurando enxergar as intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de *ethos* discursivo. Nosso objetivo é investigar a tensão que parece se configurar atualmente entre o que é efetivamente dito e o que é mostrado pelas organizações, bem como entender a lógica que justifica os altos investimentos em peças e campanhas de comunicação, que, por vezes, sequer mencionam o produto ou serviço com o qual se ocupa a empresa ou instituição. Além de fomentar o debate, entendemos que a presente análise pode auxiliar profissionais envolvidos direta ou indiretamente com a gestão de marcas no desempenho de práticas comunicacionais e de negócio mais eficientes, bem como fornecer balizas para uma reflexão crítica acerca dessas mesmas práticas na sociedade.

O *ethos* e a busca por adesão no discurso publicitário

⁶ De autoria de Bruno Anselmo, sob a orientação de Karla Patriota.



Conceito emprestado da retórica clássica, precisamente a aristotélica, o *ethos* diz respeito a tudo quanto, no ato da enunciação, contribui para formar uma imagem do enunciador numa determinada audiência. Considera, pois, a importância de elementos como expressões faciais, gestos, tom de voz, ritmo da fala, escolha de certo vocabulário, olhar, postura etc. Atualizada por Maingueneau, à luz das reflexões propostas pela Análise do Discurso de linha francesa - AD, a noção de *ethos* estende-se para muito além da oralidade e das técnicas retóricas, outrora exercitadas publicamente nos auditórios, e perpassa o discurso em todas as suas expressões, abrangendo, inclusive, textos escritos e produções audiovisuais, seja na literatura, na política, na publicidade etc.

Se concordarmos que discurso pode ser definido como “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2005, p.50), mais facilmente entenderemos o fato de que o *ethos* corresponde a um “processo interativo de influência sobre o outro” (MAINGUENEAU, 2006, p.269). Por definição, o *ethos* situa-se no “segundo plano da enunciação; deve ser percebido, mas não ser o objeto do discurso” (MAINGUENEAU, 2006, p.268). Como já demarcamos antes, o *ethos* liga-se ao modo de dizer e não propriamente ao conteúdo.

Maingueneau salienta que o poder de persuasão de um discurso “decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente identificados” (MAINGUENEAU, 2005, p.73). Como cada época comporta um mundo ético baseado nos estereótipos que circulam naquele período, consequentemente cada conjuntura histórica é marcada por um “regime específico de *ethé*” (MAINGUENEAU, 2006, p.272). Percebe-se, portanto, como a elaboração de um discurso eficientemente persuasivo pode resultar na construção de um *ethos* positivo para o enunciador, caso este seja capaz de integrar no seu discurso, de forma inteligente, o conhecimento dos mundos éticos e estereótipos vigentes. Isto é verificável especialmente na publicidade e, particularmente, nos interessa neste artigo. A respeito do discurso publicitário, Maingueneau afirma:

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p.19).



Aparentemente, a capacidade de compreender e tirar proveito dos processos de adesão a tal ou qual discursos – inevitavelmente ligados a mundos éticos – é componente essencial do trabalho de construção de marcas bem sucedidas, como, por exemplo, no Brasil, a do Banco Itaú. O estudo do *ethos*, nesse sentido, pode fornecer importantes *insights* para profissionais envolvidos no processo:

Para além da persuasão por meio de argumentos, essa noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso. Fenômeno particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política, etc. (MAINGUENEAU, 2008, p.17)

Veremos a seguir como os gestores das marcas e, particularmente, os profissionais de comunicação, tendo deixado de investir em técnicas de persuasão baseadas na argumentação racional com o foco nos atributos dos produtos, passaram a privilegiar outros elementos na enunciação, tendo como foco a mente dos consumidores.

Um olhar sobre as estratégias contemporâneas de construção de marca

As definições tradicionais do que vem a ser propaganda, desde os primórdios, pressupõem um elemento fundamental: a intencionalidade. O próprio uso da palavra propaganda, que teria sido, inicialmente, difundido a partir da Igreja Católica Romana, relacionava-se à propagação da fé, repleta, porém, de propósito, como alguém que lança uma semente e aguarda a colheita (MARTINS, 1999, p.36). Bertomeu (2002, p.16) define propaganda em termos semelhantes, como “uma informação com objetivo específico”. Pode-se dizer, em suma, que uma premissa da propaganda é ter metas. No contexto mercadológico, uma delas seria “criar uma consciência clara sobre a empresa e sua proposta exclusiva de vendas” (WILLIAMS, 1999, p.81).

Se deixarmos de lado a comunicação promocional e atentarmos para a comunicação dita ‘institucional’, entendida como aquela capaz de comunicar “características da instituição em si, não de seus produtos e serviços” (MARTINS, 1999, p.42), o elemento intencionalidade ainda se fará presente, porém irá deslocar-se para a valorização, promoção e fortalecimento da marca. A ênfase, portanto, sai dos atributos concretos dos produtos e serviços e recai sobre os aspectos simbólicos relativos à marca.



De acordo com Al Ries e Jack Trout (1981), responsáveis pela difusão mundial do conceito de posicionamento, saímos da “era do produto” para adentrar, a partir dos anos 80, a “era do posicionamento”, na qual os atributos físicos do produto e sua imagem deixam de ser o centro das atenções e a mente do consumidor entra no foco das estratégias de comunicação e marketing (ECHEVERRIA, 2005, p.100). Enquanto abordagem de construção de marcas, o posicionamento passou, desde então, a ser amplamente utilizado pelos profissionais da comunicação e do marketing, para os quais descobrir e ocupar o “nicho” – ou a “brecha” – na mente do cliente tornou-se o principal desafio. De acordo com essa abordagem, o posicionamento “restringe a criatividade” (PÚBLIO, 2008, p.169), uma vez que ele deve preceder o trabalho de criação, sendo definido pelos profissionais de planejamento, com base em pesquisas sobre o cliente, seus anseios, demandas e percepções. Assim, tornou-se consenso entender que, tanto o que será dito pelas marcas, quanto a maneira de dizer, deverão ser definidos com base no posicionamento adotado a partir do consumidor (PÚBLIO, 2008, p.173).

A publicidade, nesse cenário, assume novas configurações e, à medida que adquire feições mais complexas, embaralhando as fronteiras entre os gêneros midiáticos, dificulta grandemente o discernimento a respeito da intencionalidade que a embasa. Com efeito, a eficácia da publicidade parece, cada vez mais, residir no fato de que peças e campanhas não mais se apresentem como tais, conforme afirma Covaleski:

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010a, p.20)

Nesse contexto de acirrada competição mercadológica e excesso de informação, no qual a oferta costuma ser imensamente maior do que a demanda de consumo, o público necessita filtrar as informações que recebe diariamente, aquilo que uma empresa tem a dizer para o consumidor acerca das qualidades e atributos dos próprios produtos ou serviços que oferece, cada vez mais semelhantes aos da concorrência, vem sendo substituído por outros discursos menos diretos e racionais. A estética do marketing, abordagem proposta por Bernd Schmitt e Alex Simonson (2002) em livro homônimo, segue nessa direção e preceitua a utilização estratégica dos elementos



estéticos para fortalecer a identidade das marcas. Tal abordagem enfatiza os sentimentos e percepções dos consumidores ligados à marca e propõe o gerenciamento de fatores como cores, formas, materiais e odores, em elementos como papelaria, uniformes, embalagens, tipografias, música, decoração, iluminação e arquitetura do ponto de venda, além, é claro, da logomarca. De acordo com Echeverria, esse gerenciamento colabora para aproximar eficazmente o consumidor com a marca:

O planejamento sistemático de um estilo estético consistente, aplicado em tudo o que a empresa faz, é fator primordial para criar percepções abrangentes e positivas nos clientes. Dessa forma, intensifica-se o contato emocional com o consumidor, destacando a corporação ou marca de produto da concorrência através da experiência estética. (ECHEVERRIA, 2005, p.136)

Segundo Echeverria, a estética do marketing concentra-se na forma, nas mensagens periféricas e no simbolismo que estão associados à marca, deixando de fora do foco “a função, a mensagem central e a estrutura” (ECHEVERRIA, 2005, p.138). Qual a razão disso? De acordo com a autora, na contemporaneidade, as marcas que conseguem encantar os consumidores são aquelas que lhes proporcionam experiências sensoriais memoráveis (ECHEVERRIA, 2005, p.137), uma vez que

atualmente, os consumidores não se impressionam mais com benefícios isolados oferecidos por produtos ou por publicidade que se baseia nos atributos do produto. O consumidor de hoje faz escolhas por produtos que se aproximam da sua maneira de ser, do seu estilo de vida, ou que apresentam um novo conceito estimulante, ou seja, uma experiência desejável (ECHEVERRIA, 2005, p.136-137).

Uma abordagem de gerenciamento de marca que também aponta nesta direção é o *brand equity* (AAKER, 1998), principalmente ao tratar do elemento “qualidade percebida”, um sentimento sobre a marca, intangível e capaz de afetar a decisão de compra, o que Aaker define como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas” (AAKER, 1998, p.88). No atual contexto de consumo, não basta que a marca objetivamente possua qualidade, pois, segundo o autor, “a qualidade real tem que ser traduzida em qualidade percebida” (AAKER, 1998, p.100). Isto tem a ver com o gerenciamento de determinados “sinais de alta qualidade”, isto é, certos indicadores de qualidade, como a forma e o acabamento do produto, a aparência da equipe que presta o serviço, a quantidade da propaganda que apoia uma marca ou a limpeza do ponto de venda. Aaker defende



que, quando o consumidor não tem a capacidade de julgar a competência do fornecedor do serviço, ele tenderá a confiar em “características aparentemente triviais, porém de fácil constatação” (AAKER, 1998, p.100).

Paradoxalmente, conquanto os profissionais de comunicação e marketing enfatizam, cada vez mais, a maneira de dizer em detrimento do que explicitamente se diz sobre as marcas, fala-se exaustivamente sobre conteúdo. É nesse contexto que o chamado marketing de conteúdo e o *branded content* ganham força e passam a ser amplamente buscados por agências e anunciantes. Covaleski (2010a), na perspectiva do caráter híbrido das mensagens publicitárias nos dias atuais, destaca quatro elementos constituintes do chamado *branded content*: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. O autor entende por *branded content* a publicidade “mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; (...) apta à interatividade e suscetível de ser compartilhada” (COVALESKI, 2010b, p.25). Nesse sentido, tal conteúdo publicitário mimetiza produtos midiáticos de entretenimento e possibilita ao anunciante integrar a imagem da marca a outros discursos (COVALESKI, 2010b, p.53).

Aparentemente, na impossibilidade de falar explícita e positivamente sobre si, as marcas passaram a vocalizar outros discursos, escolhidos com precisão por, de alguma forma, beneficiarem a imagem ou posicionamento que a marca deseja imprimir na mente dos consumidores. Afinal de contas, uma importante fonte de simbolismo para as marcas encontra-se nos “ideais, valores e crenças que certos grupos de pessoas têm e reconhecem como importantes” (LANNON, 2004, p.63). Como ficará exemplificado a seguir, na breve análise da campanha do Itaú, ao invés de tentar persuadir pela argumentação lógica, as marcas têm buscado, com discrição, emprestar as virtudes ou méritos de outros discursos ao próprio discurso da marca, conseguindo, por fim, a adesão dos consumidores e a obtenção de seus objetivos.

A campanha #issomudaomundo

O Itaú Unibanco, como é chamado hoje, maior banco particular da América Latina, com 62 milhões de clientes em 18 países e lucro líquido em R\$ 20 bilhões (PRECIOSA..., 2015), por muitos motivos, é uma das empresas brasileiras que melhor consegue exemplificar esse processo bem sucedido de construção de marca sobre o qual temos nos debruçado até aqui. Além de



figurar, desde 2001, como primeiro colocado no *ranking* das marcas mais valiosas do Brasil, o Itaú destaca-se por investir de forma consistente em propaganda há mais de 40 anos e, atualmente, é atendido por três das maiores agências de comunicação do país: DPZ&T, DM9DDB e Africa.

A despeito de uma de suas campanhas mais recentes (sobre os canais de atendimento digitais), ter tido bastante repercussão na mídia em 2016⁷ e sido alvo de um curioso debate do ponto de vista da comunicação e linguagem, escolhemos, neste artigo, refletir a partir de três comerciais do Itaú, dois deles veiculados no segundo semestre de 2015 e um terceiro em março de 2016. Todos fazem parte da campanha #issomudaomundo, lançada em 2013, que aborda as causas sociais apoiadas pelo Itaú, ligadas a quatro pilares: educação, cultura, mobilidade urbana e esporte. A campanha estimula mudanças de comportamento potencialmente capazes de melhorar o mundo, revelando ao público as causas apoiadas pelo banco e convidando as pessoas a se engajarem em experiências que incluem ler para uma criança, utilizar bicicletas para locomoção nos ambientes urbanos ou frequentar cinemas, exposições artísticas e espetáculos. O Itaú, em alguns dos comerciais, também tematiza o uso consciente do dinheiro.

As três peças selecionadas para ilustrar nossa breve reflexão neste artigo, abrangem prioritária e respectivamente as áreas de educação, cultura e mobilidade urbana. O primeiro anúncio, intitulado “Herói”, faz uso de uma narrativa simplificada, com muitos elementos e personagens de contos de fada, para tematizar a importância da leitura para crianças. O comercial pode ser facilmente classificado como uma iniciativa de *branded content*, uma vez que, foi exibido na íntegra, pela primeira vez, como parte integrante de uma das cenas da novela “A Regra do Jogo”, da Rede Globo. O segundo comercial, “ATM Rock in Rio”, veiculado pouco antes da 6ª edição do Rock in Rio, em setembro de 2015, é detentor de forte apelo emocional e demonstra o incentivo do Itaú a eventos culturais. Integrando uma ação da marca nas praias de Copacabana e Arpoador e no Largo da Carioca, no Rio de Janeiro: uma mensagem na tela de um curioso caixa eletrônico, equipado como um videokê e colocado na areia da praia, convida os transeuntes a

⁷ Estamos nos referindo à campanha “Digitau”, que incluía um comercial no qual crianças apareciam cantando que o banco é digital com “u”. A campanha, num primeiro momento, foi alvo de críticas, tendo sido, inclusive, julgada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Outros comerciais, que deram sequência à campanha foram, contudo, revertendo as más impressões.



“viver a música”. Algumas pessoas param e começam a cantar a música “Love of my life”, da banda inglesa Queen, um dos “hinos” da histórica primeira edição do festival, em 1985; ao final recebem ingressos para o evento. Por fim, o comercial “Novos Ciclistas” que, por sua vez, fez parte de outra ação de marketing, mais ampla do Itaú, em comemoração aos 451 anos do Rio de Janeiro, se propunha a presentear a cidade com novos ciclistas. As cenas mostram pessoas comuns se dispondo a ensinar aos outros como andarem de bicicleta.

Além da temática da responsabilidade social, o tom tecnológico, com ênfase nos dispositivos móveis, unifica os comerciais, conforme se percebe pela própria utilização da *hashtag* no nome da campanha. Rafael Urenha, *chief creative officer* da agência DPZ&T confirma esse posicionamento da marca: “o mundo digital, com ênfase no *mobile*, está transformando a vida das pessoas sob muitos aspectos. As marcas devem estar atentas a esse cenário (...) E o Itaú é pioneiro nisso” (PRECIOSA..., 2015). A enorme visibilidade alcançada pelos projetos sociais do banco, através da campanha #issomudaomundo – com milhões de *views* e milhares de compartilhamentos nas redes sociais – vem sendo traduzida em resultados expressivos. Até o momento da redação deste artigo, por exemplo, mais de 40 milhões de livros infantis foram distribuídos gratuitamente por meio do programa Itaú Criança, da Fundação Itaú Social (NOVAES, 2016).

Outra característica comum aos comerciais analisados, para nós essencial, é o fato de que os produtos e serviços do Itaú jamais são mencionados nas peças. Em substituição, os conteúdos supracitados, alicerçados aos pilares sociais apoiados pela empresa, ganham destaque na enunciação assinada pela marca. Marcio Santoro, da agência Africa, ressalta a relevância, sem precedentes, que vem sendo dada ao consumidor na comunicação do banco: “Se antes o Itaú falava mais dele, sobre seus diferenciais, agora é o cliente o grande protagonista” (PRECIOSA..., 2015). Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Itaú, confirma esse direcionamento institucional, ao afirmar que a identificação tem pautado a relação das pessoas com as marcas. Segundo ele, o desafio é “construir mensagens que tragam um ponto de vista relevante e inspirador. Que seja, mais sobre as pessoas e menos sobre as marcas” (PRADO, 2015). Extrapolando, em muito, a racionalidade inerente aos produtos e serviços financeiros, o Itaú parece, de fato, ter compreendido que o posicionamento de uma marca relaciona-se, na verdade,



ao que o consumidor espera dela e, nesse sentido, aparentemente, tem obtido sucesso em perceber quais são os valores que inspiram e movem o consumidor ‘padrão’ na atualidade.

Considerações (nem tão) finais

Julgamos pertinentes, por fim, algumas aproximações entre as estratégias correntes de construção de marca e a noção de *ethos* discursivo. Primeiramente, assim como o *ethos* se alicerça em mundos éticos e estereótipos que circulam numa sociedade para conseguir adesão do público, a abordagem do posicionamento, ao defender severamente que o foco das marcas deve estar na mente do consumidor, focaliza-se, igualmente, na maneira de pensar, valores e crenças da sociedade consumidora. Como postula Echeverria (2005, p.101), “o produto deverá ser o que o consumidor espera que ele seja e para saber o que o consumidor espera é preciso conhecer como o próprio produto e seus concorrentes estão na percepção do consumidor”.

O comercial “Herói”, por exemplo, baseia-se em estereótipos de personagens (bastante comuns nos contos de fadas) para construir uma narrativa publicitária inteligível ao público e ao mesmo tempo capaz de exaltar o valor em questão: “Leia para uma criança. Isso muda o mundo!”.

Em segundo lugar, tanto o *brand equity*, quanto, em certa medida, a estética do marketing, preceituam que a obtenção de valor pelas marcas pode ocorrer a partir da exibição de alguns sinais, de certa forma, periféricos, que transmitam qualidade ao consumidor, especialmente se este não possui os meios de aferir ou averiguar previamente a qualidade real do produto ou serviço. É importante notar que, a qualidade percebida, dimensão do *brand equity* a ser devidamente gerenciada, assim como o *ethos*, é construída discursivamente, especialmente por meio daquilo que as marcas – enquanto instâncias enunciativas – exibem ao público consumidor.

Os três vídeos analisados procuram cooptar os consumidores potenciais com vistas a engajá-los em experiências memoráveis com a marca, através de ações de marketing gratuitas mais amplas. Constrói-se um *ethos* amigável da marca também pela utilização de um tom de voz afetuoso e, no caso do comercial “ATM Rock in Rio”, uma trilha sonora emocionante.

Uma afirmação de Maingueneau sobre a natureza do *ethos* ganha aqui especial pertinência: “o *ethos* é distinto dos atributos reais do locutor (...) o destinatário atribui a um



locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer” (MAINGUENEAU, 2008, p.14). Elementos como apresentação, iluminação e decoração, para ficar em poucos exemplos, adequadamente gerenciados ou não, também servem para comunicar e “geram uma diferença em nossa percepção de valor” (WILLIAMS, 1999, p.123).

Uma terceira aproximação com a noção de *ethos* reside ainda nesse ponto. As estratégias atuais de construção de marca revelam que os elementos que uma marca exhibe são tão (ou mais) importantes do que aquilo que ela diz. Maingueneau (2006, p.274) demonstra como, no discurso, um aspecto não é, absolutamente, preponderante sobre o outro, visto que “os posicionamentos estéticos e os gêneros de textos afetam o *ethos* na mesma medida que as ‘ideias’ transmitidas, não sendo possível estabelecer nenhuma hierarquia entre aquilo que é dito e o modo de dizer”.

Tal processo, por conseguinte, se alinha diretamente com a busca discursiva por adesão, esta evidenciada na construção do *ethos*. Sem fazer uso do autoelogio ou de argumentações racionais que enalteçam os produtos ou serviços da marca, o discurso publicitário, nas palavras de Maingueneau, “procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo” (MAINGUENEAU, 2005, p.88). Revestindo-se de um caráter metonímico, isto é, emprestando as qualidades de uma instância mais abrangente a uma parte menor, o discurso publicitário associa às marcas discursos mais amplos, sintonizados com os valores e crenças que circulam e são validados numa dada sociedade. É o que facilmente se percebe no comercial “Novos ciclistas”, que faz uso de um discurso em prol do uso das *bikes* numa época na qual um número cada vez maior de indivíduos, grupos de ciclistas, ONGs e cicloativistas reivindicam, por todo o país, políticas públicas a favor das bicicletas como forma de locomoção e símbolo de singeleza e igualdade (SOARES, 2015, p.7-8). Semelhantemente, se um adulto que lê para uma criança é apresentado como o grande herói do comercial “Herói”, uma marca que desinteressadamente recomenda e promove tal iniciativa, por consequência, também se tornará alvo de apreciação.

Assim sendo, só nos resta concluir com questionamentos que partem da provocação levantada por Santo Agostinho e que teimam em revestirem-se de pertinência em tempos de *branded content* e da tão alardeada valorização da mente do consumidor: o que nos atrai nas



marcas que ‘amamos’? E o que dizer daquelas que conseguiram a proeza de conquistar a lealdade de consumidores que, inclusive, se definem como fãs? Por que razão nos encantam as marcas? Se não exibissem, discursivamente, certos elementos estéticos ou conteúdos de apelo identitário conseguiriam nossa adesão?

Referências

AAKER, David A. *Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AGOSTINHO, Santo. *Confissões*. Tradução de J. Oliveira Santos e Ambrósio de Pina. Coleção Os Pensadores, São Paulo: Nova Cultural, 1996.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

BÍBLIA, Língua Portuguesa. *Bíblia Sagrada*. Nova Versão Internacional. São Paulo: Sociedade Bíblica Internacional, 2000.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010a.

_____. *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: 2010b.

ECHEVERRIA, Deborah. *Construção de Marcas: análise do modelo de sucesso da Ogilvy & Mather*. São Paulo: Altana, 2005.

HALL, S. *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LANNON, J. As marcas e seus símbolos. In: JONES, J. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA; SALGADO. (org.) *Ethos discursivo*. Contexto, 2006. p.11-29.

_____. *Discurso Literário*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005, p.69-92.

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



NOVAES, Vinícius. Africa desenvolve projeto para série de livros infantis do Itaú. In *Propmark*, 18 abr. 2016. Disponível em: < <http://propmark.com.br/anunciantes/africa-desenvolve-projeto-para-serie-de-livros-infantis-do-itaui> >. Acesso em: 19 abr. 2016.

PRADO, Laís. Com texto de Nizan Guanaes. In *Clube de Criação*, 14 dez. 2015. Disponível em: < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/com-texto-de-nizan-guanaes/> >. Acesso em: 19 abr. 2016.

PRECIOSA, Itaú, a pedra preciosa. In *Meio & Mensagem*, 27 jul. 2015. Disponível em: < <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itaui> >. Acesso em: 19 abr. 2016.

PROPP, V. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

PÚBLIO, M. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHMITT, Bernd & SIMONSON, Alex. *A estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, André (org.). et al. *A bicicleta no Brasil 2015*. São Paulo: D. Guth, 2015.

WILLIAMS, Roy H. *O mago da publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.