

O discurso da responsabilidade social na estratégia corporativa: valorização da marca institucional

The Discourse of Social Responsibility in Corporate Strategy: institutional branding

Chirles Virginia A. de Oliveira | chirles.oliveira@gmail.com

Mestre do Programa de Mestrado Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Professora da Uninove nas disciplinas de Comunicação Institucional, Jornalismo Empresarial e Estudos de Mídia.

Resumo

Nosso objetivo é promover uma reflexão sobre a comunicação corporativa e apresentar algumas pistas sobre o porquê de as empresas utilizarem o discurso da responsabilidade social como diferencial competitivo. Utilizamos a pesquisa bibliográfica como modelo teórico e dialogamos com autores à luz das teorias do consumo, da mídia e da comunicação. Metodologicamente, analisamos algumas ações estratégicas de comunicação do Bradesco, à luz da comunicação integrada e da nova retórica do capital.

Palavras-chave: comunicação e consumo; responsabilidade social; marca institucional.

Abstract

Our goal is to promote reflection and provide some clues about the reason for companies to use the discourse of social responsibility as a competitive advantage. We use literature as a theoretical model and engage in dialogue with authors in the light of theories of consumption, media and communication. Methodologically, we analyze some of the Bradesco strategic actions announced from the perspective of integrated communication and of capital new rhetoric.

Keywords: communication and consumption; social responsibility; corporate branding.

1 - INTRODUÇÃO

Esse artigo pretende promover uma reflexão sobre a comunicação e sobre seu papel central na sociedade contemporânea, buscando demarcar historicamente por que e como as estratégias das corporações transitaram da ênfase no produto para a ênfase na marca. Utilizamos a pesquisa bibliográfica como modelo teórico e dialogamos com autores à luz das teorias do consumo, da mídia e da comunicação. Como recorte metodológico, investigamos algumas estratégias de comunicação institucional da instituição financeira Bradesco, com a propagação do discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial, sob a perspectiva da comunicação integrada (KUNSCH, 2003) e da nova retórica do capital (MOTA ROCHA, 2010).

A primeira parte do trabalho apresenta um breve panorama sobre a importância da comunicação no contexto da globalização e expõe algumas transformações que exigiram das empresas planejamento de comunicação integrada e uma maior atenção ao gerenciamento dos relacionamentos com os vários públicos de interesse da organização. Demonstramos na segunda parte do artigo como as empresas utilizam as estratégias da comunicação institucional, de olho na boa imagem corporativa e em sua reputação, para obterem a boa vontade dos vários públicos de interesse que impactam e são impactados por suas iniciativas. Para comprovar nossos argumentos, analisamos algumas estratégias institucionais do Bradesco, com enfoque no lançamento da marca Banco do Planeta.

Salientamos, portanto, o papel da comunicação como fundamental na sociedade contemporânea e, historicamente, observamos que foi a partir da década de 1970, com a revolução tecnológica da informação e com a integração de todos os meios de comunicação, que passamos a viver a era da informação e da interatividade, intensificada, é claro, a partir da década de 1990 com o *boom* da internet. Estamos diante do período que marca a entrada da comunicação como instrumento de inteligência empresarial, ocupando posição estratégica nos negócios, sobretudo, para as empresas transnacionais. Esse campo epistemológico é defendido por Kunsch (2003, 2009) como comunicação organizacional integrada.

É notável que na era da nova economia global da informação, da produção e comercialização, a cultura organizacional das empresas passa por diversas transformações: a flexibilidade de funções, a ausência de estoque, a extensa utilização de tecnologia da informática e da robótica, a participação e responsabilidade multigrupal dos trabalhadores, configurando novos modelos de gestão que revolucionam o mundo do trabalho. Convivemos, conforme Kunsch (2003), com o hibridismo de um modelo tradicional, mecanicista, e de um modelo de organização moderna, flexível e orgânica.

Além disso, segundo a autora, “a complexidade da globalização passa a ser um fenômeno e um novo paradigma para entender o mundo de hoje” (KUNSCH, 2009a, p. 61), pois, com os sistemas mundiais de comunicação

formados por redes, cresce exponencialmente o intercâmbio ou miscigenação cultural entre as sociedades que se conectam de forma ubíqua e passam a compartilhar informações, estilos de vida, comportamentos de consumo em uma cultura mediada por uma comunicação global.

Na era da produção e da comunicação tradicional, o produto era o alvo das atenções e estratégias empresariais. Depois, entrou em cena o cliente/consumidor, para qual convergiam todas as ações e toda comunicação mercadológica. O intuito era vender, eliminar estoques, sempre com foco na produção e nos meios de veiculação impressos como jornais e revistas.

Segundo Fontenelle (2009, p. 21-22), é a partir das décadas de 1950/1970, que começa o processo de substituição do produto pela imagem na sua comunicação, “não apenas porque havia uma necessidade objetiva de as empresas se diferenciarem (com a explosão de produtos em massa cada vez mais homogêneos), como também devido ao surgimento da televisão”. Neste novo cenário, abre-se a possibilidade de se produzir campanhas comerciais com imagens, algo, anteriormente, fora de cogitação. Ainda segundo a autora, enquanto nos anos de 1970 ainda se podia pensar em mercados de massa, a partir da década de 1990, as organizações se veem diante do desafio da segmentação, ou seja, do atendimento de públicos específicos com gostos diferenciados, da personalização, emergindo milhares de mercados de nichos.

Ou seja, em um cenário emblemático e competitivo das organizações, surge o campo de estudos denominado de comunicação organizacional ou, como preferem alguns autores, comunicação corporativa, comunicação empresarial, ou ainda institucional, visto que se tornou primordial a necessidade de gerir relacionamentos com os vários públicos de interesse, os *stakeholders* - consumidores, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, parceiros, ONGs, governo em seus diversos escalões, imprensa, comunidade, igreja, organismos internacionais etc. -, e não apenas expor os produtos e/ou serviços aos consumidores, conforme argumentações anteriores.

Sendo assim, uma instituição deve pensar seu planejamento estratégico de comunicação, alinhando sistemicamente toda sua filosofia e sua política global, direcionando a convergência das diversas áreas da organização, como recursos humanos, marketing, operações, financeiro, entre outras, para permitir, além de uma atuação sinérgica, a possibilidade de melhores resultados com as estratégias e táticas comunicacionais. Esse seria, resumidamente, o conceito da comunicação organizacional integrada, proposto pela pesquisadora Maria Margarida K. Kunsch (2003).

A autora sugere uma divisão da comunicação organizacional integrada em comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional. Dessa forma, a organização pode fazer o diagnóstico, planejar e executar internamente suas atividades e, assim, atingir o objetivo principal: conquistar credibilidade por meio da construção de relacionamentos de confiança com todos os seus públicos de interesse.

Entendemos que deva prevalecer uma unicidade institucional e mercadológica respaldada pela filosofia, missão e por políticas de comunicação integrada (KUNSCH, 2009). Por essa razão, vamos às definições da comunicação administrativa/interna e mercadológica, primeiramente, e, na sequência, abordaremos com mais profundidade o conceito e as ferramentas da comunicação institucional, sendo possível, assim, a compreensão teórica de uma gestão comunicacional complexa e sistêmica.

Kunsch (2009, p. 75) entende que a comunicação interna e administrativa bem planejada é um “excelente instrumento para estimular o diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização”. No que tange às ações de sustentabilidade, a comunicação interna é essencial para promover o envolvimento dos colaboradores em campanhas de conscientização social e ambiental, além de proporcionar o cumprimento das metas estabelecidas pela gestão de responsabilidade social.

Já a comunicação mercadológica é aquela encarregada de todas as manifestações simbólicas do *mix* de comunicação voltadas para a persuasão do consumidor final e dos públicos estabelecidos pelo marketing. Para a autora, trata de toda produção comunicativa cujo objetivo é divulgar os produtos ou serviços de uma empresa por meio de técnicas como promoção, propaganda, marketing direto, marketing de relacionamento, marketing digital, incluindo ainda as técnicas de marketing viral ou *buzzmarketing*¹, dentre outras.

Não obstante a importância de todas as modalidades comunicacionais mencionadas anteriormente, o foco da nossa análise será a Comunicação Institucional, pois, segundo Kunsch (2003), é ela a responsável direta pela construção e formatação da imagem e identidade corporativas de uma organização. Por meio dela, enfatizam-se os aspectos relacionados à missão, à visão, aos valores e à filosofia da organização, na divulgação das “boas práticas” sociais e ambientais, que vão além dos ganhos exclusivamente pautados no lucro e podem gerar bons relacionamentos com a comunidade do entorno, ONGs, movimentos ambientais, acionistas, imprensa, dentre outros públicos.

O autor Gaudêncio Torquato do Rego afirma que “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social” (REGO, 1985, p.183-4 *apud* KUNSCH, 2003, p. 165). Por conseguinte, a comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. Dessa forma, o retorno financeiro vem pela aprovação das marcas e pela conquista da simpatia do consumidor que passa a escolher determinada marca em detrimento de outras, além da valorização das marcas de capital aberto no mercado financeiro.

Portanto, podemos entender que, quando as organizações optam estrategicamente em priorizar ações mais sustentáveis e comunicam isso por meio

da comunicação organizacional integrada (interna, institucional e mercadológica), elas visam, de certa forma, blindar a concorrência por meio de vantagem competitiva. Isso porque essas ações podem gerar maior preferência dos consumidores e também maior valorização dos negócios.

Nesse sentido, a comunicação corporativa passa também a priorizar a comunicação institucional e lança nossa experiência no universo das marcas. Para Andrea Semprini (2006, p. 21), “a marca está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna”.

Outra pesquisadora que corrobora o entendimento sobre a importância das marcas em nosso tempo é Isleide Fontenelle. Segundo ela, a marca proporciona pistas para entendermos por que o sujeito atual, “que não é encantando pelas imagens que o cerca, paradoxalmente, faz uso delas para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, porque sabe que, na sociedade contemporânea, estar na imagem é existir” (FONTENELLE, 2002, p. 23).

Esse argumento nos ajuda a entender duas situações: uma, a quebra no fluxo das produções publicitárias, antes, pautadas exclusivamente nos aspectos funcionais dos produtos, atualmente, com o foco na imagem das marcas; outra, a proliferação de estratégias voltadas aos desejos, necessidades e afetos do consumidor que deseja, além de consumir, aparecer, dialogar, reclamar, tornar-se visível, único, importante.

Nesse sentido, interessa-nos compreender como algumas empresas otimizam suas marcas corporativas, fazendo uso de algumas estratégias de responsabilidade social ou, na concepção de Semprini (2006), investindo em uma postura social das marcas. Resta compreender como os atributos intangíveis têm sido usados como diferencial competitivo para as organizações. Segundo Fontenelle (2002), a marca é uma imagem com força e potencial de criar uma diferenciação no mercado.

2 - VALOR DE MARCA, IMAGEM E PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Vamos elucidar o papel fundamental que a marca passou a ter na contemporaneidade, pois, em uma combinação perfeita com a comunicação e o consumo, ela se estabelece como universo simbólico no espaço social. Para Semprini (2006, p. 150), “os anos 90 representam uma reviravolta, pois é nessa época que o mercado começa sua transição pós-moderna e orienta-se decididamente para os valores imateriais”. Com um mercado cada vez mais competitivo, diversificado e, em alguns segmentos, saturado, uma marca não se faria notória sem um planejamento estratégico de comunicação. Nas palavras do autor:

Inebriado pelo poder da comunicação, certo número de marcas parece acreditar que elas podem se libertar definitivamente do produto e fazer de sua marca um ser puro de comunicação, um

criador de valor que, graças à magia de uma comunicação bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço. (SEMPRINI, 2006, p.77-78).

Ou seja, a comunicação, na modalidade integrada proposta por Kunsch (2003), permite a uma marca impor-se, apresentar e valorizar seu posicionamento, suas linhas de produtos ou serviços, mas, sobretudo, sua imagem perante os concorrentes. Ao combinarmos comunicação e consumo simbólico, é possível entender como o consumo de ideias, imagens, emoções e imaginários, projetos de sentido, encontram nas marcas seu meio natural de expressão.

Essa argumentação ecoa nas palavras do pensador marxista Wolfgang Haug, pois, para ele, o século XX pode ser considerado o século das marcas. Na sua concepção, a empresa que for capaz de criar uma marca cuja imagem permita associações positivas torna-se proprietária de algo imaterial, intangível, mas infinitamente poderoso no capitalismo contemporâneo (HAUG, 1997 *apud* FONTENELLE, 2002, p. 192).

Se no século XX a marca já ocupava posição de destaque ao proporcionar diferenciação funcional da qualidade, do preço, de valores mais racionais atribuídos às mercadorias, no século XXI, a imagem da marca² entra em cena, exatamente por fazer associação aos valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época. “Numa palavra, uma ‘imagem’ de como a marca quer ser percebida pelo consumidor” (FONTENELLE, 2002, p. 179).

Nessa linha de raciocínio, compreendemos o quanto a imagem de marca aparece como mercadoria, já que, no mercado de consumo, representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas, seja como marca de luxo, marca sustentável, marca jovem, marca social, marca cidadã, dentre tantas outras simbologias.

Essa estratégia de transformação dos objetos (produtos ou marcas) em mercadorias simbólicas de consumo encontra eco na explicação de Muniz Sodré (2006), ao enfatizar que, na contemporaneidade, o mundo é regido pelo sentir e pelas imagens, e a produção é feita sob a égide da emoção explorando afetividade das operações mentais.

Mas as marcas também receberam um golpe de credibilidade quando - por meio da comunicação planetária, da expansão das novas tecnologias, em particular a Internet - grupos minoritários, como os movimentos sociais e ambientais, antes marginalizados, ganharam voz no ciberespaço, permitindo à sociedade civil organizar-se e exigir das grandes corporações práticas empresariais mais satisfatórias, do ponto de vista da sustentabilidade.

Por conseguinte, se toda marca ancora-se no imaginário sociocultural e fixa-se em sua época, de acordo com as tendências socioculturais, dos debates que a sociedade fomenta no espaço social e das preocupações da opinião pública (SEMPRINI, 2006), abrimos caminho para o entendimento de algumas possíveis razões que fizeram as empresas investirem em projetos socioambientais.

De olho na boa imagem corporativa e em sua reputação, o que elas querem é obter a boa vontade dos vários públicos de interesse que impactam e são impactados por suas iniciativas. Entretanto, é importante compreender que a sustentabilidade não é modismo a ser adotado ou “algo que vai se traduzir apenas em ganhos de negócios e de imagem positiva. Trata-se de algo bem mais complexo, envolvendo uma filosofia de gestão e um compromisso público dos mais relevantes” (KUNSCH, 2009a, p. 68).

Respeitando esse princípio, uma das formas de aumentar a visibilidade das empresas é apresentar os vários projetos socioambientais por meio da propaganda institucional, que visa divulgar as benesses das organizações, transmitindo sua personalidade (identidade) e fixando conceitos do seu fazer e ser, para obter a boa imagem ou percepção da opinião dos seus públicos.

Essa importante ferramenta institucional ganhou maior evidência a partir da década de 1990, com a tendência das propagandas em torno das marcas corporativas, o que Semprini (2006) denomina de postura social das marcas e Mota Rocha (2010) defende como a nova retórica do grande capital com a exposição de conceitos como “qualidade de vida” e “responsabilidade social”.

De acordo com Mota Rocha (2010, p. 25), os conceitos foram mudando ao longo do tempo e “na fase da ‘imagem da marca’, as dimensões política e mercadológica do discurso do grande capital convergiam para os conceitos de ‘responsabilidade social’ e de ‘qualidade de vida’” (2010, p. 27).

A pesquisa identificou que, nas décadas de 1970 e 1980, predominou no Brasil o apelo ao prestígio e à tecnologia, convergente com a ideologia do progresso que enaltecia os valores capitalistas da concorrência e da “modernidade tecnológica”. Segundo a autora, enquanto a credibilidade da ideologia do progresso esteve em alta, os bens e serviços eram promovidos para conferir prestígio ao usuário.

Mas, a partir do final da década de 1980, com a consolidação do processo globalizante e as consequências indesejadas da modernização do país, a publicidade desloca seu discurso para o conceito de “qualidade de vida”. Entende-se qualidade como a conquista de mais tempo para conviver com a família e amigos, mais espaço para desfrutar da natureza, na representação simbólica de que a felicidade poderia ser conquistada com os pequenos atos do cotidiano e não pelo viés da quantidade de bens e serviços. Segundo Mota Rocha (2010), essa ideologia perpassou pela valorização das “coisas simples da vida”.

A pesquisadora identificou que o interesse das empresas pela propaganda institucional mais humanizada, de valorização das ações coletivas, é uma resposta à perda de credibilidade que assolou as grandes corporações transnacionais, principalmente os bancos, nas últimas décadas do século XX.

Historicamente, é a partir da década de 1990 que a publicidade brasileira articula - complementando a questão da qualidade de vida, obtida mais no plano individual - a questão da responsabilidade social,

realçando a dimensão coletiva dos custos da modernização. Para a autora, os investimentos nessa área de responsabilidade social não passam de

reação a uma má vontade difusa dos consumidores para com as forças econômicas que parecem ter conformado a cidade, o meio ambiente, as relações sociais segundo a lógica da mercadoria e que, com isso, alimentaram a percepção da diferença entre as duas dimensões da modernidade (MOTA ROCHA, 2010, p. 43).

3 - RESPONSABILIDADE SOCIAL E AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

Conforme mencionado anteriormente, o contexto contemporâneo, marcado pela economia globalizada e aberta, tem exigido das organizações postura diferenciada em relação à sociedade. O paradigma do ganho exclusivamente econômico cede lugar a uma dimensão mais sistêmica que inclui uma incorporação do social e do ambiental, conforme o conceito de desenvolvimento sustentável. Por isso, as empresas passam a utilizar discursos que valorizam as práticas responsáveis, o capital social e a validação pública.

Os estudos revelam que não há um consenso sobre o conceito de responsabilidade social e que, por conseguinte, ele pode ser considerado em construção. Na pesquisa bibliográfica, encontramos as terminologias: responsabilidade social corporativa, responsabilidade social empresarial, responsabilidade social das empresas ou, reduzidamente, responsabilidade social.

Segundo Patrícia Almeida Ashley, coordenadora do livro *Ética e responsabilidade social nos negócios*, as empresas tiveram que aprender a responder às novas pressões sociais e econômicas criadas pela globalização. Posicionamento bastante parecido com o de Mota Rocha (2010) e Naomi Klein (2004), que retratam que as corporações passaram a investir em projetos ligados às questões ambientais e sociais como resposta aos apelos da própria sociedade civil e da opinião pública brasileira.

Para Ashley (2003, p.3), o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro, potencializar seu desenvolvimento e gerar vantagem competitiva nos negócios. “Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e consequente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania”.

Entretanto, com o decorrer das décadas e com a expansão da globalização, o conceito vem amadurecendo quanto à capacidade de sua operacionalização e mensuração. Nas palavras da autora:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. [...] Assim,

numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, 2003, p. 6-7).

Nesses termos, podemos compreender que o papel das organizações sofreu forte modificação, pois, em muitos casos, elas passaram a assumir papel mais complexo, de auxiliadora do Estado no cumprimento de metas sociais e culturais.

Observando a tendência que surgia no cenário internacional e nacional e de olho na opinião pública favorável às corporações que “humanizavam” o capital, uma parte do empresariado brasileiro resolveu incorporar algumas ações de responsabilidade social em sua gestão, atualizando o conceito da velha filantropia. Essa tentativa de criar uma “consciência de cidadania” por meio dos investimentos em projetos socioambientais vai, paulatinamente, servindo de base para impulsionar a imagem corporativa e, como consequência, validando certa diferenciação imagética entre os concorrentes.

Nessa ênfase, as realizações dos projetos sociais tornam-se “produtos simbólicos”, cujo público é formado pelos consumidores, acionistas, imprensa, fornecedores, comunidade, etc. Logo, a promessa de atrair e conquistar a simpatia da opinião pública e, talvez, influenciar o comportamento do consumidor no ato da compra pode ser um dos argumentos para as empresas começarem seus investimentos nessa área. Outro argumento relaciona-se às questões financeiras, como abatimento no imposto de renda e incentivos fiscais por parte dos governos.

Podemos concluir, portanto, que a responsabilidade social implica compromisso permanente, proativo por parte das organizações, com ações voltadas para todos os *stakeholders* e vinculadas à transformação da cultura organizacional. Em outras palavras, não pode ser considerada como modismo passageiro ou utilizada como estratégia de *greenwashing*.

No caso específico deste artigo, interessa-nos analisar algumas ações estratégicas de comunicação integrada, a partir do lançamento da marca Banco do Planeta. Entendemos que todas as estratégias de responsabilidade socioambiental promovidas pelo Bradesco servem para a construção do discurso da nova retórica do capital (MOTA ROCHA, 2010) e da promoção de uma imagem corporativa diferenciada no mercado financeiro.

Por meio do trabalho da assessoria de imprensa, a instituição financeira divulgou suas razões para lançar o projeto Banco do Planeta em dezembro de 2007. Nessa ocasião, o Bradesco afirmava ser o banco privado que mais investia em ações de responsabilidade socioambiental no país. Entretanto, sua equipe de comunicação havia detectado o baixo conhecimento por parte dos seus públicos de interesse das inúmeras ações nessa área.

De acordo com o *press release*, a justificativa se dava por dois fatores: porque o Bradesco desenvolvia ações há mais de 50 anos, mas sua primeira campanha institucional ocorreu em 2006, em função da celebração do

cinquentenário da Fundação Bradesco; porque as diversas iniciativas empreendidas eram tão pulverizadas que não geravam a devida visibilidade sobre o envolvimento do Bradesco com o tema.

Esse foi o cenário em que o Banco do Planeta foi idealizado pela agência Neogama/BBH, como estratégia para gerar posicionamento diferenciado do banco em relação ao aquecimento global, e aproximar o relacionamento com o cliente no que tange à percepção dos inúmeros investimentos em projetos socioambientais.

O Banco do Planeta é apresentado como um banco dentro do próprio Bradesco, com produtos e serviços totalmente relacionados às questões de RSA (responsabilidade socioambiental), que reúne iniciativas como: a Fundação Bradesco; parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica; implantação de um programa de neutralização de carbono; uso de papel reciclado no material de comunicação interna e externa, talão de cheques e envelopes de depósito; ser integrante do Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade e do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa; campanha de racionalização de consumo de energia e água; dentre outros.

Na revista *Marketing*, edição de abril de 2010, o Bradesco ocupou exatamente 14 páginas, com a reportagem intitulada “A presença de um Banco Completo”. O trabalho integrado de comunicação institucional por meio da assessoria de imprensa possibilitou estampar a evolução do conceito “completo” para “presença”, e ainda apresentar inúmeras ações de responsabilidade social, uma delas realizada há mais de cinco décadas, como no caso da Fundação Bradesco.

Segundo a reportagem, o banco tem uma importante parceria com a SOS Mata Atlântica há mais de 20 anos, e, no quesito ambiental, criou o Banco do Planeta em novembro de 2007, que deu origem à FAS (Fundação Amazônia Sustentável) - instituição que oferece um salário “bolsa-floresta” aos moradores da Região Amazônica, com o objetivo de preservar 14 milhões de hectares de floresta. De acordo com o gerente de marketing, o projeto ganhou o reconhecimento que merecia e, atualmente, propaga-se nas redes sociais, em uma plataforma digital denominada Comunidade Banco do Planeta.

Outra importante ferramenta institucional utilizada pelo Bradesco é o patrocínio de eventos socioculturais, cujo objetivo explícito seria viabilizar a inclusão social, mas, de acordo com os estudos sobre a imagem da marca, seria uma das formas de criar associações positivas ligadas a esse tipo de experiência (FONTENELLE, 2002).

Como resultado de todas as suas ações estratégicas, inclusive de comunicação integrada, o Bradesco foi eleito a marca mais valiosa do Brasil em 2010, segundo o *ranking* da *Brand Finance*, que lista as 100 maiores marcas do País. Avaliado em R\$ 23, 1 bilhões, o banco está em primeiro lugar pelo quarto ano consecutivo. Além disso, o Bradesco passou a figurar no mesmo ano como a única instituição financeira nacional na lista das dez mais valorizadas do mundo. De acordo com o estudo *Top 500 Banking Brands*, da revista *The Banker*, o banco brasileiro está na nona posição das marcas mais valiosas do setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visamos entender o que mudou na sociedade do consumo para que a comunicação institucional tenha se tornado tão importante para as grandes empresas, pois, para elas, não basta apenas desenvolver bons produtos e serviços, é preciso oferecer valor agregado aos consumidores por meio da imagem da marca, melhorando a percepção dos *stakeholders* em virtude das ações integradas de comunicação da empresa com a sociedade.

Sendo assim, nossa proposta foi demonstrar algumas estratégias corporativas no campo da produção midiática do Bradesco e do lançamento do Banco do Planeta. Por essa razão, apresentamos informações oriundas do trabalho de assessoria de imprensa da instituição na captação de *press releases online* presentes nos sites Banco do Planeta e Comunidade Banco do Planeta e da matéria de capa da revista Marketing (abril, 2010), intitulado “A presença de um banco completo”.

Encantar, fidelizar, construir uma relação de longo prazo depende de ações estratégicas que possibilitem a aproximação da marca com seu público de interesse. Essa aproximação deve acontecer não somente como uma transação individual (por exemplo, o ato de compra no ponto de venda), mas por meio de um conjunto de interações com o cliente em diferentes plataformas midiáticas.

Trata-se de um dos grandes desafios das empresas contemporâneas, pois, segundo alguns especialistas da área de marketing, as marcas de sucesso são aquelas construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor. Ampliamos a afirmação e observamos que há de se encantar e construir laços com todos os *stakeholders* para que o sucesso possa ser alcançado. Uma eficiente gestão de comunicação integrada desenvolve estratégias que reúnam esforços das áreas interna, institucional e mercadológica.

188

NOTAS

- 1 Segundo Ogden (2007), os conceitos de marketing viral e *buzzmarketing* são bem próximos. A principal diferença é que o marketing viral se propaga exclusivamente pela internet, enquanto o *buzzmarketing* pode extrapolar para o espaço urbano. Porém, ambos estão fortemente relacionados com a propagação da mensagem boca a boca. A intenção é gerar um burburinho, ou seja, trabalhar com um fato que tenha potencial para desencadear uma grande repercussão, inclusive de mídia espontânea. Como exemplo, podemos citar a guerra dos travessieiros no Parque do Ibirapuera.
- 2 Segundo Fontenelle (2002, p. 195), “imagem de marca é um ‘complexo imaginário’, cercado de mitos, fábulas, que dizem respeito às representações, às fantasias, aos sonhos de uma época. Trata-se, portanto, de um estereótipo”. Podemos, então, perceber que um dos estereótipos contemporâneos, ao lado da beleza, da juventude e do sucesso é a sustentabilidade, em razão da amplitude que a temática tomou nas últimas décadas sendo pauta de notícias, programas televisivos, filmes, documentários, discurso publicitário seja empresarial ou de organizações não governamentais etc.
- 3 Segundo a instituição, trata-se do maior programa privado de ensino gratuito do Brasil. São 40 escolas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal e mais de 2,2 milhões de alunos atendidos nos últimos 10 anos, nos cursos presenciais e à distância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P. A. (coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

FONTENELLE, Isleide A. *Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”*. In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 6, n.15, 2009.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record: 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. *A Comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global*. In: A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. KUNSCH, M. Margarida, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (Orgs). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009a.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: EDUSP, 2010.

OGDEN, James. *Técnicas Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.