

O Seguro do Seguro **Reflexões sobre o gerenciamento da vida nos seguros 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 da vida por meio do controle de risco, tendo em vista os serviços oferecidos pela Bradesco Seguros. Para ilustrar esse fenômeno, serão analisadas as campanhas da seguradora, veiculadas entre os anos de 2011 e 2013, que tinham como foco os seguros de automóveis, residência, vida, previdência e saúde. Serão abordadas questões como o poder nas “sociedades disciplinares” e do “controle”, o autogerenciamento do sujeito, assim como a antecipação do futuro como forma de controlar os riscos. Para uma discussão transdisciplinar sobre o tema, o referencial teórico será fundamentado nos autores Foucault, Deleuze, Rose, Freire Filho e Costa.

Palavras-chave: poder; sociedade disciplinar; sociedade do controle; gerenciamento de risco; Bradesco Seguros.

Introdução

“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...”⁴.

O texto acima foi retirado do vídeo “Especialista”, filme publicitário de 2013 que marca a retomada da campanha da Bradesco Seguros que tinha como mote a expressão “vai que...”, veiculada desde 2010. Valendo-se de um forte argumento no qual o risco é tratado como inevitável e imprevisível, a seguradora se coloca como uma espécie de “reparadora de

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

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 Transcrição do texto falado pelo ator no filme “Especialista” da Bradesco Seguros. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0FBOP18pUQw> acesso em jun/14.

riscos”, o retorno da campanha também conta com outros vídeos que buscam explorar os produtos do seu portfólio como o seguro saúde e a previdência privada.

Iniciada em 2010, a campanha já está em sua terceira fase. Após seu início, os filmes publicitários eram focados em construir o conceito “vai que...”, a segunda fase tinha como foco os produtos mais específicos da seguradora, como o seguro automóvel, patrimonial e de vida, enquanto o filme citado no começo faz parte de um terceiro momento, no qual a empresa se posiciona como especializada, além de contar com diversos outros produtos que auxiliariam o consumidor a “reparar” os imprevistos de sua vida⁵.

O serviço de seguro, de maneira geral, está atrelado a um suposto controle de riscos, porém, o consumidor não é o único que está sujeito aos imprevistos, a empresa prestadora de serviço de seguros também se coloca em risco ao vender seu produto, pois em caso de sinistro (ocorrência coberta pelo seguro que libera a indenização) ela terá o custo de indenizar seu cliente, sendo assim, se faz necessário um mecanismo que possa exercer a função gerenciadora de riscos da própria seguradora.

Nesse sentido, os produtos oferecidos, como seguro automóvel, saúde, patrimonial, podem ser considerados ferramentas que auxiliam não somente o consumidor, mas também a própria seguradora, pois, a partir deles, ela conseguiria prolongar a vida útil de cada um de seus clientes, diminuindo as chances de acionamento das indenizações.

Cabe ressaltar que a problemática de gerenciamento da vida, na forma de redução do risco, não é restrita ao contexto das seguradoras, mas faz parte de uma sociedade na qual o controle é exercido e constantemente estimulado, portanto, é importante refletir sobre algumas características socioeconômicas que vem se consolidando nas últimas décadas. Dessa forma, esse trabalho visa discutir tais questões para poder compreender de maneira mais transdisciplinar essa temática, tendo como base as teorias de Michel Foucault, Nikolas Rose, Gilles Deleuze, João Freire Filho e Rogério da Costa.

Para melhor entendimento, esse artigo será dividido em dois momentos, o primeiro consiste em uma discussão teórica sobre as questões socioeconômicas que permeiam o contexto contemporâneo, e o segundo contará com uma análise das campanhas da Bradesco Seguros cujo foco estava em apresentar os produtos do seu portfólio, além do site institucional que detalha melhor cada um deles.

⁵ Para uma análise mais detalhada sobre toda a campanha ver: A vida futura: reflexões sobre o controle de risco na campanha “vai que...” da Bradesco Seguros. (HOLTZ e MAZZILLI, 2014)

(I) O gerenciamento da vida

Antes de iniciar as discussões sobre o gerenciamento da vida, cabe ressaltar que, o tema “*vida*” é clássico na filosofia, sendo objeto de reflexão dos mais diferentes autores, entre eles Michel Foucault, que nos seus estudos a conectou diretamente com o poder, fazendo com que ela se tornasse parte fundamental para se entender os mecanismos que organizam a sociedade.

A vida, na sua perspectiva, está interligada ao poder, que ele define como “algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia” (FOUCAULT, 2013, p. 284), assim, o poder transpassa o indivíduo, na medida em que ele exerce sobre o indivíduo, é também exercido por ele, constituindo-o, assim sendo, pode-se entender o poder como um fluxo que transpassa todo o corpo social. Para o autor, a vida e o poder estão profundamente conectados por meio do que ele chama de direito de vida e morte, que ao longo dos séculos foi se modificando e transformando a sociedade na qual estava inserida.

Nas sociedades ditas “disciplinares”, originadas nos séculos XVII e XVIII, “o velho direito de *causar* a morte ou *deixar* viver foi substituído por um poder de *causar* a vida ou *devolver* à morte” (FOUCAULT, 1988, p. 150). O poder, nessas sociedades, tinha como principal função gerenciar a vida de maneira com que ela se tornasse o mais produtiva possível. Nas palavras do autor:

Ora, agora que o poder é cada vez menos o direito de fazer morrer e cada vez mais o direito de intervir para fazer viver, e na maneira de viver, e no “como” da vida, a partir do momento em que, portanto, o poder intervém, sobretudo nesse nível para aumentar a vida, para controlar seus acidentes, suas eventualidades, suas deficiências, daí por diante a morte, como termo da vida, é evidentemente o termo, o limite, a extremidade do poder (FOUCAULT, 1999, p.295-296).

De tal maneira, o poder de “fazer viver” se encarrega de gerenciar a vida procurando maximizar seu potencial. A entrada da vida nos cálculos e mecanismos do poder deram origem às “biopolíticas” (FOUCAULT, 1988), e tinha como objetivo o homem enquanto espécie, por meio do controle estatístico de variáveis demográficas como os nascimentos, as mortes, como o autor define “não se trata [...] de considerar o indivíduo no nível do detalhe, mas, pelo contrario, mediante mecanismos globais, de agir de tal maneira que se obtenham estados globais de equilíbrio, de regularidade” (FOUCAULT, 1999, p. 294). Assim, a biopolítica age de forma a criar um mecanismo de administração da vida de populações inteiras, englobando diferentes aspectos do sujeito, como seu trabalho, saúde, sexualidade,

enfim, qualquer circunstância em que ele estiver inserido e que tenha consequência na longevidade de sua vida.

O autor britânico Nikolas Rose, analisa o conceito de “biopolítica” no século XXI, que segundo ele, “está preocupada com nossas crescentes capacidades de controlar, administrar, projetar, remodelar e modular as próprias capacidades vitais dos seres humanos enquanto criaturas viventes” (ROSE, 2013, p. 16), assim, é cada vez mais emergente uma vida no qual o seu gerenciamento se configura em um controle de riscos, o indivíduo passa então a ser o responsável por essa administração – tarefa que antes cabia ao Estado – que procura agir no presente de forma a “controlar” o futuro, de forma a possuir maior domínio sobre o desconhecido, como explica o autor:

Nessa forma de vida emergente, pois, o indivíduo suscetível seria obrigado a engajar-se em autogerenciamento responsável, a debater e a justificar suas escolhas com outros, a entrar em cálculos complexos de riscos e benefícios, a agir agora, no presente, em relação a prováveis futuros' visualizados (ROSE, 2013, P. 139).

A vida, ou o seu “projeto”, portanto, passa a ser objeto de investimento do sujeito, que se torna um “self empreendedor” (ROSE, 2011), ou seja, gerencia sua vida tal qual uma empresa, calculando os riscos, administrando seu tempo e empregando seus recursos em busca de potencialização de suas capacidades. Nesse sentido, a vida começa a ser medida por meio de padrões tradicionalmente relacionados às finanças, como explica Freire Filho:

Somos instados a efetuar, periodicamente, uma espécie de *contabilidade existencial* (Gaulejac, 2007), em que apreciamos o mérito ou o valor de nossas ações com base em parâmetros da racionalidade econômica, como “eficiência”, “saldo de investimento”, “tendências de mercado” ou “fatores de risco e de crescimento” (FREIRE FILHO, 2011, p. 29, grifo do autor).

Assim, o que se tem, é uma espécie de “culto a *performance*”, no qual os resultados de eficiência são tomados como parâmetros de sucesso pessoal e profissional do sujeito. Tal “culto” pode ser visto na escolha de palavras relacionadas ao mundo esportivo ou financeiro, em publicidade de bancos, escolas, e até mesmo como será analisado posteriormente, de seguradoras.

O contexto analisado por Rose e Freire Filho ilustra um novo cenário no qual a sociedade, antes chamada de “disciplinar” por Foucault, se transforma em “sociedade do controle” (DELEUZE, 1992), na qual “os controles são *modulação*, como uma moldagem autodeformante, que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas

malhas mudassem de um ponto ao outro” (Idem, p. 225, grifo do autor). Dessa forma, o sujeito se encontra em constante transformação, tornando possível o eterno processo de “aprimoramento” e “otimização”, como comenta Rogério da Costa:

(...) 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 (2004, p. 161).

Portanto, se o sujeito está em formação permanente, os riscos aos quais ele está vulnerável também são constantes, portanto, se faz necessário o seu gerenciamento. Nessa perspectiva que as seguradoras juntamente com seu extenso portfólio se apresentam como uma “solução” para essa questão, se oferecendo para administrar os riscos de seus clientes, supostamente auxiliando no controle e gerenciamento da sua vida.

As estratégias de comunicação mercadológica dos seguros, como será discutido a seguir, se vale desses conceitos de otimização, controle de riscos, administração da vida, para vender seus produtos, como na escolha de seus nomes, além das campanhas em si, que trazem alguns desses elementos. No segundo momento desse trabalho, será feita uma análise de vídeos publicitários da Bradesco Seguros e também de seu site institucional, buscando ilustrar os conceitos discutidos ao longo dessa primeira parte.

(II) Bradesco Seguros – Assegurando seu seguro

Neste segundo momento, será feita uma análise da comunicação mercadológica dos produtos oferecidos pela Bradesco Seguros, assim, para melhor entendimento, será dividida em duas partes. Na primeira o foco será nos filmes publicitários que tem como tema os seguros de residência, de automóveis, de vida, previdência privada e saúde. Enquanto a segunda parte focalizará na comunicação feita no site institucional da seguradora, no qual é possível encontrar todos os subprodutos oferecidos nos planos já citados, pois permite uma visão mais completa a respeito desses produtos.

A Bradesco Seguros trabalha sua comunicação seguindo o mote do “vai que...”, que no contexto usado por eles se transforma em imprevistos acontecem, desde 2010. A campanha toda pode ser dividida em três fases, como já comentado, as análises a seguir contêm apenas filmes da segunda e terceira fase, pois é somente a partir delas que os produtos da seguradora foram contemplados, até então, o que se percebia nos vídeos era

uma ênfase na necessidade de possuir um seguro, sem especificar nenhuma categoria. Dessa forma, os vídeos que serão analisados foram ao ar de 2011 a 2013.

A segunda fase da campanha “vai que...” da Bradesco, contou com três vídeos que foram exibidos no ano de 2011, e traziam personagens populares (o ex-goleiro Taffarel, o cantor Byafra e o apresentador Sergio Malandro), como elementos surpresas ao final dos filmes, utilizando do humor para mostrar que seria melhor contar com os seguros da seguradora, pois imprevistos acontecem e quando ocorrem, você precisa estar preparado.

Os vídeos

Vídeo 1 – “Taffarel⁶”



Figura 1 – cenas do filme “Taffarel”

O primeiro filme da série apresenta um garoto jogando futebol pela casa, quando, ao chutar a bola, ela vai em direção à vidraça, despertando a atenção de sua família que acompanha o movimento da bola. No momento em que ela atingiria a janela, aparece o ex-goleiro Taffarel, que tal qual um pênalti, pula para segurar a bola, evitando assim, que a vidraça fosse atingida. No final, o narrador em off 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 vidraceiro, afinal, vai que...

Como pode ser visto na Figura 1, na última cena aparece no canto inferior esquerdo, um quadrado vermelho indicando os outros serviços que o seguro oferece, como encanador, eletricista, chaveiro, além do vidraceiro já comentado pelo narrador. Dessa forma, o comercial mostra alguns dos benefícios do seguro residencial, normalmente associado a furtos, incêndios. No filme, a seguradora mostra que o seguro cobre outros aspectos como uma janela quebrada.

Ao oferecer tais serviços complementares, a Bradesco Seguros, de certa maneira, diminui o risco do seu cliente sofrer danos maiores, levando ao acionamento de sinistro de maior valor, uma vez que uma casa com janelas quebradas, problemas em fechaduras, fiação inadequada e encanamento com defeito, está mais sujeita a riscos de furto, incêndio e

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x40OVNgi-lk> acesso em jun/14.

infiltrações, assim, a seguradora procura administrar os menores aspectos para poder diminuir a chance de acionamento do seguro para grandes causas, e conseqüentemente, prolongando a vida útil do consumidor como seu cliente, nesse sentido, o que se tem é uma ação no presente para gerenciar o risco futuro, assim como Rose (2013), comenta sobre os “futuros visualizados”.

Vídeo 2 – “Byafra⁷”



Figura 2 – cenas do filme “Byafra”

No segundo filme da campanha, tem como foco o seguro de automóveis. O vídeo mostra um sujeito que aparentemente está roubando um carro estacionado na rua, quando ele já está dentro do veículo, aparece sentado no banco traseiro, o cantor Byafra, que começa a cantar seu sucesso dos anos 80 “*Sonho de Ícaro*”, de maneira desafinada, o ladrão então, incomodado com a cantoria, desiste de roubar o carro, abandonando-o no meio da rua. Novamente, o narrador em off anuncia: vai que o seu carro não vem com um Byafra cantando, aí é melhor você ter um Bradesco Seguro Auto que oferece cobertura contra roubo e furto, afinal, vai que...

Nesse filme, assim como em toda a campanha, o humor é usado para explicitar a necessidade do seguro, o cantor Byafra cantando desafinado poderia ser comparado a um alarme de carro, que supostamente tem como função assustar o ladrão no momento da tentativa de furto, porém, ele não necessariamente garante que o invasor desistirá, sendo assim, o seguro seria a forma mais eficiente contra esse tipo de imprevisto.

O último filme dessa fase tem a participação do apresentador Sergio Malandro, que juntamente com Byafra, fez grande sucesso nos anos 80 e atualmente é considerado um personagem “caricato” e supostamente “brega”, dessa maneira, ao resgatar esses dois personagens a Bradesco Seguros aposta no tom de humor para explicitar a necessidade da contratação do seguro. O recurso humorístico aproxima o público da campanha, afinal, esse tipo de serviço expõe a própria fragilidade da vida, mostra os riscos aos quais os consumidores estão sujeitos, assim, ao se valer de tal recurso, a seguradora deixa o tom do discurso menos alarmista e com maior facilidade de assimilação.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IMYAG2KNKD4> acesso em jun/14.

Vídeo 3 – “Jason⁸”



Figura 3 - cenas do filme "Jason"

O filme “Jason” traz um casal em uma cabana na floresta, quando o personagem Jason, da série de filmes de terror “Sexta-feira 13”, um serial-killer conhecido por usar uma máscara de hóquei e um machado como arma, aparece vigiando a casa. Quando o personagem entra na cabana, surge o apresentador Sergio Malandro com o seu bordão “pegadinha do Malandro”, falando para Jason se acalmar, largar o machado, após a insistência de Sergio, o personagem desiste e abandona a casa. No final, entra o narrador em off falando: vai que você não tem um Sergio Malandro por perto, aí, é melhor ter um seguro de vida e acidentes pessoais da Bradesco Seguros, afinal, vai que...

É importante ressaltar que na primeira fase da campanha, quando não havia referência direta aos produtos específicos, como seguro de automóvel ou residencial, o narrador que apresentava as diferentes situações de “vai que...” deixava subentendido que se referia à morte, e, portanto, ao seguro de vida. Assim, o filme “Jason” se mostra representativo, pois é a primeira vez que a modalidade de seguro de vida é retratada de forma explícita na campanha da Bradesco Seguros. Em um dos primeiros vídeos da fase inicial o ator apresenta o seguinte texto:

“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 que... Por isso faça um seguro da Bradesco Seguros porque afinal vai que...né? Você sabe”⁹.

Como se pode perceber, os imprevistos apresentados estão mais próximos do cotidiano, deixando claro que a “morte” acontece em qualquer momento, sem previsão, podendo ocorrer na rua, no churrasco, até dormindo, enquanto a “morte” apresentada no filme destinado exclusivamente para o seguro de vida é cinematográfica, próxima do bizarro ao utilizar uma situação de filme de terror. Assim, a seguradora se vale de diferentes

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0UePKSkFp04> acesso em jun/14.

⁹ Transcrição do texto falado pelo ator no filme “Construção”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CwBPqmjqIfA> acesso em jun/14.

tipos de humor para construir a sua comunicação, enquanto na primeira a morte aparece de forma subentendida e presente em diversas situações rotineiras, ao falar especificamente de seguro de vida, ela se apropria de um humor mais extremo, se valendo de circunstâncias improváveis para oferecer o seguro que cobre principalmente a morte do sujeito.

A segunda fase, assim, tinha como objetivo apresentar os produtos específicos de seguro, após um tempo ausente da comunicação em massa, em 2013 a Bradesco Seguros inaugurou sua terceira fase da campanha “vai que...”, dessa vez para se afirmarem como *experts*, no que eles chamam de “especialistas em qualquer tipo de ‘vai que...’”. Além do vídeo mais institucional, citado na abertura do artigo, a campanha também possui filmes para divulgar a previdência privada e o seguro saúde, que serão apresentados a seguir.

Vídeo 4 – “Previdência”¹⁰



Figura 4 - cenas do filme "Previdência"

No filme da terceira fase da campanha, o foco é a divulgação dos serviços de previdência privada. O começo do vídeo mostra um senhor de meia idade, fazendo cálculos, demonstrando preocupação com uma conta que não fecha, nesse momento entra uma espécie de espião, ao som da trilha do filme “Missão Impossível”, quando entra o narrador em *off* dizendo: vai que você não tem uma equipe assim no futuro para fazer você voltar no tempo, aí, é melhor fazer uma previdência privada da Bradesco Seguros e garantir uma renda mensal na sua aposentadoria, afinal, vai que... Enquanto o narrador está falando, o espião faz com que o homem de meia idade “rejuvenesça”, tirando como se fosse uma máscara, mostrando então, ele quando mais novo.

Antes de discutir o vídeo, cabe ressaltar algumas características do próprio produto. A previdência privada é um investimento no qual o consumidor paga uma determinada parcela por mês, para garantir renda no futuro, normalmente no período de aposentadoria, podendo servir como uma fonte extra de dinheiro, além da aposentadoria compulsória. Assim, de maneira simplista, a previdência seria uma espécie de “repassa” a si mesmo no futuro, pois ela garante a renda mensal, independentemente da sua situação futura, além de

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4dIVTCXow7I> acesso em jun/14.

ser um dinheiro que não pode ser retirado a qualquer momento, como o investimento em poupança.

Nesse sentido, o filme ao mostrar o homem rejuvenescendo, reforça justamente esse caráter de relação do risco futuro, fazendo uma ligação direta entre passado, presente e futuro, pois ao mostrar o homem no futuro, retornando ao passado, estimula o público a agir no seu próprio presente, ao contratar uma previdência privada, uma vez que retornar para o passado não é algo possível, resta somente, o presente como alternativa de ação na busca pelo controle do futuro. Sendo assim, o que se percebe nessa situação, é o que Rogério da Costa (2004) fala sobre a interpenetração de espaços, que instaura um tempo contínuo, no qual o sujeito está em constante mudança e em busca de diminuir os riscos aos quais está suscetível.

Vídeo 5 – “Menino ou menina”¹¹

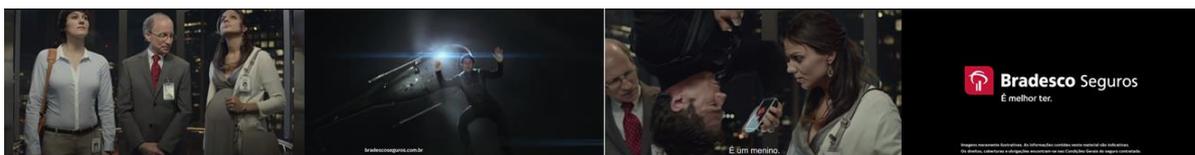


Figura 5 - cenas do filme "Menino ou menina"

O filme “Menino ou menina” tem como foco o seguro saúde. Ele começa com um trio de pessoas entrando no elevador, uma das mulheres está grávida e o senhor ao seu lado pergunta se é menino ou menina, nesse momento aparece um helicóptero com o mesmo “espião” do filme “Previdência”, enquanto isso, entra a voz do narrador em *off*: vai que a sua empresa não tem uma equipe assim, aí é melhor contar com o seguro saúde da Bradesco Seguros, afinal, vai que... No final, além do ultrassom, ele também avisa que a criança será advogado.

Novamente, na mesma linha adotada no outro filme dessa fase da campanha, “Previdência”, a alta tecnologia está presente, inclusive tendo uma espécie de “previsão do futuro”, como a última fala do espião, revelando que será advogado. Seguindo o conceito de especialista adotado nessa terceira fase, a presença de uma equipe com tecnologia ainda inexistente de poder voltar ao passado ou prever o futuro, reforça o posicionamento da seguradora como especializada, pioneira e completa, assim, os dois filmes criados para a campanha trazem justamente esse elementos lúdicos e futuristas.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-gp95192Suo> acesso em jun/14.

Dessa maneira, a Bradesco Seguros, se vale do que Rose afirma sobre as biopolíticas atuais buscarem a otimização da vida por meio da susceptibilidade e aprimoramento, baseado em pesquisas sobre biotecnologia, “sua característica-chave é sua visão prospectiva: essas tecnologias da vida buscam remodelar o futuro vital pela ação no presente vital” (ROSE, 2013, p. 34). O autor afirma que essas novas tecnologias nas quais a vida é objeto de ação direta, há uma tentativa de controle do futuro, baseado na gestão dos riscos do presente, assim, ao colocar na sua comunicação mercadológica referências de “previsão do futuro” ou “retorno ao passado”, ainda que usando um tom humorístico, ela vai de encontro justamente com esse pensamento contemporâneo de otimização da vida.

Após a discussão dos filmes publicitários, será feita uma breve apresentação de como esses produtos são trabalhados no site institucional, dessa forma, se busca abordar de que maneira a Bradesco Seguros oferece esses serviços em um sentido mais global, uma vez que o comercial de 30”, como os analisados anteriormente, não compreendem os serviços em sua complexidade, servindo como um chamariz para o público procurar mais informações, fato que fica evidente com a mensagem “fale com o seu corretor” ao final de cada vídeo.

O site

Na entrada do site¹², há um espaço aonde são exibidos alguns anúncios dos produtos, de eventos patrocinados pela Bradesco Seguros e campanhas de projetos de incentivo à longevidade.



Figura 6 - entrada do site institucional – “SobMedida”

¹² Disponível em: <http://www.bradescoseguros.com.br/> acesso em jun/14.



Figura 7 - entrada do site institucional - "Meu doutor"

Como se pode perceber na figura 6, aparece o termo citado na discussão teórica, projeto de vida, para oferecer plano de previdência, evidenciando o que Rose (2011) chamou de “self empreendedor”, pois ele calcula e age de forma a planejar sua vida da mesma maneira que uma empresa, assim, a palavra “projeto”, ganha mais significado, uma vez que traz a ideia de algo planejado, com metas, calculado para se atingir um objetivo, o título “SobMedida” reforça ainda mais esse sentido, pois ele dá a entender a flexibilidade do plano, capaz de se adequar à vida de todos os consumidores, independente do projeto pessoal de cada um. Na figura 7, o serviço “Meu doutor” oferecido aos clientes de seguro saúde, aborda novamente a questão da personalização, assim como o “SobMedida”, ele procura diferenciar o plano de saúde da Bradesco dos outros concorrentes por meio de um serviço no qual o consumidor teria acesso exclusivo a um médico, vale lembrar que a prática de médicos exclusivos é chamada nos EUA de *conciierge medicine*¹³, onde o consumidor paga taxa extra – entre U\$1.200 à U\$5.000 por ano – para ter direito a contatar o seu médico a qualquer momento do dia, sem necessidade de agendamento.

Além da divulgação de serviços especiais dos seus produtos, como comentado acima, o espaço destinado para a comunicação no site também anuncia promoções exclusivas para os clientes, como mostra as figuras 8 e 9.

¹³ In: <http://www.kiplinger.com/article/spending/T027-C000-S002-6-things-to-know-about-conciierge-medicine.html> acesso em jun/14.



Figura 8 - Promoção “vai de taxi”



Figura 9 - Promoção “circuito da longevidade”

A promoção “vai de taxi” aproveita os jogos da Copa do Mundo no Brasil para promover uma parceria com o aplicativo Easy Taxi, incentivando aqueles que forem aos estádios a utilizar o serviço, sendo assim, tal ação visa diminuir os riscos dos consumidores que não usariam seu próprio carro, evitando problemas como direção sob o efeito de álcool, furto de veículo, entre outros riscos que estaria exposto. A campanha “circuito da longevidade”, ilustrada na figura 9 se mostra bastante interessante, pois ela incentiva a prática de exercícios com o intuito de melhorar hábitos de saúde, ou como o próprio nome enfatiza prolongar a longevidade, dessa forma, o que se tem é a utilização de uma prática de biopoder, pois assim como as instituições como a escola ou a fábrica eram usadas nas sociedades disciplinares (FOUCAULT, 1988), para administrar a vida e a produção, a Bradesco Seguros, por meio desse incentivo, procura prolongar a vida do seu cliente, potencializando assim, seu lucro à longo prazo, bem como fazer construção de uma marca alinhada com boas práticas de saúde.

Considerações finais

Como discutido ao longo desse trabalho, a Bradesco Seguros se vale do humor para comunicar seus serviços de seguros, baseado no mote “vai que...” a seguradora explora os imprevistos que “inevitavelmente” ocorrerão, se posicionando como especialista capaz de gerenciar os riscos inerentes à vida. Os produtos oferecidos, como seguro automóvel, residencial, vida, previdência e saúde ajudam a compor um pacote que garantiriam a longevidade do cliente, pois englobam diferentes aspectos da vida do sujeito, ajudando assim, a gerenciar, ao mesmo tempo, os riscos tanto do consumidor quanto da seguradora, quanto menos o cliente acionar seu seguro, maior será a lucratividade da Bradesco Seguros.

Tal cuidado em englobar todos os riscos possíveis, faz com que a seguradora crie uma espécie de “cebola de segurança”, construindo camada por camada, uma proteção cuja função é justamente a mais externa proteger a posterior. Como visto no caso da Bradesco Seguros, a estratégia utilizada para vender seus produtos é o discurso de proteção, porém, para se mostrar de fato eficiente, é necessário que fique exposta a própria insegurança, somente assim, é que tantos produtos relacionados a seguro poderiam ser comercializados, uma vez que um único, como o seguro de vida, não seria o suficiente. Apesar da seguradora não abordar em sua comunicação explicitamente o seguro como um investimento, ele pode ser considerado um, já que serve como garantia de renda em momentos desfavoráveis, como acidente, doença, morte, ou pelo menos, como uma economia, diminuindo o custo causado pelo sinistro.

Assim, para futuros estudos, se mostra interessante avaliar de que maneira o seguro, independente de sua categoria, pode se tornar motivo de especulação, um investimento no futuro, transformando a própria vida em objeto capitalizável, uma moeda de troca. Pois, conforme já mencionado nos vídeos discutidos, alguns produtos possuem maior atratividade para serem tratados como investimento, como o caso da previdência privada, porém, todos os outros, em maior ou menor grau, poderiam ser objetos de especulação, uma vez que se torna possível capitalizar quase todos os bens pessoais do sujeito e até mesmo a sua própria vida, como no seguro de vida.

Referências

- 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. **A história da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- _____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. **Microfísica do Poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 27ª ed. São Paulo: Graal, 2013.
- FREIRE FILHO, J. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da *alta performance*. In: FREIRE FILHO, J. e COELHO, M. G. P. **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HOLTZ, A. C. ; MAZZILLI, P. A vida futura: Reflexões sobre o controle de risco na campanha “vai que...” da Bradesco Seguros. In: **Anais do XIX Congresso de Comunicação na Região Sudeste, 2014**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vila Velha, 2014.
- ROSE, N. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.
- _____. **A política da própria vida**: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.