



A Vida Futura

Reflexões sobre o controle de risco na campanha “vai que...” da Bradesco Seguros¹

Ana Catarina HOLTZ²

Paola MAZZILLI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho a seguir busca refletir como a publicidade aborda o gerenciamento de risco, tendo em vista o serviço oferecido pelas seguradoras. Para ilustrar esse fenômeno, serão analisadas as campanhas da Bradesco Seguros, veiculadas entre os anos de 2010 e 2013, que tinham como mote a ideia da imprevisibilidade da vida. Serão abordadas questões como a “sociedade do controle”, o autogerenciamento do sujeito, assim como a antecipação do futuro como forma de controlar os riscos. Para a realização dessa investigação, os vídeos das campanhas serão tomados como base. O referencial teórico será baseado nos autores Foucault, Deleuze, Rose, Beck, Bauman e Costa.

PALAVRAS-CHAVE: sociedade do controle; risco; seguros; publicidade e propaganda; Bradesco Seguros.

INTRODUÇÃO

“Muita gente não faz seguro porque acha que nada vai acontecer. Tudo bem é uma maneira de pensar, mas vai que...né? Não há nada mais democrático do que os imprevistos, concorda? O sujeito é milionário, está naquela piscina olímpica maravilhosa e vai que... foi. Ou não, é o cara mais sortudo do mundo, mas ele tem um segundo ruim e nesse um segundo ruim vai que... Já o azarado pensou vai que...piscou vai que... Na verdade tudo pode acontecer e contra isso não inventaram nada melhor do que fazer o seguro da Bradesco Seguros.⁴”

O texto acima é falado por um ator diretamente para o público, no comercial da Bradesco Seguros no início da campanha que inaugurou o conceito Vai que... da seguradora no ano de 2010. O tom escolhido pela criação é de humor, no entanto, não deixa de reforçar a ideia de que todos estão sujeitos a riscos, e a melhor forma de se

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing, SP, email: anaholtz89@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda no Programa de Comunicação e Semiótica e Psicologia Clínica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), mestre em comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda (ESPM), onde atualmente leciona. E-mail: paola@espm.br

⁴ Texto do comercial veiculado em 2010 na primeira fase da campanha da Bradesco Seguros.



preparar seria utilizar o serviço de seguros. O mote da campanha está na imprevisibilidade da vida, o sujeito não sabe o que vai, de fato, acontecer com ele, porém o próprio narrador garante que alguma coisa com certeza acontecerá.

Os seguros de modo geral, independentemente da sua natureza, patrimonial, pessoal, previdenciário, é um serviço que oferece um suposto “gerenciamento de risco”, ou seja, a possibilidade de algo imprevisto acontecer continua existindo, mas ao estar assegurado, a empresa garantiria um maior controle desse risco, ainda que ela não possa efetivamente proteger ou evitar as fatalidades. Ele atuaria como uma espécie de reparador de imprevistos, quando o imprevisto acontece, o seguro atua no sentido de fazer uma reposição daquilo que foi perdido, danificado.

O conceito trabalhado na campanha deu origem a uma série de filmes publicitários, que ao longo dos anos foram apresentando as diferentes modalidades de seguro e previdência. Em virtude de abordar especificamente o controle de risco, esse trabalho procura refletir sobre como o risco se insere no contexto publicitário a partir da trajetória realizada pela campanha do Bradesco Seguros, buscando compreender de que forma a publicidade da seguradora construiu a ideia de que para se precaver dos imprevistos que acontecem é necessário fazer um seguro, de preferência, da Bradesco Seguros.

Para fins didáticos, esse artigo será dividido em dois momentos. O primeiro consiste em uma discussão teórica que busca compreender como o consumo de seguro de vida, supostamente, possibilitaria um controle de riscos, valendo-se de autores como Zygmunt Bauman, Ulrich Bech, Nikolas Rose, Gilles Deleuze e Rogério da Costa. No segundo momento, será realizado um estudo de caso da campanha “vai que...” do Bradesco Seguros, a partir de análises de seus vídeos publicitários desde 2010 até 2013, buscando articular a teoria discutida na primeira etapa com o conteúdo presente nas peças.

(I) O CONTROLE DE RISCO

A sociedade contemporânea foi marcada nas últimas décadas por fenômenos globais que mudaram a maneira do sujeito se comportar, consumir, como por exemplo, a internet, que possibilitou a quebra das barreiras geográficas, e os dispositivos móveis, que tornam possível acessar o mundo em uma tela de celular. Essas transformações expõe uma sociedade em constante mudança, e o ser humano acaba mudando junto com



ela. Para entender melhor como se deu essa transformação, alguns teóricos como Foucault e Deleuze abordaram como elas impactaram o sujeito.

Durante os séculos XVIII, XIX até metade do XX, a rápida expansão do capitalismo industrial modificou a forma como a sociedade se estruturava, levando ao surgimento do que Foucault (1997) chamou de “sociedade disciplinar”. Nela, o Estado era responsável pela organização dos indivíduos, através de suas instituições, como a escola, o presídio, o manicômio, a fábrica, que produziriam sujeitos “dóceis”. O poder do Estado garantiria a segurança do cidadão, suas organizações sólidas forneceriam as condições necessárias para que a sociedade se regulasse de forma exemplar, visando à produtividade e o desenvolvimento. No entanto, a partir da II Guerra Mundial, o Estado, antes sólido, passa a enfrentar uma crise generalizada de suas instituições, assim sendo, ele precisa se reconfigurar para se adequar a uma nova sociedade que surgia, ao que Deleuze (1992) deu o nome de “sociedade do controle”. O poder não está mais restrito as organizações do Estado, ele está dissolvido entre os indivíduos, que passam a exercer uma nova função. Como explica Rogério da Costa:

Já a sociedade de controle seria marcada pela interpenetração dos espaços, por sua suposta ausência de limites definidos (a rede) e pela instauração de um tempo contínuo no qual os indivíduos nunca conseguiriam terminar coisa nenhuma, pois estariam sempre enredados numa espécie de formação permanente, de dívida impagável, prisioneiros em campo aberto. O que haveria aqui, segundo Deleuze, seria uma espécie de modulação constante e universal que atravessaria e regularia as malhas do tecido social (2004, p. 161).

Na “sociedade do controle”, o indivíduo é compelido a estar sempre em processo de mudança, como explica Nikolas Rose (1999), exige um eterno aperfeiçoamento de si, e, portanto, necessita de um gerenciamento pessoal que engloba também o controle sobre os riscos, sendo assim, ele é incitado a manejar os problemas de forma a diminuir as chances de fracasso e maximizar o sucesso, tanto individualmente quanto em relação a sua família, colegas de trabalho, enfim, a todos que dele dependam em maior ou menor grau. Sendo assim, o sujeito passa a ser um empreendedor de si mesmo, nas palavras do autor:

O self empreendedor é, portanto, um ser tanto ativo quanto calculador, um self que calcula sobre si próprio e que age sobre si mesmo a fim de se aprimorar. O empreendedorismo, em outras palavras, designa uma forma de governo que é intrinsecamente “ética”: o bom governo deve ser baseado nas maneiras pelas quais as pessoas governam a si próprias (2011, p. 215).



Nesse sentido, o cálculo também compreenderia um gerenciamento de riscos. Para Beck (2010), o risco não se limita aos fatos já ocorridos. Ele é fundamentalmente uma antecipação ao futuro, sua gestão envolve processos capazes de projetar possíveis danos, que são iminentes e que, portanto, já são reais. Nas suas palavras:

O núcleo da consciência do risco não está no presente, e sim no futuro. Na sociedade de risco, o passado deixa de ter força determinante em relação ao presente. Em seu lugar, entra o futuro, algo, todavia inexistente, construído e fictício como “causa” da vivência e da atuação presente (p.40).

A gestão do risco passa então a ser também um planejamento para o futuro. Ela se torna uma tentativa de controlar justamente o que foge do controle, a incerteza do que não aconteceu. Para o sociólogo Zygmunt Bauman, “‘medo’ é o nome que damos a nossa incerteza” (2008, p.8), sendo assim, o controle do risco também seria uma tentativa de administrar o medo, diminuindo a incerteza do futuro, afinal como o próprio autor define:

Tememos o que não podemos controlar. Chamamos essa incapacidade de controle de “incompreensão”; o que chamamos “compreensão” de alguma coisa é nosso know-how em lidar com ela. Esse conhecimento de como lidar com as coisas, essa *compreensão*, é o “brinde” que acompanha as ferramentas capazes de fazer esse manejo (ou melhor, está embutido nelas). (BAUMAN, 2008, p.124-125, grifo do autor).

Os seguros aparecem nesse cenário como uma “ferramenta” que auxiliaria no manejo do desconhecido, um suposto gerenciamento dos riscos. A campanha “vai que...” da Bradesco Seguros se mostra um interessante objeto de estudo de caso, pois no seu conceito, o risco não é negado em qualquer momento, pelo contrário, ele é mostrado como inevitável. Na segunda parte desse artigo, será analisado como os filmes publicitários abordaram o tema.

(II) VAI QUE...

Tendo em vista as discussões teóricas abordadas na primeira parte desse artigo, essa etapa constitui em uma análise dos vídeos publicitários veiculados a partir de 2010 da campanha “vai que...”.

Compreendendo um total de 13 vídeos⁵ entre 2010 e 2013, a campanha passou por diferentes fases desde seu início. O seu primeiro ano, tem como objetivo apresentar o conceito ao público, em sua segunda fase, a campanha veiculada no ano de 2011 expõe os diferentes tipos de seguros oferecidos, como o de automóveis, residencial, além do seguro de vida e acidentes pessoais, em sua última fase, no ar a partir de 2013, apesar de ainda manter o conceito do “vai que...”, os vídeos têm como objetivo mostrar os benefícios específicos de cada produto.

Para essa investigação, foram selecionados 5 vídeos, sendo 3 da primeira fase, 1 da segunda e 1 da terceira, para ilustrar os conceitos debatidos no primeiro momento desse trabalho. Vale destacar que a razão para ter mais vídeos da primeira fase da campanha é o fato deles serem fundamentais para a construção do conceito que seria replicado nos outros momentos, sendo assim, é necessário maior atenção e detalhamento dos filmes publicitários desse período.

No ano de 2010, foram lançados 5 vídeos que compunham a primeira fase. Nesse momento, o conceito precisava ser contado ao consumidor, portanto, todos tinham um caráter “pedagógico” a respeito do seguro. O primeiro vídeo analisado será o “construção”.

Vídeo 1 – “Construção⁶”



Figura 1 - Cenas do vídeo "Construção"

O vídeo se passa em um cenário de obras, sujeito a muitos acidentes. O ator fala no texto de apresentação da importância do seguro aparentemente sem se preocupar com o perigo eminente, como um balde no meio do caminho, vigas mudando de posição, enfatizando que imprevistos podem acontecer.

“Falar de seguro é complicado viu? É um assunto que ninguém gosta, mas não tem como evitar, você pode estar saindo de sua garagem apertada e vai que... Ou você está andando na sua rua numa boa e vai que... Ou sei lá, você chega em casa de viagem, abre a porta e vai que... Ou até mesmo dormindo, naquele soninho gostosinho e vai que... Agora a verdade é que pode acontecer até no churrasco, você tá ali no fogo e vai

⁵ Todos os vídeos podem ser encontrados no canal de youtube da Bradesco Seguros. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BradescoSegurosSA>

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CwBPqmjIfA> acesso mar/14

que... Por isso faça um seguro da Bradesco Seguros porque afinal vai que...né? Você sabe”⁷.

É interessante notar que logo no começo o ator deixa claro que é “complicado falar de seguro”, afinal “é um assunto que ninguém gosta, mas não tem como evitar”, a estratégia do humor utilizada pela criação é feita de forma sutil. Ao longo da narrativa o ator faz alusão a situações rotineiras, como a saída de casa, volta de viagem, e até churrasco, assim, ele consegue demonstrar que os imprevistos, nesse caso especificamente a morte, podem acontecer em qualquer momento, especialmente em situações de tranquilidade.

O cenário escolhido para a locação do vídeo, vigas de construção fazem uma alusão interessante, afinal, mesmo aquilo que é sólido, concreto, está sujeito a mudanças e a perigos inesperados, assim, pode ser comparado com a mudança na forma como a sociedade se estruturou que Deleuze (1992) discutiu, a transição do poder, antes muito concentrado em instituições, para uma sociedade no qual ele está espalhado pelas redes, dissolvido entre os sujeitos. Sendo assim, a construção representaria justamente essa transferência da responsabilidade, antes atribuída às organizações, para o sujeito, que passa então, a ser responsável pelo seu próprio desenvolvimento.

Vídeo 2 – “Mundo Perfeito”⁸



Figura 2 – cenas do vídeo "Mundo Perfeito"

Nesse filme, diferentemente do primeiro, o cenário não se apresenta como perigoso, mas sim uma cidade cenográfica que retrataria um mundo perfeito. Em contraponto à suposta calma do ambiente, o ator faz um discurso no qual aponta que nos filmes, livros, a vida aparece como perfeita, mas no mundo real coisas ruins acontecem, como pode ser visto na transcrição a seguir:

“Olha, tem uma coisa que é difícil de dizer, mas eu preciso. O mundo não é perfeito. Nos filmes, nos sonhos, ele até pode ser, mas na vida real você tá indo de carro e vai que... Ou você tá no mar, nadando gostando e vai que... E não adianta ficar

⁷ Transcrição do texto falado pelo ator

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m6d2E7TLCrk> acesso mar/14

fugindo do imprevisto não porque você pode estar no banho e vai que... No mundo imperfeito acontece. Aí, é bom fazer o seguro da Bradesco Seguros, vai que...”⁹.

No discurso do ator, é falado pela primeira vez que o imprevisto é inevitável, enquanto no primeiro vídeo ele fica subentendido, nesse ele é de fato como um elemento intrínseco à própria vida, afinal, o “mundo não é perfeito” como nos sonhos, portanto, o risco é um fator inerente ao ser humano, justamente por isso “é bom fazer o seguro da Bradesco Seguros”. Nesse sentido, quando o ator sugere que o consumidor opte pela seguradora, ele não nega a existência do risco, no entanto, a partir do serviço prestado ele estaria com maior “segurança” não mais caso aconteça, mas sim quando acontecer.

A lembrança constante do risco bem como a sugestão de fazer um seguro Bradesco para se preparar para os imprevistos, remete ao que Beck (2010) discute a respeito da antecipação do futuro, o gerenciamento do risco, através do consumo do seguro, seria uma maneira de agir no presente, se precavendo contra coisas que ainda não aconteceram, mas que poderiam acontecer em um futuro desconhecido, no entanto, ao iniciar um “controle de danos” antecipadamente, o sujeito estaria diminuindo o seu impacto.

Vídeo 3 – “Trânsito”¹⁰



Figura 3 - cenas do vídeo "Trânsito"

O terceiro vídeo da campanha veiculado em 2010 traz o ator andando em meio aos carros de uma rua movimentada, seu discurso agora faz referência a alguns “ditos populares” como nadar depois de comer, além de conselhos costumeiramente dados pelos pais e amigos.

“Sua mãe já falava, viu filho, leva um casaco porque vai que... Ou sua avó, depois de comer não vai na piscina não hein que vai que... Ah, e o seu pai falando: ei, já falei pra não mexer aí, vai que... Ah e ainda tem seu amigo chato que olha só, acho melhor não parar o carro por aí não porque vai que... xi e tem aquela mais famosa: olha

⁹ Transcrição do texto falado pelo ator

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dJ8luhW6i80> acesso mar/14



ele é manso, mas vai que... Fazer um seguro da Bradesco Seguros é seguir exatamente esse raciocínio, afinal, vai que...”¹¹.

Ao utilizar os jargões populares como mote para sua campanha, a Bradesco Seguros se vale da memória afetiva do espectador, como já discutido anteriormente, a incerteza do desconhecido é uma das maiores causas do medo do sujeito contemporâneo, quando o vídeo utiliza frases conhecidas, especialmente atreladas à família, como mãe, avó, pai, ele tenta aproximar o discurso do controle de risco do espectador. Ao fazê-lo, ele demonstra como a preocupação em se antecipar à problemas futuros seria algo “natural” que já estava presente no cotidiano, facilitando a assimilação do conceito “vai que...”.

Nessa primeira fase da campanha, além do humor que está presente em todos os vídeos, nota-se que era preciso ensinar ao espectador o conceito do “vai que...”, para tanto, os filmes utilizam elementos cotidianos que envolvem algum risco, como churrasco, trânsito, atividade física, entre outras situações nas quais o indivíduo está sujeito a sofrer alguma fatalidade. A imprevisibilidade é mostrada como a principal responsável pelos riscos diários, em nenhum momento é exibida alguma ocasião na qual o perigo é evidente (como esportes radicais, por exemplo), sendo assim, ninguém está imune aos fatores de risco.

Na segunda fase, iniciada em 2011, os filmes publicitários já não tem como foco a imprevisibilidade, mas apresenta as modalidades de seguro, como patrimonial, de automóveis, e de vida e acidentes pessoais. São três vídeos que abordam cada um dos tipos de seguro, o humor ainda é o principal recurso criativo utilizado, os filmes contam com a participação do cantor Byafra (famoso na década de 80), do ex-goleiro da seleção brasileira Taffarel e do apresentador Sergio Malandro (conhecido pelo seu bordão “pegadinha do Malandro”).

O cantor Byafra foi usado no comercial de seguro de automóveis, Sergio Malandro no de vida e acidentes pessoais, e por fim, Taffarel aparece no anúncio de seguro patrimonial, que será analisado com mais detalhes a seguir.

¹¹ Transcrição do texto falado pelo ator

Vídeo 4 – “Taffarel¹²”



Figura 4 - cenas do vídeo "Taffarel"

No filme “Taffarel”, o ator que antes protagonizava os vídeos não aparece. Em seu lugar, o vídeo mostra cenas de um menino jogando futebol dentro de casa, ao chutar a bola, aparece a reação da família com a bola indo em direção à vidraça, quando surge o ex-goleiro Taffarel que realiza uma defesa semelhante ao pênalti, impedindo que a bola atinja a janela. No final, o narrador anuncia: vai que você não tem um Taffarel por perto né? Aí é melhor você ter um Bradesco Seguro residencial que oferece diversos serviços, inclusive vidraceiros, afinal vai que...

Nesse momento da campanha a ênfase não está mais no imprevisível, mas a criação se vale do improvável, no caso o surgimento do ex-goleiro, para demonstrar como o risco é real e acima de tudo inevitável. O conceito do “vai que...”, trabalhado a exaustão na primeira fase, aparece apenas no final, o foco do filme passa a ser os serviços prestados pela seguradora (encanador, eletricista, chaveiro, vidraceiro), como pode ser observado no quadro vermelho na última cena.

Os outros vídeos que fazem parte dessa fase seguem a mesma lógica da solução improvável para situações cotidianas, a imprevisibilidade da primeira fase fica agora em segundo plano, apesar de ainda aparecer no final o “vai que...” não precisa mais ser explicado para o espectador, que supostamente já entendeu seu significado, sendo assim, a criação agora pode se concentrar nos produtos oferecidos pela seguradora.

O ano de 2013 marca o início da terceira fase da campanha, tendo como inspiração o filme “Missão Impossível” (1996). O primeiro vídeo retoma a ideia da vida como um filme, no entanto, nesse momento, a seguradora aparece como especialista capaz de solucionar os imprevistos que acontecem. Os outros dois filmes apresentam novos produtos da Bradesco Seguros, o seguro saúde e a previdência, neles a referência a “Missão Impossível” também aparece, na tentativa de evidenciar a qualidade dos serviços prestados.

¹² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UZKQ_BfvRw8 acesso mar/14

Vídeo 5 – “Especialista”¹³»



Figura 5 - cenas do vídeo "Especialista"

No filme que inaugura a nova fase da campanha da Bradesco Seguros, o ator dos primeiros vídeos retorna, dessa vez caminhando por uma cidade cenográfica enquanto fala diretamente com a câmera a respeito de como seria se a vida “real” fosse igual aos filmes, em que a solução para os problemas aparece imediatamente. Ao longo de sua caminhada aparecem cenas de carro quebrado, edifício em chamas, vidraça quebrada, acidente de carro e encerra com o ator subindo em uma escada suspensa, como se fosse um resgate de helicóptero.

“Não seria bom se a vida fosse como um filme? Você tá lá no seu carro e vai que... E aí toca uma musiquinha e aparece a solução. Ou você tá na sua casa e vai que... Vai que grande, pequeno. De dia, de noite, mas vai que a vida não é assim, ai, é melhor contar com a Bradesco Seguros especialista em qualquer tamanho de vai que... Até os que você nem imagina, estão incluídos no seu seguro. Fale com o seu corretor, afinal, vai que...”¹⁴.

Depois de 3 anos de campanha no qual o controle do risco era o protagonista, a Bradesco Seguro busca se diferenciar dos concorrentes ao se colocar como pioneira, a expressão é utilizada como substituta para “acidentes”. A abordagem dá ênfase na qualidade do serviço, se autodenominando especialista em “vai que...”, esse posicionamento só foi possível graças a forte lembrança de marca gerada pelos comerciais. Nesse sentido, quando a Bradesco se coloca como especialista ela enfatiza o que Bauman (2008) discute sobre o *know-how* em lidar com as situações “incontroláveis”, o suposto conhecimento da seguradora em gerenciar os acidentes aos quais o indivíduo está sujeito, garantiria uma segurança para o seu consumidor.

O forte conceito das campanhas da Bradesco Seguros consolidou a marca no ramo de seguros. Segundo os diretores de criação da campanha, André Kassu e Marcos Medeiros, antes o consumidor não possuía lembrança de comunicação de seguradoras, a partir da criação do “vai que...” ele passou a tê-lo como referência na categoria, além

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0FBOP18pUQw> acesso mar/14

¹⁴ Transcrição do texto falado pelo ator



disso, a empresa é líder do mercado brasileiro com 25% de *share*, faturando R\$44,3 bilhões em 2012¹⁵.

Analisando a campanha como um todo, é possível ver como ela conseguiu se estabelecer como referência em um cenário de comunicação sem grande visibilidade. No seu primeiro ano, ao ressaltar repetidamente o “vai que...”, falado praticamente ao final de cada frase do filme publicitário, a marca acabou promovendo toda a categoria de seguros, pois sua ênfase estava no risco iminente e incontrolável. Tendo em vista o ambiente de comunicação mercadológica do setor, a empresa procurou dar destaque para o risco, ele passa então, a ser fundamental para legitimar a necessidade da aquisição do seguro. A partir da sua segunda fase, a Bradesco procura mostrar o seu portfólio de produtos, especificando as modalidades trabalhadas pela seguradora, com o conceito de que imprevistos vão acontecer, a empresa pode então comunicar não apenas a gestão do risco, mas os benefícios secundários de possuir um seguro da marca. A força do “vai que...” é grande o bastante para permitir, já na terceira fase, que a Bradesco se coloque como “especialista” em controle do risco, tal qual um filme hollywoodiano, ela seria capaz de resolver qualquer imprevisto, em virtude de sua experiência, uma vez que o consumidor já está familiarizado tanto com o conceito, quanto com a marca.

Conforme discutido anteriormente, a campanha da Bradesco Seguros se mostra um importante caso para se compreender o mercado de seguros no Brasil. O conceito trabalhado por ela traz a tona algumas discussões teóricas propostas nesse artigo. O medo e a incerteza típicos de uma “sociedade líquida” (BAUMAN, 2007) são mostrados usando o humor, um recurso comum em criação publicitária, fazendo com que a mensagem transmitida seja menos chocante e melhor assimilada pelo público, que se identifica com o conteúdo exibido, como nos casos em que frases normalmente associadas às mães, pais e avós são utilizadas para ilustrar como a cultura da prevenção – gerenciamento dos riscos – seria comum na vida cotidiana dos indivíduos. Nesse sentido, a campanha deixa evidente a responsabilidade que o sujeito tem de assumir uma postura de planejamento de vida, como Rose (1999) aponta, as constantes mudanças que ocorrem ao longo da existência humana, fazem com que seja necessário que os riscos sejam gerenciados de forma a causar menos danos, assim como os vídeos enfatizam, que os seguros Bradesco facilitam esse controle do inevitável.

¹⁵ In: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/43869:bradesco-seguros-retoma-bordao> acesso em mar/14



O conceito “vai que...” também é importante para se discutir a “sociedade de riscos” (BECK, 2010) ao trazer para o presente um evento futuro, a mera possibilidade de acontecer um acidente faz com que seja necessário tomar providências para atenuar suas consequências futuras antes mesmo delas ocorrerem. Ao afirmar que os imprevistos são inevitáveis e que por isso é preciso fazer um seguro Bradesco, a campanha sugere que as atitudes tomadas no presente diminuirão os riscos futuros, afinal, o controle não está em evitar com que algo aconteça, mas sim diminuir os danos causados por ele, assim como uma vacina contra catapora não impede a sua contaminação, mas a faz ser menos agressiva ao organismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória realizada pelas campanhas do Bradesco Seguros mostra um cuidadoso gerenciamento de risco da própria seguradora, pois foi construindo de forma sistemática a percepção de *expertise*, o que lhe permite anunciar, depois de três anos em que o seu primeiro vídeo foi veiculado, que ela é especialista. Se tivesse optado por se posicionar dessa forma no início, poderia ser maior a dificuldade de assimilação do público com a mensagem, ao dividir gradualmente, ela constrói uma imagem com maior legitimidade.

Esse trabalho teve como foco os filmes publicitários da Bradesco Seguros, veiculadas entre os anos de 2010 e 2013, para futuros estudos, é importante sinalizar uma característica que pode ser percebida ao longo das campanhas. Apesar do seguro de vida não ser anunciado diretamente em nenhum dos vídeos, ele pode ser entendido como o principal produto apresentado pela marca, pois compreende a vida do sujeito como um todo.

No entanto, o seguro de vida também possui maior risco, afinal, “vai que” o cliente morre, a seguradora teria que arcar com as despesas do seguro contratado, além de perder um consumidor. Portanto, para minimizar os seus próprios riscos, ela oferece outros produtos que abarcariam aspectos menores, como o seguro de automóveis, residencial, sendo assim, eles seriam responsáveis por minimizar os riscos do cliente, proporcionando um maior gerenciamento dos fatores que podem acarretar em eventuais mortes que prejudicariam a seguradora.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BECK, U. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010

COSTA, R. Sociedade de controle. **Revista São Paulo em perspectiva**, São Paulo, nº01, jan. 2004

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: a história da violência nas prisões. 16 ed. Petrópolis: Vozes, 1997

ROSE, N. **Powers of freedom**: reframing political thought. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1999

ROSE, N. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011