U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

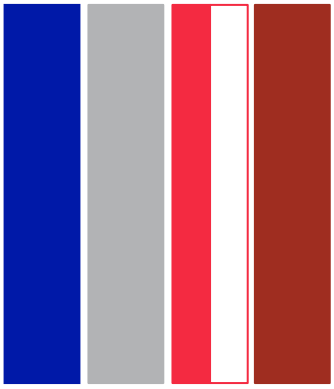
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
[ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA]

Construções semióticas na comunicação mercadológica do sector bancário:
estudo sobre a publicidade do produto poupança da Caixa Geral de Depósitos e da Caixa Econômica Federal

Cláudia Noemi Salgado de Moraes Marchesoni

M

2025



Cláudia Noemi Salgado de Moraes Marchesoni

Construções semióticas na comunicação mercadológica do sector bancário:
estudo sobre a publicidade do produto poupança da Caixa Geral de Depósitos e da Caixa Econômica Federal

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor Ricardo José Pinheiro Fernandes Morais

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

Sumário

Declaração de honra / *Declaration of Honour* 7

Agradecimentos 8

Resumo 9

Abstract 10

Índice de Figuras 11

Índice de Tabelas 12

Lista de abreviaturas e siglas 13

Introdução 15

Parte I. Enquadramento Teórico 19

Capítulo 1. Comunicação Organizacional e Mercadológica no sector bancário 19

1.1. Conceitos e evolução da Comunicação Organizacional 19

1.1.1. Os pilares da Comunicação Organizacional 19

1.1.2. O papel da Comunicação Estratégica nas Organizações 21

1.2. A Integração da Comunicação Mercadológica na estratégia das Organizações 22

1.3. A publicidade na construção de valor para produtos e serviços 23

1.4. O papel da publicidade na formação da imagem sobre o sector bancário 24

1.4.1. O sistema bancário, o significado e a cultura da poupança em Brasil e Portugal 27

Capítulo 2. A publicidade como sistema semiótico 30

2.1. As bases teóricas para a análise semiótica 30

2.2. Charles Sanders Peirce e a tricotomização como método 31

2.3. O sistema semiótico aplicado à Publicidade 34

Parte II. Investigação Empírica 41

Capítulo 3. Procedimentos metodológicos e desenho da investigação 41

3.1. A seleção do estudo de caso como abordagem metodológica 41

3.2. O escopo de trabalho voltado ao sector bancário 42

3.2.1. Tecnologia bancária e transformação digital 45

3.2.2. A escolha da Caixa Econômica Federal e da Caixa Geral de Depósitos 47

3.3. A definição dos objetivos e hipóteses de pesquisa 48

3.4. A constituição da amostra e a recolha de dados 50

3.4.1. O processo de recolha e identificação dos anúncios publicitários dos bancos 50

3.4.2. Critérios de seleção dos anúncios da Caixa Econômica Federal e da CGD 52
3.5. A definição das categorias para uma análise semiótica das peças publicitárias 54
3.5.1. O percurso metodológico adotado para a análise semiótica de vídeos digitais 56
3.5.2. As contribuições para a análise das unidades de registo 58
3.5.2.1. Temperatura de cor e esquemas de combinação 58
3.5.2.2. Texturas 59
3.5.2.3. Outros elementos morfológicos 59
3.5.2.4. O código cinematográfico 60
3.5.2.5. O código tipográfico 64
3.5.2.6. O registo sonoro 64
3.5.2.7. A identidade da marca 65
3.5.2.8. A retórica publicitária 65
3.5.2.9. Os valores comercializados 66
3.5.2.10. As classes sociais 66
3.5.2.11. Sensações e comportamentos evocados 67
3.5.2.12. Relações entre linguagem verbal e imagem 68
Capítulo 4. Apresentação e discussão dos resultados 69
4.1. Desenvolvimento da comunicação mercadológica da "conta poupança" na Caixa Econômica Federal 69
4.1.1. O abraço ao monstro e à estética do grotesco 69
4.1.1.1. Ponto de vista qualitativo-icónico 70
4.1.1.2. Ponto de vista singular-indicativo 71
4.1.1.3. Ponto de vista convencional-simbólico 73
4.1.2. Sobre casar ou comprar um barco 74
4.1.2.1. Ponto de vista qualitativo-icónico 75
4.1.2.2. Ponto de vista singular-indicativo 76
4.1.2.3. Ponto de vista convencional-simbólico 79
4.1.3. Se joga, mas sem risco 81
4.1.3.1. Ponto de vista qualitativo-icónico 81
4.1.3.2. Ponto de vista singular-indicativo 82
4.1.3.3. Ponto de vista convencional-simbólico 85
4.1.4. Análise do desenvolvimento da comunicação mercadológica para a "conta poupança" da Caixa Econômica Federal ao longo das décadas 88

4.2. Desenvolvimento da comunicação mercadológica das "soluções de poupança" na CGD 90
4.2.1. Hora de assar o porquinho 90
4.2.1.1. Ponto de vista qualitativo-icónico 91
4.2.1.2. Ponto de vista singular-indicativo 91
4.2.1.3. Ponto de vista convencional simbólico 94
4.2.2. Rindo da própria desgraça 97
4.2.2.1. Ponto de vista qualitativo-icónico 97
4.2.2.2. Ponto de vista singular-indicativo 98
4.2.2.3. Ponto de vista convencional-simbólico 100
4.2.3. Ir mais longe 102
4.2.3.1. Ponto de vista qualitativo-icónico 103
4.2.3.2. Ponto de vista singular-indicativo 103
4.2.3.3. Ponto de vista convencional-simbólico 105
4.2.4. Análise do desenvolvimento da comunicação mercadológica para as "soluções de poupança" da CGD ao longo das décadas 106
4.3. Comparação entre a comunicação mercadológica do produto "Poupança" da Caixa Económica Federal e da CGD 108
4.3.1. Semelhanças e diferenças nas estratégias de comunicação dos dois bancos sob o ponto de vista qualitativo-icónico 108
4.3.2. Influência do contexto político, económico, sociocultural, tecnológico e institucional sob o ponto de vista singular-indicativo 109
4.3.3. Aspetos comparativos do ponto de vista convencional-simbólico 112
4.3.4. Tendências e padrões na evolução da comunicação mercadológica do produto "Poupança" nos dois países 116
Considerações Finais 119
Referências Bibliográficas 125
Anexos 154
Anexo 1. Contextualização da Caixa Económica Federal 154
Anexo 2. Contextualização da Caixa Geral de Depósitos 157
Anexo 3. Ficha de análise semiótica 160
Anexo 4. Prisma de identidade da Caixa Económica Federal 167
Anexo 5. Prisma de identidade da CGD 170
Anexo 6. Análise semiótica "Poupançudos, Poupança é na CAIXA" 172

Anexo 7. Análise semiótica “Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA” 185
Anexo 8. Análise semiótica “Vai lá, se joga!” 202
Anexo 9. Análise semiótica “Poupa com estilo” 223
Anexo 10. Análise semiótica “Comunicado da Troika” 236
Anexo 11. Análise semiótica “Ir mais longe” 261

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this dissertation is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (*chatbots* baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente dissertação.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this dissertation.

Porto, 29 de Julho de 2025 / Porto 29 July 2025

Cláudia Marchesoni / *Cláudia Marchesoni*

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, ao Criador de todas as coisas, que me permitiu chegar até aqui. Muitos foram os momentos em que éramos só nós, e quando fui fraca, Ele foi forte.

Não poderia deixar de agradecer ao meu orientador, professor Ricardo Morais, que com muito conhecimento, paciência e atenção me direcionou nos caminhos certos nesse desafio.

Houve os que ouviram, torceram, choraram junto e me amaram do outro lado do Atlântico, meus pais Eli e Eliane, meus irmãos Sara e Hubmaier, minha avó Ruth, meus sobrinhos Victor e Lucca, meus tios e primos e Edmar. Também houve aqueles, como o avô Fábio, cuja inspiração e incentivo transcendem o plano físico. A essa grande e poderosa tribo que se apoia, sente e pulsa junto, minha imensa gratidão e todo o meu afeto.

Agradeço também aos amigos de perto e de longe que, com conversas, risadas, conselhos, aconchego, cafés virtuais ou saídas para descontrair, me ajudaram a “atravessar o limiar”. Vocês tornaram minha jornada mais leve.

Resumo

A Caixa Econômica Federal e a Caixa Geral de Depósitos são duas instituições públicas que têm na sua história o estímulo às práticas de poupança nas populações de referência. A "Poupança" ainda é o investimento mais utilizado pelos brasileiros e tem um apelo emocional e histórico para a população, que vai desde a compra de cartas de alforria até ao crédito de benefícios sociais e a aquisição da casa própria. Não é diferente em Portugal, em que contas com juros/contas poupança são o tipo de investimento mais utilizado pelos portugueses, um perfil ainda alinhado ao baixo risco e à segurança institucional que esse tipo de produto apresenta. O presente estudo de caso tem como objetivo verificar o processo de evolução da comunicação mercadológica do produto "Poupança" em ambas as instituições a partir do século XXI. Buscou-se, assim, a partir dos elementos semióticos presentes, analisar se as práticas da publicidade do produto "Poupança" dos bancos estudados foram influenciadas pelas transformações socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas, bem como pelas especificidades relativas a serem instituições financeiras públicas. Também se verificou como é que a publicidade do produto adaptou-se às necessidades e expectativas de diferentes segmentos de público. A partir de referencial teórico voltado à Comunicação Organizacional Integrada, especialmente à Comunicação Mercadológica dos bancos, o percurso metodológico adotado para a análise semiótica das peças publicitárias selecionadas é baseado principalmente no proposto por Santaella (2005), que parte da arquitetura semiótica de Peirce (1931-1958, 1998). Verificou-se, corroborando com algumas das hipóteses formuladas, um investimento mais em reforço do produto que no fortalecimento da imagem institucional, além de uma mudança significativa na publicidade para acompanhar as transformações socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas que afetaram as sociedades contemporâneas. Entretanto, contrariamente ao inicialmente inferido, não houve um enfoque nas novas gerações, mas sim uma comunicação pulverizada entre diferentes públicos.

Palavras-chave: poupança, semiótica, comunicação mercadológica, estudo de caso

Abstract

Caixa Econômica Federal and Caixa Geral de Depósitos are two public institutions with a shared history of encouraging saving practices within their respective populations. Savings accounts are still the most commonly used investment by Brazilians and carry an emotional and historical appeal, ranging from the purchase of manumission letters to receiving social benefits and acquiring one's own home. The situation is similar in Portugal, where interest-bearing accounts/savings accounts are the most widely used investment option, reflecting a profile still aligned with low risk and the institutional security that these products offer. This case study aims to assess the evolution of marketing communication for the Savings product in both institutions from the 21st century onward. Based on the semiotic elements present, it sought to verify whether the advertising practices for the "Savings" product in these banks have been influenced by sociocultural, economic, political, and technological changes, as well as by the specific characteristics of being public financial institutions. It also examined how the product's advertising has adapted to the needs and expectations of different audience segments. Drawing on a theoretical framework focused on integrated organizational communication—particularly the banks' marketing communication—the methodological approach adopted for the semiotic analysis of the selected advertisements is based mainly on the model proposed by Santaella (2005), which in turn draws on Peirce's semiotic system (1931–1958, 1998). The study confirmed some of the initial hypotheses: there was greater investment in reinforcing the product itself rather than strengthening the institutional image, and there was also a significant shift in advertising strategies to keep pace with the sociocultural, economic, political, and technological transformations affecting contemporary societies. However, contrary to the initial assumption, there was no specific focus on younger generations; instead, communication was spread across different audiences.

Key-words: savings, semiotics, marketing communication, case study

Índice de Figuras

FIGURA 1 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA 20
FIGURA 2 – VALORIZAÇÕES FORNECIDAS PELA PUBLICIDADE 38
FIGURA 3 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DA PRIMEIRA ETAPA E QUANTIDADE DE ACHADOS 53
FIGURA 4 – PARÂMETROS DA SEGUNDA ETAPA DE SELEÇÃO DO ANÚNCIO POR DÉCADA 54
FIGURA 5 – ANÚNCIO "COM OS CARTÕES DA CAIXA ÉS O MELHOR GESTOR DO TEU DINHEIRO" 114
FIGURA 6 – OS "POUPANÇUDOS" DA CAIXA ESTÃO DE VOLTA 115

Índice de Tabelas

TABELA 1 – RELAÇÃO ENTRE TRICOTOMIAS E CATEGORIAS FUNDAMENTAIS 33
TABELA 2 – CLASSIFICAÇÃO GERAL DAS FIGURAS DE RETÓRICA PRESENTES NA IMAGEM PUBLICITÁRIA 36
TABELA 3 – ONDAS DE INOVAÇÃO BANCÁRIA 45
TABELA 4 – DIMENSÕES E CATEGORIAS DA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS 55
TABELA 5 – ANÚNCIOS ANALISADOS, POR INSTITUIÇÃO E ANO DE VEICULAÇÃO 69

Lista de abreviaturas e siglas

ANA.....AEROPORTOS DE PORTUGAL

ANBIMA .....ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS

ASF.....AUTORIDADE DE SUPERVISÃO DE SEGUROS E FUNDOS DE PENSÕES

ATM.....AUTOMATED TELLER MACHINE

BACEN.....BANCO CENTRAL DO BRASIL

BCE.....BANCO CENTRAL EUROPEU

BNH.....BANCO NACIONAL DE HABITAÇÃO

CDS-PP.....CENTRO DEMOCRÁTICO SOCIAL

CGD.....CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

CGI.....COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL

CMN.....CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL

CMVM.....COMISSÃO DO MERCADO DE VALORES MOBILIÁRIOS

CTT.....CORREIOS DE PORTUGAL

CVM.....COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS

DG COMP.....DIREÇÃO GERAL DA CONCORRÊNCIA DA COMISSÃO EUROPEIA

EDP.....ENERGIAS DE PORTUGAL

EPI.....EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL

ETF.....EXCHANGE-TRADED FUND

FGD.....FUNDO DE GARANTIA DE DEPÓSITOS

FIES.....FUNDO DE FINANCIAMENTO ESTUDANTIL

FMI..... FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL

IA..... INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

IBGE.....INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

INE.....INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

IPC.....ÍNDICE DE PREÇO NO CONSUMIDOR

IPCA.....ÍNDICE NACIONAL DE PREÇOS AO CONSUMIDOR AMPLO

IPEA.....INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA

LGPD……..Lei Geral de Proteção de Dados

MPL……Movimento Passe Livre

MUS……..Mecanismo Único de Supervisão

NTE ……Nueva Teoria Estratégica

OberCom……Observatório da Comunicação

OCDE……Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PAP……Plano Automático de Poupança

PEC……Programas de Estabilidade e Crescimento

Pix……Pagamento Instantâneo Brasileiro

PNBL……Programa Nacional de Banda larga

Prouni……Programa Universidade para Todos

PS……Partido Socialista

PSD……Partido Social Democrata

PT……..Partido dos Trabalhadores

RGPD……Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

Selic……Taxa Básica de Juros da Economia

SFH……Sistema Financeiro de Habitação

SFN……Sistema Financeiro Nacional

TANB……Taxa Anual Nominal Bruta

TIC……Tecnologias de Informação e Comunicação

TR……..Taxa Referencial

UE……União Europeia

Introdução

Independentemente do mercado em que estejam inseridos, os consumidores buscam equilibrar seus gastos diante de custos imprevistos. De acordo com a pesquisa *Target Group Index Global Quick View* (Kantar Ibope Media, 2024), realizada em 35 mercados globalmente, o primeiro item a ser priorizado diante de uma crise financeira, conforme 38% dos 78.142 entrevistados, é “poupança e investimentos”.

Nesse contexto, importa refletir sobre os dados do estudo Basef Banca (Marktest, 2024 outubro 29), em que 55,2% dos portugueses com conta bancária informam ter poupado, em 2023, menos que antes e apenas 14% dizem ter conseguido poupar mais do que anteriormente, o que demonstra perda da capacidade de poupança e o pior cenário desde 2019, mesmo se comparado ao período pandémico.

No Brasil, conforme a 8ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro relativa a 2024 (ANBIMA & Datafolha, 2025), foi a primeira vez que se registou um terço da população a conseguir economizar (33%). Em 2023, o percentual foi de 30%, e em 2022 e 2021, 32% e 27% respetivamente. Apesar do aumento de 2023 para 2024, menos da metade dos que conseguiram economizar (39%) alocou os recursos em produtos financeiros, o que representa um potencial de 32 milhões de pessoas que não estão inseridas no mercado financeiro. Quanto às contas poupança, ainda que se tenha apresentado leve queda em seu uso entre 2023 e 2024, de 25% para 23% dos inquiridos, ainda é o investimento mais utilizado e conhecido pela população brasileira.

Não é diferente em Portugal, uma vez que uma pesquisa revelou que boa parte dos inquiridos indica ser conservador (32%) ou muito conservador (14%) em seus investimentos, e 53% informaram que o produto financeiro mais procurado para alocar seus recursos são as contas que rendem juros ou contas poupança (Netsonda, 2024; XTB Portugal, 2024).

O Primeiro Barómetro de Hábitos Financeiros (Universidade Católica & Doutor Finanças, 2025) também revela o perfil mais conservador nos investimentos, ao destacar que, entre os inquiridos, 42% escolhe a segurança na escolha dos investimentos, ao passo que a rentabilidade é salientada com um percentual muito inferior (22%). O mesmo estudo revelou, em questionamento dirigido aos pais, que a forma como seus

filhos guardam ou investem o que poupam é, maioritariamente, por meio de um "mealheiro" (51%), enquanto 39% indicaram ser em conta de depósitos a prazo e 3% em produtos financeiros.

É relevante para a economia a formação de poupança das famílias e, nesse contexto, o produto "Poupança" é importante, tanto no âmbito da literacia financeira, por ser um primeiro caminho para aquisição do hábito de poupar, quanto para grande parte das populações de ambos os países que ainda mantêm um perfil de investimento mais conservador. Assim, a presente dissertação buscou verificar como se deu a evolução da comunicação mercadológica do produto "Poupança" no século XXI, através dos anúncios publicitários das instituições bancárias públicas Caixa Econômica Federal[1], no Brasil, e CGD[2], em Portugal.

A fim de realizar uma análise comparativa entre as duas instituições, partiu-se, primeiramente, da arquitetura semiótica de Peirce (1931-1958, 1998) e do percurso metodológico proposto por Santaella (2005), para observar, ao longo do tempo e, comparativamente, na publicidade das instituições estudadas, o uso dos elementos semióticos para reforço das características do produto "Poupança" e fortalecimento da imagem institucional. Outros autores serviram de apoio à construção do modelo de análise, por terem realizado a análise semiótica da publicidade, como Barthes (1990), Durand (1973), Péninou (1976), Floch (2001), Joly (2007) e Saborit (1988).

Apesar da análise semiótica (de matriz Peirceana ou não) ter sido utilizada em outros trabalhos, eles, em sua maioria, dizem respeito às indústrias da moda, da alimentação ou de higiene e cosméticos, como em Antunes e Santos (2015), Bacha (2005), Bordonhos (2023), Caraciola (2016), Ferreira e Santana (2013) e Santarelli (2009). Outros estudos realizam a análise semiótica da publicidade de maneira pulverizada entre diversos sectores, como em Ferreira (2012), que privilegia a retórica

[1] A Caixa Econômica Federal é conhecida pela marca CAIXA. No entanto, como a CGD também é chamada de "Caixa", em Portugal e, para evitar a confusão, privilegiou-se chamar a primeira Instituição por seu nome completo. Entretanto, em algumas ocorrências, especialmente nos anúncios, será utilizado o nome "CAIXA" (todas maiúsculas) para referenciar-se à Caixa Econômica Federal e "Caixa" (caixa mista), para referir-se à CGD.

[2] As Instituições estão isentas de qualquer responsabilidade pelas opiniões, informações e conceitos emitidos neste trabalho, que são de exclusiva responsabilidade da autora.

Aristotélica. Trabalhos que abordaram a análise da publicidade dos bancos utilizaram outros percursos metodológicos como a análise do discurso (Silva & Prados, 2010; Stocker, 2013), mais voltados à significação que aos signos. Mesmo quando se trata da análise semiótica no sector bancário (Iasbeck, 1995; Sato & Perez, 2023), não se identifica o estudo comparativo a partir de análise semiótica entre as duas instituições escolhidas, que apresentam semelhanças entre si, por serem bancos públicos, em dois países conectados por laços lusófonos. Adicionalmente, o produto "Poupança", pelos seus histórico, tradição, popularidade e carga sígnica, torna-se um tema relevante para uma análise aprofundada.

O presente estudo de caso, assim, lança luz sobre um sector que, para comunicar sobre seus serviços e produtos intangíveis, explora o mundo dos signos, o que torna sua publicidade um terreno fértil para a Semiótica. O sector também investe em publicidade. De acordo com o OberCom (2024), o investimento publicitário do sector de Bancos e Outras Instituições Monetárias e Financeiras em Portugal foi, durante o ano de 2023[3], da ordem de 436 milhões de euros, um volume expressivo, apesar de ocupar a 12ª posição entre todos os 26 sectores elencados. Já de acordo com o Kantar Ibope Media (2025), o sector Financeiro e Securitário no Brasil movimentou em torno de 8 bilhões de reais[4] com publicidade em 2024, ficando na segunda posição entre os 29 sectores anunciantes.

Procurou-se também analisar se as práticas da publicidade do produto "Poupança" dos bancos estudados foram influenciadas pelas transformações socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas, bem como pelas especificidades relativas a uma instituição financeira pública. Pretende-se ainda verificar como é que a publicidade do produto se adaptou às necessidades e expectativas de diferentes segmentos de público.

Partiu-se, no trabalho, das hipóteses de que houve um investimento mais em reforço do produto que no fortalecimento da imagem institucional, além de uma

[3] Ainda não foi divulgado o Anuário da Comunicação 2024.
[4] O que equivalia, em 31 de Dezembro de 2024, a 1,2 mil milhões de euros, conforme cotação do Banco de Portugal.

mudança significativa na publicidade para acompanhar as transformações socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas que afetaram as sociedades contemporâneas. Também se formulou uma hipótese relacionada a um maior enfoque da comunicação, a partir do século XXI, nas novas gerações, tendo em conta o envelhecimento populacional e a necessidade de rejuvenescimento da base.

O trabalho está dividido em duas partes. A primeira, de enquadramento teórico, está estruturada em dois capítulos. No primeiro, apresenta-se um apanhado conceitual sobre a Comunicação Organizacional e Mercadológica, tendo como foco o sector bancário, demonstrando suas especificidades. No segundo capítulo, é realizada uma contextualização teórica sobre a publicidade como sistema semiótico.

Na segunda parte, é apresentada a investigação empírica, que conta com dois capítulos. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia, que adota o estudo de caso e se utiliza do modelo analítico construído a partir da Semiótica. No quarto capítulo, são apresentados os achados da investigação e discutidos os resultados, comparando-se as práticas de comunicação mercadológica, nomeadamente publicitárias, das duas instituições, culminando para os objetivos acima mencionados.

Parte I. Enquadramento Teórico

Capítulo 1. Comunicação Organizacional e Mercadológica no sector bancário

No presente capítulo, serão abordadas a dimensão estratégica da Comunicação Organizacional Integrada, a Comunicação Mercadológica como ativo estratégico das organizações e a relevância da Publicidade na formação da imagem sobre o sector bancário.

1.1. Conceitos e evolução da Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional é uma disciplina que se debruça sobre a comunicação nas organizações em seu contexto político, social e económico, considerando o sistema social global em que se inserem e as pessoas que as integram (Kunsch, 2017). Nesse sentido, a partir de seus estudos teóricos e aplicados, Kunsch (2017) atribui à Comunicação Organizacional quatro dimensões: 1. Humana, visa a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores e a humanização das organizações, considerando o fator humano e subjetivo nas ações comunicativas; 2. Instrumental, que consiste na transmissão de informações, com aspetos funcionais, técnicos e táticos, em que os canais utilizados são de uma só via e, portanto, a comunicação é assimétrica. 3. Cultural, que considera os níveis micro (a cultura organizacional com os seus aspetos simbólicos e filosóficos) e macro (o país e a cultura nacional, bem como as interferências globais e multiculturais da sociedade mundial); e 4. Estratégica, que apresenta dois enfoques, um mais conservador e pragmático, centrado nos resultados e outro mais complexo, que incorpora aspetos humanos e sociais.

1.1.1. Os pilares da Comunicação Organizacional

No que tange à abrangência da comunicação no seu aspeto operativo, a Comunicação Organizacional Integrada, como proposta por Kunsch (2003), diz respeito ao modo como as organizações se comunicam com os seus diversos públicos, conforme objetivos específicos e em diferentes contextos. O conceito de Comunicação Organizacional Integrada considera, portanto, a não fragmentação das modalidades

comunicacionais, tendo em conta a eficácia comunicativa. Ela se faz ainda mais premente no contexto de mudança do paradigma analógico para o digital, em que os fluxos de informação lineares foram substituídos pelos interativos (Kunsch, 2017).

A Comunicação Organizacional Integrada compreende assim (Kunsch, 2017) a comunicação institucional, que visa atingir os objetivos institucionais junto ao grande público e à sociedade, a comunicação interna, para interagir com os empregados, a comunicação administrativa, com o intuito de viabilizar o funcionamento organizacional, e a comunicação mercadológica, para alcançar os objetivos mercadológicos.

O mix da Comunicação nas organizações é assim esquematizado:

Figura 1 - Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Kunsch (2006).

O modelo conceitual de Comunicação Organizacional Integrada busca, dessa maneira, trazer um panorama das modalidades comunicacionais presentes nas organizações de forma não fragmentada, ao adotar uma política integrativa, deixando de ser meramente tática, mas assumindo uma dimensão estratégica (Kunsch, 2017).

1.1.2. O papel da Comunicação Estratégica nas Organizações

Atendo-se à dimensão estratégica, foco do presente trabalho, e considerando o primeiro enfoque clássico e tradicional, a comunicação apresenta um viés pragmático, mais voltado à eficácia e aos resultados da organização. Alinha-se, assim, aos objetivos, missão, visão e valores estabelecidos no planeamento estratégico de uma organização (Kunsch, 2018).

Já no enfoque mais complexo, da NTE proposta por Perez (2001), a Comunicação Estratégica, nas mais diversas esferas sociais, políticas e económicas, ganha um viés holístico e interativo. Dessa maneira, a Comunicação Estratégica ocorre

> quando o emissor a decide e a pré-elabora conscientemente com antecedência, com o objetivo de alcançar metas específicas, levando em conta o contexto do jogo e as tendências políticas, econômicas, socioculturais e tecnológicas, e, sobretudo, as possíveis decisões/reações daqueles públicos-recetores que, com seus cursos de ação, podem favorecer ou prejudicar o alcance desses objetivos (antagonistas, concorrentes, membros, aliados, etc.).
>
> Em outras palavras, a comunicação estratégica é uma forma de ação social caracterizada por ocorrer em uma situação de jogo estratégico, na qual os jogadores utilizam a interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades[5] (p. 462).

Hallahan et al. (2007) defendem que a essência da comunicação estratégica é comunicar intencionalmente, a fim de que uma organização alcance os seus objetivos

[5] Tradução livre para "*cuando el emisor la decide y pre-elabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socio-culturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos (antagonistas, competidores, miembros, aliados, etc.). En otras palabras, la comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades*".

estratégicos. O foco da Comunicação Estratégica volta-se para a forma como uma organização se posiciona e se promove a partir das atividades intencionais de comunicação dos seus atores, como equipa de gestão e demais funcionários.

Cinco componentes que conferem uma dimensão estratégica ao processo comunicativo de uma organização foram identificadas por Oliveira e Paula (2014): 1. Tratamento processual da comunicação – possibilita a articulação dos fluxos informacionais e relacionais e a interação entre diferentes setores de uma organização; 2. Inserção na cadeia de decisões – a alta gestão entende a relevância da comunicação e valoriza-a; 3. Gestão de relacionamentos – trabalha as interações e os diálogos, uma exigência imposta às organizações devido à midiatização e aos múltiplos atores envolvidos; 4. Planejamento – confere intencionalidade nos processos comunicativos, por meio do uso de metodologias como, por exemplo, o planejamento estratégico; e 5. Monitoramento – identificação e acompanhamento de cenários, bem como dos resultados alcançados com as estratégias comunicativas.

1.2. A Integração da Comunicação Mercadológica na estratégia das Organizações

Como parte do mix de Comunicação Organizacional Integrada, a Comunicação Mercadológica está orientada para a "produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa" (Kunsch, 2003, p. 162). Nesse sentido, a Comunicação Mercadológica é um instrumento persuasivo para alcançar um efeito planejado nas atitudes e comportamentos de um público-alvo, abarcando venda pessoal, publicidade e propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, embalagem, *marketing* direto, eventos comerciais, *hotsites*, entre outros (Pinho, 2001; Kunsch, 2006; Lupetti, 2010). Lupetti (2007) entende que a Comunicação Mercadológica não se confunde com o Marketing. Esse último, em seu conceito mais simples, como "atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de trocas" (Lupetti, 2007, p. 22) envolve desde a aquisição de matéria-prima, passando pelas transformações em produtos ou serviços, venda, divulgação e identificação da satisfação do cliente. Nesse

sentido, a Comunicação Mercadológica é parte desse processo, ao divulgar os produtos e serviços da organização (Lupetti, 2007).

Em um mundo marcado pela expansão dos *media* digitais, da articulação em rede, do avanço das TIC e da própria IA, o modelo comunicacional em contexto mercadológico passa por alterações nas relações de consumo e comunicação que se estabelecem entre clientes e empresa. Há uma postura mais ativa por parte dos consumidores, que recorrem a diferentes tecnologias não apenas para controlar o fluxo de *media* como também para interagir com outros consumidores (Jenkins, 2008) promovendo ou cancelando marcas. Eles são ativos, imprevisíveis, conectados socialmente e fazem barulho, o que leva as organizações a repensarem o seu modo de comunicar.

Neste contexto, a Comunicação Mercadológica é aquela voltada ao mercado, que tem como objetivo ofertar os produtos e serviços de uma organização e "deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo" (Lupetti, 2007, p. 23). A Comunicação Mercadológica será, dentro do universo da Comunicação Organizacional Integrada, o foco do presente estudo, por meio de uma de suas vertentes, a Publicidade.

1.3. A publicidade na construção de valor para produtos e serviços

A publicidade é o tipo de comunicação dirigida a um público-alvo a partir de vários *media* para apresentar produtos e serviços, tornar a marca conhecida e sugerir a ação de compra pelo consumidor ou uma mudança de comportamento, sendo custeada por um patrocinador (Lupetti, 2007; Meidan, 1996). No sector bancário, a publicidade ainda visa informar os consumidores sobre o que são os produtos, dada sua complexidade em alguns casos, e evidenciar os seus benefícios, ou ainda encorajar comportamentos financeiros específicos.

A partir da década de 80, a publicidade no sector financeiro experimentou um rápido crescimento devido a fatores como aumento da concorrência e expansão da tecnologia (Meidan, 1996). A publicidade no sector financeiro é essencial por três motivos principais. Primeiro, porque os produtos e serviços ofertados são intangíveis e precisam ser compreendidos pelo consumidor; segundo, porque não há diferenciação

relevante entre os produtos ofertados nas instituições que compõem o sector; e, por último, porque o consumidor espera não só obter orientação financeira, mas confiança e relacionamento (Meidan, 1996).

Estelami (2012) acrescenta outros aspetos da publicidade de serviços financeiros: 1. Os clientes podem não estar cientes de todas as dimensões do serviço ou produto ofertado; 2. A qualidade desse tipo de serviço raramente é quantificável; 3. Não são produtos que levam à excitação ou interesse da maioria das pessoas; 4. A comunicação visual desse tipo de produto ou serviço é limitada, dadas sua abstração e intangibilidade; 5. A regulação restritiva limita as possibilidades quanto ao conteúdo veiculado; e 6. Há variação dos preços de acordo com o perfil do cliente. Ainda assim, para Estelami (2012), a publicidade é uma das poucas formas de atingir a diferenciação no sector. É por esse motivo que as instituições continuam a investir nessa estratégia comunicacional.

1.4. O papel da publicidade na formação da imagem sobre o sector bancário

De acordo com Iasbeck (1995), falar sobre banco é falar sobre dinheiro. Termos como confiança, segurança, conforto, tradição, garantia e proteção fazem parte de campanhas e *slogans* publicitários do sector financeiro. Esses valores são metáforas do dinheiro (Iasbeck, 1995), de tudo o que a humanidade valoriza desde que ele passou a fazer parte da sociedade. Ao longo da história, o dinheiro transitou de ícone a símbolo (Iasbeck, 1995), uma vez que primeiro era associado a um suporte físico, a um lastro em ouro ou prata, a uma materialidade. Porém, gradativamente, ganhou uma força simbólica, dada a crescente complexidade do sistema capitalista (Iasbeck, 1995).

Seguindo essa linha, a publicidade dos bancos trata não do que se possa comprar com o dinheiro, mas sobre o que significa, em termos culturais, adquirir, transpondo a crueza das relações com o dinheiro para o *status* que se pode alcançar por meio da acumulação de riqueza, elevando a satisfação pelo possuir (Iasbeck, 1995). A linguagem publicitária mostra o dinheiro a partir de sua função relacional: “Tudo o que pode ser valorizado em referência a ele, tudo o que pode ser vendido ou trocado, faz emergir, em

cada ato distinto, uma informação única de carácter semiótico, com implicações culturais, sociais, políticas e, até mesmo, biológicas" (Iasbeck, 1995, p. 26).

A publicidade dos bancos humaniza as trocas realizadas entre os indivíduos e as instituições bancárias, ao fazer com que se reconheçam "aspirações abstratas em determinadas concretudes, como cartões de crédito, títulos de previdência, linhas de financiamento" (Casaqui, 2005, p. 2).

Os grandes bancos construíram tradicionalmente as suas marcas como grandes anunciantes em meios de comunicação de massa, o que, aliado à concentração em poucos *players*, levou, no passado, a um nível excelente de reconhecimento de marca (Costa & Ferrara, 2022).

A publicidade no âmbito dos serviços, no qual se inclui a banca, tem impacto, principalmente, ao criar notoriedade de marca e facilitar a compreensão e o conhecimento dos produtos e serviços fornecidos, além de concentrar esforços na divulgação da imagem da instituição e influenciar as primeiras impressões de não clientes (Cobb-Walgren & Mohr, 1998).

A base da relação entre cliente e banco, desde os primórdios, foi a confiança. Do ponto de vista do cliente, se alguém deixa um valor em depósito no banco, ele está seguro. Já da parte do banco, é a confiança de que se é emprestado um valor, ele será devolvido[6]. Entretanto, em relação ao conteúdo, a comunicação sobre a segurança da banca, que buscava diferenciar as instituições e reforçar a solidez de cada uma e, consequentemente, garantir a confiança dos clientes, foi dando lugar a uma mensagem mais informativa, em formato de anúncio simples, de promoção ou para apoiar a ação e reduzir dissonância (Vilar, 2004). Assim, verificou-se uma diminuição da dita "publicidade institucional" da banca, voltada a promover as "qualidades abstractas da entidade bancária em termos globais e apoiada em imagens genéricas de reforço ao seu posicionamento" (Vilar, 2004, p. 98) e um aumento da promoção de produtos e serviços específicos.

[6] Ainda que haja, de facto, uma dissimulação de confiança, pois não é que os bancos acreditem na promessa de pagamento, mas é que, por meio de seus modelos de risco, previamente conhecem a capacidade do tomador de crédito de honrar suas dívidas (Costa & Ferrara, 2022).

Buscar-se-á observar essa mudança nos elementos da comunicação ao longo das décadas nas instituições estudadas neste trabalho.

Se tal alteração se deu paulatinamente, verifica-se a partir da década de 2010, com o fenómeno das *FinTechs*[7] – como o Nubank, fundado em 2013 –, que os bancos tradicionais têm sido levados a inovar em produtos e serviços e na sua comunicação para assim se manterem competitivos.

Seja no Brasil ou em Portugal, o espectro de concorrentes dos bancos tradicionais não se limita às *FinTechs*, mas abarca grandes retalhistas e seus *marketplaces*, além de gigantes da tecnologia (ou *Big Techs* como *Google*, *Amazon*, *Meta* e *Apple*), os quais disponibilizam serviços financeiros como meios de pagamento e crédito. De igual forma, representa concorrência para o sector bancário o *Banking as a Service* (Baas), em que empresas de diversos segmentos podem oferecer serviços financeiros.

Esse processo é impulsionado pela desmaterialização, em que "consumimos com apenas um clique, sem olhar ou tocar no dinheiro" (Costa & Ferrara, 2022, p. 4). Presencia-se o surgimento de moedas digitais e a avaliação da supressão da moeda em papel em alguns países (Desmarais, 2024). O desafio que agora se impõe aos bancos tradicionais é de, por meio da sua comunicação mercadológica, não somente falar de dinheiro sem referir-se diretamente a ele, mas de se aproximar dos públicos em um momento de desmaterialização não só do dinheiro, mas das próprias relações (cada vez mais virtuais e mediadas pelo digital).

No entanto e apesar dos novos desafios, a desmaterialização é uma velha conhecida dos bancos, em alguns momentos tendo sido fomentada por eles, verdadeiros facilitadores e até fabricantes do consumo (Costa & Ferrara, 2022). Um exemplo é o cartão de crédito, "se você quer comprar algo, você nem precisa ter o

[7] Abreviação para *financial technology* ou tecnologia financeira. Consiste em *startups* que desenvolvem serviços financeiros totalmente digitais (Nubank, 2020). Trata-se de empresas ágeis, que oferecem jornadas digitais e simplificadas, pouca ou nenhuma burocracia na aquisição de produtos e taxas atrativas devido a sua operação mais enxuta.

dinheiro na conta-corrente, apenas um pedaço de plástico" (Costa & Ferrara, 2022, p. 6).

1.4.1. O sistema bancário, o significado e a cultura da poupança em Brasil e Portugal

Grosso modo, o negócio bancário opera em duas frentes: uma de operações passivas, em que a banca é responsável por coletar e guardar os recursos e poupanças dos clientes, e outra de operações ativas, que consistem na concessão de crédito (Rodrigues et al., 2014). Ocorre, assim, a intermediação financeira, que se traduz na captação de recursos e na sua transferência dos agentes económicos superavitários para os deficitários.

A respeito da primeira frente, captar e gerir recursos e poupanças, os bancos criam produtos financeiros para o efeito, como depósitos à ordem, depósitos a prazo, fundos de investimentos, aplicações em títulos públicos, em ações, entre outros. Até aqui falou-se de poupança no seu entendimento mais abrangente, que é o do "dinheiro que sobra" depois de todos os gastos das famílias. Mas é também nesse ponto que se iniciam as diferenças conceituais de poupança entre Portugal e Brasil.

No primeiro, verifica-se uma maior aproximação com esse conceito mais abrangente, de poupança ser o ato de poupar, consistindo na parcela do patrimônio que não é consumido. O valor poupado pode ser direcionado a diversos produtos financeiros. Já no Brasil, a associação entre o ato de poupar e a conta poupança em si é direta. Essa perceção é reforçada pela conformação de uma conta poupança no Brasil, que é praticamente igual entre todas as instituições financeiras e pela remuneração praticada ser a mesma por todos os bancos, visto ser fixada por lei (Lei nº 12.703, 2012)[8].

Entretanto, em Portugal há uma diversidade de entendimentos sobre o que venha a ser uma conta poupança. Questionado sobre o assunto, o Banco de Portugal

[8] A remuneração da poupança no Brasil é composta por: remuneração básica, conforme TR, e remuneração adicional de 0,5% ao mês, enquanto a meta da Selic ao ano for superior a 8,5%; ou 70% da meta da taxa Selic ao ano, mensalizada, vigente na data de início do período de rendimento, enquanto a meta da taxa Selic ao ano for igual ou inferior a 8,5%. A remuneração é calculada sobre o menor saldo de cada período de rendimento, que corresponde ao mês corrido (BACEN, n.d.).

(comunicação pessoal, 2024) orientou a leitura do tópico de depósitos em seu *site* e do Decreto-Lei nº 430 (1991), o que não dirimiu a questão. O que se pôde verificar, a partir da pesquisa junto dos bancos e *sites* de apoio ao consumidor, é que, de forma geral, as contas poupança diferem dos depósitos a prazo. Nas primeiras, os recursos podem ser movimentados antecipadamente (com alguma penalização nos juros) e é possível realizar reforços. Já os depósitos a prazo são aqueles que não permitem reforços nem movimentação antecipada e os juros são pagos ao final do prazo acordado (Idealista, 2024; Observador, 2023; Santander, 2024). Para a CGD (comunicação pessoal, 2024), as contas poupança são aquelas que podem ser movimentadas livremente e permanecer ativas enquanto o cliente desejar, enquanto os depósitos a prazo têm um prazo definido e podem ser mobilizados ou não, com ou sem penalização de juros.

Facto é que, em Portugal há maior liberdade para cada banco definir, "dentro dos limites da lei, (...) as características e as condições dos depósitos e das respetivas contas de depósito que comercializa" (Banco de Portugal, n.d.). Assim, diferentes taxas de juros e condições podem ser aplicadas.

Outra diferença a salientar é que, no Brasil, a conta poupança é considerada um produto de investimento, sendo referência no quesito investimento pessoal e "ainda é o investimento mais conhecido e usado pela população, com grande margem de diferença aos demais produtos" (ANBIMA & Datafolha, 2025, p. 21). Já em Portugal, os produtos de investimento são associados a maiores risco e rentabilidade, enquanto os produtos de poupança são considerados quase como um mealheiro, um dinheiro que se deixa à parte para não ser gasto (CGD, 2020), tendo, assim, mais a função de ficar fora da vista do que de render. Quanto a impostos, para a Pessoa Física, o produto é isento no Brasil (Lei nº 8.981, 1995), entretanto, em Portugal continental, é retida na fonte a taxa liberatória de 28% sobre os rendimentos (Lei nº 82-E, 2014).

Apesar das diferenças conceituais entre ambos os países, o cerne do produto é o mesmo, o que permite a comparabilidade: trata-se de um depósito (a conformação do produto é uma conta que pode ser livremente movimentada, apesar da penalização de juros em caso de retirada antes do prazo acordado), baixo risco e alta liquidez. Também há uma expectativa de rendimento atrelado à permanência do depósito por um período,

apesar da baixa rentabilidade em comparação com produtos de maior risco. As contas ou soluções de poupança possuem garantia, que no caso da Caixa Econômica Federal é dada pelo próprio governo e pelo valor da totalidade do valor depositado e, na CGD, como em qualquer instituição similar em Portugal, pelo FGD, que garante até 100 mil euros pela totalidade dos depósitos.

É importante delimitar os conceitos do produto "Poupança" no Brasil e em Portugal, já que o presente trabalho se debruça sobre a comunicação desse produto. Assim, considerou-se, no âmbito da comunicação da CGD, o conceito de "soluções de poupança", conforme citadas nas peças selecionadas para a análise, tendo em conta a dinâmica do produto em Portugal. Já no caso da Caixa Econômica Federal, visto que a conta poupança apresenta um conceito mais delimitado e fixo no Brasil, foram consideradas as peças voltadas ao produto "conta poupança".

Adotou-se, para essa aproximação entre os conceitos e os produtos relacionados nos dois países, a ideia inicialmente apresentada de poupar, de guardar recursos para objetivos no futuro, o que está diretamente atrelado à confiança que se deposita em uma instituição financeira, de que ela é sólida o suficiente para guardar os valores depositados.

O produto foi escolhido em termos de sua importância para as instituições estudadas, como recursos que constituem *funding* para o crédito (especialmente no caso do Brasil, em que há direcionamento obrigatório de parte dos recursos captados em poupança para o financiamento habitacional). Além disso, apresentam um extenso arcabouço simbólico que pode ser explorado no presente trabalho, a partir da análise semiótica, como, por exemplo, os atos de poupar e acumular (mas, paradoxalmente, ter a possibilidade de movimentar), de pensar no futuro, de investir nas próximas gerações e de ser uma possibilidade de libertação (dado seu histórico no caso de pessoas escravizadas, no Brasil). Trata-se de um produto tradicional que permite, portanto, verificar o carácter evolutivo da sua comunicação.

Capítulo 2. A publicidade como sistema semiótico

Será apresentado, neste capítulo, o referencial teórico voltado à Semiótica, com um breve panorama sobre a arquitetura semiótica de Peirce (1931-1958, 1998). Serão também apresentados os estudos de autores e autoras que aplicaram a análise semiótica na Publicidade.

2.1. As bases teóricas para a análise semiótica

A Semiótica pode ser definida como "a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura" (Nöth, 1995, p. 17). Tal definição pretende abarcar tanto a vertente de estudiosos que compreende a Semiótica como ciência dos signos[9], como aquela que a defende como ciência da significação, especialmente a Escola de Paris ou Greimasiana.

Essa ciência tem como precursores os estoicos, que alcançaram uma elaborada teoria da significação na antiguidade (Fidalgo & Gradim, 2005) e a medicina do século II, a partir do estudo diagnóstico dos signos das doenças (Nöth, 1995). Entre correntes filosóficas e principais expoentes que contribuíram para a construção da Semiótica enquanto ciência encontra-se uma figura central, Charles Sanders Peirce (1839-1914), cientista, matemático, lógico e filósofo norte-americano, cujos estudos se inserem, portanto, "numa vasta e rica tradição lógica e filosófica" (Fidalgo & Gradim, 2005, p. 142). Em sua ampla arquitetura filosófica, Peirce dedicou uma parte à disciplina de Semiótica, calcada em sua fenomenologia, a qual "tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente" (Santaella, 2005, p. 7).

Cabe destacar ainda que Ferdinand de Saussure, juntamente com Peirce, são considerados os fundadores da Semiótica moderna. Saussure destaca-se, no entanto, na Semiótica europeia e com estudos mais afetos à linguística. Para ele, o signo é uma díade, significante e significado, partes indissociáveis que unem um conceito a uma

[9] Do qual Fidalgo (2005) é representante e discorre em seu artigo "Da semiótica e seu objecto".

imagem acústica, concebendo assim o signo como entidade psíquica (Saussure, 1916/2006). Já Peirce (1931-1958, 1998) apresenta o signo como uma estrutura triádica, como será visto mais à frente, e pretende fundar "um sistema omnicompreensivo que não exclua nenhum tipo de signo, (...) que pudesse dar conta do mundo da experiência humana e garantir a sua comunicabilidade" (Gradim, 2006, p. 270).

2.2. Charles Sanders Peirce e a tricotomização como método

Para Peirce, a atividade cognitiva, ou o ato de pensar é realizado por meio de signos (CP, 5.283[10]).

> Um signo, ou *representamen*, é algo que está para alguém no lugar de algo, sob certo aspeto ou capacidade. Ele dirige-se a alguém, isto é, cria na mente daquela pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. A esse signo que é criado chamo interpretante do primeiro signo. O signo representa algo, seu objeto. Ele está por aquele objeto, não em todos os aspetos, mas em referência a algum tipo de ideia, que eu tenho chamado, às vezes, de fundamento do *representamen* (CP, 2.228).

Está, assim, estabelecida a natureza triádica[11] do signo – signo, objeto e interpretante, em que o algo representado pelo signo é o objeto e o efeito interpretativo na mente de alguém é o interpretante (CP, 5.475, 6.347, 8.179).

Peirce dividiu os signos conforme três tricotomias (CP, 2.243): 1. de acordo com sua "própria natureza material" (Peirce, 1998, p. 174), 2. conforme a relação do signo com seu objeto, e 3. considerando-se a relação do signo com o seu interpretante.

[10] No presente trabalho, obedecendo à convenção comumente utilizada nos estudos Peirceanos (Gradim, 2006), as citações extraídas dos *Collected Papers* (Peirce, 1931–1958), com tradução livre, serão informadas com a sigla CP seguida, respetivamente, do volume e do parágrafo.
[11] A respeito das tríades em Peirce, Gradim (2006) assinala a tricotomização como seu método.

Conforme a primeira tricotomia, sob o aspeto de sua capacidade de representação, se o signo é uma qualidade, é chamado de qualissigno. Se é um evento individual, singular, uma pista, como a pegada de um animal, é um sinsigno. Quando o signo é uma lei ou uma convenção, trata-se de um legissigno (CP 2.244, 2.245, 2.246).

A segunda tricotomia diz respeito a como o signo se relaciona com seu objeto, podendo ser um ícone, um índice ou um símbolo. O ícone é o signo que apresenta características do objeto a que se refere, quer ele exista ou não (CP, 2.247). O índice é o signo que foi afetado pelo objeto (CP, 2.248). Já o símbolo é o signo que se relaciona ao objeto em virtude de uma lei, convenção ou associação de ideias (CP, 2.249; Peirce, 1998).

Por sua vez, a terceira tricotomia parte da relação do signo com o seu interpretante, levando a que seja um rema, um dicente (ou dicissigno) ou um argumento. O rema é um signo de "possibilidade qualitativa" (CP, 2.250), em que uma qualidade é tomada como signo de outra qualidade como uma comparação, uma "hipótese interpretativa" (Santaella, 2005, p. 26). O dicente é um signo passível de ser afirmado (Peirce, 1998), como tendo existência real (CP, 2.251). O argumento é, para o seu interpretante, um signo de uma lei (CP, 2.252), em que as "premissas são tomadas como verdadeiras" (CP, 8.337). Já os argumentos dividem-se em abdução, dedução e indução[12].

A combinação dessas três tricotomias leva a dez classes de signos, sobre as quais não se entrará em detalhes no presente trabalho. Importante é salientar que a recorrência das tríades em lógica, especialmente a existência dos três tipos de raciocínio dedução, indução e abdução, levou a que Peirce chegasse às três categorias fundamentais: primeiridade, secundidade e terceiridade (Gradim, 2005).

Na primeiridade, o fenómeno é apreendido tal como se apresenta, não havendo mediação de outros signos que, na primeiridade, são qualissignos. Na secundidade, o fenómeno traduz-se como realidade, existência e, portanto, trata-se de um sinsigno: "é

[12] A esse respeito, Peirce (CP, 5.171) define abdução como o processo de formação de hipóteses, que introduz qualquer nova ideia; indução, como a determinação de valor operativo; e a dedução, que prova que algo deve realmente ser e as consequências necessárias de uma hipótese pura.

a categoria da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço" (Caraciola, 2016, p. 113). Peirce associa à secundidade expressões como "experiência do esforço" (1998, p. 169) ou "força bruta" (CP, 2.84), como a crueza de uma realidade arbitrária que se impõe (CP, 6.342). A terceiridade é uma categoria de mediação, de estabelecer conexões (CP, 6.455), de leis gerais e de "inteligência viva" (CP, 6.342), em que, portanto, o signo é um legissigno.

Portanto, as tricotomias podem estar assim relacionadas com as categorias fundamentais, conforme se apresenta na Tabela 1.

Tabela 1 – Relação entre tricotomias e categorias fundamentais

Categoria	O signo em relação a si mesmo	O signo em relação ao objeto	O signo em relação ao interpretante
Primeiridade	Qualissigno	Ícone	Rema
Secundidade	Sinsigno	Índice	Dicissigno
Terceiridade	Legissigno	Símbolo	Argumento

Fonte: Netto (1983, p. 62)

Cabe salientar que foi escolhida a corrente teórica fundamentada por Peirce para o presente trabalho, primeiramente porque ele apresenta uma "visão pansemiótica do universo" (Nöth, 1995, p. 62). Para ele, as ideias, as cognições e até o ser humano são entidades semióticas: "o facto de que todo pensamento é um signo, somado ao facto de que a vida é um conjunto de pensamentos, prova que o homem é um signo" (CP, 5.314).

Esse carácter universal do signo demonstra a busca de uma teoria geral dos signos, baseada na fenomenologia que, por ser fundamentada em uma conceção ampla dos fenómenos, no conhecimento e na perceção, alcança uma generalidade profunda que permanece atemporal e imune à obsolescência (Pompeu & Sato, 2024).

A partir de sua Semiótica, especialmente no ramo da gramática especulativa[13], é possível extrair estratégias metodológicas para a análise dos signos em suas mais

[13] A lógica ou semiótica Peirceana apresenta três ramos, a saber: a gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa (Santaella, 2005).

diversas manifestações, seja na publicidade, na música, nos sonhos, nas imagens, entre outros (Santaella, 2005).

Adicionalmente, por conceber o signo associado ao pensamento (semiose), retomar os preceitos e fundamentos da Semiótica Peirceana possibilita compreender, de forma metodológica, o "fenômeno publicitário na sua grandeza, no seu aspeto fugidio e na sua crescente complexidade" (Pompeu & Sato, 2024, p. 146).

Relevante é notar que tal metódica elaboração dos níveis de significação, objetivação e interpretação envolve não só elementos lógicos, mas também "emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo" (Santaella, 2005, p. 27), o que permite desenvolver leituras semióticas relevantes em diversos campos de estudo, e, especialmente, na Publicidade.

2.3. O sistema semiótico aplicado à Publicidade

Os estudos de Semiótica têm escolhido a Publicidade como corpus de investigação, como é exemplo a análise de Barthes, em 1964, a um anúncio impresso das massas Panzani. A partir de conceitos Hjelmslevianos de conotação e denotação da imagem, funções de ancoragem (ou fixação) e revezamento (ou *relais*) entre texto e imagem e análise dos recursos da imagem fotográfica como fotogenia, trucagem, agrupamento, entre outros, Barthes é considerado o primeiro autor que analisa estruturalmente uma imagem publicitária (Souza & Santarelli, 2008). Logo no início de "A retórica da imagem", Barthes (1990) justifica o uso da publicidade em seu estudo de semiologia[14]:

[14] Termo que designa uma teoria geral dos signos dentro da tradição linguística de Ferdinand de Saussure, perpetuada por Louis Hjelmslev e Roland Barthes, entre outros. O termo "semiologia" foi o mais usado nos países românicos, enquanto "semiótica" foi adotada pelos anglófanos e alemães. Semioticistas definiram distinções entre os dois termos, passando "semiótica" a designar uma ciência geral dos signos (inclusive da natureza), ao passo que "semiologia" se referia à teoria dos signos humanos. Tal distinção foi descartada em 1969 pela Associação Internacional de Semiótica, tendo sido adotado o termo "semiótica" para designar as investigações nos campos da semiologia e da semiótica geral (Nöth, 1995).

> Porque, em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional (...); se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou, pelo menos, enfática (p. 28).

Cumpre salientar que Barthes é representante da Semiótica francesa em sua primeira fase, que tem Algirdas Julien Greimas como expoente da segunda fase (Souza & Santarelli, 2006).

Já Eco (1997) legitima o uso da publicidade nos estudos semióticos ao partir dos códigos publicitários que funcionam em duplo registo: verbal e visual, defendendo que uma investigação retórica da publicidade requer uma análise das soluções retóricas em ambos os registos, porém aprofunda-se no visual. Ao contrário de Barthes (1990), que vê a imagem como um todo, Eco a decompõe em unidades menores para auxiliar a análise. O anúncio publicitário é, assim, tratado como um conjunto de camadas, que pode ser dividido em cinco níveis (Eco, 1997):

1. Nível icónico – atua no campo dos valores denotativos e dos elementos visuais que retomam configurações preexistentes na mente do leitor;
2. Nível iconográfico – apresenta dois tipos de codificação, o histórico, em que a publicidade retoma iconografia clássica para remeter a significados convencionados e o publicitário, em que o costume publicitário faz circular iconogramas convencionados;
3. Nível tropológico – utilização de figuras de linguagem (metáfora, hipérbole, metonímia, etc.) no arsenal das imagens publicitárias, que muitas vezes se tornaram correntes junto ao público por meio da própria comunicação visual publicitária;
4. Nível tópico – trata-se tanto das premissas como dos lugares argumentativos, sob os quais, por meio de conotações, constroem-se grupos argumentativos possíveis; e

5. Nível entimemático – diz respeito à articulação de argumentações visuais subentendidas, já convencionadas a partir de imagens suficientemente codificadas.

Outros autores, além de Barthes e Eco, propuseram-se a analisar a imagem e a mensagem publicitárias. Durand (1973), por exemplo, explicita como a retórica – enquanto "a arte da palavra artificial" –, se associou à publicidade, a qual se apresenta como "artifício, exagero voluntário, esquematismo rígido" (p. 19). Dessa maneira, a Publicidade transgride as normas, tomando liberdades com a gramática, o humor, o fantástico, o erotismo e trabalhando a realidade física das imagens como um exercício de retórica (Durand, 1973). Ao realizar um inventário de vários milhares de anúncios publicitários da década de 60, Durand (1973) relatou ter encontrado todas as figuras clássicas da retórica – tais como repetição, elipse, acumulação, suspensão, metonímia, metáfora, perífrase, tautologia, paradoxo, etc. – traduzidas em imagens, restando claro que as "ideias criativas" que fundamentam os melhores anúncios nada mais são que "a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas" (Durand, 1973, p. 20). Ele, então, catalogou as figuras de retórica visual cruzando os elementos variantes (identidade, similaridade, diferença, oposição e falsas homologias) verificados a partir da relação entre conteúdos e formas com as operações retóricas de adjunção, supressão, substituição e troca, chegando à seguinte conformação[15].

Tabela 2 – Classificação geral das figuras de retórica presentes na imagem publicitária

Relação entre elementos variantes	Operação Retórica			
	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Troca
1. Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2. Similaridade • de forma • de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
3. Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto

[15] A adjunção ocorre quando é somado um ou mais elementos a uma proposição; a supressão, quando é retirado um ou mais elementos da proposição; a substituição é uma supressão seguida de uma adjunção; e a troca ocorre quando dois elementos da proposição são permutados (Durand, 1973).

Relação entre elementos variantes	Operação Retórica			
	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Troca
4. Oposição • de forma • de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5. Falsas homologias • duplo sentido • paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimetábole Antilogia

Fonte: Durand (1973, p. 27).

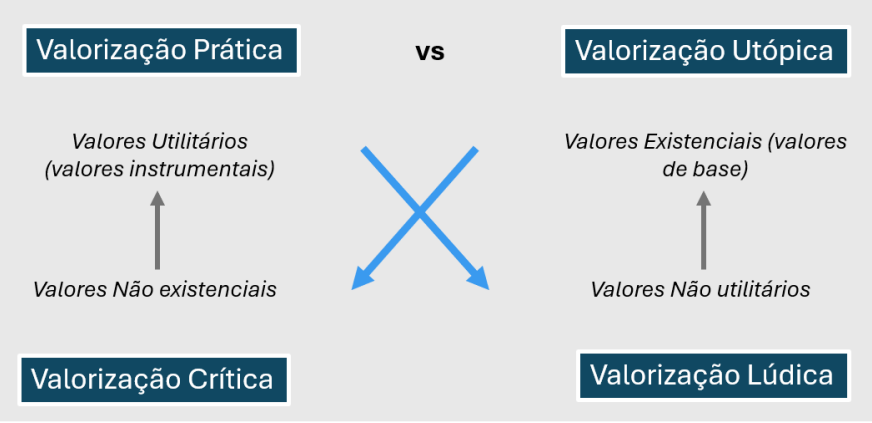
Realizando estudos complementares ao trabalho de Durand (1973), Péninou (1976) aplicou a sua análise a um anúncio de *Indian Tonic Schweppes*, demonstrando que a imagem publicitária apresenta duas mensagens: uma de apresentação, afeta ao regime denotativo, e outra de significação, referente ao regime conotativo. Assim, o que Péninou (1976) chama de manifesto publicitário recairá em um dos dois regimes, o denotativo, em que privilegiar-se-á a informação, as características do produto e análises técnicas, ou o conotativo, caracterizado pela ausência de conteúdo informacional, mas plena de emoção, valores, inferências e síntese. Partindo do modelo comunicativo de Jakobson (1975), Péninou apresenta esquemas e categorias para o que ele define como três polos que delimitam a área publicitária: 1. o polo referencial, em que a publicidade apresenta o objeto anunciado (mensagem de apresentação) ou o qualifica (mensagem de predicação); 2. o polo implicativo, que visa mobilizar por meio da significação e do discurso; e 3. o polo poético, em que a publicidade se expressa por meio de trabalho artístico e retórico (Péninou, 1976).

Já a partir dos estudos semióticos de Floch (1985), pode-se abordar a imagem pelo seu aspeto histórico, por sua utilização sociológica, por sua produção técnica ou ainda por sua receção, chegando-se ao estudo do seu impacto, compreensão ou memorização. A abordagem a partir da Semiótica, segundo Floch (1985), leva ao estudo da imagem como objeto com sentido, ao descrever as linguagens verbais e não verbais que manifestam significação. Floch (1985) parte da Semiótica Greimasiana para compreender os atos de enunciação, desafiando-a como disciplina advinda

essencialmente da linguística, pondo-a à prova enquanto teoria de significação de objetos não linguísticos.

Por meio de um método de pesquisa baseado no quadrado semiótico de Greimas (1966, 1975), Floch (2001) avaliou anúncios publicitários e estabeleceu tipos de valorização fornecidos pela publicidade, como: 1. Valorização prática, constituída por valores utilitários como conforto, manuseio, entre outros, em contraposição aos valores existenciais; 2. Valorização utópica, composta pelos valores existenciais – que podem ser identidade, estilo de vida, diversão, etc. – em oposição aos valores utilitários; 3. Valorização lúdica, que é a negação dos valores utilitários e compreende valores como o luxo, impulsividade, gratuidade, entre outros; e 4. Valorização crítica, correspondente à negação dos valores existenciais, compreendendo valores como qualidade/preço, inovação/custo, entre outros. Um esquema das valorizações consta na Figura 2.

Figura 2 – Valorizações fornecidas pela publicidade



Fonte: Floch (2001, p. 120).

Para Joly (2007), a abordagem semiótica é particularmente "frutuosa" na comunicação publicitária e no *marketing* para compreender as causas do bom ou do mau funcionamento de uma mensagem visual, bem como melhorar os seus resultados, "na esperança de que a análise semiótica seja uma garantia de eficácia e portanto de rentabilidade" (p. 53). Rememorando trabalhos anteriores de análise, como o de Barthes (1990), Joly (2007) reforça que a publicidade consome teoria ou instrumentos teóricos para compreender os indivíduos e os seus desejos (psicologia aplicada), suas

interações com os outros (sociologia e antropologia), e com os *media* (sociologia e estatística).

A partir de um anúncio da *Marlboro Classics*, Joly (2007) propôs-se a analisar três tipos de mensagem que compõem a mensagem visual: 1. Plástica, que conta com significantes plásticos como moldura, formas, enquadramento, cores, textura, iluminação, entre outros; 2. Icónica, que apresenta e analisa os signos icónicos ou representações de objetos socio culturalmente estabelecidos; e 3. Linguística, em que são retomados os conceitos de funções textuais de ancoragem ou de substituição presentes em Barthes (1990), bem como a imagem das palavras (grafismo, cor e disposição do texto) e o conteúdo linguístico.

Indo além da imagem fixa, Saborit (1988) realizou um estudo com 1.563 anúncios publicitários televisivos veiculados na emissora TVE e propôs uma análise da imagem publicitária em movimento, a partir de um conjunto de parâmetros, tais como: 1. Iconicidade, 2. Objeto, 3. Personagens, 4. Cor, 5. Movimento, 6. Planos, 7. Efeitos especiais, 8. Texto, logótipo e marca, e 9. Registo Sonoro. Para o primeiro aspeto, iconicidade, o autor parte do modelo de Moles (1975, citado por Saborit, 1988), revisado por Villafañe (2006), que verifica o grau de iconicidade, ou seja, a relação de semelhança entre a imagem e seu referente. Saborit (1988) considera assim que, para a imagem publicitária na televisão, cinco categorias de iconicidade são suficientes, sendo elas: 1. Fotográfica, 2. Animação de objetos, 3. Imagem computadorizada, 4. Desenhos animados, e 5. Escritura.

Quanto aos objetos, Saborit (1988) avalia o contexto em que aparecem, a quantidade, o tempo de aparição em tela e os planos utilizados. Para os personagens, ele salienta a importância de verificar a quantidade e os tipos, que consideram a espécie (humanos ou não humanos), fase da vida, género, classe – uso de personalidades e especialistas, as vestimentas utilizadas, altura, a classe social –, entre outros fatores. No que se refere à cor, ele salienta aspetos como matiz, saturação e brilho, avaliando como esses elementos trazem atratividade e uma descrição mais "realista" do produto anunciado. Em relação ao movimento, o autor estuda como a cadência do anúncio pode

ser alterada em vários sentidos (aceleração ou desaceleração, por exemplo), resultando em efeitos diversos pretendidos na perceção.

Saborit (1988) também defende que é preciso aplicar aos planos em publicidade televisiva os critérios da análise fílmica, considerando, portanto, a quantidade de planos, a duração média, a transição entre eles e a frequência de escala. O autor referencia alguns exemplos de efeitos especiais muito utilizados em publicidade, como combinações de iconicidades (fotográfica e desenho animado, por exemplo), imagens computadorizadas, subversão de tamanhos e animação de objetos. O texto escrito costuma ser escasso em publicidade televisiva, enquanto o logotipo e a marca são mais frequentes e não funcionam como texto, mas como imagens que reforçam os atrativos do produto. Por fim, o registo sonoro considera as palavras verbalizadas – frases, tons, vozes, *slogan*, diálogos –, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, bem como a interação desses elementos com a imagem visual (Saborit, 1988).

Partindo das três categorias fundamentais Peirceanas de primeiridade, secundidade e terceiridade, Santaella (2005) propôs um percurso metodológico aplicável ao *design* ou à publicidade a partir de três pontos de vista semióticos: o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico. Sob o primeiro aspeto, o produto, imagem ou peça é analisado pelo material de que é feito, cores, volume, textura, formas, composição, *design*, entre outros elementos qualitativos. É a primeira impressão causada no recetor que evoca qualidades mais abstratas como "leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia, etc." (Santaella, 2005, p. 70). O aspeto singular-indicativo traduz-se na análise da imagem, produto ou peça como algo que pertence a um espaço-tempo, que apresenta uma função e uso em dado contexto, sendo direcionado a um público específico e tendo um carácter utilitário e instrumental. Sob o ponto de vista convencional-simbólico, são analisados os gostos e expectativas culturais a que o produto, imagem ou peça visa atender, os valores construídos culturalmente, os sentimentos que evoca, os significados que carrega e que se visa despertar no público-alvo.

Parte II. Investigação Empírica

Capítulo 3. Procedimentos metodológicos e desenho da investigação

Neste capítulo serão descritos a metodologia utilizada, as escolhas pelo sector bancário e instituições, os objetivos e hipóteses de pesquisa, bem como a constituição da amostra e recolha de dados. Também será apresentado o percurso adotado, a partir da definição de categorias, para a análise semiótica das peças publicitárias.

3.1. A seleção do estudo de caso como abordagem metodológica

Para o presente trabalho, adotou-se como metodologia o estudo de caso, tipo de investigação em ciências sociais que analisa determinado fenómeno contemporâneo dentro de um contexto, quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão totalmente delineados (Yin, 2001). Trata-se de uma estratégia de investigação que, portanto, envolve um planejamento de proposições que conduzem à coleta e análise dos dados, já que lida com muitas variáveis de interesse e diversas fontes de evidências, sendo mais utilizada quando há questões do tipo "como" ou "por que" relativas a fenómenos sobre os quais há pouco ou nenhum controle (Yin, 2001).

Sendo assim, o estudo de caso em questão é do tipo múltiplo incorporado, conforme a classificação utilizada por Yin (2001). É múltiplo, ou comparativo, por fazerem-se representar duas instituições no contexto bancário. A lógica, em projetos de casos múltiplos, deve ser de replicação, uma vez que se procura "a) prever resultados semelhantes (uma replicação literal); ou b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica)" (Yin, 2001, p. 55). A lógica de replicação está estabelecida ao se comparar instituições parecidas tanto no contexto português quanto no brasileiro, já que representam uma situação exclusiva de serem 100%

públicas entre seus pares[16]. Assim, cada caso em particular representa um estudo completo, no qual se buscam evidências convergentes no que concerne aos fatos e às conclusões (Yin, 2001).

Por outro lado, o presente estudo de caso é incorporado, pois considera várias unidades de análise (como os pontos de vista semióticos conforme Santaella [2005] que serão descritos mais adiante), e vai aplicá-las nas peças publicitárias encontradas, além do contexto bancário e das instituições estudadas, da linguagem publicitária dos bancos, entre outros aspetos. Por fim, é um estudo de caso do tipo explanatório, uma vez que busca verificar um fenômeno inserido em um dado contexto, respondendo a uma questão de investigação do tipo "como", com "ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo" (Yin, 2001, p. 16). Foi ainda possível identificar, por meio da pesquisa, que o caso em questão ainda não foi estudado, uma vez que não existem trabalhos acadêmicos relacionados ao tema, de acordo com o escopo delimitado, ou que referenciem as duas instituições comparativamente do ponto de vista comunicacional.

3.2. O escopo de trabalho voltado ao sector bancário

O cerne da atividade bancária, conforme modelo convencional, é a intermediação financeira, que capta as disponibilidades monetárias e a poupança e aplica-as por meio de ativos financeiros, financiando, assim, os agentes económicos (Araújo & Cintra, 2011; Lima, 2018; Martins, 2006). A atividade bancária é de suma relevância para o funcionamento dos fluxos económicos na contemporaneidade, visto que seu comportamento interfere na dinâmica de liquidez e financiamento da economia, impactando a oferta de crédito e o nível de investimento (Paula, 2011). Na

[16] A Caixa Econômica Federal é o único banco 100% público, entre as instituições financeiras S1 brasileiras, sendo que o S1 é composto pelos bancos múltiplos, bancos comerciais, bancos de investimento, bancos de câmbio e caixas econômicas que:

I - tenham porte igual ou superior a 10% (dez por cento) do PIB; ou

II - exerçam atividade internacional relevante, independentemente do porte da instituição (Resolução nº 4.553, 2017).

medida em que o sistema financeiro proporciona "alternativas de financiamento para os agentes realizarem seus gastos" (Paula, 2011, p. 87), a atividade financeira impacta a expansão da economia, a distribuição de renda e o consumo.

A banca tem passado, nas últimas décadas, por transformações relacionadas ao mercado concorrencial, regulação e comportamento dos consumidores (Mendes & Ratanji, 2009). De forma geral, o sector bancário atual, seja em Portugal ou no Brasil, apresenta as seguintes características:

- Concorrência – que tem sido agudizada com a entrada de novos *players* no mercado, como as *FinTechs* e *Big Techs*;
- Regulação e supervisão – tendo em conta que o sector cumpre regulações e é supervisionado por diversos órgãos e entidades[17] que buscam garantir a gestão dos recursos com diligência, integridade e *compliance*, bem como a gestão dos riscos a que o sector está exposto, mitigando colapsos do sistema financeiro;
- Automação e, mais recentemente, digitalização – pois a TIC adquire papel fundamental nos processos e negócios bancários;
- Necessidade de capital – por haver exigência de capital e fundos mínimos para a operação bancária; e
- *Outsourcing* – com a contratação de terceiros para a realização de atividades não financeiras (Martins, 2012).

Além das acima, verifica-se também, mais especificamente em Portugal, um processo de concentração bancária, com formação de grandes conglomerados financeiros, constatando-se a propriedade maioritária de investidores estrangeiros (Fernandes, 2022). Adicionalmente, identifica-se a influência da globalização e da internacionalização, que se traduz em integração dos mercados e presença dos bancos

[17] No caso de Portugal, o Banco de Portugal, a CMVM, a ASF, entre outros, além das instituições que compõem o MUS na Zona do Euro, entre elas o BCE. No que se refere ao Brasil, o BACEN, o CMN, a CVM, entre outros.

em qualquer ponto do planeta (Martins, 2012). O desafio de internacionalização da banca portuguesa não se traduz tanto em sua expansão, mas sim "em termos de acordos e alianças com bancos estrangeiros" (Martins, 2006, p. 177).

Além disso, é possível identificar que o sector bancário contemporâneo, tanto em Portugal quanto no Brasil, apresenta algumas demandas, tendências e práticas que envolvem o relacionamento com clientes, parceiros e órgãos reguladores e fiscalizadores, bem como a busca por maior rentabilidade, que podem ser listadas como segue:

- Segmentação – que permite ofertar uma proposta de valor personalizada conforme o perfil de cada cliente, falando-se hoje em micro segmentação, com perfis como nômades digitais, seniores, imigrantes, subsectores empresariais, etc. (Lopes, n.d.);
- Centralidade no cliente – que significa dizer que os processos e negócios do banco são projetados e executados tendo o cliente no centro decisório;
- Eficiência – há uma busca contínua por melhoria de processos e contenção de despesas, traduzindo-se em operações mais enxutas;
- Cultura *data driven* – em que a organização, apoiada por tecnologias de *big data*, *analytics, machine learning* e IA, toma as decisões empresariais baseadas na análise de dados massivos;
- *Omnicanal* – em que os bancos têm buscado relacionar-se com o cliente, 24/7, onde, quando e como ele quiser, visando uma experiência fluida entre os diversos canais de atendimento;
- *FinTechs* e neobancos – relação com menor atrito e maior colaboração em modelos que vão desde parcerias e alianças, incubadoras e aceleradoras, até aquisições (Alves, 2024);
- Cibersegurança – que obriga os bancos a manter constante vigilância no que diz respeito a modelos de prevenção, gestão e resposta a ataques cibernéticos; e

- Gestão de dados pessoais – com o advento do RGPD na UE (Regulamento UE 679, 2016) e da LGPD no Brasil (Lei nº 13.709, 2018), os bancos têm atualizado os seus processos e negócios para garantir a recolha e tratamento adequados de dados pessoais.

Importa ainda destacar a conjuntura mais recente, marcada pelas crises financeiras, nomeadamente a de 2008,[18] mas também pela crise pandémica, sem esquecer a revolução tecnológica no sector e o acirramento concorrencial. Esse contexto contribui para a necessidade de se alcançar maior eficiência, aumentar as margens financeiras, aprimorar a gestão do incumprimento, direcionar o foco para produtos de passivo (como o produto "Poupança") e exercer maior rigor na concessão do crédito (Mendes & Ratanji, 2009).

3.2.1. Tecnologia bancária e transformação digital

Considerando que o sector bancário é um dos sectores da economia em destaque na absorção e uso de TIC, a tecnologia tornou-se requisito básico para sua operação, confundindo-se com o próprio negócio bancário (Cernev et al., 2009). Uma divisão em ondas de automação foi proposta por Cernev et al. (2009), que considera uma combinação de fatores como variáveis de tecnologia disponíveis, demandas do mercado, entre outros aspetos. Mais recentemente o modelo de ondas de inovação foi atualizado (Cernev e Diniz, 2019).

Tabela 3 – Ondas de inovação bancária

Onda	Tecnologias	Demandas de mercado	Regulamentação
Primeira	*Mainframe*	Aumento do número de clientes leva ao crescimento do volume de transações processadas em *backoffice*	Incentivos à concentração bancária e à automação de registos contábeis
Segunda	Minicomputadores	Necessidade de processamento no nível da agência, implantação de sistemas online	Restrição às importações e investimentos na indústria nacional

[18] Que foi precipitada pela crise dos *subprimes* em 2007 e pela falência do banco norte-americano Lehman Brothers.

Onda	Tecnologias	Demandas de mercado	Regulamentação
Terceira	Microcomputadores	Demanda por autoatendimento, no ambiente da agência e através de caixas eletrônicos	Controle inflacionário
Quarta	*Home* e *office banking*; internet	Maior interatividade e comodidade para clientes que já dispõem de computadores	Legislação de provedores e responsabilidades na *web*
Quinta	Mobilidade e convergência digital	Maior capilaridade e ubiquidade para expansão da rede de clientes	Sistema financeiro inclusivo e maior uso de telecomunicações
Sexta onda	Computação em nuvem; *Big data*; ferramentas analíticas; redes sociais	Pagamentos por serviço utilizado; agilidade compatível com ambiente de alta conectividade; pressão por preço em detrimento da fidelidade a fornecedor	Regulamentação por categoria de serviço (por exemplo, arranjos de pagamento, *equity crowdfunding*, etc.)

Fonte: Cernev e Diniz (2019, pp. 12-13).

Historicamente, conforme Cernev e Diniz (2019), pode-se considerar que a automação bancária se iniciou na década de 60 do século passado com os computadores de grande porte (*mainframes*) sendo utilizados para aprimorar os processos internos bancários. A segunda onda inicia-se na década de 70, com a automatização das caixas de agências e o processamento de dados distribuído. Uma terceira onda estendeu-se ao longo dos anos 80, com a automação das transações de clientes, surgindo assim os terminais de caixas eletrônicos. A próxima onda, que teve início em meados da década de 90, possibilitou a interação com o banco sem que o cliente precisasse dirigir-se fisicamente a ele, a partir do *internet banking*, por exemplo.

A quinta onda, ocorrida ao longo da primeira década dos anos 2000, possibilitou a expansão da base de clientes por meio de parcerias estratégicas com empresas não financeiras e a diversificação dos canais bancários como *mobile banking* e via dispositivos *contactless*, sendo uma oportunidade para dialogar com públicos além das classes média e alta. Isso levou à emergência de uma sexta onda, com o desenvolvimento de tecnologia bancária fora dos bancos, impulsionado pelo *big data*, computação em nuvem, redes sociais e *analytics*. Essa onda é personificada pelas *FinTech*.

Cernev e Diniz (2019) explicam que as forças motrizes da sexta onda são exógenas ao sector bancário, visto que as *FinTech* se desenvolvem de forma independente, algumas vezes até rompendo com o *modus operandi* dos bancos.

Convém salientar, nessa sexta onda, a revolução dos meios de pagamento, tendo como exemplos as tecnologias de pagamento instantâneo MBWay, lançada em 2015 em Portugal e Pix, implantada em 2020 no Brasil.

A transformação digital, tema recorrente em qualquer instituição financeira atualmente, envolve uma abordagem mais centrada no cliente, com personalização de jornadas; uma infraestrutura robusta que aumente a eficiência e suporte a operação bancária, como a computação em nuvem e IA; novas camadas e medidas de cibersegurança; e digitalização, a partir da parceria com estruturas mais ágeis como as das *FinTechs* e neobancos[19] (Finn & Downie, 2024).

3.2.2. A escolha da Caixa Econômica Federal e da Caixa Geral de Depósitos

Um breve panorama, da Caixa Econômica Federal (Anexo 1) e da CGD (Anexo 2) foi realizado para contextualização. Pelo estudo, identifica-se que a Caixa Econômica Federal e a CGD não somente estão conectadas por laços lusófonos, como também são duas organizações bancárias com funções públicas que tiveram como modelo conceitual instituições estrangeiras como a *Caisse des Dépôts et Consignations*, fundada em 1816 na França e a belga *Caisse Générale d'Épargne et de Retraite*, criada em 1865 (CGD, n.d.-a). Tal modelo traduz-se em instituições financeiras que devem ser sólidas e estimular a poupança, por um lado e, por outro, apoiar o financiamento público, reforçadas pela garantia financeira do Estado e tendo como objetivo equilibrar os interesses público e privados (Real, 2009).

Apresentam, dessa maneira, dois aspetos que parecem por vezes conflitantes, na medida em que prestam serviços de carácter eminentemente social orientados para o interesse público e, por outro lado, realizam atividades de cariz privado, como a prestação de serviços bancários em um sistema concorrencial, com uma expectativa de geração de lucro, eficiência operacional e competitividade.

Por serem bancos públicos, representam um braço estatal, uma forma de atuar diretamente no comportamento e nas práticas de outras instituições do sistema

[19] Bancos digitais.

financeiro, assim também de facilitar o acesso aos serviços financeiros para as famílias e empresas, contribuindo para o desenvolvimento social e económico (Figueiredo, 2009). Também através dessas instituições o Estado pode atuar no fomento ao desenvolvimento regional e direcionar recursos para sectores de interesse específicos, visando diminuir as desigualdades (Araújo & Cintra, 2011). Importa ainda salientar que os bancos públicos têm uma atuação contra cíclica no mercado[20], em momentos em que os demais bancos retraem a oferta de crédito (Araújo & Cintra, 2011; Figueiredo, 2009) como ocorreu na crise financeira global de 2008.

Também é fundamental seu papel na bancarização da população e no incremento da literacia financeira. Entretanto, são questionadas constantemente pela sociedade, palco de grupos defensores da sua privatização, que alegam interferência política em sua gestão (Figueiredo, 2009; Folha de São Paulo, 2024; Valente, 2025), ineficiência dos serviços prestados (Amorim, 2025) e desnecessidade de presença da máquina estatal nesse ramo de atividade (Figueiredo, 2009; Valente, 2025).

As duas instituições foram escolhidas para o presente estudo, portanto, por esses pontos institucionais convergentes, e pela oportunidade de verificar no que o contexto sociocultural, político, económico e tecnológico, ao longo de três décadas, influenciou suas respetivas formas de comunicar-se com seus públicos.

3.3. A definição dos objetivos e hipóteses de pesquisa

O presente trabalho partiu da questão de investigação "como se deu a evolução da comunicação mercadológica do produto "Poupança", no século XXI, das instituições bancárias públicas Caixa Econômica Federal, no Brasil, e CGD, em Portugal?" O tema do estudo torna-se relevante no sentido de comparação de duas instituições bancárias conectadas pela lusofonia, que mantêm como pontos de convergência o facto de serem públicas e terem origens baseadas em um mesmo modelo conceitual de instituição financeira. Assim, estudar as duas instituições permite identificar como elas adaptaram

[20] Influenciando a diminuição dos *spreads* bancários (diferença entre o custo de captação e o que recebe pelos empréstimos), das taxas de juros praticadas e ampliando os prazos das operações de crédito (Araújo & Cintra, 2011).

as suas estratégias de comunicação mercadológica de acordo com as exigências globais e locais a partir da virada do século.

Nesse sentido, desenvolveu-se um estudo de caso cujo objetivo geral foi realizar uma análise comparativa da evolução da comunicação mercadológica para o produto "Poupança" utilizada pelas duas instituições financeiras a partir do século XXI e por década.

Partindo-se do objetivo geral delineado, foram delimitados objetivos específicos que buscaram nortear a presente pesquisa. Primeiramente, a partir da arquitetura semiótica de Peirce (1931-1958, 1998) de primeiridade, secundidade e terceiridade e do percurso metodológico proposto por Santaella (2005), o trabalho procurou observar, ao longo do tempo e, comparativamente, na publicidade das instituições estudadas, o uso dos elementos semióticos para reforço das características do produto "Poupança" e fortalecimento da imagem institucional.

Como segundo objetivo específico, o estudo buscou analisar, especialmente a partir do ponto de vista singular-indicativo, se as práticas da publicidade do produto "Poupança" dos bancos estudados foram influenciadas pelas transformações socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas, bem como pelas especificidades relativas a uma instituição financeira pública.

Por fim, o terceiro objetivo específico consistiu em verificar como é que a publicidade do produto "Poupança" se adaptou às necessidades e expectativas de diferentes segmentos de público a partir do século XXI, nas duas instituições analisadas, a partir de elementos sígnicos dos três pontos de vista propostos por Santaella (2005).

Como ponto de partida para alcance dos objetivos traçados, foram formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1. A publicidade voltada ao produto "Poupança", de ambos os bancos, desenvolveu-se, nas últimas décadas, mais em termos de reforço das características do produto que em termos de fortalecimento da imagem institucional.

H2. A estratégia de comunicação mercadológica do produto "Poupança", de ambas as instituições, apresentou uma mudança significativa, ao longo das décadas

estudadas, para acompanhar as transformações socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas que afetaram as sociedades contemporâneas.

H3. Nas duas instituições houve um direcionamento, a partir dos anos 2000, na adoção de práticas de comunicação mercadológica do produto "Poupança", através da vertente da Publicidade, mais voltadas para as novas gerações[21].

3.4. A constituição da amostra e a recolha de dados

Para produzir um estudo de caso, deve-se partir de uma teoria e de questões que delineiem o plano geral de investigação, as quais orientarão a coleta e análise de dados, levando a achados e conclusões (Meirinhos & Osório, 2010). A constituição da amostra, nesse método, é intencional, uma vez que se baseia em critérios pragmáticos, não probabilísticos (Coutinho, 2014). Dessa maneira, recorreu-se à pesquisa documental como forma de produzir conhecimento a respeito das instituições estudadas e coletar dados. A pesquisa documental é aquela que visa aceder a informações em documentos nos mais diversos suportes, como relatórios, reportagens, fotografias, filmes, entre outros, em que não houve nenhum tratamento de análise científica prévio, constituindo-se em fontes primárias de informação (Oliveira, 2007). A pesquisa documental é relevante, uma vez que o documento possibilita acrescentar a dimensão "tempo" à compreensão do social, permitindo observar a evolução de grupos, conhecimentos, comportamentos, práticas, entre outros (Cellard, 2008).

3.4.1. O processo de recolha e identificação dos anúncios publicitários dos bancos

Realizou-se a busca de dados de campanhas e peças publicitárias da "conta poupança" da Caixa Econômica Federal e das "soluções de poupança" da CGD veiculadas ao longo de três décadas, considerando-se a deflagração do século XXI como ponto de partida. Tal horizonte temporal teve em conta as profundas transformações

[21] Nomeadamente os *Millenials* e os *Gen Z*, ou seja, os nascidos de 1981 a 1996 e os nascidos de 1997 a 2012 respetivamente (Pew Research Center, 2019).

económicas, socioculturais, políticas e tecnológicas (H2) experimentadas no período e que serão demonstradas ao longo do trabalho, e buscou verificar, de acordo com os objetivos traçados, de que maneira elas impactaram a forma como os bancos se comunicam com o seu público.

A decisão de recolher anúncios a partir da década de 2000 justificou-se pelos objetivos da pesquisa, mas também por aspetos relacionados com o acesso aos materiais de análise. Assim, foram considerados os seguintes critérios: 1. um horizonte temporal que permitisse identificar com clareza o carácter evolutivo da comunicação das instituições estudadas; 2. a disponibilidade de arquivos; e 3. uma delimitação que não se estendesse desnecessariamente no passado.

A primeira fonte de busca foi o acervo das instituições, por meio de contacto com as respetivas áreas de comunicação e publicidade e, se necessário, com as unidades de arquivo. No entanto, em ambas, a disponibilidade mostrou-se limitada. Na CGD, a área de arquivo estava a passar por alterações, o que inviabilizou o acesso a campanhas mais antigas. Já na Caixa Econômica Federal (comunicação pessoal, 2025), a resposta obtida foi de que não há arquivo digital das peças publicitárias da década de 2000, e foi sugerido pesquisar em sites especializados que documentam a atividade publicitária. Também houve busca em bibliotecas públicas no Porto e arredores, no que se refere a anúncios veiculados em periódicos. Nesse sentido, destaca-se a inviabilidade de consulta do acervo de periódicos da Biblioteca Municipal do Porto devido à reforma em curso.

A recolha de dados e documentos para análise ficou assim limitada à guarda e disponibilidade de registos em *media* digital. Privilegiou-se, também, o acesso público e gratuito. Assim, foi realizada pesquisa em itens de colecionador e em *sites* brasileiros especializados em história da publicidade e da propaganda como “Propagandas em revistas”, “Grandes nomes da propaganda”, “Clube de Criação” e “Propagandas históricas”[22]. De igual forma, foram também pesquisados sites portugueses de

[22] Respetivamente https://propagandasemrevistas.com.br/, https://grandesnomesdapropaganda.com.br/, https://www.clubedecriacao.com.br/ e https://www.propagandashistoricas.com.br.

colecionadores e especializados em publicidade, *marketing* e comunicação, como "Meios & Publicidade", "Marketeer" e "Imagens de marca"[23].

Para as décadas mais recentes, 2010 e 2020, o acervo digital apresentou-se mais disponível[24], tanto junto às instituições quanto por meio de pesquisa nas redes sociais Facebook, YouTube e Instagram. Verifica-se, assim, que a digitalização e a evolução da capacidade, do processamento e dos suportes de armazenagem de arquivos, como é exemplo a nuvem, afetam a preservação, a disponibilidade de informações e a disseminação do conhecimento.

3.4.2. Critérios de seleção dos anúncios da Caixa Econômica Federal e da CGD

Buscou-se, na etapa anterior, constituir um *corpus* satisfatório dentro das limitações de acesso impostas e descritas, que passou por um primeiro filtro. Os quatro critérios de seleção adotados para esse primeiro momento constam na figura.

[23] Respetivamente https://www.meiosepublicidade.pt, https://marketeer.sapo.pt e https://imagensdemarca.sapo.pt

[24] Mais disponível não significa dizer que houve maior quantidade, visto que esse fator depende da estratégia de comunicação das empresas. Além disso, é importante considerar que a década de 2020 apresenta um horizonte temporal menor.

Figura 3 – Critérios de seleção da primeira etapa e quantidade de achados



Fonte: Elaborado pela autora.

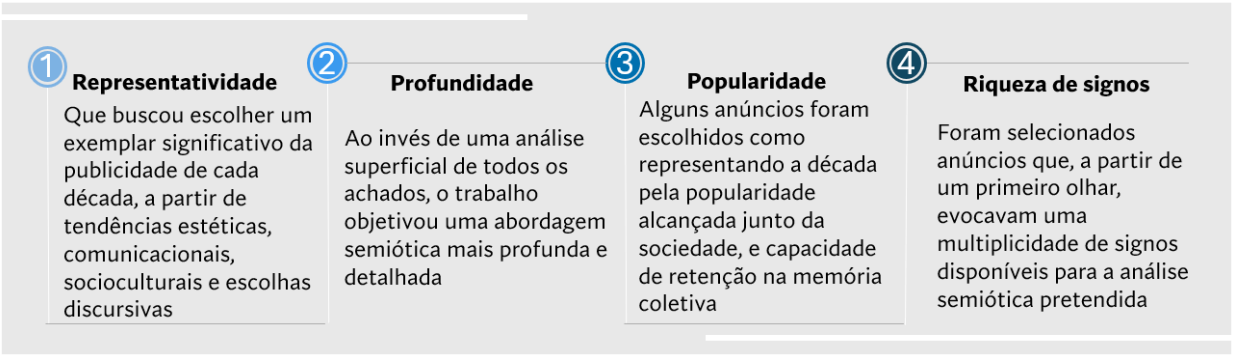
Foram considerados todos os suportes disponíveis, como revistas, vídeos, *posts* e jornais, exceto os exclusivamente de áudio, como *spots* de rádio. Tal delimitação do escopo privilegiou as formas de produção de sentido a partir dos signos utilizados na dimensão visual e, portanto, considerou as imagens visuais fixas e em movimento, em contraponto a outros tipos de imagem como a mental ou a acústica. Foram, ainda, considerados os anúncios veiculados até Outubro de 2024.

A coleta de dados utilizando os critérios definidos gerou 61 achados, dentre os quais 30 foram veiculados através de vídeo digital, conforme descrito na figura acima.

Em um segundo momento, para as décadas em que foi encontrado mais de um achado, dada a inviabilidade de análise de todos os anúncios devido às limitações de

tempo e espaço inerentes a este trabalho, foi selecionado um por década, utilizando-se do método abdutivo e considerando-se os parâmetros de acordo com figura.

Figura 4 – Parâmetros da segunda etapa de seleção do anúncio por década



Fonte: Elaborado pela autora.

Identificou-se, nas etapas de recolha e seleção, que os anúncios escolhidos, de acordo com os critérios adotados, foram veiculados em vídeo e, portanto, o escopo da análise semiótica voltou-se para o estudo da imagem em movimento como intermediadora de signos e significados.

3.5. A definição das categorias para uma análise semiótica das peças publicitárias

Para o presente trabalho, o percurso metodológico base adotado para análise semiótica das peças foi o de Santaella (2005). A escolha deveu-se ao protocolo analítico proposto pela autora permitir alcançar as múltiplas possibilidades expressivas da Publicidade na contemporaneidade.

O estudo dos diversos autores que abordaram a Semiótica na Publicidade levou à constatação de uma riqueza de análises que poderia ser acolhida pelo percurso metodológico base (Santaella, 2005), especialmente aquele adotado por Joly (2007) para a imagem publicitária. Dessa maneira, foi construído um modelo de análise fundamentado em cada dimensão proposta por Santaella (2005) e com detalhamento

em categorias conforme os diversos autores estudados, como se pode verificar na tabela.

Tabela 4 – Dimensões e categorias da análise semiótica das peças publicitárias

Dimensão	Categoria
Ponto de vista qualitativo-icónico	Suporte
	Elementos morfológicos
	Código cinematográfico
	Código tipográfico
	Elementos linguísticos
	Registo sonoro
Ponto de vista singular-indicativo	Fatores contextuais
	Público-alvo
	Fatores utilitários
Ponto de vista convencional-simbólico	Padrões de *design* e horizonte de expectativas
	Enfoque retórico
	Poder representativo do produto
	Mensagem implicativa
	Mensagem linguística

Fonte: Elaborado pela autora.

A identificação dos aspetos do ponto de vista qualitativo-icônico teve como referência alguns dos elementos de análise dos significantes plásticos e icónicos de Joly (2007). Dessa maneira, a categoria "suporte", que é a estrutura física utilizada para a veiculação publicitária e cuja natureza encontra-se conectada à significação da mensagem Joly (2007), no presente trabalho diz respeito ao vídeo digital, em que são especificadas a plataforma de divulgação e a duração do vídeo. Em "elementos morfológicos" são analisadas as subcategorias relativas às cores utilizadas, texturas e demais elementos morfológicos como formas, relação fundo figura, verticalidade ou horizontalidade (Grupo μ, 1993; Floch, 2001). No "código cinematográfico" são descritos os planos, altura e lado do ângulo, movimentos de objetiva e da câmara, o contraste luminoso, foco, entre outras unidades de registo (Aumont & Marie, 2003; Bordwell & Thompson, 2013; Brown, 2016; Gerbase, 2012). Em relação ao "código tipográfico", conforme Dixon (2001, citado por Baines & Haslam, 2005; Farias, 2016), são avaliados elementos como construção, formato, proporções, modelagem, peso, terminações e

decoração. Os “elementos linguísticos” referenciam os textos presentes, assim como o “registo sonoro” destaca os diálogos, narrações, voz *off*, músicas, efeitos sonoros e silêncios.

No que se refere ao ponto de vista singular-indicativo, nos “fatores contextuais” são identificados os elementos económicos, políticos, socioculturais, tecnológicos e institucionais que circundam o momento em que a peça foi veiculada. Para o “público-alvo percebido ou informado”, são listadas a fase da vida, gênero, classe social, entre outros aspetos relevantes. Nos “fatores utilitários” são verificadas as funções e usos do produto, além dos elementos da identidade da marca.

Para o ponto de vista convencional-simbólico, na categoria “padrões de design e horizonte de expectativas”, são analisadas as convenções evocadas a partir dos códigos tipográfico, cromático (Péninou, 1973, 1976) e cinematográfico, dos demais elementos morfológicos e do registo sonoro (Saborit, 1988). No “enfoque retórico”, são identificadas as figuras de retórica presentes de acordo com Durand (1973) e os efeitos alcançados a partir de seu uso. No “poder representativo do produto”, são assinalados os valores que estejam a ser comercializados em cada peça, de acordo com o quadrado semiótico Greimasiano adaptado para a Publicidade e o Marketing por Floch (2001). Na “mensagem implicativa”, as “sensações e comportamentos evocados/previstos pela estratégia criativa” foram analisados com contribuições de Saborit (1988) e Péninou (1976). Para a análise da “mensagem linguística”, nas relações entre a linguagem verbal e a imagem, houve contribuições de Barthes (1990). O detalhamento das unidades de registo consta no ponto 3.5.2.

As categorias foram divididas em subcategorias e indicadores/unidades de registo, tendo sido elaborada uma Ficha de análise (Anexo 3), para avaliação e organização das informações de cada peça localizada por meio da pesquisa documental e escolhida segundo os critérios de seleção.

3.5.1. O percurso metodológico adotado para a análise semiótica de vídeos digitais

Não passa desapercebido que grande parte da análise semiótica da publicidade até aqui apresentada baseou-se em anúncios de imagem fixa, à exceção de Saborit (1988), que estudou a publicidade televisiva. Por isso, o presente trabalho, a partir do modelo formulado, que bebe das diversas fontes supramencionadas, ousa realizar o estudo de filmes publicitários (imagens em movimento) em formato digital. Para tanto, partiu-se dos conhecimentos teóricos construídos a partir da imagem fixa, obviamente com adaptações (recorrendo-se, por exemplo, aos teóricos da linguagem cinematográfica). Considerou-se que o conhecimento adquirido através da imagem fixa é, antes de tudo, relativo à imagem enquanto "sistema de significação" (Joly, 2005, p. 29). Também o "estudo […] das imagens em sequência em todas as formas, pressupõe um bom conhecimento da imagem fixa, na medida em que estas diferentes artes constituem a proliferação, as passagens, a combinação, as interacções" (Joly, 2005, p. 10).

Para realizar tal adaptação, importa destacar que o modelo proposto por Saborit (1988) foi fundamental, ainda que voltado à publicidade televisiva, na medida em que enriquece a semiótica da imagem publicitária ao adicionar elementos como som e movimento. Também é importante ressaltar a relevância de adoção do percurso semiótico, visto que a Semiótica possibilita a leitura de diferentes tipos de signos e debruça-se sobre como eles formam "linguagens fronteiriças que se originam da junção entre vários sistemas de signos" (Santaella, 2005, p. 113).

Para apoiar a análise pretendida, foram também consultadas referências sobre o cinema, a fim de possibilitar a análise dos filmes publicitários selecionados no que tange à linguagem fílmica. Apesar da aproximação de recursos expressivos entre cinema e filme (Metz, 1980), procurou-se salvaguardar as devidas diferenças entre uma forma fílmica curta – cujo principal objetivo é comercial, caso do *spot* publicitário (Martin, 2005) – e um longa-metragem, bem como focar nos aspetos do "código cinematográfico" necessários à análise pretendida. Não é de se esquecer que a linguagem fílmica tangencia códigos fotográficos como ângulos, planos, diafragmação (zona de nitidez), entre outros (Metz, 1980).

Na posse do referencial teórico, cada peça foi analisada utilizando o roteiro descrito na Ficha de análise (Anexo 3). Posteriormente, foram selecionados destaques para apresentação e discussão comparativa para os achados das três peças de cada Instituição, com pontos de semelhança e diferença. Depois, foi realizado um estudo comparativo da comunicação mercadológica de ambas as Instituições, por meio dos anúncios analisados, sinalizando também semelhanças e diferenças, seu carácter evolutivo, além das tendências identificadas.

3.5.2. As contribuições para a análise das unidades de registo

As demais contribuições com insumos para análise dos pontos de vista semióticos, sob a perspetiva empírica, são descritas nos tópicos a subsequentes.

3.5.2.1. Temperatura de cor e esquemas de combinação

A noção de cores quentes e frias perpassa as teorias sobre os efeitos emocionais e percetivos das cores em Goethe (1840). Conforme Itten (1973), pode parecer estranho associar uma sensação de temperatura à perceção visual de cor, mas há experimentos que demonstram diminuição ou aumento da sensação de frio ou calor em um quarto devido à cor da pintura, o que demonstra a sinestesia. As cores também podem ser utilizadas para expressar profundidade, calor, vibração, tristeza, calma, entre outros aspetos (Itten, 1973). Também Wundt (1874), no campo da psicologia, contribuiu para tal construção ao estudar como as cores estão associadas aos estados emocionais (vermelho, laranja e amarelo ligados à excitação, à energia e ao estímulo, enquanto o azul, verde e violeta estão mais conectados à tranquilidade, à calma e melancolia, por exemplo).

Os esquemas de combinações de cores são formas de aplicar o círculo cromático a fim de produzir paletas de cores em projetos. De acordo com Kopacks (2003, citado por Silveira, 2015), os esquemas de combinações de cores podem ser agrupados em “esquemas de consenso” e “esquemas de equilíbrio”. São esquemas de consenso: 1. Acromático, que utiliza tons entre branco e preto; 2. Neutro, utilizando os tons castanhos; 3. Monocromático, a partir de um matiz misturado com branco, preto ou

cinza; e 4. Análogo, que utiliza cores vizinhas do círculo cromático. Já os esquemas de equilíbrio são 1. Diádicas complementares, formado a partir de cores complementares; 2. Diádicas Tons-Rompidos, em que há junção de cores complementares, formando sombreamentos; 3. Triádicas Assonantes, em que as cores formam um triângulo equilátero no círculo cromático; 4. Complementares Divididas, cujas cores formam um triângulo isósceles no círculo cromático; 5. Esquemas com quatro cores, em que as cores escolhidas formam um quadrado ou um retângulo no círculo cromático; e 6. Esquemas com seis cores, em que se forma um hexágono no círculo cromático.

A análise do "código cromático", termo emprestado de Péninou (1973; 1976) visa identificar como a manipulação das cores e seus significados culturalmente estabelecidos pode causar impactos visuais pretendidos pela estratégia criativa na publicidade. Para apoiar a análise do "código cromático" e do uso sígnico das cores em cada peça, foram vários os autores usados como referência teórica (Heller, 2012; Kandinsky, 1987; Pastoureau, 1997; Silveira, 2015; Wundt, 1874).

3.5.2.2. Texturas

A palavra "textura" vem de "tecido" e, portanto, o estímulo visual leva a pensar metaforicamente e sinestesicamente no grão da superfície de um objeto ou numa sensação tátil (Grupo μ, 1993). A textura pode ser traduzida por sua microtopografia, que é fundamentada na repetição de elementos, obtendo-se um aspeto rugoso, aquoso, liso, brilhante, aveludado, entre outros (Grupo μ, 1993). O pequeno inventário não exaustivo de texturas utilizado no presente trabalho foi elaborado pela autora.

3.5.2.3. Outros elementos morfológicos

Para Villafañe (2006), são elementos morfológicos da representação aqueles que apresentam uma natureza espacial e presença material e tangível na imagem. Podem ser a cor, a textura, a forma, entre outros. Foram utilizados alguns tipos de formas ou elementos morfológicos catalogados por Floch (2001) em doze categorias visuais verificadas no seu exercício com anúncios de medicações, tais como simples ou

complexas, simétricas ou assimétricas, únicas ou múltiplas, linhas grossas ou finas, contínuas ou descontínuas, com verticalidade ou horizontalidade, entre outras.

A respeito da relação fundo/figura, cabe primeiramente diferenciar forma de figura. O Grupo μ (1993) afirma que toda a forma é uma figura, enquanto o inverso não ocorre. Para perceber as formas, há um processo de escrutínio local e um segundo processo de memorização (uma aprendizagem de que uma figura se parece com outras). O reconhecimento de uma forma, como um quadrado ou um círculo, é fruto de um sistema hierarquizado de processadores de estímulos retinianos que extraem padrões. Villafañe (2006) também aponta esse reconhecimento como resultado do conceito visual gravado na memória e da estrutura própria do objeto.

A Teoria da Gestalt salienta que a relação fundo/figura tem uma propriedade organizadora em que toda forma é percebida em seu contexto. Já para o construtivismo, a perceção dessa relação é um fenômeno adquirido e cultural (Aumont, 2002). Essa relação pode ser mais ou menos delimitada, conforme os objetivos expressivos pretendidos.

3.5.2.4. O código cinematográfico

O "código cinematográfico" será entendido, no presente trabalho, como um código que extrapola o universo cinematográfico e compreende os elementos e convenções da linguagem audiovisual que, portanto, também se aplicam ao vídeo digital.

Nesse sentido, conforme Bordwell e Thompson (2013), os planos de um filme podem ser classificados em: 1. Plano geral, que apresenta ângulo visual bastante aberto, em que a figura humana ocupa pouco espaço em tela; 2. Plano de conjunto, com um ângulo visual aberto, em que a câmara mostra boa parte do cenário e a figura humana, ou objeto, ocupa espaço maior em tela que no plano anterior; 3. Plano médio, no qual a figura humana é apresentada da cintura para cima; 4. Plano americano, no qual o enquadramento da figura humana é do joelho para cima; 5. Meio primeiro plano, em que o enquadramento da figura humana é do peito para cima; 6. Primeiro plano, em

que se mostra a cabeça, mãos, pés ou um objeto pequeno; e 7. Primeiríssimo plano ou plano de detalhe, em que se destaca, isola ou amplia uma parte do rosto ou objeto.

Quanto à altura do ângulo, Bordwell e Thompson (2013) apontam três posições fundamentais: 1. Ângulo horizontal, em que a câmara se posiciona no nível dos olhos da pessoa ou objeto filmado; 2. *Plongée*, quando ela é posicionada acima do nível dos olhos, voltando-se para baixo; e 3. *Contraplongée*, quando ela é posicionada abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Gerbase (2012) diferencia esse último ângulo do que ele chama de "ponto de vista de uma barata", quando a câmara está posicionada no nível do chão (*ground shot*) mas não voltada para cima. Se o enquadramento for inclinado, chama-se oblíquo, ou "*Dutch angle*" (Bordwell & Thompson, 2013).

No que se refere ao "lado do ângulo", de acordo com Gerbase (2012), são quatro as posições fundamentais da câmara: 1. Frontal, em que a câmara se posiciona em linha reta ao nariz da figura humana; 2. 3/4, em que a câmara forma um ângulo de mais ou menos 45º com o nariz da figura humana; 3. Perfil, quando o ângulo é de 90º; e 4. De nuca, em que se filma a figura humana de costas. Mascelli (1965) chama esse último ângulo de traseiro, além de acrescentar o ângulo de 3/4 traseiro (ou 1/4), que está entre o de perfil (ou lateral) e o traseiro.

Em Gerbase (2012), ao utilizar uma lente de tipo *Zoom*, é possível aproximar a imagem (*zoom-in*) ou afastá-la (*zoom-out*). Assim, pode-se "produzir transformações interessantes e peculiares de escala e profundidade" (Bordwell & Thompson, 2013, p. 287).

Em relação aos movimentos de câmara, enquanto na "panorâmica" a câmara movimenta-se sobre o seu eixo, seja para cima, baixo, direita, esquerda ou obliquamente, no "*travelling*", ela desloca-se na mão do operador, na grua ou em um carrinho, em qualquer direção, cabendo destacar que alguns consideram panorâmica apenas o movimento de giro na horizontal, e chamam o giro na vertical de "*tilt*" (Gerbase, 2012, Bordwell & Thompson, 2013, Carreiro, 2021). Há também o "plano com grua" (Bordwell & Thompson, 2013), em que a câmara está acima do nível do chão e visa obter efeitos dramáticos e poderosos (Carreiro, 2021). Em alguns momentos, o objetivo é uma imagem com oscilações e não com movimentos de câmara suaves, o que

se consegue com a “câmara na mão”, em que o operador utiliza seu corpo como suporte, sem auxílio de um tripé ou *dolly* (Bordwell & Thompson, 2013). É importante salientar o uso de *drones* em vários desses movimentos, especialmente em imagens aéreas.

O conceito de “fora de campo” (Aumont & Marie, 2003; Bordwell & Thompson, 2013; Joly, 2007) diz respeito a algo ou alguém que não está visível no enquadramento (“dentro do quadro”), mas sua presença é inferida por um olhar ou interação do personagem, ou som, voz, entre outros recursos.

Há várias possibilidades de passar de um plano a outro, sendo as principais 1. Corte, em que um plano é imediatamente sucedido pelo próximo; 2. *Fade-in*, a imagem surge de um fundo escurecido; 3. *Fade-out*, a imagem escurece; 4. Fusão, cujo primeiro plano é sucedido gradualmente pelo próximo; 5. Transição, em que um plano é substituído pelo próximo por uma linha fronteiriça que percorre a tela; e 6. Outros efeitos, como manipulação de luz, de cenários, ou ainda o uso de efeitos especiais (Bordwell & Thompson, 2013; Gerbase, 2012).

Gerbase (2012) explica que existem basicamente dois níveis de apresentação das imagens, a “câmara objetiva”, em que a cena é filmada como vista por alguém de fora da ação e a “câmara subjetiva”, que é como se um personagem estivesse a gravar a ação.

Quanto ao contraste luminoso, ele diz respeito à diferença no brilho de áreas claras e escuras, determinando a quantidade de sombras. Conforme Brown (2016), é um componente importante para alcançar profundidade e definir as relações espaciais, conferindo considerável carga emocional ao filme. Bordwell & Thompson (2013) explicam que, no “baixo contraste”, normalmente a luz é difusa e as áreas de sombra se tornam mais transparentes, com uma maior variedade de tons de cinza. Essa estética é bastante utilizada em comédias e filmes de aventura. Já o “alto contraste” cria zonas de sombras mais nítidas e escuras, levando a um efeito “claro-escuro”, que resulta em uma atmosfera mais sombria e misteriosa, com zonas de branco brilhante e preto profundo.

A imagem de um objeto ou pessoa é influenciada de forma decisiva pela iluminação, que afeta a criação de sombras ante a exposição à luz. Brown (2016) apresenta diversos tipos de qualidade da luz, entre eles: 1. “Luz dura”, que vem de uma

pequena fonte de luz ou do sol e cujas sombras são bem definidas; 2. “Luz difusa”, a qual é proveniente de uma fonte grande e cria sombras suaves ou mesmo nenhuma sombra; 3. “Luz frontal”, que é a que incide no objeto de frente, projetada de uma posição próxima à câmara e, se for muito chapada ou plana, resulta em pouca ou nenhuma profundidade ou tridimensionalidade; 4. A “luz lateral”, que incide de forma lateral no objeto ou ator e, usualmente, apresenta um efeito dramático de contraste entre luz e sombra, criando profundidade e dimensão; 5. “Contraluz”, a qual incide no objeto em sua parte posterior ou que vem de cima, conferindo suavidade ao objeto retratado, apesar de haver certa tendência ao objeto ou pessoa ficar escuro; e 6. “Luz superior”, que vem diretamente de cima.

Quanto à temperatura de cor da luz, Paterson (n.d.) observa que ela pode mudar durante o dia, sendo mais quente durante a manhã e no fim de tarde e mais fria ao meio-dia. É possível medir em graus Kelvin tal mudança, que pode variar de 2000 K durante a madrugada para 7000 K em plena luz do dia. Por outro lado, sob um céu limpo e sol brilhante, ao meio-dia, por exemplo, a luz é descendente e intensa, levando à captura de imagens com forte contraste e sombras acentuadas. Já quando o sol não está tão a pino, as cores são mais suaves e quentes. Tais efeitos podem ser alcançados não somente com luz natural, como também por meio de iluminação artificial.

A partir da existência de um ângulo de vista sólido (±140º) em uma visão normal, distinguem-se zonas concêntricas, sendo que no centro está a zona de visão nítida, com discriminação máxima de formas e cores, que vai sucessivamente tornando-se menos nítida até chegar à zona periférica (Grupo µ, 1993). De um modo geral, as artes, e especialmente a fotografia e o cinema, brincam com o ângulo de visão, manipulando a profundidade de campo, explorando os efeitos expressivos da nitidez e do desfoque.

Como os personagens podem representar alguns traços do espectador alvo, Saborit (1988) estabelece alguns critérios de observação: 1. Quantidade, que verifica se aparecem um, nenhum, um grupo, uma multidão ou se pertencem a uma forma institucionalizada de grupo como casal, família, equipe, etc.; e 2. Tipo, se humanos ou não, sua idade, classe (famosos, especialistas, classe social, entre outras), sexo e as características que os personificam, como beleza ou erotismo.

3.5.2.5. O código tipográfico

Quanto ao "código tipográfico", há diversos sistemas de classificação de tipos estabelecidos. Um dos mais importantes é o sistema desenvolvido por Maximilien Vox em 1954. Embora não seja o primeiro, é referenciado em vários sistemas tipográficos utilizados atualmente (Silva & Farias, 2005). Dixon (2001, citado por Baines & Haslam, 2005; Farias, 2016) desenvolveu na sua tese de doutoramento um novo sistema de classificação tipográfica, que será considerado no presente trabalho, uma vez que se foca mais na descrição que na categorização, além de "refletir […] as sutilezas da prática de *design* tipográfico[25]" (Baines & Haslam, 2005, p. 48).

Esse sistema está ancorado em três componentes principais: 1. Fonte (influência estilística e histórica), 2. Atributos formais, e 3. Padrões. Para o presente trabalho, será considerada somente a componente "atributos formais", que contempla os aspetos 1. Construção, 2. Formato, 3. Proporções, 4. Modelagem, 5. Peso, 6. Terminações, 7. Caracteres-chave, e 8. Decoração. A descrição mais detalhada dos itens encontra-se na Ficha de análise (Anexo 3). A fim de evitar complexidade desnecessária ao presente trabalho, o atributo "caracteres-chave" não será analisado.

Os elementos de análise do "código tipográfico" no ponto de vista convencional-simbólico foram emprestados de Péninou (1973, 1976), destacando-se os seguintes: 1. Isolamento espacial, como uma descontinuidade no curso da mensagem; 2. Mudança de caracteres tipográficos, do regular ao itálico, do "light" ao "bold", entre outros; 3. Modificação da dimensão dos caracteres; e 4. Aposição de traços distintivos, como o sublinhado, sombreado, tachado, bordas, etc. Esses recursos são utilizados como forma de privilegiar certos elementos da mensagem.

3.5.2.6. O registo sonoro

Em relação ao registo sonoro, foram seguidas as categorias presentes em Saborit (1988): 1. Palavra, 2. Música, 3. Efeitos sonoros, e 4. Silêncios. Em "palavra", Saborit (1988) detém-se no *slogan* e na voz *off*. No entanto, no presente trabalho, além desses

[25] Tradução livre de "*it therefore reflects […] the subtleties of type design practice*".

elementos, foram considerados outros como diálogos, monólogos, narração, legendas, tons e vozes. Já a "música" exerce, conforme o autor, funções como atribuição de valores, reconhecimento da mensagem, fixação na memória e captura do olhar, por meio de estímulos sonoros. Para essa parte, foram avaliados os instrumentos, voz, ritmo, se a melodia presente é conhecida, se é em modo menor ou maior, entre outros aspetos. Em "efeitos sonoros", Saborit (1988) aponta a presença de efeitos sonoros artificiais que potencializam o impacto percetivo do anúncio, além da presença de "silêncios", também eles um recurso sonoro.

3.5.2.7. A identidade da marca

Kapferer (2004) propõe o conceito de identidade da marca por meio de um prisma de seis lados, conforme as dimensões 1. Física, que contempla características tangíveis e objetivas que se sobressaem no contacto com a marca; 2. Personalidade, que consiste no carácter de uma marca, atribuindo-lhe características como se fosse uma pessoa; 3. Cultural, que é um sistema de valores e comportamentos que inspiram a marca; 4. Relação, que denota uma troca, uma transação entre pessoas; 5. Reflexo, que é uma imagem do consumidor ou usuário da marca; e 6. Mentalização, caracterizada pela avaliação de como os utilizadores da marca se sentem ou se projetam. Para o presente trabalho, foi realizada uma aplicação do prisma de identidade à Caixa Econômica Federal (Anexo 4) e à CGD (Anexo 5).

Sobre o logotipo e a marca, Saborit (1988) salienta que sua presença é uma conexão entre o anúncio e o produto, além de uma síntese visual do objeto anunciado, funcionando como agente de diferenciação entre competidores, uma vez que sinaliza a organização anunciante.

3.5.2.8. A retórica publicitária

Utilizou-se o inventário de figuras de retórica visual da publicidade catalogado por Durand (1973) já identificadas na Tabela 2. Importa salientar que a

> caça da figura de retórica não é minimamente interessante se a fizermos só por ela, sem ser repensada na sua função de significação. (...) Em contrapartida, fazer esta pesquisa tentando compreender quais são as significações induzidas por este tipo de procedimentos é muito mais produtivo e indispensável para compreender os mecanismos de interpretação aplicados Joly (2007, p. 98).

Ainda de acordo com Joly (2007), as liberdades e transgressões pelas quais a publicidade envereda são sustentadas por figuras de retórica que satisfazem e maravilham o espectador, aparentando as imagens ao fantástico e ao sonho, motivo pelo qual se fez importante identificá-las nas peças analisadas. Cabe ainda ressaltar que, apesar de Durand (1973) analisar a presença de figuras de retórica nas imagens fixas, tal abordagem será estendida às imagens em movimento e, portanto, compreenderá, além das imagens, os textos, falas e narrações.

3.5.2.9. Os valores comercializados

Em "Valores que estejam a ser comercializados", foi utilizada a leitura do quadrado semiótico Greimasiano para a imagem publicitária em Floch (2001), que já foi descrito na Figura 2.

3.5.2.10. As classes sociais

A OCDE (2019) define as classes sociais de uma população conforme a renda:

- Classe média – quem recebe entre 75% a 200% do rendimento mediano anual de um país;
- Classe baixa – corresponde à população que aufere abaixo de 75% do rendimento mediano nacional; e
- Classe alta – aqueles cuja renda é superior a 200% do rendimento mediano nacional.

Para algumas análises, a OCDE ainda subdivide a classe média em três grupos em termos do rendimento mediano nacional, no entanto, no presente trabalho, essa subdivisão não será utilizada.

3.5.2.11. Sensações e comportamentos evocados

Sobre as sensações e comportamentos evocados/previstos pela estratégia criativa, cada grau de iconicidade, como uma expressão da relação entre imagem e seu referente, desempenha determinada função pragmática como reconhecimento ou descrição (Villafañe, 2006). Ao recorrer a esse conceito e aplicá-lo à publicidade televisiva, Saborit (1988) demonstra que a forma de iconicidade mais utilizada em filmes publicitários é a fotográfica pura. Isso se deve à imagem fotográfica apresentar um maior poder referencial na iconografia ocidental, à semelhança da imagem fílmica, permitindo diversas variações técnicas e efeitos pretendidos.

De acordo com os tipos de iconicidade entendidos por Saborit (1988) como relevantes para a publicidade televisiva, como já descrito anteriormente, tem-se o uso de "desenhos animados", que é mais direcionado às crianças. Quando os anúncios utilizam personagens conhecidos, têm o efeito legitimador e atrativo das séries de TV animadas (Saborit, 1988). O autor também salienta que utilizar vários tipos de iconicidade em um mesmo anúncio potencializa o uso atrativo da imagem por meio da variação e da rutura de estilos. Nesse sentido, combinar o tipo de iconicidade "escritura" com outros tipos é uma estratégia para valer-se da autoridade do texto escrito. O uso de "desenhos animados" pode conferir um carácter mais informal e humorístico à mensagem.

Saborit (1988) destaca que o tipo de iconicidade "Imagem computadorizada" visa representar valores como futuro, progresso e técnica. Para o presente trabalho, foram adaptadas as cinco categorias de iconicidade descritas por Saborit (1988) para

quatro, a fim de atualizar os termos, resultando em: 1. Fotográfica, 2. Animação, 3. Efeitos visuais (VFX), e 4. Escrita[26].

Péninou (1973, 1976) demonstra que toda a publicidade assume uma função conativa[27], visto ser voltada a um público específico e buscar despertar nele uma ação (assumindo uma função implicativa). No que se refere aos personagens, a mensagem implicativa pode transmitir-se de três formas principais: 1. "Situação frontal dos personagens", que encaram um espectador ausente, estando assim em situação de superioridade e autoridade em relação ao leitor se têm o olhar direto, ou em ambiguidade, quando têm os olhos baixos, sendo sua mensagem implicativa mais incisiva; 2. "Personagens de três-quartos", mais próximos do convite, da sugestão e mais enigmáticos, que abrem a porta à contemplação, à abordagem mais sutil e indireta; e 3. "Personagens em terceira pessoa", situação em que se rompe toda a relação com o leitor, em que os corpos se formam em grupos, centram-se em torno do produto, interagem entre si, alheios a um espectador. Essa última tem o poder de levar à identificação, em que os personagens vendem estilo de vida e valores sociais (Péninou, 1973).

3.5.2.12. Relações entre linguagem verbal e imagem

Para Barthes (1990), há duas relações entre a mensagem linguística e a mensagem icónica: fixação (ou ancoragem) e revezamento (ou *relais*). Na fixação, o leitor percorre a imagem sendo dirigido pelo texto, que o leva a considerar alguns significados e ignorar outros, reduzindo o "exotismo da imagem" (Péninou, 1976, p. 72). Já no revezamento, texto e imagem se complementam, o primeiro explicando a segunda, como no cinema, em que o diálogo ou a narração têm papéis fundamentais na elucidação das imagens e na produção de sentidos.

[26] Salienta-se que as legendas, quando são unicamente descrição da narração ou de diálogos, por se relacionarem mais com o som e a fala por convenção linguística e não visualmente, não foram consideradas no tipo 4.

[27] Ou apelativa, que é a função da linguagem focada no recetor da mensagem e que busca persuadi-lo.

Capítulo 4. Apresentação e discussão dos resultados

No presente capítulo será apresentada a análise das peças publicitárias selecionadas da Caixa Econômica Federal e da CGD por década. Será realizada uma apresentação dos destaques da análise de cada peça, seguida de uma verificação da evolução da comunicação mercadológica por Instituição. Posteriormente, é apresentado o estudo comparativo da comunicação mercadológica das duas Instituições. Uma apresentação dos anúncios que foram analisados por Instituição e ano de veiculação consta na Tabela 5.

Tabela 5 – Anúncios analisados, por Instituição e ano de veiculação

Anúncio	Instituição	Ano
Poupançudos, Poupança é na CAIXA	Caixa Econômica Federal	2009
Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA	Caixa Econômica Federal	2015
Vai lá, se joga!	Caixa Econômica Federal	2023
Poupa com estilo	Caixa Geral de Depósitos	2008
Comunicado da Troika	Caixa Geral de Depósitos	2011
Ir mais longe	Caixa Geral de Depósitos	2023

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1. Desenvolvimento da comunicação mercadológica da "conta poupança" na Caixa Econômica Federal

De seguida, serão destacados alguns aspetos identificados em cada peça, nos três pontos de vista qualitativo-icónico, singular-indicativo e convencional-simbólico. Os elementos foram catalogados conforme Ficha de análise (Anexo 3) e o estudo completo consta nos Anexos 6, 7 e 8. Depois de um breve relato sobre os destaques de cada anúncio, é realizada uma análise geral que busca identificar uma linha narrativa da publicidade da instituição, com pontos de convergência e divergência, já antevendo as respostas às hipóteses formuladas.

4.1.1. O abraço ao monstro e à estética do grotesco

O anúncio da década de 2000, “Poupançudos, Poupança é na CAIXA” (FisherFala, 2009) tem duração de 30 segundos e apresenta o então Gerente da Caixa Econômica Federal Eduardo Roque a interagir com os “Poupançudos da CAIXA”. Trata-se de bonecos monstros lançados pela Instituição em 2006, que ganharam versões de mealheiros colecionáveis. O anúncio aproveita a oportunidade do pagamento do décimo terceiro salário[28] para captar esse recurso nas contas poupança dos clientes.

4.1.1.1. Ponto de vista qualitativo-icónico

O cenário é o interior de uma agência bancária da CAIXA, que se pode identificar pelo mobiliário padronizado e pelos elementos de identidade visual corporativa e, ao todo, estão presentes nove personagens, o Gerente Eduardo Roque e os oito “Poupançudos”, cujos nomes e respetivas cores são: Zóio (azul), Barrico (violeta), Babu (verde e amarelo), Balum (vermelho), Neo (verde-água e amarelo), Jijo (laranja), Ico (rosa) e Badu (verde) (Marchesoni, 2012). Em termos de ação, os personagens estão em movimento e dançam ao som da música, de melodia desconhecida, em estilo de *jazz*, que finaliza com a melodia do *jingle* “Vem pra CAIXA você também”[29].

O anúncio adota, como elementos morfológicos de destaque, um esquema de combinação de seis cores, com tons estendidos para os neutros. As texturas presentes são vidro, madeira, tecido, papel e plástico. A relação das figuras com o fundo é delimitada, havendo a presença de formas simples e simétricas, como os retângulos dos cartazes, do *notebook* e das janelas. Há uma predominância da horizontalidade.

---

[28] Instituído no governo do então Presidente João Goulart (Lei nº 4.090, 1962), também chamado de gratificação natalina, correspondendo a um doze avo (1/12) da remuneração para cada mês trabalhado. É pago pelo empregador até o dia 20 de dezembro de cada ano, sendo realizado pagamento do adiantamento de metade do salário recebido no mês anterior entre os meses de fevereiro e novembro de cada ano (Lei nº 4.749, 1965).

[29] *Jingle* criado, na década de 80, por Luiz Carlos Sá, cuja letra é a seguinte: “Se você poupa na Caixa tá com tudo/ Tá com tudo que a Caixa tem/Financiamento de carro, casa própria/Cheque Azul e conta corrente também/Locução: Quem está na Caderneta da Caixa Econômica Federal está mais perto de tudo que a Caixa tem/Também.../Locução: A caderneta da Caixa está com tudo, venha pra cá/Vem pra Caixa você também” (Dias, 2017).

Quanto aos aspetos do Código cinematográfico, há diversidade de planos, como os "de conjunto", "médio" e "meio primeiro plano". Em alguns momentos, a altura do ângulo da câmara, normalmente horizontal, assume uma posição *ground shot*.

4.1.1.2. Ponto de vista singular-indicativo

O país experimentou um ciclo de crescimento económico, com o PIB a crescer de forma consistente, expandindo quase 28% no período de 2001-10 (Barbosa, 2020), ainda que a década tenha se iniciado de forma turbulenta[30]. No período, houve a expansão da classe média na América Latina, com destaque para o Brasil, responsável por cerca de 40% do crescimento na região (Ferreira et al., 2013). Em relação à crise financeira global de 2008, o país reagiu bem devido, em parte, ao cenário económico favorável em que se encontrava, de controle inflacionário, alta no preço das *commodities* e demanda interna aquecida[31] (Motta, 2016).

Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) foi eleito Presidente em 2002, para seu primeiro mandato (2003 a 2006). O governo de esquerda adotou uma política de coalização para manter a governabilidade, que resultou no apoio político necessário, porém levou a uma grave crise política, com o Escândalo do Mensalão revelado em 2005[32]. Apesar disso, Lula foi reeleito e seu governo foi marcado por políticas contra cíclicas e de expansão de programas sociais como o Prouni, "Luz para Todos", "Minha Casa Minha Vida", "Fome Zero" e "Bolsa Família"[33].

Devido às conjunturas política e económica favoráveis, surgiu no Brasil uma "Nova Classe Média", a "Classe C". Considerando-se que a população pobre brasileira é maioritariamente negra (IBGE, 2019a), falar de uma "Nova Classe Média" e da diminuição das desigualdades sociais no Brasil é, também, identificar novas

[30] Tendo em conta a crise económica de 2002, que se deveu a um conjunto de choques internos e externos, destacando-se a elevada volatilidade do mercado cambial (Mira, 2006).

[31] Cenário em que há uma procura significativa por bens e serviços dentro do país.

[32] Que consistia em um esquema de compra de votos por meio de pagamentos mensais a parlamentares que se utilizava de desvio de recursos públicos, a fim de garantir apoio político para aprovação de pautas de interesse do governo.

[33] Iniciativas que não necessariamente nasceram nesse governo, mas que foram nele fortalecidas.

representações do negro na sociedade, assim como de outras minorias. Portanto, a presença do então Gerente Eduardo Roque no anúncio, um homem negro, a ocupar uma função de destaque na Instituição, é uma demonstração das políticas afirmativas, movimentos sociais e lutas identitárias que operaram e viabilizaram transformações sociais durante a década.

Neste período, identificou-se também o público infantil como uma fatia significativa do mercado consumidor, sendo apontado que 80% das crianças influenciavam as decisões de compras nos lares (Instituto Alana, 2003), o que pode ser notado na estratégia do anúncio, de abordar os adultos por meio da influência das crianças.

Quanto aos aspetos tecnológicos, a peça demonstra a modernização do parque tecnológico e dos processos das organizações e instituições governamentais, fruto de iniciativas como o Governo Eletrônico, cujo objetivo era modernizar o acesso a serviços públicos (CGI, 2010). A peça demarca esse contexto, tanto pela presença do portal "caixa.gov.br", quanto pelo *notebook* na mesa do Gerente.

A Instituição ganhou destaque como executora de políticas públicas. O aumento da capilaridade do atendimento naquela época, com a expansão da rede lotérica e de correspondentes bancários, fez com que ganhasse, junto à população, reconhecimento como presença de apoio a políticas do Estado. No entanto, as fragilidades relacionadas ao Escândalo do Mensalão e denúncias de corrupção geraram certa desconfiança em relação às instituições públicas.

A partir da década de 2000, observa-se uma maior preocupação da Instituição com o rejuvenescimento da base de clientes, devido a uma diminuição na captação em poupança (Marchesoni, 2012). Portanto, em termos de público-alvo, a peça dirige-se às crianças por meio do universo lúdico dos "Poupançudos" e pela ação promocional de mealheiros colecionáveis. Já o Gerente Eduardo Roque comunica-se diretamente com o público adulto e idoso, com uma presença mais especialista e formal, apesar do tom geral da peça ser informal.

Conforme Anexo 6, o elemento "Alegre" da categoria "Personalidade" da identidade da marca (Anexo 4) é reforçado pela personalidade divertida dos

“Poupançudos” e pelo tom simpático do Gerente, além do esquema de combinação de cores utilizado. Também é ressaltado o elemento “Diversidade”, da categoria “Cultura”, pela escolha de um homem negro como protagonista do anúncio.

4.1.1.3. Ponto de vista convencional-simbólico

Em termos do “código tipográfico”, percebe-se uma homogeneidade na escolha tipográfica, com poucas ocorrências de isolamento espacial, mudança de caracteres tipográficos e da dimensão dos caracteres, além de poucos traços distintivos. Isso reforça o carácter mais privilegiado, no vídeo publicitário, de outros tipos de iconicidade sobre a “escrita” (Saborit, 1988).

Os movimentos e forças constantes na peça a partir das cores presentes evocam, de acordo com Kandinsky (1987), o tom de fantasia, agitação e vibração pretendido. Adicionalmente, o recurso a um esquema de combinações com seis cores e os níveis de saturação utilizados remetem precisamente para aquele que é o uso recomendado quando os materiais se destinam a crianças (Silveira, 2015).

Quanto ao enquadramento mais horizontal, com algumas tomadas em *ground shot*, o objetivo é dar destaque aos “Poupançudos”, que são monstros criança (Marchesoni, 2012). Isso faz com que o Gerente Eduardo Roque tenha a cabeça cortada no enquadramento, em alguns momentos, ou precise se abaixar para interagir com os monstrinhos.

Destacam-se, ainda, outras convenções evocadas na peça, por meio de símbolos, como é o caso do monstro. Os “Poupançudos” representam um abraço à estética do grotesco pela Publicidade, em um mundo contemporâneo em que a realidade é tão cruel que “os monstros passam a não assustar” (Marchesoni, 2012, p. 105). O grotesco pode assumir diversas modalidades expressivas, entre elas o “grotesco teratológico”, em que o monstruoso e o disforme conectam-se ao risível (Sodré & Paiva, 2002), como é o caso dos “Poupançudos”.

O monstro é “um guardião de um tesouro”, representando “o conjunto das dificuldades a serem vencidas […] para se ter acesso, afinal, a esse tesouro, material, biológico ou espiritual” (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 615). O “Poupançudo” é o

guardião de um tesouro, no caso, as moedas guardadas nesse mealheiro de plástico (ao contrário do mealheiro tradicional, de cerâmica ou louça), que pode ser infinitamente esvaziado e preenchido. Também representa a gratificação adiada no simbolismo do enterramento de um tesouro, por vezes guardado em um cofre ou caldeirão, para garantir riquezas no futuro (Durand, 2012).

Os vários olhos que alguns "Poupançudos" ostentam, como Zóio e Barrico, estão associados à transcendência e, ao mesmo tempo, ao julgamento, à clarividência e à retidão moral (Durand, 2012), fazendo com que os monstrinhos sejam entendidos como os vigilantes da Poupança da CAIXA.

Dentre as diversas figuras de retórica encontradas na peça, cabe destacar as de "repetição" (Durand, 1973), pois os "Poupançudos" repetem os movimentos uns dos outros ao dançar (*frame* 5 do Anexo 6). As crianças imitam os adultos e imitam-se umas às outras, o que fortalece o sentido de pertencimento. Além disso, o carácter de "acumulação" (Durand, 1973) está expresso reiteradamente na peça, tanto no ato acumulativo de poupar quanto pelos "Poupançudos" serem oito personagens, já que o conjunto, o bando, tem relevância para o universo infantil (Marchesoni, 2012).

Também está presente a "similaridade" (Durand, 1973), no facto do Poupançudo Badu ser uma referência ao monstro de Victor Frankenstein (Shelley, 1818/2024) como protagonizado no cinema (Whale, 1931), ao duplo do ser humano (criatura e criador), que o suplanta em termos de força e inteligência, estando na fronteira entre o humano e não-humano (Sá, 2023).

As possibilidades tecnológicas alcançadas no campo estético fílmico, até então, se expressam na junção das três modalidades de iconicidade, a "fotográfica", a "animação" e os "efeitos visuais", uma vez que a animação é inserida digitalmente em um cenário real. Isso cria um efeito expressivo de materialização do fantástico, rompendo as barreiras entre os mundos físico e imaginário.

Quanto à mensagem implicativa (Péninou, 1973, 1976), os personagens adotam uma posição frontal persuasiva, que confere um carácter didático que apela ao espectador para investir no produto.

4.1.2. Sobre casar ou comprar um barco

A peça escolhida para representar a década de 2010, “Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA” (Caixa Econômica Federal, 2015) conta com 31 segundos e apresenta um pai e uma filha que disputam sobre como será gasta a poupança do pai. Ela quer usar os recursos para sua festa de casamento e ele, para comprar um barco. No final da peça, com auxílio do terceiro personagem, o noivo, o conflito se resolve e ambos podem realizar seus sonhos, graças à Poupança da CAIXA.

4.1.2.1. Ponto de vista qualitativo-icónico

Em relação ao código cromático, é utilizado o esquema de combinação de “cores diádicas tons-rompidos”, estendidos para os neutros, havendo predominância do azul e do laranja. Como na peça anterior, há várias texturas presentes, como tecido, madeira e vegetação, com destaque para a presença da textura “massa de modelar”, da nuvem de sonhos (*frame* 6 do Anexo 7).

A peça é marcada pela horizontalidade e tem uma diversidade de formas simples, simétricas e assimétricas, únicas e múltiplas, circulares e poligonais, e linhas tanto finas quanto grossas. Ou seja, há uma profusão de elementos morfológicos que povoam a peça e ambientam os cenários.

Os planos, como na peça anterior, não são nem tão fechados nem tão abertos. Já o lado do ângulo é mais dinâmico, ora frontal, ora em 3/4 ou de perfil. A pontuação cinematográfica apresenta um efeito visual de desmaterialização digital, quando pai e filha pulam de uma cena para outra. Há ainda sete cenários na peça, que dinamizam a narrativa, em que os personagens interagem com figurinos adequados à ocasião, seja o casamento, seja a pesca.

No “código tipográfico”, a peça utiliza várias abordagens tipográficas na nuvem de sonhos (*frame* 6 do Anexo 7), como pesos *light*, *medium* e *bold*, efeitos decorativos, como formato 3D, e o uso de uma fonte manuscrita.

Quanto ao registo sonoro, as duas músicas utilizadas ambientam as situações, a primeira, que simula uma música sacra, etérea, em andamento lento, ambienta o conflito. Já a segunda, executada ao som de guitarra e bateria, entre outros instrumentos e vocais, em um andamento mais ligeiro que a anterior, demarca a

resolução do conflito. Há ainda um efeito sonoro de "*whoosh*" rápido de vento que acompanha o efeito visual de desmaterialização digital.

4.1.2.2. Ponto de vista singular-indicativo

Se o início da década de 2010 mostrou uma situação de resiliência económica diante da crise financeira global de 2008, o cenário começou a deteriorar-se ao longo da década. Com a diminuição da arrecadação e a piora do resultado fiscal (Dweck & Teixeira, 2017), entre outros fatores, o PIB passou a encolher (de 3,9% em 2011 para 0,5% em 2014). A taxa de desemprego avançou – tendo alcançado o menor patamar da série histórica em 2014 (4,8%) ante os 6,8% no ano subsequente –, e a inflação[34] chegou ao maior patamar da série histórica em 2015 (10,67%).

Os fatores políticos também não se mostraram favoráveis. Eleita a primeira mulher Presidente do Brasil, Dilma Rousseff exerceu seu primeiro mandato de 2011 a 2014, mantendo as principais políticas sociais de seu antecessor, e foi reeleita. No entanto, alguns fatores contribuíram para a perda de sustentação de seu governo junto da base aliada e da elite empresarial. Entre eles, algumas escolhas de cunho económico, como o ciclo de redução da taxa de juros pelo BACEN e a atuação dos bancos públicos em forte concorrência com os privados para redução dos *spreads* bancários (Dweck & Teixeira, 2017). Somado a isso, houve a deflagração da "Operação Lava Jato", em 2014, que também enfraqueceu politicamente o governo, bem como foram noticiadas as "pedaladas fiscais"[35]. A instabilidade política culminou no início do processo de *impeachment* da Presidente, em 2015, e em seu afastamento em 2016.

As "pedaladas fiscais" levaram à exposição dos bancos públicos, entre eles a Caixa Econômica Federal, a riscos financeiros e de reputação. Isso avultou os questionamentos sobre a sua utilização em manobras governamentais e impacto tanto em sua solidez financeira quanto no SFN, reacendendo debates sobre sua privatização.

[34] Medida pelo IPCA.

[35] Práticas contábeis para engendrar equilíbrios entre receitas e despesas nas contas públicas. À época, o governo teria atrasado o repasse para pagamento dos benefícios sociais, levando a que os bancos públicos tivessem de fazê-lo com recursos próprios (Senado, n.d.).

A maior pressão por governança e controle interno das estatais levou a legislações como a Lei nº 13.303 (2016), chamada de "Lei das Estatais"[36]. Também a necessidade de expandir o crédito como estratégia do governo consignada aos bancos públicos fez com que fosse preciso intensificar a captação por meio de instrumentos como o produto "Poupança", recurso com custo de captação mais barato. No caso, a comunicação mercadológica foi recrutada para intensificar a oferta do produto e, consequentemente, apoiar o alcance de objetivos institucionais e do Estado.

O aumento da participação popular no século XXI, principalmente o ativismo juvenil, com uma onda de protestos em massa em todo o globo, fez-se sentir no Brasil, especialmente a partir de 2013. As manifestações massivas que angariaram participação por meio das redes sociais, iniciadas contra o aumento de tarifas de transporte, ao que se chamou MPL, ganharam robustez, revelando insatisfação da população com outras questões como precariedade dos serviços públicos e corrupção.

A expectativa de vida ao nascer, no Brasil, elevou-se de 73,9 anos, em 2010, para 75,5 anos, em 2015 (IBGE, 2016). Em 2012, o número de idosos era de 25,4 milhões e, em 2017, 30,2 milhões (IBGE, 2018). Além de desafios relativos à Previdência Social e atenção básica voltada à terceira idade, há questões atinentes à presença social mais ativa e ao consumo, tendo em vista a ascensão da chamada "economia prateada": "Os idosos formam um nicho considerável de mercado com potencial de compra. E esse nicho não está somente emergindo, mas precisará ter suas demandas e necessidades atendidas"[37] (Silva & Teixeira, 2021).

Por outro lado, verificou-se que o fenómeno da "Geração Canguru"[38] (Cobo & Saboia, 2010) se intensificou nessa década. No Brasil, o percentual de jovens nessa situação passou de 21,7% em 2005 para 25,3% em 2015 (IBGE, 2016). Na peça essas

---

[36] Que dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Essa lei abrange orientações sobre governança corporativa, contratações, e práticas de gestão de risco e controles internos.

[37] Tradução livre para "*The elderly people form a considerable market niche with potential for purchase. And this niche is not only emerging, but also will need to have its demands and needs met*".

[38] Trata-se de jovens entre 25 e 34 anos que permanecem morando com os pais, mesmo sendo financeiramente independentes.

duas forças são representadas, em alguns momentos, de forma conflituante: os interesses de consumo do pai e da filha, que já deveria ser plenamente independente, mas ainda quer seu apoio financeiro na consecução de seus sonhos.

O período experimentou uma transformação digital acelerada, com a evolução do tráfego de dados em alta velocidade, o desenvolvimento da telefonia móvel, a geolocalização, o *streaming*, o armazenamento em nuvem, entre outros (Trindade, 2020). Baseadas na tecnologia *blockchain*, as criptomoedas ganharam impulso no mercado a partir da década de 2010, com o surgimento de criptomoedas alternativas ao Bitcoin[39]. Embora as criptomoedas não representem concorrência direta com o produto "Poupança", visto que seu nível de risco é elevado e, portanto, com perfil de investidor completamente distinto do poupador, elas têm mudado a forma como as pessoas se relacionam com o dinheiro e realizam transações comerciais. Interessante é notar certa incongruência da peça com tamanha revolução digital experimentada naquele período, uma vez que se salienta a forma de realizar depósitos por meio do envelope de depósito (*frame* 10 do Anexo 7) e do comprovante de depósito ou transferência (*frame* 11 do Anexo 7), documentos relacionados aos ATM, tecnologia que, apesar de ainda ser amplamente utilizada, parte da década de 80 (Cernev & Diniz, 2019).

A peça é direcionada a jovens, adultos e idosos, das classes média e alta. Evidencia-se, pelos cenários e figurinos, uma comunicação voltada a um público mais abastado economicamente, para aqueles que podem ter um casamento luxuoso ou comprar um barco. No entanto, pelos sonhos pendurados na nuvem, como concluir um curso superior, ter um carro, viajar ou comprar uma casa, a peça é também voltada à classe média. Os prêmios da promoção também conversam com esse público.

Quanto à identidade da marca, salienta-se o elemento "Alegre", da categoria "Personalidade", pelos efeitos visuais e sonoros já referenciados, típicos de desenhos animados. Também pela textura da nuvem de sonhos de massa de modelar, pela ludicidade da promoção e pelo conflito cômico entre pai e filha.

[39] A primeira criptomoeda, criada em 2008 (Pereira, 2021).

4.1.2.3. Ponto de vista convencional-simbólico

As diferentes abordagens tipográficas presentes na nuvem de sonhos fazem com que ela ganhe destaque e seja como um resumo de toda a peça, pois ela fala do produto, da promoção e dos sonhos. Um dos meios encontrados para abordar tantos assuntos em um espaço tão curto foi diferenciar as informações por meio da variação tipográfica.

Quanto ao código cromático, ambas as cores complementares, azul e laranja, são associadas ao fantástico e ao irreal, com o laranja a simbolizar "o prazer das ideias malucas" (Heller, 2012, p. 26). Assim, os tons esmaecidos das duas cores, especialmente no figurino, reiteram o tom onírico da peça e também conotam classe, tranquilidade e harmonia, prevendo que o conflito entre pai e filha será resolvido. O esquema de combinação de "cores diádicas tons-rompidos" passa pelo cinza, cor muito utilizada na peça. Essa é "a cor sem caráter", em que "o nobre branco está sujo e o poderoso preto está enfraquecido" (Heller, 2012, p. 269). É também associado à velhice, ao grisalho, que é um tema contundente na peça a partir da figura do pai.

Um destaque dos elementos morfológicos são as linhas que suspendem a nuvem de sonhos e as pequenas nuvens, como fios visíveis no *frame* 6 (Anexo 7). Isso traz uma estética de teatro ambulante ou caixa de marionetes, como um convite a participar dos bastidores, do jogo e da fantasia. Esse mesmo "efeito de bastidor" é verificado nos fundos infinitos (*frames* 7 a 9 do Anexo 7), que têm uma função metalinguística, ou seja, o filme expõe a sua própria linguagem fílmica, ao mostrar os bastidores e evidenciar os elementos por detrás da narrativa.

O efeito visual de desaparecimento súbito (desmaterialização digital), acompanhado do efeito sonoro de "*whoosh*" rápido de vento, além de ser uma alternativa aos tipos usuais de pontuação cinematográfica como corte, *fade in/out*, atua simbolicamente entre estados narrativos opostos como presença e ausência, ação e suspensão. Apesar de os personagens estarem em movimento, a ação é mais tranquila, o enquadramento dos planos não se altera tanto e o dinamismo da peça fica mesmo por conta da fluidez dos personagens entre os cenários, em como pai e filha saltam de um lugar para o outro.

Há outros temas presentes na peça no âmbito simbólico. Um deles é a senioridade, em que há uma tentativa de quebra de paradigma na peça, ao retratar um idoso cheio de vitalidade e energia, que tem um sonho, tendo em conta a imagem geral que se tinha e ainda persiste do que os seniores podem ou não realizar, de sua fragilidade ou força e de suas aspirações. O imaginário em torno do idoso se constrói sobre diversas vertentes. Por um lado, a senioridade é tida como sinal de sabedoria, virtude e acúmulo de experiência (Chevalier & Gheerbrant, 2015). Por outro, na literatura científica sobre o envelhecimento, as imagens eram "de uma simbólica descensional, catamórficas e nictomórficas" (Migliorini, 2010, p. 85). Esse ponto de vista, entretanto, tem ganhado novos direcionamentos que reconhecem que os idosos continuam a desenvolver-se e "a realizar seus potenciais" (Migliorini, 2010, p. 85). A visão do que seja a senioridade tem ganhado novos contornos também pelo crescente poder de compra, avanços na área da saúde e consequente aumento da expectativa de vida. Surge um novo paradigma social em que não somente o futuro dos filhos e netos importa, mas também o dos seniores.

Outro aspeto simbólico diz respeito aos sonhos. Eles são abordados pelo signo nuvem no *frame* 6 (Anexo 7). A nuvem, como formação gasosa em suspensão, carrega uma carga simbólica reforçada pela mitologia grega, uma vez que Morfeu, deus dos sonhos, é alado e tem o poder de metamorfosear-se (Ovídio, ca. 8/2006; Valle, 2016). Na nuvem maior estão penduradas nuvens menores, em que constam 1. Um capelo, um diploma e livros; 2. Uma casa; 3. Um carro; e 4. Uma mala de viagem. A primeira nuvem é símbolo de formação, de educação. A segunda representa o sonho da casa própria que povoa a mente de muitos brasileiros. O carro não é só símbolo de mobilidade, mas representa o *status* conferido a quem o possui, em uma realidade desafiadora em várias cidades brasileiras, em termos de mobilidade e transporte público. A mala de viagem está ali como signo de viagem, como o próprio nome indica. A CAIXA, assim, capitaliza os sonhos, transformando-os em mercadoria, uma vez que para cada um deles, além da "Poupança" há produtos específicos ofertados pela Instituição.

Conforme Morin (2002), a "felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade

do ser e a prioridade do ter" (p. 127). Em um enfoque retórico por oposição, esses dois polos, o afetivo e o material, são representados, respetivamente, pela filha e pelo pai, apesar de mesmo a filha estar a representar o "consumo do amor", que leva não somente "a consumir produtos, mas a consumir a própria vida" (p. 127).

O noivo está na peça como a ponta do triângulo que visa restaurar a paz familiar. A partir da Teoria Geral do Sistemas (Bertalanffy, 1975), a família, como sistema aberto em que há troca de matéria com o ambiente circundante, está sujeita a processos de individuação e separação em que "As fases de instabilidade, marcadas por confusão e incerteza, revelam a passagem para um novo equilíbrio emocional, caso a família seja capaz de tolerar a diferenciação de seus membros" (Falcão, 2006, p. 23). O noivo, portanto, entra nesse sistema para "conciliar o ser e o ter" (Morin, 2002, p. 127).

Identifica-se, na peça, a valorização lúdica (Floch, 2001) como a mais presente, pois o estilo de vida hedonista é exaltado, visto que ninguém precisa desistir dos seus sonhos em favor do outro. A ludicidade também se expressa na promoção, que estimula a competição e a emoção entre o acaso e a sorte.

4.1.3. Se joga, mas sem risco

Sete personagens em situações arriscadas: uma eletricista de linhas de transmissão, um limpador de fachadas em altura, um bombeiro, um especialista em desarmamento de bombas, um duplo, uma mergulhadora entre tubarões e uma paraquedista. A peça escolhida para a década de 2020 não é um convite, mas uma intimação: "Vai lá, se joga!" (Caixa Econômica Federal, 2023). Com duração de um minuto, o filme publicitário apresenta os personagens, que mostram estar acostumados a correr riscos, a advertir que investimento seguro, só na "Poupança CAIXA"[40].

4.1.3.1. Ponto de vista qualitativo-icónico

O esquema de combinação com quatro cores, com tons estendidos para os neutros, foi escolhido para a peça, com as cores quentes vermelha e laranja e as frias

[40] O produto, até então chamado de "Poupança da CAIXA" nas comunicações anteriores, ganha o nome de "Poupança CAIXA" mais recentemente.

azul e verde. Há diversas texturas como vidro, plástico, terra, vegetação, líquido e metal. A peça é rica em elementos morfológicos, apresentando tanto formas simples como complexas, simétricas e assimétricas, únicas e múltiplas, circulares e poligonais, que estão em detalhes no Anexo 8. Há tanto verticalidade quanto horizontalidade na organização dos elementos cénicos.

Quanto aos planos, vão desde o plano geral até o meio primeiro plano, além da altura do ângulo ser bastante variada, contando tanto com o tradicional ângulo horizontal, como também com tomadas em *contraplongée*, *plongée* e *ground shot*. Para captar imagens do alto, foram utilizados planos com grua ou *drone*.

Os cenários são urbanos (mesmo quando a cena se passa no mar, a cidade é vista ao fundo) e mudam conforme as situações de risco se apresentam. Vão desde torres de alta tensão, até perseguições em estrada de terra, desde edifícios em chamas, até o céu. Para enfrentar os perigos, os personagens estão bem equipados com seus EPIs.

4.1.3.2. Ponto de vista singular-indicativo

A pandemia de COVID-19 trouxe como impacto para a economia brasileira uma recessão em 2020. Adicionalmente, foram despoletados conflitos geopolíticos entre Rússia e Ucrânia (2022)[41] e entre Israel e Palestina (2023). Em momentos de crise e conflitos, os investidores tendem a alocar seus recursos em moedas e economias mais fortalecidas que as emergentes. Ainda assim, a economia brasileira tem demonstrado gradual recuperação, apresentando em 2024 o quarto ano seguido de crescimento (aumento de 3,4% em relação ao ano anterior) e o maior desde 2021, quando o PIB chegou a 4,8% (Benedicto, 2025).

Como o BACEN tem recorrido a ajustes na Selic para conter a inflação, isso faz com que a rentabilidade da "conta poupança" se eleve, mas outros produtos de renda fixa se tornam ainda mais atrativos. Medidas governamentais como o "Novo Arcabouço Fiscal" e a "Reforma Tributária", ambas aprovadas em 2023, melhoraram a confiança em relação à política económica e fiscal do governo. Isso faz com que os investidores

[41] Com impacto no sector energético, devido ao suprimento de gás natural e petróleo, e na agricultura, considerando-se Rússia e Ucrânia como produtores relevantes de trigo, milho e fertilizantes (Raatz, 2023).

estejam dispostos a assumir mais riscos, com ações e fundos de renda variável. Assim, a perda de captação na "Poupança" leva a que a Instituição invista em comunicação, reforçando aspetos como segurança, tradição e liquidez.

A década iniciou-se marcada por instabilidade política, com um processo eleitoral apertado e polarizado, que resultou no terceiro mandato do Presidente Lula. Seguiu-se uma transição de governo turbulenta, tendo em vista a tentativa de golpe de Estado pela extrema-direita que culminou com os ataques de 8 de Janeiro de 2023 ao patrimônio público em Brasília.

Com uma desafiadora relação com o Congresso Nacional, o Presidente Lula tem utilizado meios como a distribuição de posições em ministérios e órgãos públicos, incluindo a Caixa Económica Federal, para garantir apoio em sua agenda política (Pereira, 2025). Também tem buscado fortalecer a política externa e seu protagonismo diplomático (Exame, 2023). Nessa conjuntura de instabilidade política, os investidores procuram precaver-se em cenários adversos com opções mais seguras e de alta liquidez, como é o caso da "conta poupança".

As transformações sociais experimentadas na década tiveram reflexo no anúncio. Por exemplo, a aceleração da digitalização proporciona que pautas relacionadas ao racismo estrutural, feminismo, comunidade LGBTQIA+, entre outras, sejam impulsionadas por meio do uso intensivo das redes sociais. A diversidade é expressa na peça, por meio da tentativa de representação equilibrada dos gêneros[42] e ao demonstrar que profissões ou atividades que envolvem risco não são só destinadas aos homens.

Há na peça, também, a presença de trabalhos e atividades pouco convencionais, em que os personagens parecem realizados e há até uma contraposição entre o trabalho "seguro" no escritório e o "arriscado", limpando fachadas de vidro em altura (*frame* 3, do Anexo 8). De facto, temas como propósito, saúde mental e conciliação entre vida profissional e pessoal têm ganhado peso nas últimas décadas, especialmente a partir da chegada dos *Millenials* ao mercado de trabalho e, mais recentemente, dos *Gen Z*.

[42] Embora haja uma maioria masculina (tendo-se em conta o número ímpar de personagens).

A década tem presenciado tecnologias como a IA, *machine learning* e *analytics*, que apoiam uma cultura *data driven* no sector bancário. O lançamento, pelo BACEN, do Pix em 2020 e do *Open Banking*[43] em 2021 tem revolucionado o sistema financeiro, porém acirra a concorrência no sector e comprime a margem com tarifas dos bancos. Embora a tela do *Internet Banking* CAIXA seja um indício das ferramentas tecnológicas vigentes (*frame* 3, do Anexo 8), esse tipo de tecnologia foi lançado na quarta onda de inovação bancária, portanto, tendo início na década de 90 (Cernev & Diniz, 2019). Uma tecnologia mais recente poderia ter-se feito representar, como a aplicação CAIXA (*mobile banking*) ou o uso do WhatsApp para transações[44].

A empresa esteve envolvida em denúncias de assédio envolvendo alguns de seus dirigentes em 2022 (Corregedoria da Caixa Econômica Federal, 2023). Isso levou a que a Instituição tomasse medidas a fim de dirimir o impacto junto a seus colaboradores e o risco reputacional, bem como reforçasse valores e princípios éticos e de integridade. Por isso, o tema "segurança" da peça e o uso de termos como "confiança" e "solidez", buscam reforçar uma imagem institucional positiva, considerando-se que o produto "Poupança" se confunde com a própria Instituição pelos fatores históricos já abordados. Também a busca por uma renovação, tanto em termos institucionais quanto políticos, é expressa no *slogan*: "É por um novo Brasil".

Em relação ao público-alvo, a peça busca dialogar com um público adulto e jovem, que começa a dar os primeiros passos no mercado financeiro e que tem procurado, ainda que timidamente, investir em ações, ETFs[45] e criptomoedas. Portanto, a peça é uma tentativa de abordar esse público de forma apelativa e criativa, ainda que não seja para aporte total de seus recursos, mas para diversificação. Também visa reforçar a escolha por um produto seguro e de alta liquidez por parte do público mais conservador que já é fiel à conta poupança.

A identidade da marca é expressa na peça em todas as categorias, porém importa destacar a categoria "Física", em sua expressão mais veemente, através do elemento "O

[43] Atual *Open Finance* ou Sistema Financeiro Aberto.
[44] Apesar de outras peças da campanha trazerem ferramentas lançadas mais recentemente.
[45] Fundos de investimento com cotas negociadas em bolsa, ou "fundos de índice".

azul e o laranja". Ele está presente no macacão da eletricista (*frame* 2, do Anexo 8), na tela do *Internet Banking* CAIXA (*frame* 3), no macacão da paraquedista e em sua mochila e sapatilhas (*frames* 22 e 23). Essa combinação às vezes é mais sutil, como no *frame* 16, em que o azul aparece nas listras da jaqueta do duplo e a própria poeira em suspensão ganha tons alaranjados.

4.1.3.3. Ponto de vista convencional-simbólico

O "código tipográfico" é utilizado de forma minimalista, seja para reforçar o produto, que aparece em letras maiúsculas e formato 3D, seja para dar informações rápidas sobre ele, em letras miúdas, a fim de evitar mal-entendidos por parte dos clientes. O esquema com quatro cores (vermelha, laranja, azul e verde) proporciona combinações vibrantes e prazerosas ao olhar, trazendo dinamismo de forma sofisticada (Silveira, 2015).

Os elementos morfológicos servem não só para situar os cenários, mas também, pela sua profusão, para conferir uma retórica de "acumulação" (Durand, 1973) e, consequentemente, da intensidade com que o ser é exposto a estímulos na vida contemporânea. Os elementos tanto tornam a peça esteticamente dinâmica, pois o olhar analisa as cenas em busca dos detalhes, quanto proporcionam o efeito de multiplicidade de desafios e obstáculos para os personagens, além de passarem uma sensação de situação caótica em alguns momentos, como no caso do incêndio e do explosivo.

Além da música, cuja melodia referencia os temas de "Missão Impossível" (Elfman, 1996) e "O Tubarão" (Williams, 1975), há diversos efeitos sonoros que, sozinhos, despertam a sensação de perigo, como é o caso da sirene do camião de bombeiros, o som do cronômetro do explosivo, e o ranger dos motores das motocicletas em alta velocidade seguido do frenar brusco.

Há uma multiplicidade de outros signos na peça. A noção de infinito e espelhamento é expressa nas torres de alta tensão e nas fachadas espelhadas dos edifícios. Nesse "trânsito de uma atividade constante, atividade de trocas incessantes, transferência entre dois meios, duas substâncias" (Virilio, 1993, p. 13), ocorre uma

“planificação imperceptível do tempo” (p. 10) na conformação do tecido arquitetónico das cidades contemporâneas, em suas redes, vias e fachadas. Para Virilio (1993), com a “distância-velocidade” não há mais a noção de dimensão física, ocorrendo uma “inércia do meio”, em que o espaço urbano representa um “confinamento brusco” (p. 13) de tudo e de todas as coisas.

O espaço urbano, assim como as situações, é visto como uma fonte de risco na peça. Bauman (2021) salienta que as cidades perderam o seu objetivo original, que era proteger seus habitantes, tornando-se espaços que representam e comunicam constantemente o perigo, seja nas portas blindadas, nas trancas sofisticadas, nos aparatos de vigilância, ou nos muros que intercetam, segregam e afastam socialmente. Mesmo assim, a cidade tanto atrai quanto afasta: a “desorientadora variedade do ambiente urbano é fonte de medo (...). Mas esse mesmo brilho caleidoscópico da cena urbana, nunca desprovido de novidades e surpresas, torna difícil resistir a seu poder de sedução” (Bauman, 2021, p. 46).

A diversidade de enquadramentos (*plongée*, *contraplongée* e *ground shot*) cria uma narrativa fílmica sobre como o risco pode vir de qualquer direção ou situação. A verticalidade, especialmente dos edifícios, bem como o enquadramento em plano geral, salienta a dimensão diminuta do ser diante dos riscos e perigos da vida moderna. Observa-se também que há predominância de cenas com alto contraste luminoso, tendo em vista as fontes luminosas mais duras, como chamas, lanternas e luz do sol, que tem um efeito dramático e reforça a tensão e a dimensão das adversidades, e dos obstáculos a transpor.

Embora a peça não se estenda por toda a jornada do herói desenvolvida por Campbell (1997)[46], é possível identificar os personagens como heróis e heroínas, no sentido arquetípico descrito por Jung (1977), ou seja, o mito universal de um humano dotado de poderes extraordinários que vence o mal e sempre liberta seu povo da morte

[46] O percurso padrão do herói apresentado por Campbell (1997) consiste em uma saída do mundo cotidiano para passar a uma região de situações sobrenaturais (separação), onde encontra auxílio de forças extraordinárias e obtém uma vitória decisiva (iniciação), após o que volta trazendo benefícios a sua comunidade (retorno).

ou destruição. Conforme Campbell (1997), o herói atual se vê em um mundo de símbolos em colapso, por diversas razões. Uma delas é que a organização social contemporânea não gira mais em torno de uma divindade, mas de uma lógica econômica e política. Outra é o fato de não haver mais o sentimento de grupo, mas sim um foco no indivíduo e, portanto, também não há mais uma grande razão que mova as pessoas, um alvo consciente. Finalmente, a comunidade do herói hoje não é uma cidade ou nação com limites que devam ser defendidos, mas o planeta. Dessa maneira, a tarefa do herói contemporâneo é encontrar novamente a "alma coordenada" (p. 194), o sentido, o objetivo a ser compartilhado pela comunidade. Os primeiros obstáculos que ele deve enfrentar são os "guardiães do limiar local", ou seja, os patriotas que defendem a ideia de nação que engrandece o ego infantil e que converteu o mundo contemporâneo em um grande campo de batalha: "Não é a sociedade que deve orientar e salvar o herói criativo; deve ocorrer precisamente o contrário" (Campbell, 1997, p. 195).

No seguimento de que os personagens são heróis e heroínas, o fogo surge, entre as tantas significações possíveis, como elemento ligado aos rituais de purificação e iniciáticos, em que os campos verdejantes e a renovação da vida sucedem-se após um incêndio (Chevalier & Gheerbrant, 2015). A forja e a fundição também exemplificam o princípio purificador primitivo do fogo, de que ele separa e extingue as impurezas (Bachelard, 1994).

Por outro lado, o seu elemento antagônico, a água, aparece na mangueira de combate ao incêndio, no mar e no rio visto de cima. Água e fogo estão nos simbolismos de morte e renascimento dos ritos iniciáticos: "A purificação pelo fogo, portanto, é complementar à purificação pela água, tanto no plano microcósmico (ritos iniciáticos), quanto no plano macrocósmico (mitos alternados de Dilúvios e de Grandes Secas ou Incêndios)" (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 441).

Bachelard (2013) também associa o "salto no mar" aos ritos iniciáticos, ao dizer que ele "reaviva, mais que qualquer outro acontecimento físico, os ecos de uma iniciação perigosa, de uma iniciação hostil. É a única imagem exata, razoável, a única imagem que se pode viver, do salto no desconhecido" (p. 172). Esse salto rumo ao

desconhecido no anúncio, além de se dar no mar, é retomado no salto da paraquedista, e é o mote da peça: “Vai lá, se joga!”. Entretanto, o salto no desconhecido estimulado pelo anúncio é bem previsível, visto tratar-se de um investimento seguro como é a “conta poupança”.

A presença do cadeado remete ao momento em que o herói chega ao “guardião do limiar”, uma zona de força ampliada e, por isso, guardada a sete chaves. Esses seres “guardam o mundo nas quatro direções (...) Além desses limites, estão as trevas, o desconhecido e o perigo” (Campbell, 1997, p. 44). Para aqueles dignos de atravessar o portal, o caminho é sem volta e exige renúncia, mas a recompensa vale qualquer risco. Assim, pode-se depreender que o cadeado é um símbolo da própria CAIXA, o guardião que protege os recursos depositados, mas também é símbolo da gratificação adiada, do sacrifício que se impõe ao deixar os depósitos “descansarem” para se obter retorno.

4.1.4. Análise do desenvolvimento da comunicação mercadológica para a “conta poupança” da Caixa Econômica Federal ao longo das décadas

Observa-se que os elementos semióticos presentes nas peças foram recrutados para ofertar o produto “Poupança CAIXA” (em referência à hipótese 1). A estratégia de comunicação foi voltada ao produto e às necessidades específicas de aumento da captação relativas a cada contexto e, portanto, o uso sígnico nas peças foi apreendido fenomenologicamente em primeiridade, secundidade e terceiridade, em relação à “conta poupança”. A peça em que o objetivo estratégico da ação fica bem evidente é a “Poupançudos, Poupança é na CAIXA”, em que o alvo era rejuvenescer a base de clientes e captar os recursos do 13º salário, sendo abordados signos do universo infantil, especialmente o monstro, para alcance da estratégia pretendida.

Apesar de a estratégia comunicacional ter-se concentrado, ao longo do tempo, mais em anunciar o produto e suas características, verifica-se uma necessidade institucional de aproximação com o Estado, pelo último *frame* da peça “Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA”. Nele, a marca do governo está ao lado da marca CAIXA, como um reforço do papel de braço executor de políticas públicas que a Instituição exerce. No anúncio “Vai lá, se joga!”, diante da fragilidade reputacional

enfrentada, o momento foi de reafirmar a sua solidez, confiança e segurança, o que a peça habilmente fez, por meio de signos verbais e não verbais, confundindo propositalmente o produto com a Instituição. Ou seja, a peça comunicou que a Poupança CAIXA é sólida, segura e confiável porque essas são características que devem ser apreendidas pelo espectador como sendo da própria Instituição.

Pelos elementos sígnicos identificados, nos três pontos de vista, verifica-se uma abordagem voltada prioritariamente à classe média. De facto, o produto parece ter bastante apelo junto a esse público, partindo-se da identificação que se opera nos três níveis (qualitativo-icónico, singular-indicativo e convencional-simbólico), quer seja nos cenários, figurinos, elementos morfológicos, esquemas de combinação de cores, música, ou nos códigos tipográfico e cinematográfico, na retórica, entre outros. O uso de promoções também busca angariar esse público, tanto pela valorização lúdica (Floch, 2001), que tem o efeito de jogar com a expectativa de ganho, quanto pela valorização crítica, ao fazer com que a pessoa avalie o custo-benefício e perceba vantagem.

Embora o público adulto seja o mais visado como público-alvo, identifica-se, a partir da análise semiótica realizada, a presença de elementos sígnicos direcionados ao público infantil, na peça "Poupançudos, Poupança é na CAIXA", e jovem, no anúncio "Vai lá, se joga!".

O período pandémico e o contacto com grande parcela da população de baixa renda por meio do repasse de benefícios fez com que a Instituição passasse a olhar mais de perto para esse público, em termos de cidadania e literacia financeira. Mas a Instituição passa também a perceber esse público como um consumidor da "Poupança" como seu primeiro produto de investimento e, portanto, nota-se na peça "Vai lá, se joga!", elementos semióticos que demarcam esse novo olhar.

As transformações sociais, políticas, económicas e tecnológicas, como expressões do *zeitgeist*, se fazem sentir a partir de diversos elementos nas peças. Por exemplo, no anúncio "Poupançudos, Poupança é na CAIXA", fatores como o crescimento económico experimentado no período, a implementação de políticas contra cíclicas e a expansão de programas sociais que diminuíram as desigualdades sociais levaram à

ascensão de uma "Nova Classe Média" que, por consequência, ensejou novas representações nos *media* de estratos sociais antes invisibilizados.

Aspetos sociais como a valorização da diversidade e novas modalidades de trabalho são abordadas no anúncio "Vai lá, se joga!", assim como os fenómenos da "economia prateada" e da "Geração Canguru" no anúncio "Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA". Em termos económicos, tanto a expansão do crédito, especialmente nas décadas de 2000 e 2010, quanto a fuga de recursos da "Poupança" para outros tipos de investimento fizeram com que fosse necessário ofertar o produto e associá-lo às suas características distintivas como liquidez, tradição, segurança e solidez (como no anúncio "Vai lá, se joga!").

Nota-se que os dispositivos e ferramentas tecnológicas, quer digam respeito aos processos administrativos bancários, quer sejam voltados à geração de negócios, nem sempre são os mais recentes, como se apontou nas análises das peças "Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA" e "Vai lá, se joga!". Assim, apesar das profundas transformações tecnológicas a que o sector bancário assistiu nas últimas décadas, a Caixa Econômica Federal aproveitou pouco a sua publicidade para associar sua imagem a uma Instituição conectada às últimas tendências de TIC e preparada para o mundo digital.

4.2. Desenvolvimento da comunicação mercadológica das "soluções de poupança" na CGD

A análise completa das três peças da CGD sob os pontos de vista qualitativo-icónico, singular-indicativo e convencional-simbólico consta nos Anexos 9, 10 e 11, cujas observações foram registadas em fichas de análise, conforme modelo construído e disponível no Anexo 3. A seguir, foram destacados alguns elementos para, posteriormente, realizar uma análise geral da linha narrativa da comunicação mercadológica da Instituição, como já realizado para a Caixa Econômica Federal.

4.2.1. Hora de assar o porquinho

Quatro criaturas selvagens decidem pôr fogo em um mealheiro inocente em formato de porquinho. São os "Pops", no anúncio "Poupa com estilo" (VML, 2008) que representa a década de 2000. Em 16 segundos, eles "tocam o terror"[47] e só poupam quem poupar com estilo.

4.2.1.1. Ponto de vista qualitativo-icónico

O esquema de cores complementares divididas (vermelho, laranja, rosa e azul), com tons estendidos para os neutros, foi o escolhido para essa peça minimalista. Há a presença de somente um tipo de textura, a louça do corpo do porquinho. A forma mais significativa presente é a dos "Pops", que se assemelha a uma superelipse ou, se pensada tridimensionalmente, ao superovo de Piet Hein ("Multi-thinker and universalist", n.d.).

O cenário é minimalista, com um fundo neutro cinza em gradiente. No primeiro plano, observam-se estacas para pendurar espetos e toras organizadas para uma fogueira. Nesse cenário, quatro criaturas bem-humoradas de um olho só e com inspiração estética nos Mínimos (Renaud & Coffin, 2010), saltam em bando, exercem seu trabalho em equipe e disseminam o caos. Seu figurino é básico: um ossinho no alto da cabeça.

No registo sonoro, importa destacar que os "Pops" se comunicam por meio de sons similares a grunhidos e gritos, com um timbre vocal masculino e ligeiramente agudo. A música é tocada ao som de tambores e os efeitos sonoros são os sons de passinhos e pulinhos ligeiros.

4.2.1.2. Ponto de vista singular-indicativo

No início da década, o euro começou a circular no país (2002). Assumida como uma estratégia de desenvolvimento económico, a adesão à Zona do Euro (que foi anterior à década em questão) objetivou a convergência com os países mais ricos da UE (Aguiar-Conraria et al., 2012). Entretanto, a economia apresentou estagnação na

[47] Para usar uma expressão brasileira que significa "implantar o caos", alucinar.

primeira década do século XXI, que se pode perceber pelo PIB, cuja taxa de crescimento inicialmente em 0,8% (2002), chega a ficar negativa em 2003 e 2009 (respetivamente -0,9% e -3,1%, de acordo com dados do Pordata [n.d.-b]).

A década presenciou instabilidade política, tendo quatro Primeiros-Ministros se alternado no governo, de António Guterres a José Sócrates, dificultando a implementação de políticas no longo prazo. Durante seu governo, o Primeiro-Ministro José Sócrates acumulou medidas nem sempre populares. Entre elas, destaque para o caso da construção da linha de alta velocidade TGV, projeto que dura há anos, e da privatização de empresas públicas, como a venda de participação da EDP ao grupo chinês China Three Gorges, interpretado por parte da população como entrega de ativos estratégicos a estrangeiros (Ferreira, 2025). Também adotou políticas de austeridade como cortes em pensões e salários e propôs os PEC I, II, III e IV – este último chumbado na Assembleia da República (Ferreira, 2025) –, que previam medidas para conter o défice orçamental e a dívida pública.

O envelhecimento populacional agudiza-se durante essa década, com a população idosa[48] a passar de 16,5% em 2001 para 17,9% em 2009, sendo o crescimento mais intenso na faixa dos idosos mais velhos (Carrilho & Patrício, 2010). Por outro lado, a imigração torna-se relevante na dinâmica de crescimento populacional, tendo em conta ter-se atingido um saldo migratório positivo de 15.408 pessoas em 2009. O aumento das incertezas face às crises, no caso a de 2008, que está no recorte da década em questão, tem efeito nas intenções de fecundidade (Tomé et al., 2025), presenciando-se a diminuição do número de filhos por mulher. Preocupados com o rejuvenescimento da sua base de clientes, os bancos passaram a ofertar um pacote de valor específico ao público jovem, como é o caso da CGD, que lançou a estratégia da "Poupança Jovem".

No seguimento de compromissos assumidos na Cimeira de Lisboa em 2000, de tornar-se uma sociedade da informação, diversos estudos e iniciativas foram encadeados como o Plano Tecnológico, lançado em 2005, que previa a promoção da inovação, a qualificação dos portugueses para a sociedade do conhecimento e a

[48] Idade superior a 65 anos.

elevação de competências tecnológicas e científicas (Resolução do Conselho de Ministros nº 190, 2005). Apesar de se ter alcançado menos do que o proposto em tais iniciativas (Coelho, 2007), a década assinalou a expansão da internet, tendo Portugal alcançado 39% dos agregados familiares com ligações em banda larga (percentual que duplicara desde 2005), e da telefonia móvel, que atingiu uma penetração de 137% (INE, 2009). Verifica-se que o número de utilizadores do *Internet Banking* em Portugal dobrou de 10,4% em 2003 para 21,4% em 2009 (Marktest, 2019). No caso da Instituição estudada, tanto o seu *Internet Banking* "Caixadirecta" quanto o domínio "www.cgd.pt" já alcançavam, no início da década, a posição de mais visitados da banca portuguesa (Marktest, 2003).

A CGD é normalmente alvo de escrutínio público, sendo exemplo as três Comissões Parlamentares de Inquérito de que foi alvo, de 2016 a 2019[49] (Público, 2019). Em causa estavam questionamentos sobre práticas de crédito, decisões de gestão e injeções de verbas pelo Estado (capitalização e recapitalização).

Quanto ao público-alvo, os "Pops" dirigem-se muito diretamente às crianças, no que se refere à sua estética de alta pregnância[50] e referenciada em outros personagens e objetos do universo desse público. Já o tom da peça, meio cômico, meio irônico, além do temperamento irreverente dos personagens, falam mais ao público jovem.

Quanto à identidade da marca, somente foram localizados elementos para as categorias "Física" e "Relação", ou seja, é a peça que mais se distancia da identidade da marca, conforme percebida no presente trabalho (Anexo 5). Entretanto, identifica-se referência à categoria "Física", com a presença dos seguintes elementos: "O logo, com as iniciais que se abraçam" e "O azul", que é a cor de dois "Pops". Também na categoria "Relação", estão presentes os elementos "Parceiro financeiro próximo" e "De longa data

[49] Ainda que os trabalhos do parlamento tenham sido desenvolvidos posteriormente à década estudada, seus assuntos dizem respeito a operações do banco realizadas na década, como, por exemplo, abordou a auditoria independente realizada para os atos de gestão entre 2000 e 2015 (EY, 2018, Junho 26).

[50] Da *Gestalt*, "pregnância" é a capacidade ou qualidade que uma forma tem de ser altamente reconhecível, nítida e percetível, quanto à sua estrutura e equilíbrio (Arnheim, 2005; Grupo µ, 1993; Villafañe, 2006).

(em todo o ciclo de vida)", pois a CGD tenta aproximar-se do público jovem e busca fazer parte da vida dos clientes desde tenra idade.

4.2.1.3. Ponto de vista convencional simbólico

No que se refere ao "código cromático", destaca-se o vermelho, cuja presença sígnica representa o sangue e o sacrifício, pois ele é a "cor do sangue derramado" (Pastoreau, 1997, p. 163). Heller (2012) salienta as duas vertentes simbólicas do vermelho em todas as culturas: fogo e sangue. Portanto, as cordas vermelhas que estão a atar as patas do porquinho são indiciárias da morte. Outro destaque é a cor cinza presente no fundo neutro, que poderia "testemunhar, indiferente", as travessuras dos "Pops". Entretanto, seu gradiente é invertido, pois seria mais equilibrado se o tom mais escuro estivesse em baixo. Assim, o fundo se adensa como nuvens pesadas sobre os "Pops" e o porquinho, anunciando um mau presságio.

Em relação aos elementos morfológicos, a textura de louça do mealheiro contrasta com a figura fosca dos "Pops" e dos elementos cénicos. Além disso, o porquinho apresenta volumetria e uma cor bege com tom de pele, sendo, assim, corporificado para ser abatido. Em certo sentido, é contraditória a escolha de uma forma elegante e harmônica como é o superovo para ser a forma das criaturas travessas e caóticas. Por outro lado, o superovo é bastante conhecido do público infantil, por exemplo, nas cápsulas do chocolate Kinder Ovo e no formato dos Mínimos (Renaud & Coffin, 2010) e, portanto, uma referência estética de alta pregnância.

Quanto ao "código cinematográfico", convém salientar a estética *nonsense* alcançada por meio da iluminação incongruente, pois em alguns momentos a luz parece vir de uma fonte superior, devido à sombra dos "Pops" no "chão", mas a figura corpulenta do porquinho não recebe essa luz, já que não produz sombra. Há também uma fonte de luz que ilumina a lateral do porquinho, já que seu corpo brilha, entretanto, essa luz não produz a sombra do porquinho no "chão". Em relação à ação, há a situação predominante de "personagens e objetos em movimento", visto que os "Pops" estão a dançar e a pular. Eles contrastam com o porquinho, que está em posição estática, de pés e mãos atados.

Há outros elementos sígnicos no campo convencional-simbólico que importa referenciar. Em primeiro lugar, o mito do "homem selvagem" está presente na peça por meio de signos que se apresentam no figurino (ossinho na cabeça e lança), na comunicação por meio de grunhidos e gritos, na música ao som de tambores que remete para um "som primordial" (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 861) e no ritual de dançar ao redor do fogo. Sobre esse tipo de representação, Bartra (2014) distancia-se da visão amplamente defendida de que a imagem do "selvagem" serviu como contraste histórico para o "civilizado" (homem ocidental) numa perspetiva eurocêntrica e colonizadora. Antes, partindo de representações que em muito antecedem a grande expansão colonial (especialmente as medievais, catalogadas por Husband e Gilmore-House [1980]), Bartra (2014) demonstra que a ideia do homem selvagem é uma invenção europeia que "obedece essencialmente à natureza interna da cultura ocidental" (p.13). Assim, "o selvagem é um homem europeu" (p. 13) cujas características e narrativas originais só são compreensíveis quando estudadas à luz da cultura europeia, como produto do seu tempo, e cujo mito é, posteriormente, transposto no contacto com outras civilizações.

Além de proximidade estética, há também proximidade comportamental dos "Pops" com os Mínimos (Renaud & Coffin, 2010) por serem seres indiferenciados, sem individualidade e vistos como bando que espalha o caos. Essa abordagem estética que remete ao grotesco é fruto de um contexto em que o "selvagem" – como libertinagem, despreocupação com as regras sociais e inadequação – é transformado em estilo de vida e em produto.

A imagem do mealheiro é transposta para a do leitão assado, iguaria da gastronomia portuguesa[51]. Esse deslocamento de sentido é arriscado, do ponto de vista da estratégia comunicacional, visto que na peça o porquinho é associado ao que é negativo, antiquado. Ele não é sacrificado para ser saboreado, como ocorre com o leitão assado, mas é destruído para dar lugar às "Soluções de Poupança Jovem". Essa

[51] O "Leitão da Bairrada" chegou a ser eleito uma das "7 maravilhas da gastronomia portuguesa" (Público, 2011).

associação pode ter levado a certa antipatia do público secundário, os pais e os avós, que são aqueles que fornecem os recursos para investimento.

Em termos de retórica, há uma riqueza de figuras de "adjunção", "supressão" e "substituição" (Durand, 1973) que são detalhadas no Anexo 9. Importa destacar a retórica de "oposição", que se dá em relação ao porquinho e aos "Pops", já que o primeiro é imóvel, o que ampara a ideia de ultrapassado, enquanto os segundos pulam, dançam, correm, são dinâmicos. Um outro nível de análise dessa oposição se dá no conflito entre bem e mal, entre vítima e algoz, uma estratégia que usa o maniqueísmo para dialogar com o público infantil (Bettelheim, 2002), mas que corre o risco de levar parte do público a antipatizar com os "Pops" e identificar-se com o porquinho.

Em termos de valores que estejam a ser comercializados, ressalte-se a "valorização utópica" pois, ao convocar "Poupa, mas com estilo", a peça busca despertar, por meio do imaginário que a palavra "estilo" evoca[52], o senso de pertencimento, a adesão, o interesse em fazer parte da "malta" que é moderna, estilosa, inteligente e que está sintonizada com as tendências, o que dialoga muito diretamente com o público adolescente.

O revezamento (Barthes, 1990) ocorre em camadas na peça estudada. Primeiro, ele acontece por meio da voz *off* "Poupa, mas com estilo", que traz sentido para a diegese que, até então, era uma animação cômica e *nonsense*. Depois, complementa-se o sentido, com o aparecimento do logotipo da marca anunciante (CGD) e o produto "Soluções de Poupança Jovem", reforçado tanto pela voz *off* quanto de forma escrita. Por último, o site da instituição "www.cgd.pt" é um signo que, apesar da dimensão da letra, resume em si todas as informações que poderiam estar na peça sobre os produtos que compõem as "Soluções de Poupança Jovem", como o público e as condições de contratação, entre outros, mas que não estão, tendo em conta a estratégia minimalista adotada.

[52] Conforme analisado em "Figuras de substituição", "Metáfora" (Anexo 9), entre uma infinidade de sentidos que possam ser atribuídos ao termo "estilo", destacam-se o moderno, o diferente, o que é tendência, o que tem atitude e ousadia, o que é feito "do jeito certo", o que é eficiente e o que é juvenil.

4.2.2. Rindo da própria desgraça

Durante mais de dois minutos, os humoristas e atores Bruno Nogueira, Miguel Guilherme e José Pedro Gomes apresentam, na peça "Comunicado da Troika" (CGD, 2011b), o PAP, com nove medidas[53] para melhorar automaticamente a vida de todos os portugueses na década de 2010.

4.2.2.1. Ponto de vista qualitativo-icónico

Utilizou-se, na peça, um esquema de combinação de "cores diádicas tons-rompidos", principalmente devido aos tons de azul e de amarelo, com a presença do dourado e tons neutros como o preto, o branco e o castanho. Nos elementos morfológicos, destaca-se a presença da textura "tecido", nos fatos dos apresentadores e no cortinado. Há predominância de formas simples e simétricas, com a presença de formas circulares, como a insígnia do PAP, e poligonais, como os retângulos dos púlpitos e do ecrã.

Em relação ao "código cinematográfico", há variedade de planos, desde o "meio primeiro plano" até o "de conjunto". A altura do ângulo, no entanto, é menos variada, com predominância da "horizontal" e algumas tomadas em leve "*contraplongée*". Por se tratar de uma simulação de uma conferência de imprensa, a câmara alterna-se entre a posição frontal e em 3/4. O cenário reproduz um auditório ou salão de eventos com palco e três púlpitos, microfones, bandeiras e um cortinado como pano de fundo. O figurino é igual para os três personagens: fatos, gravatas e pins do PAP na lapela.

Quanto ao registo sonoro, há música somente ao final da peça, com uma melodia triunfal, registando-se, na maior parte do tempo, a presença do "silêncio" enquanto cada apresentador fala. Os efeitos sonoros são típicos de uma conferência de imprensa,

[53] O "produto pai", o PAP, consistia em um conjunto de produtos bancários voltados à poupança: 1. Caixa Aforro Poupe Mais, 2. Soluções de Poupança Jovem, 3. Poupança Caixa Activa, 4. Transferências automáticas de cartões pré-pagos para conta poupança, 5. *Cash Back*, 6. Programa de arredondamento de compras com cartão, 7. Agendamento Automático para a poupança, 8. Reforço automático da conta poupança através de depósitos que atingem o vencimento, e 9. Serviço de Gestão Automática de Tesouraria (CGD, 2011a).

com os cliques das câmaras fotográficas e as palmas. A plateia interage, também, com murmúrios e risos.

4.2.2.2. Ponto de vista singular-indicativo

Proveniente da deterioração da conjuntura económica devido às crises financeira global de 2008 e das dívidas soberanas da Zona do Euro a partir de 2010, os países europeus experimentaram degradação das suas contas públicas, sendo a Grécia o primeiro país a dar sinais de alerta. Em Abril de 2011, foi a vez de Portugal pedir ajuda externa. Foram 78 milhões de euros liberados em tranches ao longo de três anos, condicionados a um rigoroso programa de ajustamento e medidas de austeridade coordenadas e monitoradas pelos BCE, FMI e Comissão Europeia, ao que se chamou "Troika" (Eco, 2020).

A cada tranche de liberação de recursos eram comunicadas novas medidas de austeridade[54]. O PIB, inicialmente nos 176 mil milhões de euros (2011), só demonstrou retomada de crescimento a partir de 2015 (179 mil milhões de euros) (Pordata, n.d.-a). A taxa de desemprego chegou a ultrapassar os 15% no pico da crise (2013) e a dívida pública agravou-se, alcançando um máximo de 132,9% do PIB em 2014 (Varzim & Leão, 2021). O consumo das famílias caiu mais de 10%, refletindo as condições do emprego e dos rendimentos (Aguiar-Conraria et al., 2023).

No âmbito social, a indignação da população diante das medidas de austeridade ganhou as ruas, em protestos e greves gerais, visto que a Troika representou "um direito de exceção e (...) uma forma de governação orientada por um processo de legitimação baseado no medo" (Soeiro, 2014, p. 64). A Internet e as TIC, especialmente a ascensão das redes sociais, proporcionaram um ambiente fértil de ciberativismo que transcendeu a rede, ocupando as ruas, em um "espaço público híbrido[55]" (Castells, 2013, p. 36).

[54] Que envolveram reformas orçamentais, fiscais e estruturais como aumento de impostos e das rendas, cortes em salários e alguns subsídios, aumento no quantitativo de horas de trabalho semanais e eliminação de alguns feriados, congelamentos e cortes em pensões, perda de descontos em passes sociais, cortes no número de funcionários públicos e de órgãos públicos, entre outras (Tomás & Lima, 2012).

[55] Que envolve tanto o ciberespaço quanto o espaço urbano (Castells, 2013).

Também levaram à formação de um mercado de influenciadores que passou a ditar novas formas de expressão e consumo. Neste período registou-se, ainda, o crescimento e fortalecimento dos debates públicos e movimentos pelos direitos civis das mulheres, da comunidade LGBTQIA+[56] e de minorias.

Entretanto, percebe-se, ainda, uma vigilância menos apertada quanto ao "politicamente correto" na década em questão, que permitiu à peça tomar certas liberdades como "brincar" com o etarismo, com o autoritarismo e a repressão (em "proibir saídas à noite"), ironizar características físicas e o estilo de vida alheio e dizer, dubiamente, que algo "cresce como um adolescente, ou seja, automaticamente". Além de não haver a representação feminina, já que os três apresentadores são homens.

Com os *smartphones*, a disseminação de informação e o uso de aplicações intensificaram-se, da mesma forma que as redes sociais se consolidaram como ferramentas de interação instantânea, envolvimento, mobilização social e propagação de estilos de vida. O jogo *Farm Ville*, aplicação famosa à época, é citado na peça. Outro marcador de tecnologia presente no anúncio é o automatismo, citado pelo menos 19 vezes, seja nos diálogos, seja nos textos escritos em suas variantes (automático, automaticamente, automáticas, entre outras). A quase obsessão pelo que é automático traduz o início da sexta onda de inovação no sector bancário, como descrita por Cernev e Diniz (2019), um momento de busca por agilidade e instantaneidade, em que um consumidor altamente conectado não tem nem tempo nem dinheiro a perder. Apesar da peça apresentar o *site* "www.cgd.pt", orienta também o espectador para o atendimento presencial, através da expressão "Informe-se numa Agência da Caixa", o que parece um retrocesso em relação à peça anterior, que trouxe somente o portal como forma de obtenção de informações adicionais.

Em termos institucionais, a inclusão da CGD na onda de privatizações foi sugerida (Jornal de Negócios, 2012) no contexto das reformas estruturais para alcance da meta de 5,5 mil milhões de euros como encaixe gerado a partir de privatizações até 2013[57].

[56] O casamento homoafetivo em Portugal, por exemplo, é permitido desde 2010 (Lei nº 9, 2010).

[57] Essa meta foi assertada no memorando de entendimento assinado com a Troika em 2011.

Ademais, registou-se em 2019 que o Estado Português havia injetado mais de 4 mil milhões de euros no banco desde 2011, diante de prejuízos acumulados devido a créditos em incumprimento que se tornaram públicos por meio da auditoria da EY relativa ao período 2000-2015 (EY, 2018). Também houve recapitalização do banco em 2017 (posteriormente à peça, mas dentro da década em questão), com injeção de cerca de 3,9 mil milhões de euros pelo Estado mais os valores negociados junto a investidores institucionais privados (Comissão Europeia, 2017). Em contrapartida, a CGD passou por um processo de reestruturação, com redução de postos de trabalho, encerramento de agências e venda de operações (Marchante, 2019).

Portanto, foi arrojada a estratégia de comunicação mercadológica da CGD utilizada na peça em questão, em um período de questionamento sobre sua relevância institucional, de austeridade e até de indignação social, recorrendo ao humor e apropriando-se de uma organização de carácter intervencionista (a Troika).

A peça foi direcionada, assim, a um público mais espirituoso e bem-humorado, que soubesse "rir da própria desgraça", formado por jovens, adultos e idosos. É dirigida às "Carlas", nome próprio comum à época, e às "Constanças", nome próprio mais elitista e exclusivo (CGD, comunicação pessoal, 2024). O anúncio, dessa forma, passa uma ideia de que o PAP é para todos os portugueses, embora se registe maior direcionamento para a classe média (Marketeer, 2011), por ser o público que tinha condições de poupar mesmo em uma conjuntura em que boa parte da sociedade estava a "apertar os cintos".

4.2.2.3. Ponto de vista convencional-simbólico

A cor predominante em toda a peça é o azul, que remete à identidade física da CGD e à cor da Bandeira Europeia, da marca do FMI e do logo do BCE. O azul é frio, tranquilo e inspira confiança, sendo também associado às virtudes intelectuais, à razão, à inteligência e à concentração (Heller, 2012). Por ser uma cor passiva (Heller, 2012), que convida à placidez, o azul simboliza, na peça, a aceitação da realidade imposta, da concordância com as instituições. Seu oposto, o amarelo (e suas aproximações com o laranja e o dourado) é a cor do otimismo, da energia e da luz (Heller, 2012; Pastoreau,

1997). Portanto, relaciona-se à fortuna tanto em termos de riqueza quanto de felicidade.

Há diversos elementos sígnicos, tanto verbais quanto não verbais, que podem ser abordados sob o ponto de vista convencional-simbólico, conforme Anexo 10. Alguns referenciam a Troika, como os púlpitos e as bandeiras. Esses elementos repetem o cenário que era utilizado nas apresentações do governo português ao divulgar as medidas de austeridade, com púlpitos, bandeiras, salas com cortinados, ecrã, entre outros aspetos formais. O tom, entretanto, não é de seriedade, mas de piada e ironia, em que a bandeira não é a que enaltece a nação, ou a UE, ou ideais como a união e a coletividade, mas sim o PAP, o capital, o "cada um por si".

O personagem de Bruno Nogueira toca o microfone de forma insistente durante toda a peça, como se vê nos *frames* 8, 13, 16, 21, 30, 34 e 36 (do Anexo 10). Sob a perspetiva de uma sociedade ainda falocêntrica e recorrendo-se à abordagem lacaniana (1995, 1999), resgata-se o triângulo "mãe-falo-criança", em que o falo designaria o desejo da mãe traduzido para além da criança – o "falo imaginário" –, com o qual a criança quer se identificar (Lacan, 1995). Ao inserir-se nesse triângulo narcísico, o pai, por meio da "castração", faz com que o falo assuma uma posição simbólica – o "falo simbólico" –, um significante da falta, relacionada ao desejo (Lacan, 1999). Oras, o ato de tocar ou roçar o microfone na peça, sob essa perspetiva, serve como suporte escolhido no sistema imaginário (Lacan, 1999) para lidar com essa falta, ou seja, é a presença da ausência, do não dito. A publicidade utiliza amplamente essa estratégia, já que "o Falo é o significante do desejo e ainda pode ser simbolicamente representado por qualquer objeto" (Costa, 2006, p. 6), seja de maneira sutil ou descarada, como na peça.

A presença do frango alude à crise e às medidas de austeridade, que levaram as famílias portuguesas a adotarem opções mais económicas de consumo, dada a redução do poder de compra. Diante da presença do frango no cenário, o personagem de José Pedro Gomes aproveita a deixa e faz um trocadilho com o ditado "Grão a grão enche a galinha o papo", dizendo que "Perna a perna enche a galinha o PAP". Ou seja, com

paciência, pouco a pouco, e poupando na CGD, chega-se longe. É, portanto, também, uma alusão à gratificação adiada que fundamenta o comportamento de poupança.

Uma foto do personagem de Miguel Guilherme aparece inadvertidamente no ecrã. Na imagem ele está em uma praia, com um calção de banho com estampa de leopardo, a beber um *cocktail.* É, antes de mais, uma alusão às esferas pública e privada,

> à diferenciação entre aquilo que pertence ao grupo enquanto tal, à coletividade, e aquilo que pertence aos membros singulares (...) ou ainda entre um poder central superior e os poderes periféricos inferiores que, com relação àquele, gozam de uma autonomia apenas relativa, quando dele não dependem totalmente (Bobbio, 2007, pp. 14-15).

Em um contexto político e social em que houve o "primado do público" (Bobbio, 2007), a imagem é quase um desabafo, ao inverter as situações, com o privado a invadir o público. A imagem também é uma referência a Domingos Felisberto, personalidade algarvia cujo nome artístico é Zezé Camarinha, conhecido por "se dedicar a um *modus vivendi* mais fácil e prazeroso, passado na praia ao lado ou em cima de turistas estrangeiras de várias nacionalidades" (Araújo, 2023), daí a citação aos "facilitadores".

A insistência no automatismo, pela repetição retórica do termo e suas variantes (automática, automaticamente, etc.), além de salientar o desenvolvimento tecnológico dos processos e negócios no sector bancário, destaca a vertente social do fenómeno, a busca pela instantaneidade e velocidade, sem tempo a perder e com o mínimo atrito. Bauman (2007) discursa sobre o mundo contemporâneo ser um espaço que se ocupa, sobretudo, do "que pode ser, ao menos em princípio, consumido e saboreado instantaneamente, aqui e agora" (p. 14). Por isso, os bens de consumo devem "estar prontos para uso imediato, oferecendo satisfação instantânea" (p. 117), o que é extensível aos serviços, como os bancários.

4.2.3. Ir mais longe

A atleta portuguesa de salto triplo é a personagem do anúncio “Ir mais longe” (CGD, 2023b), que tem 20 segundos de duração. No vídeo, a atleta está a treinar em uma arena desportiva e aproveita para apresentar a solução de poupança “Depósito Caixa 6 meses não mobilizável”.

4.2.3.1. Ponto de vista qualitativo-icónico

As cores rosa, azul e verde formam o esquema de combinação de cores triádicas assonantes, estendido para as cores neutras preta, branca, cinza e bege. Como texturas que se destacam, tem-se areia, vegetação, concreto e pele.

Quanto aos elementos morfológicos, uma arena desportiva proporciona uma gama de formas, como os retângulos da pista de atletismo, os degraus da escada, as cadeiras da arquibancada, as barras e linhas demarcadoras, entre outras. Há uma verticalidade muito presente, por meio dos postes e do edifício da arena.

A partir do “código cinematográfico”, verifica-se a utilização de planos mais abertos, como o “geral” e “de conjunto”, mas também mais introspetivos, como o “meio primeiro plano”. O “lado do ângulo” também se modificou diversas vezes (3/4, de perfil, frontal ou traseiro) para capturar os movimentos da atleta. Há planos tanto em baixo como em alto contraste.

4.2.3.2. Ponto de vista singular-indicativo

O nível de poupança dos portugueses caiu para metade, de 12,9% do rendimento nacional bruto em 2003 para 6,3% em 2024, o que se agrega ao facto dos portugueses revelarem-se avessos ao risco no que se refere à aplicação de suas poupanças, destinando em torno de 48% dos seus ativos financeiros em depósitos a prazo (Leitão, 2024). Considerando essa realidade, o governo aprovou a Lei nº 31 (2024), com medidas fiscais para a dinamização do mercado de capitais, incentivando a diversificação do património financeiro das famílias e os investimentos de longo prazo. Isso incentiva a migração dos recursos do produto “Poupança” tradicional para aqueles com maior potencial de rendibilidade. Diante da concorrência com outros produtos e aproveitando o cenário das taxas de juro em elevação, os principais bancos têm investido em

comunicação de Depósitos com destaque para as taxas de juro e foco em soluções a curto e médio prazo, não mobilizáveis e com mobilização sujeita a penalização (CGD, comunicação pessoal, 2024).

Quanto aos aspetos socioculturais, convém salientar que Patrícia Mamona, por sua ascendência angolana, traduz uma nova geração de portugueses negros que buscam representar-se como símbolos nacionais de excelência (Diário de Notícias, 2016). Em linha com essa nova realidade, de forte influência migratória na sociedade portuguesa e de diversidade cultural, a CGD escolheu a atleta como protagonista de uma série de campanhas. Outros fatores socioculturais que se traduzem em Mamona são a preocupação com o bem-estar, a estética e a saúde, além do empoderamento feminino.

Ademais, Patrícia também dialoga com as aspirações das novas gerações, por meio de sua conexão com o ambiente académico, "evidenciando a importância da conciliação entre o desporto de alto rendimento e a formação académica" (Braz, 2025). A peça ressalta ainda ideais da lógica neoliberal como meritocracia, competição, alcançar pelo esforço individual, ter foco, e ser empreendedor de si mesmo. De acordo com Dardot e Laval (2016),

> o esporte de competição, mais ainda que as figuras idealizadas dos dirigentes de empresa, continua a ser o grande teatro social que revela os deuses, os semideuses e os heróis modernos (...). Os esportistas são encarnações perfeitas do empreendedor de si (pp. 354-355).

Em referência aos aspetos tecnológicos, a imagem da atleta de alta performance remete ao conceito de ciborgue de Haraway (2016), como um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e ficção. É possível considerar o seu corpo como intensamente moldado pelo treino (uma forma de "maquinização", de otimização do desempenho) e pela utilização de tecnologias desportivas (equipamentos, monitoramento de performance, entre outros). Para Haraway (2016) não existe, na cultura *high-tech*, separação entre máquina e organismo, entre técnico e orgânico.

A CGD, como instituição pública, tem uma responsabilidade social ampliada que busca promover a igualdade, a diversidade e a meritocracia, sofrendo pressão pública para estímulos à representatividade racial e de gênero e na direção do desenvolvimento sustentável. Além disso, por meio de sua Fundação Caixa Geral de Depósitos (*Culturgest*), promove a cultura e a ciência. Também realiza ações voltadas à juventude, como presença nas Universidades e bolsas de estudo. Esse envolvimento reforça a identidade da marca (Anexo 5), no elemento "Suporte a causas nacionais e à cultura" da categoria "Cultura". Portanto, a presença de uma campeã olímpica negra, que tem conexão com o ambiente académico, reforça esse elemento da identidade da marca.

Em referência ao público-alvo, a peça destina-se aos jovens e adultos de todas as classes sociais, que tenham um perfil de investimento mais avesso ao risco. Mamona dialoga com um público mais jovem e descolado, que pauta suas atitudes pelo esforço, foco e gratificação adiada.

4.2.3.3. Ponto de vista convencional-simbólico

O esquema de combinação de cores triádicas assonantes (rosa, azul e verde) estendido para tons neutros como preto, branco e cinza transmite sensações de equilíbrio e de dinamismo (Silveira, 2015). O azul, como elemento da identidade da marca em sua vertente "Física", aparece no céu, nas cadeiras da arquibancada e na pista de atletismo, como "cor do infinito, do longínquo, do sonho" que "parece estar longe" (Pastoreau, 1997, p. 23), mas que pode ser alcançado se houver meta, foco e persistência. O cinza do concreto, nos postes, edifício e escadaria, "imóvel e insonoro (...) a imobilidade sem esperança" (Kandinsky, 1987, p. 86), contrasta com a atleta, com a velocidade, vida e energia.

A partir dos elementos do "código cinematográfico" utilizados, como o enquadramento, Martin (2005) descreve que o plano de conjunto, ao fazer da figura humana uma silhueta minúscula, pode tanto exprimir a solidão quanto trazer uma "dominante dramática exaltante, lírica e até mesmo épica" (p. 48). A mesma fonte luminosa que confere alto contraste às cenas, no caso, a luz do sol, é utilizada no começo

e no fim do vídeo, com um carácter circular que se traduz na ideia de treinar "de sol a sol", incansavelmente, uma alusão ao lema "*no pain, no gain*".

No registo sonoro, além de ser a única peça do presente estudo que traz uma voz feminina na narração ou na voz *off*, na música também há uma voz feminina marcando o primeiro tempo de cada compasso (ou um sintetizador que produz o mesmo efeito), além de acordes e percussão a marcar cada tempo a partir do *frame* 6 (Anexo 11), o que lembra o tic-tac de um relógio, a contagem dos cronômetros desportivos e o tempo que não para.

Patrícia é, ela mesma, um símbolo de diversidade, força, empoderamento, juventude, entre outros significados que levaram a marca CGD a escolhê-la como protagonista de sua campanha institucional: "por um conjunto de atributos que caraterizam, de igual modo, a Caixa e os seus colaboradores: Resiliência, Esforço, Dedicação, Foco, Ambição e Superação" (CGD, 2023a). Ela é um dos olimpianos modernos que nascem, dentre outros aspetos, de seus trabalhos heroicos, tendo uma dupla natureza, divina e humana e, assim, circulam entre "o mundo da projeção e o mundo da identificação (...) são heróis modelos" (Morin, 2002, p. 107).

4.2.4. Análise do desenvolvimento da comunicação mercadológica para as "soluções de poupança" da CGD ao longo das décadas

Verifica-se, em alguns momentos, certo distanciamento ou às vezes até negação de elementos da identidade da marca conforme estudada no presente trabalho (Anexo 5). É o caso do anúncio "Poupa com estilo", que parece negar o elemento "Tradicional" da categoria "Reflexo". O mesmo acontece com o anúncio "Comunicado da Troika", em que não foram identificados elementos das categorias "Personalidade" e "Mentalização". Quanto a esta categoria, "Mentalização", o momento de crise que se enfrentava era de desconfiança no Estado, de medidas que surgiam como notícias amargas a cada avaliação da Troika e liberação de recursos em tranches, além de muitas incertezas conjunturais, não sendo, assim, uma ocasião propícia para reforço dos elementos identitários "Confio no Estado" e "Gosto de segurança". Entretanto, a peça "Ir mais longe" demonstra ser uma retomada de uma comunicação mais institucional,

que comunica não só o produto, mas também a marca. Isso verifica-se pela alta adesão à identidade da marca (Anexo 5), em que se pode verificar a referência a elementos como "Sobriedade", "Solidez", "Suporte a causas nacionais e à cultura" e "Parceiro financeiro próximo". Assim, identifica-se uma comunicação mercadológica mais voltada ao conhecimento e reforço do produto "soluções de poupança" em todas as décadas (no que se relaciona à hipótese 1). Importa salientar que na década de 2020 identificam-se elementos sígnicos que também fortalecem a imagem da Instituição.

O cenário de crises é o palco das duas primeiras peças estudadas e o da terceira, "Ir mais longe", é o do pós-crise pandémica de COVID-19. Sente-se o clima de instabilidade política e económica e o momento de convulsão social, no minimalismo da peça "Poupa com estilo". A adoção de uma estética mais modesta tem em conta o escrutínio público a que se sujeita a Instituição, porém não sem uma multitude de signos que ambientam tal conjuntura turbulenta. O fundo cinza em gradiente invertido, como nuvens pesadas, sinaliza um cenário nublado em que não se vê o horizonte. O tema também é pesado para uma peça que se pretende infantil, traz um sacrifício, uma morte, é quase desesperada como os pulinhos e grunhidos dos "Pops".

Na peça "Comunicado da Troika", com uma crise emendada na outra e, portanto, em uma sociedade já diplomada em crise, o que resta é rir da própria desgraça, é falar ironicamente de poupança em um momento em que sobra pouco ou nenhum dinheiro para poupar. Já a peça "Ir mais longe" é ambientada em um cenário pós-crise, de retomada económica, em que se pode voltar ao ar livre, ter contato com a natureza, falar de foco e de futuro, pois há algo para se ver no horizonte.

Considerando-se os aspetos socioculturais, tendo-se em conta o envelhecimento populacional da sociedade portuguesa, convém destacar a perceção de um encaminhamento estratégico da comunicação mercadológica para o rejuvenescimento da base de clientes na década de 2000. Logo, de facto, no início do recorte temporal escolhido (década de 2000) há um direcionamento da comunicação mercadológica para as novas gerações, especialmente para as crianças, assim como no fim (década de 2020), nesse caso mais voltado aos *Millenials* tardios e *Gen Z*. No entanto, a peça "Comunicado da Troika" tem o público bastante pulverizado entre jovens, adultos e idosos.

Ainda sobre os aspetos socioculturais, verifica-se uma menor vigilância quanto ao "politicamente correto" na peça "Comunicado da Troika", apesar do aumento dos debates públicos em prol dos direitos civis na década. Observa-se ainda, em "Ir mais longe", uma preocupação em representar a sociedade multicultural em que se tornou Portugal, por meio dos fluxos migratórios.

A referência à tecnologia fez-se sentir de forma sígnica na insistência do termo "automático" e variantes por meio da retórica da repetição no anúncio "Comunicado da Troika". Também, nos três anúncios estudados, foi mencionado o portal ''www.cgd.pt". A esse respeito, é interessante notar que a CGD informa como canal de informação adicional somente o *site*, na peça dos anos 2000 "Poupa com estilo", porém na peça da década seguinte "Comunicado da Troika", referencia o *site* e adiciona "Informe-se numa Agência da Caixa", ou seja, orienta a procura pelo canal físico. Isso parece um retrocesso em termos de eficiência e uma contradição com o *leitmotiv* "automático". De qualquer forma, percebe-se uma referência muito tímida aos aspetos tecnológicos nas três peças estudadas.

4.3. Comparação entre a comunicação mercadológica do produto "Poupança" da Caixa Econômica Federal e da CGD

A partir da análise semiótica realizada nas dimensões qualitativo-icónica, singular-indicativa e convencional-simbólica, foi possível identificar pontos em comum e diferenças na comunicação mercadológica do produto "Poupança" entre as duas instituições. Tais semelhanças e diferenças dizem respeito a elementos como identidade de marca e aspetos institucionais, contexto económico, político, sociocultural e tecnológico. Também foi possível identificar o uso dos signos para alcance dos objetivos estratégicos e comunicação com o público-alvo. Os pontos de destaque verificados a partir do estudo comparativo realizado serão descritos a seguir.

4.3.1. Semelhanças e diferenças nas estratégias de comunicação dos dois bancos sob o ponto de vista qualitativo-icónico

De forma geral, as peças foram bastante contidas no uso do "código tipográfico", visto que o texto tem um carácter mais secundário nas estratégias visuais do vídeo, em que a imagem icónica clama por atenção. Saborit (1988) destaca que um dos fatores para a iconicidade "Escritura" ser mais escassa na publicidade em filme é devido ao tempo de exposição da mensagem, o que implica que ela seja rapidamente decodificável. Assim, exceto pela peça "Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA", as demais não diversificaram tanto nas escolhas tipográficas.

Sob o ponto de vista do "código cromático", observa-se, no caso da Caixa Econômica Federal, o uso de cores mais vibrantes, com esquemas de combinação com um espectro mais amplo de tons. Isso diz respeito à identidade da marca (Anexo 4), em seu elemento "Alegre" da categoria "Personalidade". Importa salientar que as paletas mais coloridas sempre integram "O azul e o laranja", elemento da categoria "Física".

Por outro lado, o apego ao elemento "O azul" da categoria "Física" de sua identidade de marca (Anexo 5) faz a CGD ser percebida como mais "Tradicional" (conforme categoria "Reflexo") e com mais "Sobriedade" (da categoria "Personalidade"). Assim, a CGD é mais austera e solene no uso do código cromático, ousando menos nos esquemas de combinação de cores.

Em relação à ação, as peças apresentam dinamismo, a partir de personagens ou objetos em movimento, à exceção de "Comunicado da Troika", em que os personagens adotam uma posição mais estática. Essa é a peça mais longa, durando dois minutos e dois segundos, tempo sustentado pela competência humorística e o carisma de Bruno Nogueira, Miguel Guilherme e José Pedro Gomes. A peça com maior diversificação de planos, cenários, figurinos, entre outros elementos do "código cinematográfico" foi "Vai lá, se joga!", para expressar plasticamente os riscos da vida contemporânea.

4.3.2. Influência do contexto político, económico, sociocultural, tecnológico e institucional sob o ponto de vista singular-indicativo

A associação entre Caixa Econômica Federal e governo é mais latente, especialmente na peça "Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA", em que a marca CAIXA aparece ao lado da marca do governo vigente. Como visto nos fatores políticos,

especialmente a partir da década de 2000, houve a construção mais intensa de uma imagem da Caixa Econômica Federal como parceiro do governo e agente executor de políticas públicas e, portanto, constata-se essa estratégia adotada.

Não se identificou conexão direta entre a CGD e o Estado português expressa nas peças estudadas, o que também pareceu traduzir-se tanto em maior liberdade expressiva em termos de adoção de estratégias de comunicação mais irônicas, polêmicas e arriscadas, quanto em afirmação como instituição financeira em plena concorrência no mercado bancário. Entretanto, pode-se constatar que a peça mais "política" foi "Comunicado da Troika" e, nesse sentido, foi inteiramente uma alusão crítica ao Estado Português, por meio da retórica da paródia. Ela foi, sem dúvida, a peça mais desafiadora do presente estudo em termos de contexto sociocultural, político e económico, no que se refere às "tiradas", ironias, referências e insinuações que não foi possível esgotar neste trabalho. Nota-se ainda o reforço do elemento da identidade da marca "Único grande banco português" (categoria "Personalidade"), na adoção das pinceladas verde e vermelho junto da marca, como se pode ver na peça "Ir mais longe".

Quanto aos aspetos económicos, a intervenção da Troika e as medidas de austeridade foram tema para o anúncio "Comunicado da Troika". A injeção de recursos na economia brasileira, com o pagamento do décimo terceiro salário, também ensejou uma comunicação direcionada para sua captação, por meio do anúncio "Poupançudos, Poupança é na CAIXA". A conjuntura da crise financeira global de 2008 e a necessidade de aumentar a captação para gerar *funding,* a fim de manter as operações bancárias, leva a uma comunicação mais minimalista e voltada às novas gerações no anúncio "Poupa com estilo". O fenómeno da "economia prateada" foi mote para a peça "Quem tem sonhos, tem Poupança da CAIXA". O cenário de elevação das taxas de juro e a concorrência com produtos que prometem maior retorno (porém com mais risco) levaram as Instituições a comunicar o produto "Poupança" e seus atributos nas peças "Ir mais longe" e "Vai lá, se joga!".

Enquanto os três anúncios da Caixa Econômica Federal reforçam a identidade da marca, tendo um carácter, nesse sentido, mais homogêneo, o mesmo não ocorre em relação à CGD. Isso não se deve a uma mudança na identidade da marca, pois ambas

construíram sua identidade tendo como alicerce a tradição, nem necessariamente a um equívoco na identificação dos elementos concernentes[58]. No entanto, pelas peças estudadas, identifica-se um maior apetite ao risco por parte da CGD, que estica mais os limites de seus elementos identitários, para ousar em sua comunicação. Entretanto, percebe-se um apego à sua identidade física, pela maior sobriedade no uso das cores, por exemplo, sendo o azul o seu *leitmotiv*. Já a Caixa Econômica Federal ousa mais nos elementos expressivos que dizem respeito ao aspeto físico (sem, entretanto, deixar de referenciá-los), e menos nos demais.

Verificou-se também que ambas as instituições investiram mais em comunicar o produto "Poupança" que em fortalecer a imagem institucional (hipótese 1). No entanto, a partir da década de 2020, em ambas, foi verificada uma aproximação simbólica entre o produto e a Instituição, sendo ressaltados aspetos como solidez e confiança, tanto na peça "Vai lá, se joga!" quanto na peça "Ir mais longe". Na primeira, o produto "Poupança" confunde-se com a Instituição. Já na segunda, a Instituição confunde-se com a atleta Patrícia Mamona, com a expressão: "Tal como a Caixa, que se certifica que as suas poupanças chegam mais longe"[59].

A Caixa Econômica Federal abordou, mais diretamente, pelas peças estudadas, os dispositivos tecnológicos utilizados para realização de negócios ou para consecução de seus processos. Essa menção à tecnologia disponível (mesmo que não a mais recente, como visto), que é tão relevante no contexto bancário, não se verificou nas peças estudadas da CGD de forma mais direta, embora tenha estado presente, por meio da iconicidade "Escrita", através da presença do endereço do *site* da Instituição nas três peças. Como visto no ponto 4.2.4, a CGD abordou a tecnologia de maneira mais simbólica, especialmente na peça "Comunicado da Troika", com sua insistência no automatismo, por meio da retórica da repetição (Durand, 1973).

[58] Os elementos identificados nas identidades de ambas as marcas foram corroborados por várias fontes, incluindo outras peças publicitárias não abordadas diretamente no presente trabalho, mas a que a autora teve acesso durante a pesquisa documental.

[59] Essa associação fica mais evidente em CGD (2023a), em que a Instituição explica a escolha da atleta como protagonista de suas campanhas e compara a marca aos atributos de Mamona.

Os avanços tecnológicos no campo da imagem em movimento também proporcionaram uma ampliação das possibilidades expressivas como se vê na diversidade de enquadramentos em “Ir mais longe”, na fusão dos tipos de iconicidade “animação e “fotográfica” na peça “Poupançudos, Poupança é na CAIXA” e nos “efeitos visuais” do anúncio “Vai lá, se joga!”.

Apesar de se ter verificado um direcionamento para o público infantil nos anúncios “Poupa com estilo” e “Poupançudos, Poupança é na CAIXA”[60] e para o público idoso no anúncio “Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA”, todas as peças tiveram os adultos entre o público-alvo identificado. As peças da década de 2020 das duas Instituições dialogam com um público mais jovem. A da CGD reforça valores neoliberais como esforço, dedicação e meritocracia. A da Caixa Econômica Federal exalta os valores do trabalho, de viver com propósito e correr riscos, desde que não seja nos investimentos. Percebe-se, na década de 2020, um direcionamento das ações de comunicação mercadológica do produto “Poupança” para o mesmo público que foi angariado com as campanhas dos “Poupançudos” e dos “Pops” (“Poupança Jovem”) na década de 2000. Dessa maneira, a comunicação mercadológica do produto “Poupança” acompanhou o crescimento dos *Gen* Z.

Assim, referenciando a hipótese 3, e considerando as peças analisadas, percebe-se que houve anúncios com comunicação mercadológica mais voltada para as novas gerações (as peças das décadas de 2000 e 2020 mais especialmente), mas ainda se nota certa pulverização entre os públicos. Convém salientar que o gênero não foi destacado em nenhuma peça e, portanto, pode-se concluir não ser um fator considerado na comunicação mercadológica do produto.

4.3.3. Aspetos comparativos do ponto de vista convencional-simbólico

Em termos de assumir riscos a partir do uso sígnico mais disruptivo, considerando-se o carácter público de ambas as instituições e o contexto sociocultural, notou-se a CGD com uma estratégia mais arrojada no campo das significações. Alguns

[60] Apesar de ser uma peça também voltada ao público adulto, para captação do décimo terceiro salário.

temas considerados tabus foram tangenciados, por exemplo, na peça “Comunicado da Troika”, que deixou de lado o “politicamente correto” em alguns momentos. Também ao se utilizar do mito do “homem selvagem” e questionar tradições tanto relacionadas ao mealheiro quanto à gastronomia de forma irônica, no anúncio “Poupa com estilo”, houve uma estratégia comunicativa corajosa, no sentido de correr o risco de causar antipatia em alguns espectadores, especialmente aqueles que tomam a decisão em termos financeiros, os pais.

Quando a comunicação é dirigida às crianças, a estética do grotesco foi adotada. No caso do monstro, no anúncio “Poupançudos, Poupança é na CAIXA”, a escolha diz respeito às crianças gostarem do “monstro, não das autoridades” (Jones, 2004, p. 100). Já na peça “Poupa com estilo”, a adoção de criaturas selvagens e sem freio é fruto de um contexto em que o “selvagem”, como expressão da liberdade em excesso e despreocupação com as regras sociais, tornou-se um estilo de vida comercializável.

A Caixa Econômica Federal, ao contrário da CGD, abraçou o mealheiro com uma estratégia promocional muito bem-sucedida[61], ao fazê-lo um brinde pequeno (em que não caberia muito dinheiro), colecionável e que era ganho a partir de depósitos na “conta poupança”, o que garantia o crescimento da captação em poupança pretendido com a estratégia. Além disso, associou o monstro, que é tido no imaginário como um guardião do tesouro (Chevalier & Gheerbrant, 2015) à “conta poupança”. Pelo contrário, a CGD associou o mealheiro a algo antiquado, “bege”, sem estilo, em um país em que ainda se observa, mesmo recentemente, o apego a esse modo de poupar dinheiro (Universidade Católica & Doutor Finanças, 2025).

Em ambos os bancos, a estratégia de comunicação dirigida às gerações mais jovens, especialmente as crianças, mostrou-se duradoura, com a divulgação de diversas campanhas. No caso dos “Pops”, para manter a comunicação atualizada e dinâmica, eles ganharam novas cores e formatos, em campanhas posteriores de diversos produtos, como se pode ver na Figura 5.

[61] Para resultados das campanhas que envolveram os “Poupançudos” até 2012, consultar Marchesoni (2012).

Figura 5 – Anúncio "Com os Cartões da Caixa és o melhor gestor do teu dinheiro"



Fonte: Caixa Geral de Depósitos (2010).

Já os "Poupançudos" tiveram diversas versões, com camisolas de times de futebol patrocinados, os "Poupançudos do Rock", entre outros, em campanhas de oportunidade (Marchesoni, 2012). Recentemente, eles ganharam uma versão mais moderna e digital, com uma nova personagem como mobilidade reduzida (Izi), extrapolando o universo do produto "Poupança" e abordando temas como sustentabilidade, diversidade e cultura, como se vê na Figura 6.

Figura 6 – Os "Poupançudos" da CAIXA estão de volta



Fonte: Caixa Econômica Federal (n.d.-c)

As estratégias de comunicação dos "Pops" e dos "Poupançudos" mostraram-se duradouras porque, ao mesmo tempo em que recorriam à familiaridade com os personagens, também renovavam as situações, os acessórios, os formatos e as ações de comunicação mercadológica (como promoções, publicidade, eventos, etc.), havendo sempre uma novidade que capturasse a atenção dos miúdos.

Todas as peças, no estudo, demonstraram elementos que abordaram os quatro tipos de valorização publicitária propostos por Floch (2001) exceto o anúncio "Poupa com estilo". Nessa peça, não se identificaram referências às valorizações prática e crítica, o que se explica pelo público a que ela é direcionada, as crianças e jovens (mais especialmente os adolescentes). De facto, essas são valorizações mais afeitas a um público adulto, que se preocupa com aspetos como segurança, manuseio e conforto (valorização prática), bem como custo/benefício e preço (valorização crítica). Por outro lado, a peça "Poupançudos – Poupança é na CAIXA", precisou abordar os quatro tipos de valorização, dado ter um público mais pulverizado, formado por crianças, adultos e idosos.

Enquanto o anúncio "Poupa com estilo" adota o minimalismo e o *nonsense*, explicando pouco e quase nada sobre o produto anunciado, a peça "Comunicado da Troika" adota estratégia oposta, explicando com detalhes sobre cada produto que compõe as "Soluções de Poupança Automática". No caso da Caixa Econômica Federal, que anuncia um produto único, a "conta poupança", não há que explicar tanto sobre ela, mas é preciso, em alguns momentos, detalhar as condições do produto ou da promoção, quando existentes. Neste sentido, o produto "Poupança", como os produtos

bancários, é intangível e, portanto, precisa ser referenciado de alguma maneira. Nesses pontos é que as relações entre linguagem verbal e imagem foram tão necessárias, sendo a mais presente a de revezamento (Barthes, 1990), em que a primeira complementa a segunda.

Quanto à construção de sentidos em torno do produto "Poupança", verificou-se, no caso da Caixa Econômica Federal, uma alteração na forma com que ele foi anunciado, por meio dos signos utilizados. Na década de 2000, a "conta poupança" tem a função de guardar para o futuro (mealheiro), na de 2010 de guardar para gastar (consumo) e, na década de 2020, guardar para render (investimento). Note-se que o produto é o mesmo, tendo sido somente alterada a forma de remuneração em 2012[62]. No caso da CGD, apesar do produto ter mudado, já que as "soluções de poupança" são diferentes em cada década, o significado anunciado do produto foi um só nas três peças: guardar para render.

4.3.4. Tendências e padrões na evolução da comunicação mercadológica do produto "Poupança" nos dois países

Por meio do estudo comparativo da comunicação mercadológica do produto "Poupança" das duas Instituições estudadas, a partir da análise do uso dos elementos sígnicos em seus anúncios publicitários, foi possível identificar uma evolução na maneira de comunicar o produto, em que se verificam algumas tendências de destaque, como serão descritas a seguir.

Nem criança nem idoso: o público do momento é o jovem adulto (*Millenials* tardios e *Gen* Z). A comunicação mercadológica atual demonstra-se mais direcionada para a fidelização do público conquistado com as estratégias dos "Poupançudos" e dos "Pops" na década de 2000, apesar de, no Brasil, os "Poupançudos" terem sido retomados em 2024.

Nem produto nem marca: Ainda há um primado do produto "Poupança" na comunicação mercadológica, entretanto, ele passa a confundir-se com a marca.

[62] Conforme Lei nº 12.703 (2012).

Portanto, há uma tendência, na comunicação mercadológica, de combinar a comunicação do produto com a da marca.

Menos ousadia em Portugal, mais no Brasil: enquanto a comunicação mercadológica do produto "Poupança" na Caixa Econômica Federal apresentou uma crescente em termos de desafiar os limites no uso sígnico e expressivo, a CGD mostrou-se mais ousada nas primeiras décadas e mais contida na década de 2020. Isso demonstra uma tendência de maior apetite ao risco na publicidade do sector bancário no Brasil e um menor no mesmo sector em Portugal. O que pode ser explicado pelo maior contacto com grupos estrangeiros, dada a formação de grandes grupos bancários em Portugal, fazendo com que haja menos ousadia em termos sígnicos e mais reforço de marca, já que a CGD é o único grande banco 100% português. Já no Brasil, o contacto mais acirrado e competitivo com as *FinTechs* faz com que haja a necessidade de uma mensagem mais apelativa e inovadora, tanto para fidelizar, quanto para angariar clientes.

Mais produto e marca, menos tecnologia: a tecnologia é tão intrínseca ao negócio bancário que não houve necessidade de fortalecer a imagem de bancos tecnologicamente avançados ou preparados para a transformação digital nas peças estudadas. O produto "Poupança" também é direcionado a um público mais conservador e tradicional, o que faz com que aspetos como solidez e tradição sejam mais relevantes na comunicação com esse público. Há outras instituições que construíram a sua imagem e processos para serem consideradas como as mais avançadas do mercado bancário, em termos tecnológicos. No Brasil, o banco Itaú tem vindo a conquistar sua posição como banco mais inovador[63]. Em Portugal, o ActivoBank do Millennium BCP, é conhecido por sua abordagem de banco 100% digital[64] e o Santander ganhou a categoria global no prêmio *Innovation in Digital Banking Awards* 2023 pela Revista *The Banker* (Lumley, 2023).

[63] O Itaú Unibanco venceu o Prêmio Valor Inovação Brasil 2024 no *ranking* setorial "Bancos" de organizações mais inovadoras (Valor Econômico & Strategy, 2025).

[64] Reconhecido como "Escolha do consumidor 2025" na categoria "Bancos Digitais" (ConsumerChoice, n.d.).

Pelo estudo dos três pontos de vista semióticos adotados e pelos modos de comunicar o produto "Poupança" relatados até aqui, é possível verificar que, ao longo das décadas estudadas, houve uma mudança expressiva na estratégia de comunicação do produto em ambas as instituições para acompanhar as transformações socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas. A publicidade direcionada ao produto "Poupança" mostrou-se altamente impactada pelo *zeitgeist*. Para resgatar alguns exemplos reportados no presente estudo, tem-se as diversas crises econômicas e a pandémica, os cenários de recessão que se seguiram, o envelhecimento populacional e a dinâmica migratória, o automatismo e a velocidade, aspetos urbanos, mudanças nas aspirações individuais e coletivas, e adoção de um ideário neoliberal na contemporaneidade. Obviamente que alguns aspetos impactaram mais que outros. Por exemplo, verifica-se um peso maior dos aspetos económicos, políticos e socioculturais no desenvolvimento da comunicação para o produto ao longo das décadas, enquanto o fator tecnológico não foi tão expressivo pelos aspetos acima referenciados.

É importante destacar que as tendências são aplicáveis ao contexto específico estudado, de duas instituições financeiras e públicas e que, para extrapolação, há que se considerar o posicionamento empresarial, objetivos estratégicos de comunicação, sector de atuação, contexto, entre outros fatores, concernentes a cada instituição.

Considerações Finais

O estudo de caso em questão, do tipo múltiplo, incorporado e explanatório, buscou verificar um fenômeno inserido em um dado contexto, no caso, como evoluiu a comunicação mercadológica do produto "Poupança" no século XXI, em sua vertente publicidade, nas duas Instituições. O percurso metodológico base adotado (Santaella, 2005) que se baseia no carácter triádico da proposta fenomenológica de Peirce (1931-1958, 1998), possibilitou a análise em camadas que foram se aprofundando: um olhar primeiro, dos signos como eles se apresentam, sem crítica, com um carácter plástico; um segundo, que considerou os signos no tempo, enfronhados em um contexto e direcionados a alguém (o público); e um terceiro olhar, voltado para os signos como leis e sentidos atribuídos ao longo de eras e gerações, entranhados em um imaginário coletivo.

Partindo do escopo de comunicação mercadológica de duas instituições financeiras para o produto "Poupança", o presente trabalho perseguiu os objetivos delineados. Primeiramente, no sentido de observar o uso dos elementos semióticos para reforçar as características do produto "Poupança" e para fortalecer a imagem institucional nos dois bancos. Nesse sentido, confirmou-se a hipótese 1, tendo sido verificada a primazia do reforço das características do produto. Entretanto, identificou-se que há, na última década, uma comunicação que, além de divulgar o produto, preocupa-se em fortalecer a imagem da marca.

Quanto ao segundo objetivo específico, partindo-se do ponto de vista singular-indicativo, buscou-se analisar a influência das transformações socioculturais, económicas, políticas e tecnológicas, além das especificidades que dizem respeito a uma instituição financeira pública na publicidade do produto nas duas Instituições. A partir dessa análise, confirmou-se a hipótese 2, visto que foi observado que tais fatores impactaram a publicidade de ambos os bancos, ainda que o fator tecnológico tenha sido percebido em menor grau.

O terceiro objetivo específico orientou o trabalho para verificar como a publicidade do produto, nas duas Instituições, se adaptou às necessidades e expectativas dos diferentes segmentos de público. Por meio dos elementos dos três

pontos de vista, rejeitou-se a hipótese 3, que pressupõe um direcionamento da publicidade do produto "Poupança" para as novas gerações, visto ter sido observada uma certa pulverização no direcionamento da comunicação mercadológica entre os públicos.

Os signos já estão tão entranhados no imaginário e no tecido social que, muitas vezes, um olhar desprevenido não os apreende, mas eles estão ali, em toda a parte, à disposição do olhar mais atento. E se o comunicador não os utiliza estrategicamente, ou pior, utiliza-os levianamente, corre o risco de o público apreendê-los da maneira não intencionada e, na era da informação, as possibilidades interpretativas são imprevisíveis. Portanto, o comunicador mais atento deve ser capaz de percebê-los e utilizá-los estratégica, responsável e eticamente, para alcançar os objetivos comunicativos organizacionais.

As peças demonstraram recorrer amplamente aos signos para construção de significados e, portanto, a publicidade continua a ser um terreno fértil para a Semiótica. A tecnologia (e mais recentemente a IA) permite a combinação de tipos de iconicidade, registo sonoro e linguagem verbal sem atrito, elevando à enésima potência as possibilidades de construção de significações. Verificou-se, assim, que o vídeo digital, ao combinar a imagem em movimento com o registo sonoro e a linguagem verbal, por meio de uma retórica já consagrada, mas que se reinventa, é um *media* extremamente poderoso na propagação da mensagem publicitária, considerando-se suas infinitas possibilidades de combinações de signos para formar sentido.

Ainda que se adote a simplicidade estética, isso não é sinônimo de pobreza sígnica. A peça "Poupa com estilo" foi um exemplo de como um anúncio mais minimalista em termos estéticos pode apresentar muitos signos a serem explorados.

Observou-se que recorrer à riqueza de signos e convenções simbólicas enriquece a comunicação mercadológica, entretém o público e leva ao envolvimento com o produto e a marca. Para um produto tradicional como a "Poupança", que tem seu lugar cativo no imaginário, a riqueza sígnica faz ainda mais sentido e as estratégias de comunicação devem ser muito bem construídas para que, mesmo quando adotados de forma ousada, os signos façam seu papel sem comprometer a imagem da marca.

Nota-se que, no Brasil, praticamente não se tem mais o hábito de guardar dinheiro em um mealheiro ou "debaixo do colchão", especialmente por haver uma realidade de ciclos recorrentes de alta inflação, em que alocar o dinheiro que sobrava depois de pagas as contas em algum tipo de investimento era uma forma de evitar um pouco a perda inflacionária dos recursos. Como a convivência com a inflação é um fenómeno mais recente na vida dos portugueses, a CGD tem um desafio, em termos de literacia financeira, de confrontar uma cultura do mealheiro, de guardar dinheiro em casa, ainda presente na vida dos portugueses. É possível identificar esse esforço já na década de 2000[65] pela peça "Poupa com estilo", em que o mealheiro foi "demonizado" e "sacrificado". Recomenda-se, assim, uma estratégia de comunicação mercadológica das "Soluções de Poupança" mais voltada a esse público "mealheiro", com uma proposta semiótica ousada como foi a da década de 2000, como uma maneira de promover essa transição na sociedade, da guarda de dinheiro em casa para a guarda no banco, a render juros.

O desafio da Caixa Económica Federal é manter uma captação robusta em contas "Poupança" (e outros produtos) para garantir *funding* para os produtos de crédito, especialmente o financiamento habitacional. No atual contexto, em termos de remuneração para o cliente, a conta "Poupança" é o produto menos atrativo do mercado. Além disso, a margem de manobra das instituições no Brasil, em termos de taxas, é inexistente, já que a remuneração da poupança é definida por lei, como visto. Entretanto, o produto ainda é o mais utilizado como investimento e tem um público cativo[66], que representou 20% da população inquirida no estudo da ANBIMA e Datafolha (2025). Assim, uma das formas de manter uma base de clientes ativa é investir em comunicação mercadológica, especialmente em publicidade e promoções. Tendo em vista o aumento da expectativa de vida, as dinâmicas sociais em torno de uma população cada vez mais idosa e a "economia prateada", recomenda-se direcionar estratégias de

[65] E talvez anteriormente a esse período, o que não é possível afirmar, visto não fazer parte do escopo do presente trabalho.

[66] O "Perfil caderneta", que é aquele que, mesmo conhecendo outras opções de investimento, opta exclusivamente pela poupança (ANBIMA & Datafolha, 2025).

comunicação para o público sênior. Tal recomendação considera a afinidade do produto com o público, que é mais conservador, gosta de liquidez (um diferencial competitivo do produto "Poupança") e tem se mostrado com recursos para investir, já que os *baby boomers* são considerados a geração mais rica da história (Allianz, 2024). Tais estratégias devem abordar o público, semioticamente, de uma maneira mais alinhada com suas expectativas e aspirações, o que requer um trabalho de micro segmentação e centralidade no cliente. Essa abordagem, de investimento no público sênior, tem como objetivo ser uma estratégia em paralelo à tendência identificada "Nem criança nem idoso" (ponto 4.3.4), que aponta para um direcionamento da comunicação para a fidelização do público jovem adulto.

O presente trabalho apresentou limitações que é preciso destacar. Os bancos investem em publicidade com forte direcionamento a seus negócios e à diversidade de produtos ofertados. Assim, o orçamento voltado para a publicidade precisa atender aos diversos produtos e negócios da Instituição, que concorrem entre si por visibilidade junto do público consumidor. Dessa maneira, a partir das estratégias de Comunicação Organizacional Integrada, pode haver um direcionamento de comunicação mais específico para um produto, ou ele pode ser anunciado em conjunto com outros produtos em uma campanha. E esse foi um limitador, especialmente para atender aos critérios da etapa de recolha de dados, uma vez que a CGD às vezes escolhe comunicar o produto "Poupança" com outros investimentos, ao contrário da Caixa Econômica Federal, que comunica especificamente a "conta poupança".

Por outro lado, o distanciamento da autora em relação a uma instituição (CGD) em termos culturais e sua proximidade com a outra (Caixa Econômica Federal) não consistiu um empecilho para que o trabalho fosse realizado por alguns motivos: 1. O carácter público de ambas as instituições; 2. A herança lusófona dos países Brasil e Portugal, que fazem com que muitos aspetos socioculturais, políticos, históricos, tecnológicos, entre outros, sejam compartilhados ou se conectem; e 3. A língua em comum, que, apesar de ser aspeto da lusofonia, merece destaque, uma vez que permite aceder as intersecções entre os universos sígnicos que envolvem cada país e instituição

por meio da linguagem e facilita o acesso ao que não é interseccionado, por comparações, analogias e conceitos.

Entretanto, o acesso às informações das instituições, em termos da estratégia comunicativa adotada, de mais detalhes sobre as escolhas e contextos que poderiam enriquecer a presente análise, foi limitado. Isso se deve em parte, como já explicado, à natureza das instituições. Por um lado, há restrição de acesso às suas informações estratégicas, visto estarem em um ambiente concorrencial. Por outro lado, o carácter público das instituições eleva a mitigação de riscos como o reputacional que, em caso de ocorrência, pode impactar todo o sistema financeiro e a nação[67].

Em termos metodológicos, o presente estudo de caso não pretendeu ser uma análise de conteúdo, até por conta de o escopo restringir-se ao produto "Poupança" o que, consequentemente, afunilou a amostra. Dessa maneira, a análise de um corpus robusto demandaria abrir o leque de produtos e serviços considerados e a quantidade de instituições, restringir a análise para menos elementos e contar com tecnologia para essa análise.

O presente estudo de caso, que se fundamentou na análise semiótica, também não pretendeu ser uma análise da receção, no sentido de avaliar comportamentos e atitudes diante da exposição às peças estudadas e os sentidos e sentimentos despertados em um público-alvo. Antes, o trabalho teve como foco a construção sígnica desenvolvida em cada peça e o fio narrativo desenhado ao longo das décadas, por meio de escolhas estratégicas da comunicação mercadológica dos bancos selecionados.

Importa também salientar que as peças foram analisadas isoladamente, considerando as limitações impostas de tempo, espaço e acesso, e não foram avaliadas dentro das suas respetivas campanhas. De facto, a análise das peças contextualizadas em suas respetivas campanhas enriqueceria o trabalho desenvolvido até aqui e seria um desafio instigante para futuros empreendimentos.

Adicionalmente, para uma análise dialógica da construção de sentidos por meio da publicidade dos bancos, futuros trabalhos poderiam incluir outras abordagens que

[67] Apesar de sua natureza pública submetê-las à prestação de contas e informações a seu acionista, o Estado.

considerem os diversos atores envolvidos e que agreguem, multidisciplinarmente, outros campos de estudo além da Comunicação Estratégica, como Psicologia, Sociologia, Antropologia, entre outros.

Referências Bibliográficas

Academia das Ciências de Lisboa. (n.d.). Passar cartão. In *Dicionário da Língua Portuguesa da Academia das Ciências de Lisboa*. Recuperado em Julho 21, 2025, de https://dicionario.acad-ciencias.pt/pesquisa/passar/

Aguiar, A. F. B. (2014). *A representação da comunicação e do marketing no sistema bancário português: O caso Caixa Geral de Depósitos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório institucional do Instituto Politécnico de Viseu. http://hdl.handle.net/10400.19/2321

Aguiar-Conraria, L., Alexandre, F., & Pinho, M. C. (2012). O euro e o crescimento da economia portuguesa: uma análise contrafactual. *Análise Social*, *47*(203), 298-321. https://hdl.handle.net/1822/11661

Aguiar-Conraria, L., Bação, P., Correia, I. H., Ferreira, J. A., Reis, R., Tavares, J., Valério, N., & Varejão, J. (2023). *Crises na economia portuguesa: de 1910 a 2022*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. https://ffms.pt/sites/default/files/2023-11/CrisesEconomiaPortuguesa-WEB.pdf

Allianz. (2024, Setembro 24). *Allianz Global Wealth Report 2024*. https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/economic-research/publications/allianz-global-wealth-report/2024/2024-09-24-Allianz-Global-Wealth-Report.pdf

Alves, M. (2024, Agosto 23). *Relação Banco-Fintech: Evolução e futuro colaborativo*. https://stefanini.com/pt-br/insights/relacao-banco-fintech-evolucao-e-futuro-colaborativo

Amorim, F. (2025, Abril 10). Iniciativa Liberal quer privatizar TAP, Caixa Geral de Depósitos, RTP e CP. *Diário de Notícias*. https://www.dn.pt/pol%C3%ADtica/iniciativa-liberal-quer-privatizar-tap-caixa-geral-de-dep%C3%B3sitos-rtp-e-cp

Aníbal, S. (2013, Dezembro 2). Portugal será o único país da troika a sair da crise com menos população. *Público*. https://www.publico.pt/2013/12/02/economia/noticia/portugal-sera-o-unico-pais-da-troika-a-sair-da-crise-com-menos-populacao-1614652

Antunes, E., & Santos, S. S. S. (2015). Os símbolos e suas representações na propaganda televisiva: análise semiótica do vídeo “The entrance” da Heineken. *Cadernos de Comunicação, 19*(2), 175-193. https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/17109/12796

Araújo, A. (2023, Dezembro 3). Zezé Camarinha: o Algarve é uma nação. *Diário de Notícias*. https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/zeze-camarinha-o-algarve-e-uma-nacao-17438547.html

Araújo, V. L., & Cintra, M. A. M. (2011). *O papel dos bancos públicos federais a economia Brasileira*. http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/1620

Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Pioneira Thomson Learning.

Arruda, W. (2024, Novembro 11). Polywork: Movimento Puxado pela Geração Z Redefine o Futuro do Trabalho. *Forbes*. https://forbes.com.br/carreira/2024/11/polywork-movimento-puxado-pela-geracao-z-redefine-o-futuro-do-trabalho/

Artur, J. A. F. (2022, Dezembro 31*).* Retrospectiva 2022: confira as principais notícias do ano no Brasil*. Correio Braziliense.* https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/12/5061584-retrospectiva-2022-confira-as-principais-noticias-do-ano-no-brasil.html

Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais & Datafolha. (2025). *Raio X do Investidor Brasileiro 8ª Edição.* https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-brasileiro.htm

Atalaia, R. (2021, Abril 21). CGD recebe “ok” de Bruxelas à conclusão do plano de reestruturação. *Jornal de Negócios.* https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/banca---financas/detalhe/cgd-recebe-ok-de-bruxelas-a-conclusao-do-plano-de-reestruturacao

Aumont, J. (2002). *A imagem*. Papirus Editora.

Aumont, J., & Marie, M. (2003). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Papirus Editora.

Avelãs, A. N. (2024). Cinquenta anos depois de Abril. Está quase tudo dito, mas há muito que fazer. *Seara Nova, 1766*. https://searanova.publ.pt/2024/09/20/cinquenta-anos-depois-de-abril-esta-quase-tudo-dito-mas-eu-muito-que-fazer/

Bacha, M.L. (2005). Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-mktc-1263.pdf

Bachelard, G. (1994). *A psicanálise do fogo*. Martins Fontes.

Bachelard, G. (2013). *A Água e os sonhos: Ensaio sobre a imaginação da matéria*. Martins Fontes.

Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type & Typography*. Laurence King

Banco Central do Brasil. (n.d.). *Remuneração dos Depósitos de Poupança*. https://www.bcb.gov.br/estatisticas/remuneradepositospoupanca

Banco Central do Brasil. (2024, Novembro 29). *LiveBC celebra os quatro anos do Pix*. https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/20425/noticia

Banco de Portugal, (n.d.). *O que são e tipos de depósitos.* https://clientebancario.bportugal.pt/pt-pt/o-que-eu-e-tipos-de-depositos

Barbosa, N. (2020, Janeiro 6). *Evolução do PIB per capita e situação política*. https://blogdoibre.fgv.br/posts/evolucao-do-pib-capita-e-situacao-politica

Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In *O óbvio e o obtuso*. Nova Fronteira.

Bartra, R. (2014). *El mito del salvaje* [O mito do selvagem]. Fondo de Cultura Econômica.

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Jorge Zahar

Bauman, Z. (2021). *Confiança e medo na cidade*. Zahar.

Belandi, C. (2023, Abril 13). Taxa média de desemprego cai a 9,3% em 2022, menor patamar desde 2015. *Agência de Notícias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36351-taxa-media-de-desemprego-cai-a-9-3-em-2022-menor-patamar-desde-2015

Belandi, C. (2024, Fevereiro 8). Taxa de desocupação cai a 7,8% em 2023, menor patamar desde 2014. *Agência de Notícias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39022-taxa-de-desocupacao-cai-a-7-8-em-2023-menor-patamar-desde-2014

Benedicto, M. (2025, Março 3). PIB fecha 2024 em 3,4% e registra maior taxa desde 2021. *Agência de Notícias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.* https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/42775-pib-fecha-2024-em-3-4-e-registra-maior-taxa-desde-2021

Bernardet, J. C-. (1996). *O que é cinema*. Brasiliense.

Bertalanffy, L. von (1975). *Teoria Geral dos Sistemas*. Vozes.

Bettelheim, B. (2002). *A psicanálise dos contos de fadas*. Paz e Terra.

Bordonhos, S. C. F. (2023). *Comunicação conceitual na moda: estudo de caso da Purificacion Garcia* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório institucional da Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/91474

Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *A arte do cinema: uma introdução*. Editora da Unicamp; Editora da USP.

Braz, D. S. (2025, Março 12). *Patrícia Mamona e os Jogos Mundiais Universitários 2025: Um Marco para o Desporto Universitário Português*. https://tribuna.expresso.pt/opiniao/2025-03-12-patricia-mamona-e-os-jogos-mundiais-universitarios-2025-um-marco-para-o-desporto-universitario-portugues-6febdd8e

Brown, B. (2016). *Cinematography: theory & practice* [Cinematografia: Teoria e prática]. Routledge.

Bueno, E. (2002). *CAIXA: Uma história brasileira*. Metalivros.

Cabral, A. (2017, Junho 16). O genial amigo: o défice excessivo. *Público*. https://www.publico.pt/2017/06/16/economia/ensaio/o-genial-amigo-o-defice-excessivo-1775780

Caixa Econômica Federal. (n.d.-a). *Caixa Econômica Federal: Um panorama histórico*. https://www.caixacultural.gov.br/Acervos/CAIXA%20PANORAMA%20HIST%C3%93RICO.pdf

Caixa Econômica Federal. (n.d.-b). *Organograma do Conglomerado CAIXA.* https://ri.caixa.gov.br/a-companhia/empresas-do-grupo/

Caixa Econômica Federal (n.d.-c). *Poupançudos.* https://www.caixa.gov.br/poupancudos

Caixa Econômica Federal. (2015, Junho 20). *Chegou a promoção "Quem tem sonhos tem poupança da CAIXA"* [Vídeo]. Facebook. https://www.facebook.com/caixa/posts/chegou-a-promo%C3%A7%C3%A3o-quem-tem-sonhos-tem-poupan%C3%A7a-da-caixa-cadastre-se-e-concorra-a/853324158049976/

Caixa Econômica Federal. (2022). *Relatório da Administração 4T21.* https://www.caixa.gov.br/Downloads/caixa-governanca/Relatorio_da_Administracao_4T21.pdf

Caixa Econômica Federal. (2023, Maio 12). *Poupança 2023 – Vai lá, se joga!* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/uSgFS0Zt65s?feature=shared

Caixa Econômica Federal. (2025). *Relatório da Administração 1T25.* https://ri.caixa.gov.br/informacoes-financeiras/central-de-resultados/

Caixa Geral de Depósitos. (n.d.-a). *História da Caixa Geral de Depósitos*. https://www.cgd.pt/Institucional/Patrimonio-Historico-CGD/Historia/Pages/Historia-CGD.aspx

Caixa Geral de Depósitos. (n.d.-b). *Missão e Estratégia do Grupo CGD*. https://www.cgd.pt/Institucional/Governo-Sociedade-CGD/Pages/Missao-Estrategia.aspx

Caixa Geral de Depósitos. (n.d.-c). Resultados Consolidados 9M 2024. https://www.cgd.pt/Investor-Relations/Informacao-Financeira/CGD/Relatorios-Contas/2024/Documents/Press-Release-PT-3T-2024.pdf

Caixa Geral de Depósitos. (2010). Cartões para Jovens. *Revista Caixawoman, 8*. https://www.yumpu.com/pt/document/read/23017260/caixa-geral-de-depasitos

Caixa Geral de Depósitos. (2011a, Outubro 31). *CAIXA lança novo conceito de poupança*. https://www.cgd.pt/Institucional/Sala-de-Imprensa/2011/Pages/Plano-Automatico-de-Poupanca.aspx

Caixa Geral de Depósitos. (2011b, Outubro 31). *Comunicado da Troika* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fggwsxSa9KQ&list=PLlwR_y4q3LbmTGaJR2Cw59yeFElIKSCAj&index=37

Caixa Geral de Depósitos. (2016, Maio 24). *Campanha institucional da Caixa atinge resultados nunca alcançados em Portugal*. https://www.cgd.pt/Institucional/Sala-de-Imprensa/2016/Pages/Estudo-Google-destaca-campanha-Caixa.aspx

Caixa Geral de Depósitos. (2018, Fevereiro 8). *Caixa. A Confiança feita de Certezas.* https://www.cgd.pt/Institucional/Sala-de-Imprensa/2018/Pages/Caixa-com-nova-campanha.aspx

Caixa Geral de Depósitos. (2020). *CGD | Poupança e Investimento* [Vídeo]. YouTube . https://youtu.be/UYuBUs-TeMk?si=W8N2msmFz6RyYTIW

Caixa Geral de Depósitos. (2021). Resultados Consolidados 2020. https://www.cgd.pt/Investor-Relations/Informacao-Financeira/CGD/Relatorios-Contas/2020/Documents/Press-Release-PT-4T-2020.pdf

Caixa Geral de Depósitos. (2023a, Fevereiro 22). *Patrícia Mamona vai mais longe com a Caixa*. https://www.cgd.pt/Institucional/Sala-de-Imprensa/2023/Pages/Patricia-Mamona-vai-mais-longe-com-a-Caixa.aspx

Caixa Geral de Depósitos. (2023b, Outubro 12). *Seja como a Patrícia e foque-se nas suas metas. Com o Depósito Caixa 6 Meses Não Mobilizável (TANB 3,50%) tem* [Vídeo]. Facebook. https://www.facebook.com/caixageraldedepositos/videos/352434677223256

Caixa Geral de Depósitos. (2025, Julho 7). *Organograma do Grupo CGD*. https://www.cgd.pt/Institucional/Grupo-CGD/Documents/Organograma-do-Grupo-CGD.pdf

Campbell, J. (1997). *O herói de mil faces*. Cultrix/Pensamento

Caraciola, C. B. (2016). Semiótica aplicada: campanha publicitária Journey, com Angelina Jolie, sob o espectro da teoria peirceana. *Signos Do Consumo*, *8*(1), 112-128. https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v8i1p112-128

Carreiro, R. (2021). *A linguagem do cinema: uma introdução*. Editora Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Carrilho, M. J., & Patrício, L. (2010). A Situação Demográfica Recente em Portugal. *Revista de Estudos Demográficos do Instituto Nacional de Estatística, 48*, 101-146. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_estudos&ESTUDOSest_boui=56425161&ESTUDOSmodo=2

Carvalho, C. (2023, Abril, 3). *Entenda o que é o arcabouço fiscal e qual a sua importância*. https://www.infomoney.com.br/economia/entenda-o-que-e-o-arcabouco-fiscal-e-qual-a-sua-importancia/

Casaqui, V. (2005). *A Publicidade das Instituições Bancárias em Situação de Conflito com seu Público-Alvo*. https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/98436443017475810046412001199457490377.pdf

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

Cellard, A. (2008). A análise documental. In J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer & A. Pires (Eds.), *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp. 295–316). Vozes.

Cernev, A. K., & Diniz, E. (2019). Fintech: a sexta onda de inovações no sistema financeiro. In P. B. Tigre & A. M. Pinheiro (Eds.), *Inovação em serviços na economia do compartilhamento* (pp. 71-76). Saraiva.

Cernev, A. K.; Diniz, E. H., & Jayo, M. (2009). As cinco ondas de inovação tecnológica em bancos. In J. C. Barbieri & M. A. Simantob, (Eds.), *Organizações inovadoras do setor financeiro* (pp. 45-68). Saraiva.

Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (2015). *Dicionário de símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. José Olympio.

CNN Brasil. (2022, Outubro 19). *O que foi a Operação Lava Jato*. https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/o-que-foi-a-operacao-lava-jato/

Cobb-Walgren, C. J., & Mohr, L. A. (1998). Symbols in service advertisements. *The Journal of Services Marketing, 12*(2), 129-151. https://doi.org/10.1108/08876049810212248

Cobo, B., & Saboia, A. (2010). A "geração canguru" no Brasil. *Anais do XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais*. https://proceedings.science/abep-2010/trabalhos/a-geracao-canguru-no-brasil?lang=pt-br#

Coelho, J. D. (2007). De Bangemann ao Plano Tecnológico. In J. D. Coelho (Ed.). *Sociedade da Informação – O percurso português: Dez anos de sociedade da informação: Análise e perspectivas* (pp. 226-239). Edições Sílabo.

Comissão Europeia. (2017, Março 10). *Auxílios estatais: Comissão considera que a recapitalização da Caixa Geral de Depósitos pelo Estado português não constitui um novo auxílio*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_17_556

Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2010). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2009.pdf

ComparaJá. (n.d.). *Melhor Banco Para Comprar Casa*. https://www.comparaja.pt/credito-habitacao/premios/melhor-banco-comprar-casa-inverno-2025

Constituição da República Portuguesa. (1976). *Aprova a Constituição da República Portuguesa*. Diário da República I, Série. Nº 86 (1976-04-10). https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775

ConsumerChoice. (n.d.). *ActivoBank escolha do consumidor 2025*. https://escolhadoconsumidor.com/activobank-premios-escolha-do-consumidor-3/

Corregedoria da Caixa Econômica Federal. (2023). *Relatório de Gestão da Corregedoria da Caixa Econômica Federal – 2023*. https://www.caixa.gov.br/Downloads/caixa-integridade/relatorio-gestao-cored-2023-VPUB2.pdf

Correia, R. A. (2014, Outubro 14). Em apenas três anos, o Estado saiu de nove empresas e fez uma venda relâmpago em bolsa. *Público*. https://www.publico.pt/2014/10/14/economia/noticia/em-apenas-tres-anos-o-estado-saiu-de-nove-empresas-e-fez-uma-venda-relampago-em-bolsa-1672774

Costa, A. F., & Ferrara, L. D. (2022). A publicidade dos bancos: consumo, trabalho e valor. *Intexto* (53), 107370, 1-22. http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583202253.107370

Costa, S., Garcia, J., & Santos, A. (2023, Maio 19). *As taxas dos novos empréstimos para habitação têm acompanhado a forte subida das taxas diretoras do BCE, em contraste com as taxas dos depósitos*. https://www.bportugal.pt/page/economia-numa-imagem-209

Costa, P. M. (2006). O masculino na propaganda: homens que sabem fazer amor. *Caligrama* *2*(1). https://revistas.usp.br/caligrama/article/download/64626/67270/85492

Costa, M., & Fumaux, A. (2025, Junho 7). *Reforma tributária e seus reflexos contábeis: muito além da formação de preços*. https://www.reformatributaria.com/reforma-tributaria-e-seus-reflexos-contabeis-muito-alem-da-formacao-de-precos/

Costas, R. (2013, Julho 2). *Conquistas da nova classe média devem sobreviver à desaceleração*. BBC Brasil. https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130702_classe_media_ru_cc

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Almedina

Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo

Decreto nº 2.723. (1861). Autorisa a creação de uma Caixa Economica e um Monte de Soccorro nesta Côrte, e approva os respectivos Regulamentos. https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2723-12-janeiro-1861-556013-publicacaooriginal-75580-pe.html

Decreto-Lei nº 759. (1969). Autoriza o Poder Executivo a constituir a empresa pública Caixa Econômica Federal e dá outras providênc*ias*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0759.htm

Decreto-Lei nº 430. (1991). Regula a constituição de depósitos e introduz no ordenamento jurídico português uma nova modalidade de instrumento jurídico designado "depósito a prazo não mobilizável antecipadamente". https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/430-1991-321699

Decreto-Lei nº 287. (1993). Transforma a Caixa Geral de Depósitos, Crédito e Previdência em sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/287-1993-324487

Desmarais, A. (2024, Novembro 26). *Que países da Europa estão a caminhar para se tornarem sociedades sem dinheiro?* Euronews. https://pt.euronews.com/business/2024/11/26/que-paises-da-europa-estao-a-caminhar-para-se-tornarem-sociedades-sem-dinheiro

Diário de Notícias. (2016, Agosto 13). *A Nova Lisboa Africana. Jovens, talentosos e negros*. https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/a-nova-lisboa-africana-jovens-talentosos-e-negros-5336458.html

Dias, F.B. (2017). *Jingle é a alma do negócio: A história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores*. Panda Books.

Durand, G. (2012). *As estruturas antropológicas do imaginário*. Martins Fontes

Durand, J. (1973). Retórica e imagem publicitária. In C. Metz, J. Durand, G. Péninou, L. Marin & J.-L. Schefer (Eds.), *A análise das imagens* (pp. 19-54). Vozes.

Dweck, E., & Teixeira, R. A. (2017). *A política fiscal do governo Dilma e a crise econômica. Texto para Discussão.* Instituto de Economia/Unicamp (303). https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/3532/TD303.pdf

Eco. (2020, Abril 20). *Há 10 anos, Europa mergulhava noutra crise, a da dívida soberana.* https://eco.sapo.pt/2020/04/20/ha-10-anos-europa-mergulhava-noutra-crise-a-da-divida-soberana/

Eco, U. (1997). *A estrutura ausente*. Perspectiva.

Elfman, D. (1996). *Mission: Impossible Theme* (Lalo Schifrin, Arr.) [Trilha sonora]. Hollywood Records.

Estelami, H. (2012). *Marketing financial services*. Dog Ear Publishing.

Estúdio Folha. (2024, novembro 11). *Poupança com toda a segurança*. https://estudio.folha.uol.com.br/caixa/2024/11/poupanca-com-toda-a-seguranca.shtml

Exame. (2023, Agosto 1). *Lula prioriza política externa com o Brasil na presidência temporária do Mercosul*. https://exame.com/esferabrasil/lula-prioriza-politica-externa-com-o-brasil-na-presidencia-temporaria-do-mercosul/

EY. (2018, Junho 26). *Caixa Geral de Depósitos: Auditoria Independente aos Atos de Gestão praticados entre 2000 e 2015*. https://www.parlamento.pt/Documents/2019/fevereiro/RelatorioAuditoriaCGD.pdf

Falcão, D. V. S. (2006). *Doença de Alzheimer: um estudo sobre o papel das filhas cuidadoras e suas relações familiares* [Tese de Doutoramento, Universidade de Brasília]. Repositório institucional da Universidade de Brasília. https://www.repositorio.unb.br/handle/10482/3742

Farias, P. L. (2016). *Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas* [Tese de livre docência, Universidade de São Paulo]. Repositório digital da Universidade de São Paulo. https://doi.org/10.11606/T.16.2017.tde-10032017-161946

Federação Académica do Desporto Universitário. (2025, Março 03). *Patrícia Mamona nomeada Chefe de Missão Portuguesa para os Jogos Mundiais Universitários*

2025. https://www.fadu.pt/institucional/outros/politica-privacidade/84-artigos/comunicacao/3667-patricia-mamona-nomeada-chefe-de-missao-portuguesa-para-os-jogos-mundiais-universitarios-2025

Fernandes, E. B. (2022). *Estrutura de propriedade e desempenho: uma análise aplicada ao setor bancário português* [Dissertação de Mestrado, Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/entities/publication/8ba95d1c-754f-4dcc-b494-b492b4c7fd06

Fernandes, R. C. P. (2023). O construto multidimensional trabalho precário, o futuro do trabalho e a saúde de trabalhadoras(es). *Cadernos de Saúde Pública 39*(4). https://doi.org/10.1590/0102-311XPT100522

Ferreira, D. S. (2025, Julho 1). *José Sócrates.* A ascensão e queda do "animal feroz". *Jornal i*. https://ionline.sapo.pt/2025/07/01/jose-socrates-a-ascensao-e-queda-do-animal-feroz/

Ferreira, F. H. G., Messina, J., Rigolini, J., López-Calva, L. F., Lugo, M. A., & Vakis, R. (2013). *Economic Mobility and the Rise of the Latin American Middle Class*. https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/45f7c3c0-7fcf-5193-befd-26244012afa3/content

Ferreira, I. M. C. F. (2012). *A publicidade como género retórico: de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução* [Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior]. Repositório institucional da Universidade da Beira Interior. https://ubibliorum.ubi.pt/server/api/core/bitstreams/e290cc28-9e8c-41b9-aec4-2b5682130d1e/content

Ferreira, R. M. C., & Santana, D. O. (2013). A semiótica aplicada à publicidade: um estudo sobre diferentes anúncios impressos da marca de cosméticos seda. *Signos do Consumo, 5*(1), 117-127. https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70467

Fidalgo, A. (2005). Da semiótica e seu objecto. In A. Fidalgo & A. Gradim (Eds.) *Manual de Semiótica* (pp. 167-195). https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2004.pdf

Fidalgo, A., & Gradim, A. (2005). *Manual de Semiótica*. https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2004.pdf

Figueiredo, A. A. M. (2009). *A especificidade na actuação dos bancos públicos – o caso da Caixa Geral de Depósitos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa]. Repositório institucional do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2560/1/master_antonio_mota_figueiredo.pdf

Finn, T, & Downie, A. (2024, Maio 9). *O que é a transformação digital em bancos e serviços financeiros?* https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/digital-transformation-banking

FisherFala. (2009, Novembro 1). *Filme - Caixa Poupançudos* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nt_DWDpF9Sg

Floch, J. M. (1985). Imagem, signos, figuras – A abordagem semiótica da imagem. *Cruzeiro Semiótico*, *3*, 75-81. Associação Portuguesa de Semiótica.

Floch, J. M. (2001). *Semiotics, marketing and communication: beneath the signs, the strategies* [Semiótica, Marketing e Comunicação: Por trás dos signos, as estratégias]. Palgrave.

Folha de São Paulo. (2024, Agosto 26). *Privatize Petrobras, Caixa, and Banco do Brasil*. https://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/opinion/2024/08/privatize-petrobras-caixa-and-banco-do-brasil.shtml

Folha de São Paulo. (2024, Novembro 11). *Poupança com toda a segurança*. https://estudio.folha.uol.com.br/caixa/2024/11/poupanca-com-toda-a-seguranca.shtml

Gerbase, C. (2012). *Primeiro filme*. https://www.primeirofilme.com.br/

Goethe, J. W. von. (1840). *Goethe's Theory of Colours*. John Murray.

Gradim, A. (2006). *Comunicação e ética: o sistema semiótico de Charles S. Peirce*. Livros LabCom.

Greimas, A. J. (1966). *Semântica estrutural*. Cultrix.

Greimas, A. J. (1975). *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Vozes.

Grupo µ. (1993). *Tratado del signo visual: para uma retórica de la imagen*. Ediciones Cátedra.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Haraway, D. J. (2016). *A Cyborg Manifesto: science , technology and socialist – feminism in the late twentieth century.* https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduates/modules/fictionnownarrativemediaandtheoryinthe21stcentury/manifestly_haraway_---_a_cyborg_manifesto_science_technology_and_socialist-feminism_in_the_....pdf

Heller, E. (2012). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili.

Husband, T., & Gilmore-House, G. (1980). *The Wild Man: Medieval Myth and Symbolism*. The Metropolitan Museum of Art.

Iasbeck, L. C. A. (1995). A palavra dos bancos: um estudo semiótico dos slogans publicitários das instituições financeiras. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 18*(1), 21-36. https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/878

Idealista. (2024, Janeiro 31). *Contas poupança: como escolher e que tipos existem*. https://www.idealista.pt/news/financas/economia/2024/01/31/60710-contas-poupanca-como-escolher-e-que-tipos-existem

Instituto Alana. (2003). *Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas*. https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016, Dezembro 1). *Em 2015, esperança de vida ao nascer era de 75,5 anos*. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9490-em-2015-esperanca-de-vida-ao-nascer-era-de-75-5-anos

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016, Dezembro 2). *SIS 2016: 67,7% dos idosos ocupados começaram a trabalhar com até 14 anos*. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9487-sis-2016-67-7-dos-idosos-ocupados-comecaram-a-trabalhar-com-ate-14-anos

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017a, Setembro 26). *Em 2011, PIB da nova série cresceu 3,9% e chegou a R$ 4,375 trilhões*. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9726-em-2011-pib-da-nova-serie-cresceu-3-9-e-chegou-a-r-4-375-trilhoes

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017b, Setembro 26). *PIB cresce 0,5% em 2014 chega a R$ 5,8 trilhões.* https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9470-pib-cresce-0-5-em-2014-chega-a-r-5-8-trilhoes

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018, Abril 26). *Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017.* https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019a). Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil. *Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, 41*. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019b, Maio 31). *Em dezembro, taxa de desocupação fica em 6,9% e fecha 2015 com média de 6,8%*. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/15330-em-dezembro-taxa-de-desocupacao-fica-em-6-9-e-fecha-2015-com-media-de-6-8-noticia-atualizada-em-04-02-2016

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2025, Janeiro 31). *PNAD Contínua: em 2024, taxa anual de desocupação foi de 6,6% enquanto taxa de subutilização foi de 16,2%.* https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-

imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/42530-pnad-continua-em-2024-taxa-anual-de-desocupacao-foi-de-6-6-enquanto-taxa-de-subutilizacao-foi-de-16-2

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (n.d.). *Índice nacional de preços ao consumidor amplo (IPCA): taxa de variação*. https://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?module=m&serid=1410807112&oper=view

Instituto Nacional de Estatística. (2009). *A Sociedade da Informação em Portugal – 2008*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=70345549&PUBLICACOEStema=00&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2010, Fevereiro 17). *Estatísticas do Emprego 4º trimestre de 2009*. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=84312989&att_display=n&att_download=y

Instituto Nacional de Estatística. (2021, Setembro 23). *PIB em volume aumentou 2,7% em 2019 e contraiu 8,4% em 2020.* https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473168285&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Instituto Nacional de Estatística. (2022, Julho 20). *Portugal em números 2021*. https://www.ine.pt/

Instituto Nacional de Estatística. (2024, Janeiro 16). *Portugal em números 2022*. https://www.ine.pt/

Instituto Nacional de Estatística. (2024, Agosto 30). *Portugal em números 2023*. https://www.ine.pt/

Itten, J. (1973*). The Art of Color: The subjective experience and objective rationale of color*. Van Nostrand Reinhold Company.

Jakobson, R. (1975). *Ensayos de Linguística General* [Ensaios de Linguística Geral]. Seix Barral.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Joly, M. (2005). *A imagem e os signos*. Edições 70.

Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Edições 70.

Jones, G. (2004). *Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta*. Conrad Editora do Brasil.

Jornal de Negócios. (2012, Julho 11). *Troika quis privatizar Caixa*. https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/troika_quis_privatizar_caixa

Jung, C. G. (1977). Chegando ao inconsciente. In C. G. Jung & M.- L. von Franz (Eds.), *O homem e seus símbolos* (pp. 19-103). Nova Fronteira.

Júnior, M. A. F. da S., Moura, J. T. V. de, & Oliveira, P. H. C. do N. de. (2024). Juventudes, protestos e ação coletiva: uma análise dos eventos de protestos recentes no Brasil. *Estudos De Sociologia, 29*(esp1), 757-781. https://doi.org/10.52780/res.v29iesp1.19437

Kandinsky, W. (1987). *Do espiritual na arte*. Publicações Dom Quixote.

Kantar Ibope Media. (2024). *Media trends & predictions 2024*. https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/11/Media_Trends__Predictions_2024_PT.pdf

Kantar Ibope Media. (2025, Abril). *Inside Advertising: Os principais movimentos da indústria publicitária em 2024*. https://my.visme.co/view/vdzk1xop-data-stories-ed-46-inside-advertising

Kapferer, J. N. (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.

Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In M. Marchiori (Ed.), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 167-190). Difusão Editora.

Kunsch, M. M. K. (2017). Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. In A. Marques, I. L. Oliveira & F. Lima (Eds.), *Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas* (Vol.2, pp. 41-53). PPGCOM UFMG.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, *33*, 13-24. Doi:10.14195/2183-5462_33_1

Lacan, J. (1995). *O seminário. Livro 4. A relação de objeto 1956-1957*. Jorge Zahar.

Lacan, J. (1999). *O seminário. Livro 5. As formações do inconsciente 1957-1958*. Zahar.

Lei nº 4.090. (1962). Institui a Gratificação de Natal para os Trabalhadores. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4090.htm

Lei nº 4.749. (1965). Dispõe sobre o Pagamento da Gratificação Prevista na Lei n º 4.090, de 13 de julho de 1962. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4749.htm

Lei nº 8.981. (1995). Altera a legislação tributária Federal e dá outras providências. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8981.htm

Lei nº 9. (2010). Permite o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/9-2010-332460

Lei nº 12.703. (2012). Altera o art. 12 da Lei nº 8.177, de 1º de março de 1991, que estabelece regras para a desindexação da economia e dá outras providências, o art. 25 da Lei nº 9.514, de 20 de novembro de 1997, que dispõe sobre o Sistema de Financiamento Imobiliário, institui a alienação fiduciária de coisa imóvel e dá outras providências, e o inciso II do art. 167 da Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973, que dispõe sobre os registros públicos e dá outras providências. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12703.htm

Lei nº 82-E. (2014). Código do IRS - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares. https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2014-70048167

Lei nº 13.303. (2016). Dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13303.htm

Lei nº 13.709. (2018). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

Lei n.º 31. (2024). Aprova medidas fiscais para a dinamização do mercado de capitais, alterando o Código do Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares, o

Código do Imposto do Selo e o Estatuto dos Benefícios Fiscais. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/31-2024-870265813

Leitão, L. (2024, Junho 17). *"Borlas" fiscais do Governo para incentivar a poupança sabem a pouco*. Eco. https://eco.sapo.pt/2024/06/17/borlas-fiscais-do-governo-para-incentivar-a-poupanca-sabem-a-pouco/

León, L. P. (2024, Novembro 27). *Sob protestos, CCJ da Câmara aprova PEC que proíbe aborto legal*. Agência Brasil. https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-11/sob-protestos-ccj-da-camara-aprova-pec-que-proibe-aborto-legal

Lima, C. A. (2018). *A regulação e supervisão: os desafios do Sistema Financeiro* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório institucional da Universidade Católica Portuguesa. https://repositorio.ucp.pt/bitstreams/1371d787-3920-4ca4-8447-f024f74b5bc5/download

Logotipo PT. (n.d.). *Nova imagem gráfica da Caixa Geral de Depósitos*. https://www.logotipo.pt/blog/logotipo-caixa-geral-depositos/

Lomba, P. (2012, Julho 30). Tribunal Constitucional: Os juízes contra-atacam. *Público*. https://www.publico.pt/2012/07/30/jornal/tribunal-constitucional-os-juizes-contraatacam-24984162

Lopes, V. V. (n.d.). *2025 Banking Insights: Perspetivas e desafios*. https://www.deloitte.com/pt/pt/Industries/banking-capital-markets/perspectives/2025-banking-insights-perspetiva-desafios.html

Lumley, L. (2023, Novembro 9). *Innovation in Digital Banking Awards 2023*. https://www.thebanker.com/content/07b448df-fcc9-530f-bc15-23b560ccc90e#Global

Lupetti, M. (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. Thomson.

Lupetti, M. (2010). *Planejamento de comunicação organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing* [Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo]. Repositório digital da Universidade de São Paulo. Doi:10.11606/T.27.2010.tde-02082010-183222

Marchante, R. (2019, Janeiro 30). *CGD.* Estado injetou diretamente mais de 4000 milhões de euros desde 2011 perante prejuízos recorde. *Expresso*. https://expresso.pt/economia/2019-01-30-CGD.-Estado-injetou-diretamente-mais-de-4000-milhoes-de-euros-desde-2011-perante-prejuizos-recorde

Marchesoni, C. N. S. de M. (2012). *De cofrinho a monstrinho: um estudo de caso sobre o brinde Poupançudo da CAIXA* [Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado, Universidade de Brasília]. Repositório institucional da Universidade de Brasília. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/4241/1/2012_ClaudiaNoemiSalgadodeMoraesMarchesoni.pdf

Maringoni, G. (2011). O destino dos negros após a Abolição. *Desafios do desenvolvimento, 8*(70), 34-42. https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2673%3Acatid%3D28

Marketeer. (2011, Outubro 31). *José Pedro Gomes, Bruno Nogueira e Miguel Guilherme juntos na Caixa*. https://marketeer.sapo.pt/jose-pedro-gomes-bruno-nogueira-e-miguel-guilherme-juntos-na-caixa/

Marktest. (2003, Agosto 20). *Internet Banking em Julho*. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~16d.aspx

Marktest. (2019, Janeiro 2). *Aumentam utilizadores de Internet Banking*. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2480.aspx

Marktest. (2024, Outubro 29). *Dia Mundial da Poupança: Portugueses dizem poupar menos*. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b3f.aspx

Martin, M. (2005). *A linguagem cinematográfica*. Dinalivro

Martins, E. P. F. (2006). *Marketing Relacional na Banca: A Fidelização e a Venda Cruzada*. Vida Económica.

Martins, E. P. F. (2012). *A qualidade do serviço – o caso do sector bancário em Portugal* [Tese de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório digital da Universidade Fernando Pessoa. https://bdigital.ufp.pt/entities/publication/b80ed443-0704-4634-9d08-294224bb5c89

Mascelli, J. V. (1965). *The five C's of Cinematography.: motion picture filming techniques*. Silman-James Press.

Meidan, A. (1996). *Marketing Financial Services*. Macmillan Business.

Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EduSer: revista de educação 2*(2), 49-65. http://hdl.handle.net/10198/3961

Mello, D. (2023, Junho 4). *Junho de 2013: entenda o cenário de insatisfação que levou a protestos*. Agência Brasil. https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/junho-de-2013-entenda-o-cenario-de-insatisfacao-que-levou-a-protestos

Mendes, A. C., & Babo, M. J. (2017, Maio 31). 2013: As últimas grandes privatizações da era da troika. *Jornal de Negócios.* https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/2013-as-ultimas-grandes-privatizacoes-da-era-da-troika

Mendes, R., & Ratanji, D. (2009). A nova era do marketing na banca. *Percursos e ideias, 1*(2). https://percursoseideias.iscet.pt/articles/PI_2009_N01_0006.pdf

Metz, C. (1980). *Linguagem e cinema*. Perspectiva.

Migliorini, W. J. M. (2010). Imaginário e envelhecimento: imagens simbólicas de três nonagenários. *Paideia, 20*(45), 83-93. https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/0d3047b0-bb7b-43e8-bec7-bce013c15ac2/content

Mira, R. (2006). *Ataques especulativos e crises cambiais: uma análise da crise brasileira de 2002* [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório institucional da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/9268/1/Dissertacao%20Roberta%20Mira.pdf

Morin, E. (2002). *Cultura de massas no século XX: O Espírito do Tempo – 1 Neurose.* Forense Universitária.

Motta, S. S. F. (2016). *Os efeitos da crise financeira sobre o Brasil* [Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Repositório institucional da Universidade do Rio de Janeiro.

https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4899/1/Os%20Efeitos%20da%20Crise%20Financeira%20Sobre%20o%20Brasil.pdf

Multi-thinker and universalist. (n.d.). *Multi-thinker and universalist*. https://piethein.com/piet-hein/

Netsonda. (2024, Fevereiro 21). *Perto de metade dos portugueses que poupam só consegue amealhar até 100 euros por mês*. https://www.netsonda.pt/mais-netsonda/noticias/perto-de-metade-dos-portugueses-que-poupam-so-consegue-amealhar-ate-100-euros-por-mes/

Netto, J. T. C. (1983). *Semiótica, informação e comunicação*. Perspectiva.

Nöth, W. (1995). *Panorama da semiótica. De Platão a Peirce*. Annablume.

Nubank. (2020, Março 17). *O que é fintech e por que esse termo ficou tão popular?* https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/

Observador. (2023, Dezembro 11). *Contas-poupança ou Depósitos a Prazo: qual a melhor solução?* https://observador.pt/2023/12/11/contas-poupanca-ou-depositos-a-prazo-qual-a-melhor-solucao/

Observatório da Comunicação (2024, Julho). *Anuário da Comunicação 2023*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/07/Anuario_comunicacao_2023.pdf

Oliveira, I. L., & Paula, M.A. (2014). Comunicação estratégica: outras lógicas e construtos no contexto de midiatização. https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT2-Oliveira-Paula.pdf

Oliveira, M. M. (2007). *Como fazer pesquisa qualitativa*. Editora Vozes.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. (2019). *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. https://doi.org/10.1787/689afed1-en

Ovídio. (2006). *Metamorfoses* (M. M. B. du Bocage, Trad.). Martin Claret. (Obra original publicada ca. 8).

Pait, F. (2017, Julho 13). A super elipse de Piet Hein. *Estadão*. https://estadodaarte.estadao.com.br/arte/a-super-elipse-de-piet-hein-2/

Palandrani, P. (2020, Fevereiro 10). *Uma década de mudança: Como a tecnologia evoluiu na década de 2010 e o que está reservado para a década de 2020*.

https://globalxetfs.com.br/uma-decada-de-mudanca-como-a-tecnologia-evoluiu-na-decada-de-2010-e-o-que-esta-reservado-para-a-decada-de-2020/#

Partido Social Democrata. (2013, Abril 10). Posição do Tribunal Constitucional coloca sérias dificuldades ao país. *Povo Livre, 1777*. https://www.psd.pt/sites/default/files/povo-livre/ficheiro1389628053.pdf

Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*. Editorial Estampa.

Paterson, J. (n.d.). *Oito sugestões para aproveitar ao máximo a luz disponível*. https://www.canon.pt/get-inspired/tips-and-techniques/light-in-photography

Paula, L. F. R. (2011). *Sistema financeiro, bancos e financiamento da economia: uma abordagem pós-keynesiana* [Tese de Professor Titular, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/sistema-financeiro-bancos-e-financiamento-da-economia-tese.pdf

Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne, P. Weiss & A. W. Burks, Eds.; Vols. 1–8). Harvard University Press.

Peirce, C.S. (1998). *Antologia filosófica* (A. M. Rosa, Trad.). Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Péninou, G. (1973). Física e metafísica da imagem publicitária. In C. Metz, J. Durand, G. Péninou, L. Marin & J.-L. Schefer (Eds.), *A análise das imagens* (pp. 60-81). Vozes.

Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad* [Semiótica da Publicidade]. Editorial Gustavo Gili.

Pereira, D. (2025, Abril 27). Fragilidade de Lula é tamanha que impede retaliação ao Centrão. *Veja.* https://veja.abril.com.br/politica/fragilidade-de-lula-e-tamanha-que-impede-retaliacao-ao-centrao/

Pereira, P. (2021). O surgimento das criptomoedas — alteração do paradigma económico. *Janus 2022*. https://repositorio.grupoautonoma.pt/server/api/core/bitstreams/8b23d46e-dad6-46cd-85fa-c417d28ea072/content

Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación* [Estratégias de Comunicação]. Editorial Ariel.

Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Pinho, J. B. (2001). *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Papirus.

Pires, R. P., Pereira, C., Azevedo, J., Vidigal, I., & Veiga, C. M. (2020). A emigração portuguesa no século XXI. *Sociologia, Problemas e Práticas, 94,* 9-38. http://journals.openedition.org/spp/7787

Pompeu, B., & Sato, S. K. (2024). Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *MATRIZes*, *18*(1), 145-170. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p145-170

Pordata. (n.d.-a). *Produto interno bruto (PIB)*. https://www.pordata.pt

Pordata. (n.d.-b). *Taxa de crescimento real do PIB (%)*. https://www.pordata.pt

Público. (2011, Setembro 10). *E as 7 Maravilhas da Gastronomia Portuguesa são...* https://fugas.publico.pt/Noticias/293081_e-as-7-maravilhas-da-gastronomia-portuguesa-sao

Raatz, L. (2023, Fevereiro 24). Guerra da Ucrânia: Quando começou, quem está ganhando e como afeta o Brasil? *Estadão*. https://www.estadao.com.br/internacional/guerra-da-ucrania-quando-comecou-quem-esta-ganhando-e-como-afeta-o-brasil/

Real, H. (2009). *Breve História da Caixa Geral de Depósitos.* https://www.cgd.pt/Institucional/Patrimonio-Historico-CGD/Estudos/Documents/Estudo-Historia-CGD.pdf

Regulamento UE 679. (2016). Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html

Público. (2019, Julho 17). *Relatório final do inquérito à Caixa aprovado por unanimidade*. https://www.publico.pt/2019/07/17/economia/noticia/inquerito-cgd-relatorio-final-aprovado-unanimidade-1880339

Renaud, C., & Coffin, P. (Diretores). (2010). *Gru, o Maldisposto* [Filme]. Illumination Entertainment; Universal Pictures.

Resolução do Conselho de Ministros nº 190. (2005). Aprova o Plano Tecnológico. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/190-2005-466380

Resolução nº 4.553 do Banco Central do Brasil. (2017). Estabelece a segmentação do conjunto das instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil para fins de aplicação proporcional da regulação prudencial. https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?tipo=RESOLU%C3%87%C3%83O&numero=4553

Ricupero, B. (2024, Janeiro 8). *O que foi o 8 de janeiro*? Jornal da USP. https://jornal.usp.br/artigos/o-que-foi-o-8-de-janeiro/

Rodrigues, J. J. M., Seabra, F. M., & Mata, C. (2014). Reputação e imagem nos bancos portugueses do PSI 20, no período 2007-2012. *Revista Universo Contábil*, *10*(3), 155–171. https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/4078

Sá, L. C. (n.d.). Vem pra Caixa você também [Jingle publicitário]. Caixa Econômica Federal.

Sá, P. P. (2023). *Monstros, humanos, transumanos: ecos literários de Frankenstein* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório institucional da Universidade de Lisboa. https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/57187/1/ulslppsa_tm.pdf

Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión* [A imagem publicitária na televisão]. Ediciones Cátedra.

Santaella, L. (2005). *Semiótica aplicada*. Cengage Learning.

Santander. (2024, Setembro 18). *Conta poupança: como escolher a melhor opção para mim?* https://www.santander.pt/salto/conta-poupanca

Sato, S. K., & Perez, C. (2023). Novos signos do Capital: uma análise semiótica da publicidade do mercado financeiro. *Anais do Congresso Internacional em*

Comunicação e Consumo. Recuperado de https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003169166.pdf

Saussure, F. de. (2006). *Curso de linguística geral* (C. Bally & A. Sechehaye, Eds.; A. Chelini, J. P. Paes & O. Blikstein, Trads.). Cultrix. (Obra original publicada em 1916).

Schnack, C. M., & Ostermann, A. C. (2010). Infância e Família: Desenvolvimento Infantil na Perspectiva da Fala-em-Interação. *Psicologia: Reflexão e Crítica, 23*(2), 299-307. https://doi.org/10.1590/S0102-79722010000200012

Senado. (n.d.). *Pedalada fiscal*. https://www12.senado.leg.br/noticias/entenda-o-assunto/pedalada-fiscal

Shelley, M. (2024). *Frankenstein ou o Prometeu moderno*. Penguin Random House. (Obra original publicada em 1818).

Silva, F. L. C. M., & Farias, P. L. (2005). Um panorama das classificações tipográficas. In P. L. Farias, (2016). *Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas* [Tese de livre docência, Universidade de São Paulo]. Repositório digital da Universidade de São Paulo. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/16/tde-10032017-161946/publico/farias16estudostipografia.pdf

Silva, J. C. B., & Prados, R. M. N. (2010). Semiótica e publicidade: uma leitura dos discursos publicitários bancários. *Signos do Consumo, 2*(1), 36-52. https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44360/47981

Silva, V. E. & Teixeira, K. M. D. (2021). Consumer Pattern and Elderly Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *World Journal of Research and Review 12*(4), 18-23. https://doi.org/10.31871/WJRR.12.4.4

Silveira, L. M. (2015). *Introdução à teoria da cor*. Editora Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Sodré, M., & Paiva, R. (2002). *O império do grotesco*. Mauad.

Soeiro, J. (2014). Da Geração à Rasca ao Que se Lixe a Troika: Portugal no novo ciclo internacional de protesto. *Sociologia: Revista Da Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto, 28*.

https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/1307

Sousa, T. (2016, Outubro 3). O ano de provar a fidelidade europeia. *Público*. https://www.publico.pt/2016/10/03/politica/noticia/o-ano-de-provar-a-fidelidade-europeia-1745920

Souza, S. M. R. de, & Santarelli, C. P. G. (2006). Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva. *Revista Galáxia*, *12*, 83-101. https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1454

Souza, S. M. R. de, & Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *31*(1). https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/download/198/191/194

Spielberg, S. (Diretor). (1984). *Indiana Jones e o Templo Perdido* [Filme]. Lucasfilm Ltd.; Paramount Pictures.

Stocker, P. C. (2013). *Comunicação Organizacional e Ethos Discursivo: representações de infâncias em anúncios de bancos veiculados na revista Veja* (1968-2011) [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. https://lume.ufrgs.br/handle/10183/72633

Teixeira, A. (2019, Outubro 2). *Caixa deixa cair patrocínio aos clubes de futebol. Apoia o râguebi.* Eco Sapo. https://eco.sapo.pt/2019/10/02/caixa-deixa-cair-patrocinio-aos-clubes-de-futebol-apoia-o-raguebi/

Tomás, C., & Lima, R. P. (2012, Outubro 3). As 50 medidas de austeridade entre junho de 2011 e agosto deste ano. *Expresso*. https://expresso.pt/dossies/dossiest_actualidade/dossie_maisausteridade/as-50-medidas-de-austeridade-entre-junho-de-2011-e-agosto-deste-ano=f757627

Tomé, L., Ribeiro, F., Freitas, R., & Mendes, M. F. (2025). *Evolução demográfica em Portugal e o seu impacto no ensino superior*. https://www.edulog.pt/storage/app/uploads/public/67b/9d5/9f8/67b9d59f83930271300582.pdf

Trindade, M. G. N. (2020). Economia de plataforma (ou tendência à bursatilização dos mercados): ponderações conceituais distintivas em relação à economia compartilhada e à economia colaborativa e uma abordagem de análise econômica do direito dos ganhos de eficiência econômica por meio da redução severa dos custos de transação. *Revista Jurídica Luso-Brasileira 6*(4). https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020_04_1977_2013.pdf

Universidade Católica & Doutor Finanças. (2025). *Primeiro Barómetro de Hábitos Financeiros*. https://www.doutorfinancas.pt/barometro-de-habitos-financeiros/

Valente, R. (2025, Julho 21). *CGD: Vender agora? Um debate que volta sempre*. Eco. https://eco.sapo.pt/opiniao/cgd-vender-agora-um-debate-que-volta-sempre/

Valle, F. K. (2016). *Sandman: o mito literário de Morfeu nas obras de Hoffmann, Andersen e Gaiman* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório institucional da Universidade Federal de Santa Catarina. https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/168091

Valor Econômico & Strategy. (2025). *Prêmio Valor Inovação Brasil 2024.* https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/inovacao-brasil/2024/Premio-Valor-Inovacao-2024.pdf

Varzim, T., & Leão, L. (2021, Abril 6). *A economia portuguesa antes, durante e depois da troika (e agora com a pandemia)*. Eco. https://eco.sapo.pt/2021/04/06/a-economia-portuguesa-antes-durante-e-depois-da-troika-e-agora-com-a-pandemia/

Verbinski, G. (Diretor). (2006). *Piratas das Caraíbas: O Cofre do Homem Morto* [Filme]. Walt Disney Pictures; Jerry Bruckheimer Films.

Victor, D. (2021, Janeiro 1). Farm Ville Once Took Over Facebook. Now Everything Is Farm Ville. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2020/12/31/technology/farmville-zynga-facebook.html

Vilar, E. T. (2004). *Imagem da banca: análise empírica de determinantes e efeitos* [Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa]. http://hdl.handle.net/10071/543

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoria de la imagen* [Introdução à teoria da imagem]. Pirámide.

Virilio, P. (1993). *O Espaço Crítico e as Perspectivas do Tempo Real*. Editora 34.

VML. (2008, Julho 21). *Caixa Geral de Depósitos – Poupa com estilo (Filme 2)* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/7CYyRaXb8Yo?si=ZlLM5tSk3O9cLMxA

Whale, J. (Diretor). (1931). *Frankenstein* [Filme]. Universal Pictures.

Wall Street Institute. (2010, Janeiro 11). *Zezé Camarinha WSI – Making Of* [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=lsuJcpxx3cw&t=1s

Williams, J. (1975). *Theme from Jaws* [Trilha Sonora]. MCA Records.

Wundt, W. (1874). *Grundzüge der Physiologischen Psychologie* [Princípios de Psicologia Fisiológica]. https://psychologie.lw.uni-leipzig.de/wundt/viewerz.htm

XTB Portugal. (2024, Fevereiro 23). *Estudo Completo sobre Poupança e Investimento em Portugal | XTB* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Bmsq0RGOdso&t=1005s

Anexos

Anexo 1. Contextualização da Caixa Econômica Federal

A 12 de janeiro de 1861 era fundada no Brasil, por decreto do imperador Dom Pedro II, a Caixa Econômica Federal, mais especificamente como Caixa Econômica e Monte de Socorro da Corte, cujo atendimento era voltado às classes menos favorecidas, pelo recebimento de pequenas economias e empréstimo acessível sob penhor (Decreto nº 2.723, 1861).

As primeiras horas de seu funcionamento já demonstravam algumas tendências que se consolidariam mais tarde, como quatro poupanças terem sido abertas por pais ou avós para seus filhos ou netos (Bueno, 2002). Um de seus produtos tradicionais, a poupança da CAIXA, possibilitou, em seus primórdios, o recolhimento de depósitos de escravos para alcançar suas alforrias e de mulheres que, à época, só podiam abrir e movimentar contas com consentimento dos seus maridos, o que destaca o seu carácter social e libertário.

Com o passar do tempo houve uma ampliação do número de Caixas a outras províncias do império. A partir da década de 30 do século passado, houve a padronização das operações das Caixas Econômicas. Também ocorreu a ampliação das operações para além dos empréstimos pelo penhor e administração da poupança, com diversificação das modalidades de crédito e financiamento de infraestrutura de municípios e estados (Luzio, 1998, citado por Caixa Econômica Federal, n.d.-a).

Importa também destacar que, ao longo da sua história, a Caixa Econômica Federal obteve o monopólio de produtos como o penhor (década de 30) e as loterias (década de 60). Em 1970, houve a unificação da Caixa Econômica Federal como empresa pública, por meio do Decreto-lei nº 759 (1969), durante a ditadura militar.

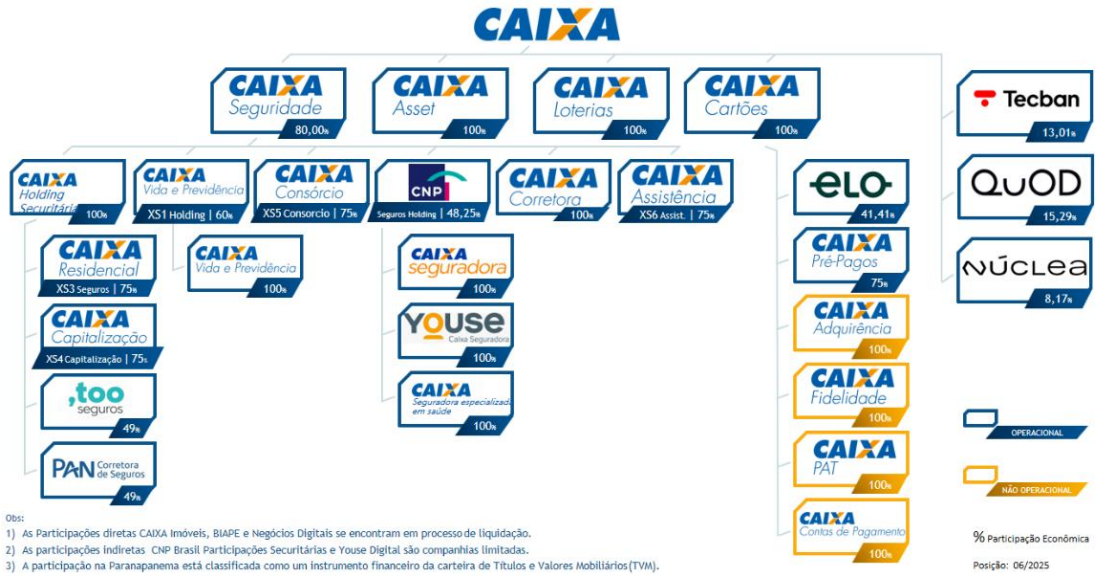
Nesse contexto, a Caixa Econômica Federal passou a atuar fortemente nas operações de financiamento habitacional, de obras de infraestrutura e saneamento e na gestão de fundos do governo. Assim, a instituição passa a ser considerada o banco da habitação, exercendo liderança nesse segmento de negócio. A sua atuação no

pagamento de benefícios sociais, apoiando a erradicação da pobreza e melhor distribuição de renda, tem se tornado relevante ao longo das décadas[68].

Além da evolução para canais digitais, a atuação da Caixa Econômica Federal também é reconhecida pela capilaridade de sua rede de atendimento, contando, além das agências, postos de atendimento, lotéricas, terminais de autoatendimento e correspondentes bancários, com agências barco para atendimento a populações ribeirinhas e agências camião, para alcançar populações distantes dos centros urbanos ou de difícil acesso, como povos indígenas.

Como empresa pública de capital exclusivamente público, a composição societária do Conglomerado da Caixa Econômica Federal demonstra a sua adesão a negócios bancários, compreendendo a banca comercial, seguros, cartões e gestão de ativos, bem como a gestão de loterias e empresas de tecnologia da informação e comunicação, como se depreende do organograma da instituição conforme segue

Organograma do Conglomerado Caixa Econômica Federal



Fonte: Caixa Econômica Federal, n.d.-b)

[68] Sendo exemplo mais recente a distribuição de benefícios direcionados aos mais carenciados durante a pandemia de COVID-19: entre 2020 e 2021 foram pagos 1,3 trilhão de reais em benefícios sociais emergenciais (Caixa Econômica Federal, 2022), o que equivalia, em 31 de Dezembro de 2021, a 211,8 mil milhões de euros, de acordo com cotação disponibilizada pelo Banco de Portugal.

A estratégia atual da empresa, que conta com 164 anos, apresenta como propósito[69] “Transformar a vida das pessoas” e tem como visão de futuro “Ser indispensável ao Brasil, atuando com agilidade, eficiência e centralidade no cliente” (Caixa Econômica Federal, 2025, p. 12). Esses elementos estratégicos buscam vetorizar todo o esforço institucional para uma atuação que visa atender à sociedade e atuar como agente transformador, mantendo sua “relevância como instituição financeira na vida dos brasileiros” (Caixa Econômica Federal, 2025, p.12).

[69] A instituição adota o termo Propósito ao invés de Missão.

Anexo 2. Contextualização da Caixa Geral de Depósitos

No último quartel do século XIX, foi criada por meio da Carta de Lei de 10 de abril de 1876, no reinado de D. Luís, uma instituição que instrumentalizaria políticas financeiras e económicas, a CGD (Real, 2009). Nascia em um contexto político-económico de novos projetos e transformações em Portugal e em um cenário de proliferação de um sistema bancário com carácter eminentemente especulativo.

Ressalte-se tal criação sob a égide do fontismo, considerando-se a política de fomento nacional de Fontes Pereira de Melo como presidente do Conselho de Ministros no reinado de D. Luís. Naquele momento, a atuação da Instituição esteve mais diretamente relacionada à intervenção pública nos depósitos, especialmente os de carácter obrigatório e os bens penhorados, a fim de garantir credibilidade aos depositantes em um cenário especulativo e concorrencial (Real, 2009).

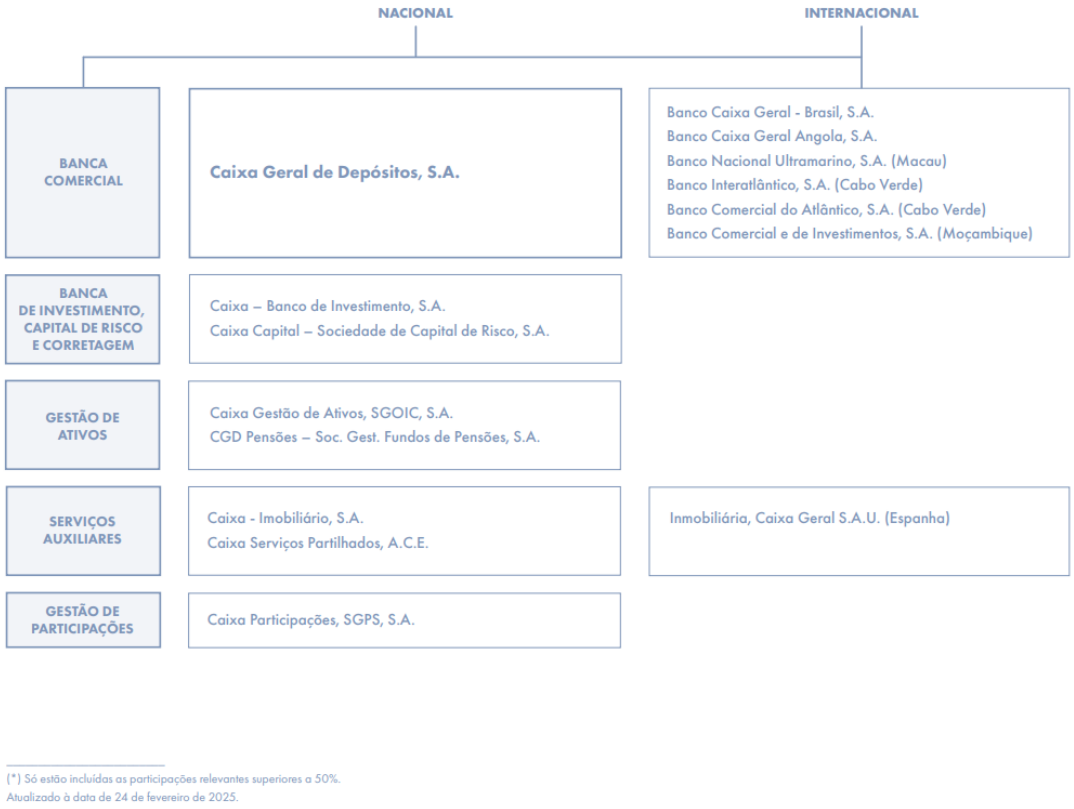
Desde a sua criação, que a CGD passou a incorporar, como anexos, serviços relacionados a instituições como a Caixa Económica Portuguesa (poupança dos menos abastados), a Caixa de Aposentações (previdência), o Monte de Piedade Nacional (crédito a juros módicos) e a Caixa Nacional de Crédito (crédito ao investimento), entre outros, o que lhe conferiu grande relevância nacional (CGD, n.d.-a).

Com a evolução do sistema bancário português e equiparando-se a CGD aos demais bancos, no que tange às atividades a que está autorizada a exercer, a instituição passa a ser sociedade anónima de capital exclusivamente público por meio do Decreto-Lei nº 287 (1993) (CGD, n.d.-a).

Além de apresentar uma extensa rede de caixas automáticas privativas (serviço Caixautomática) e integrar a rede nacional de Multibanco, a CGD também lançou como projeto pioneiro de banca à distância o serviço Caixadirecta (atendimento por telefone, Internet, SMS e Mobile), bem como os serviços de corretagem on-line (Caixadirecta *invest*) e de banca eletrônica para empresas (Caixa *e-banking*). A organização alarga ainda a sua capilaridade por meio de parcerias com redes de serviços bancários de conveniência, em conjunto com postos de abastecimento de combustível, universidades, estações de caminho de ferro, entre outros (CGD, n.d.-a).

A CGD é líder nos depósitos particulares, no segmento de crédito a particulares e de crédito habitação (CGD, n.d.-c) e atua em diversas vertentes do negócio bancário, tais como banca comercial, crédito, gestão de ativos, seguros e saúde, banca de investimento, capital de risco e corretagem, entre outras participações, além de diversificar a sua cobertura geográfica, por meio da sua presença internacional em países com laços culturais e/ou comerciais com Portugal, ou ainda com potencial de crescimento, como se demonstra em seu organograma, de acordo com a figura a seguir.

Organograma do Grupo CGD



Fonte: CGD (2025)

De acordo com a estratégia da empresa, a sua missão é

> a criação de valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade aos particulares e às empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o

> desenvolvimento do setor empresarial, gerando a rendibilidade adequada para o acionista (CGD, n.d.-b).

Ainda, tem como visão ser

> uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no setor bancário em Portugal, que se pauta em permanência por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rendibilidade, serviço e eficiência em linha com as melhores práticas do setor bancário europeu (CGD, n.d.-b).

Anexo 3. Ficha de análise semiótica

Ficha de análise semiótica dos aspetos qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico

Pré-análise		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Título	Título da peça informado ou atribuído pela autora	Não se aplica
Veiculação	Década de 2000	Mês/Ano
	Década de 2010	Mês/Ano
	Década de 2020	Mês/Ano
Organização	Nome do anunciante	Não se aplica
Ponto de vista qualitativo-icónico		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Suporte	Vídeo digital	Plataforma de divulgação (Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.)
	Duração	Duração em minutos
Elementos morfológicos	Cor: Temperatura	Quente Vermelha
		Quente Amarela
		Quente Laranja
		Quente Outra
		Intermediária
		Fria Azul
		Fria Verde
		Fria Outra
		Neutra Preta
		Neutra Branca
		Neutra Outra
	Cor: Esquemas de combinação	Acromático
		Neutro
		Monocromático
		Análogo
		Diádicas complementares
		Diádicas tons-rompidos
		Triádicas assonantes
		Complementares divididas
		Esquema com quatro cores
		Esquema com seis cores
	Textura	Vidro
		Madeira
		Tecido
		Metal
		Papel

		Pixelizada
		Terra
		Vegetação
		Técnicas de pintura (pinceladas, espatuladas, desenho, etc.)
		Pedras
		Plástico
		Líquido
		Rugosa
		Outras
	Outros elementos morfológicos	Relação fundo figura delimitada
		Relação fundo figura indiferenciada
		Formas simples
		Formas complexas
		Formas simétricas
		Formas assimétricas
		Forma única
		Formas múltiplas
		Linhas grossas
		Linhas finas
		Linhas contínuas
		Linhas descontínuas
		Verticalidade
		Horizontalidade
		Formas circulares (círculos, elipses, ovais, etc.)
		Formas poligonais (quadrados, triângulos, etc.)
Código cinematográfico	Planos	Geral
		De conjunto
		Médio
		Americano
		Meio primeiro plano
		Primeiro plano (close)
		Primeiríssimo plano (detalhe)
	Altura do ângulo	Horizontal
		Plongée
		Contraplongée
		Ground shot
		Dutch angle
	Lado do ângulo	Frontal
		3/4
		1/4
		Perfil
		De nuca ou traseiro
	Movimentos de objetiva	*Zoom-in*
		Zoom-out

		Não identificado
	Movimentos da câmara	Panorâmica
		Travelling
		Plano com grua
		Câmara na mão
		Não identificado
	Cena	Dentro de quadro
		Fora de campo
	Pontuação cinematográfica	Corte
		Fade-in
		Fade-out
		Fusão
		Outros efeitos
		Não identificada
	Tipo de câmara	Objetiva
		Subjetiva
	Contraste luminoso	Baixo contraste
		Alto contraste
	Luz	Frontal
		Lateral
		Contraluz
		Superior
		Dura
		Difusa
		Quente
		Fria
	Foco	Nítido
		Desfocado
	Cenário	Descrição dos elementos que compõem o cenário
	Personagens	Quantidade
		Tipo (descrevendo sua espécie, humanos ou não humanos, fase da vida, género, classe – famosos, especialistas, elegantes, a classe social percebida, etc.)
	Figurino	Não se aplica
	Objetos/produto	Não se aplica
	Ação	Personagens ou objetos em posição preponderantemente estática
		Personagens ou objetos em movimento
Código tipográfico	Construção	Traços contínuos
		Traços quebrados ou interrompidos
		Outras abordagens, como pontilhados, amorfos, que referenciam ferramentas, só maiúsculas ou só minúsculas

	Formato	Descrição das variações nas formas tradicionais, tratamento, aspeto e detalhes das curvas, hastes retas, entre outros detalhes
	Proporções (largura somente)	*Condensed*
		Medium (normal)
		Expanded
	Modelagem (contraste, somente, que descreve a diferença entre as partes mais finas e mais grossas de uma letra)	Nenhum
		Médio
		Alto
		Exagerado
	Peso	*Light*
		Medium
		Bold
	Terminações	Descrição dos terminais na linha de base (base da letra), terminais de ascendentes (topo) e terminais de caracteres específicos (terminações distintivas em letras como “c”, “e”, “r” e “a”)
	Decoração	*Inline* (uma letra dentro da outra)
		Outline (contorno)
		Shadow (com sombra)
		Cameo (negativo)
		Shaded (sombreado)
		Stencil
		Com outros efeitos decorativos
		Não identificado
Elementos linguísticos	Texto(s) presente(s)	Não se aplica
Registo sonoro	Palavra	Descrição dos diálogos e/ou monólogos e/ou narração e/ou legendas, tons, vozes, slogan, letra do jingle e voz *off*
	Música	Descrição dos instrumentos, voz, ritmo, melodia conhecida ou desconhecida, modo menor ou maior, *jingle*, entre outras características
	Efeitos sonoros	Descrição de efeitos sonoros produzidos por tecnologia, meios artificiais, entre outros
	Silêncios	Descrição de pausas e silêncios
Ponto de vista singular-indicativo		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Fatores Contextuais	Económicos	Não se aplica
	Políticos	Não se aplica
	Socioculturais	Não se aplica
	Tecnológicos	Não se aplica
	Institucionais	Não se aplica
	Fase da vida	Crianças

Público-alvo percebido ou informado		Jovens
		Adultos
		Idosos
		Não destacado na peça
	Gênero	Feminino
		Masculino
		Não destacado na peça
		Outro
	Classe social	Alta
		Média
		Baixa
		Não percebido
	Outros aspetos relevantes	Descrição de raça, escolaridade, estilo de vida, aspirações, valores, etc.
Fatores utilitários	Funções e usos do produto	Descrição das funções e dos usos atribuídos ao produto descritos/presentes na peça
	Identidade de marca	Física
		Personalidade
		Cultura
		Relação
		Reflexo
		Mentalização
Ponto de vista convencional-simbólico		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Padrões de design e horizonte de expectativas	Convenções evocadas a partir do código tipográfico	Isolamento espacial
		Mudança de caracteres tipográficos
		Modificação da dimensão dos caracteres
		Aposição de traços distintivos
	Convenções evocadas a partir do código cromático	Significados culturalmente estabelecidos das cores
	Convenções evocadas a partir dos demais elementos morfológicos	Descrição dos significados previa e culturalmente estabelecidos a partir das texturas, formas e linhas
	Convenções evocadas a partir do código cinematográfico	Não se aplica
	Convenções evocadas a partir do registo sonoro	Não se aplica
	Demais convenções evocadas	Não se aplica
Enfoque retórico (figuras de retórica presentes)	Figuras de adjunção	Repetição
		Similaridade
		Acumulação
		Oposição
		Duplo sentido e paradoxos

		Não identificadas
	Figuras de supressão	Elipse
		Circunlocução
		Suspensão
		Dubitação
		Reticência
		Tautologia
		Preterição
		Não identificadas
	Figuras de Substituição	Hipérbole
		Alusão
		Metáfora
		Metonímia
		Perífrase
		Eufemismo
		Trocadilho
		Antífrase
		Não identificadas
	Figuras de troca	Inversão
		Hendíade
		Homologia
		Assíndeto
		Anacoluto
		Quiasmo
		Antimetábole
		Antilogia
		Não identificadas
	Outras figuras	Não se aplica
Poder representativo do produto	Valores que estejam a ser comercializados	Valorização prática
		Valorização utópica
		Valorização lúdica
		Valorização crítica
Mensagem implicativa	Sensações e comportamentos evocados/previstos pela estratégia criativa	Iconicidade
		Situação frontal dos personagens e objetos sobre o plano
		Situação em três-quartos dos personagens e objetos sobre o plano
		Situação em terceira pessoa dos personagens e objetos sobre o plano
Mensagem linguística	Relação linguagem verbal e imagem	Fixação
		Revezamento

Fonte: Elaborado pela autora.

Observações:

1. Nem todas as subcategorias precisam ser preenchidas ou selecionadas, somente aquelas que sejam pertinentes ao anúncio analisado.

2. O termo "Não se aplica" significa que não houve subdivisão da subcategoria em "Indicador/Unidade de registo".

Anexo 4. Prisma de identidade da Caixa Econômica Federal

Apresenta-se o prisma de identidade da marca da Caixa Econômica Federal, elaborado de acordo com Kapferer (2004), com base em sua atuação junto à Instituição ao longo de 21 anos, boa parte na área estratégica, além de consulta ao site institucional, reputação, relatórios institucionais e prêmios recebidos.

Prisma de identidade da Caixa Econômica Federal



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kapferer (2004).

Detalhamento dos elementos:

De acordo com o modelo de prisma de identidade de marca construído por Kapferer (2004), são detalhados a seguir os elementos da figura acima, por categoria.

Os elementos da categoria Física da Caixa Econômica Federal são: O "X" CAIXA, que diz respeito ao "X" estilizado da marca; O azul e o laranja, que são as cores da identidade visual da Caixa Econômica Federal; A aplicação Caixa Tem, que permite o acesso a serviços e transações bancárias, além do pagamento de benefícios sociais e que

tornou-se muito popular no período pandémico; A capilaridade, que diz respeito à Instituição se fazer representar em todo o país, por meio de diversos canais de atendimento, entre eles a agência barco, que atende populações ribeirinhas, e os correspondentes bancários, que são empresas ou pessoas físicas cujos estabelecimentos são contratados para prestação de serviços bancários; e O *Jingle* "Vem pra CAIXA" (Dias, 2017), como anteriormente descrito no presente trabalho.

Quanto à categoria "Personalidade", a Caixa Econômica Federal é vista pela população como uma empresa: Humana, ou seja, que tem empatia com as pessoas, especialmente de baixa renda; Acessível, por geralmente ter as menores taxas do mercado, e promover soluções acessíveis às pessoas, visto ser um agente executor de políticas de Estado; Segura, na qual se pode confiar; Alegre, pela abordagem mais leve e descontraída que aborda em suas estratégias comunicativas; Banco da habitação, visto que a CAIXA é líder no mercado de crédito habitacional; e Pública, por ser 100% pública.

São elementos da categoria "Relação": Para toda a gente, que transmite seu compromisso com a inclusão bancária; Crédito, considerando-se seu papel na concessão de crédito no país e devido ao posicionamento estratégico, em alguns momentos, como o banco das menores taxas; Auxílio em momentos difíceis, pois a Instituição é vista como o banco que apoia a população, especialmente de baixa renda; Empoderamento, por meio de sua atuação como braço do Estado em políticas contra cíclicas e pagamento de benefícios sociais, bem como apoio aos micro empreendedores. A Instituição, desde seus primórdios, apoiou as populações mais vulneráveis, como as pessoas escravizadas, que poupavam na CAIXA para comprar suas cartas de alforria; e Fácil, visto que, como atua muito diretamente com um público que possui pouca ou nenhuma literacia financeira, é preciso que seus processos e negócios sejam mais simples.

Na categoria "Cultura", a Caixa Econômica Federal é associada com os seguintes elementos: Diversidade, devido a seu papel social sua responsabilidade socioambiental, a CAIXA tem construído sua imagem em torno da diversidade; Benefícios, em que a Instituição é vista como o banco que "paga os benefícios sociais"; Políticas públicas, pois a Instituição é agente executora de políticas de Estado em todas as áreas, mas nesse

elemento mais diretamente relacionadas a saneamento e infraestrutura; Reforço da presença estatal, pois a CAIXA é a mão do Estado nos rincões do país.

Na categoria “Reflexo”, o elemento Baixa renda, é devido ao maior público consumidor da Caixa Econômica Federal, especialmente os beneficiários de programas sociais, pertencer a essa classe social; e Popular, diz respeito a como é visto o cliente da CAIXA, que é um banco menos elitista, mais do povo.

Já na categoria “Mentalização”, os elementos são: Participa das minhas conquistas, elemento que se conecta ao Empoderamento, ao Crédito e ao Banco da habitação, pois o cliente se vê como alguém que conquista com a parceria da CAIXA; Sou cuidado, ou seja, não sou deixado à minha própria sorte, posso ter apoio financeiro; Dependo do governo e mereço apoio, é um elemento não tão positivo, que demonstra certa baixa auto estima ou reivindicação perante o governo brasileiro; Me recebe quando outros bancos não me querem, também demonstra certa baixa autoestima e, assim como o elemento anterior, é uma espécie de disfunção da identidade da marca pois, conforme Kapferer (2004), uma marca deve emitir um reflexo que valorize seus clientes.

Anexo 5. Prisma de identidade da CGD

Segue o prisma de identidade da marca CGD, elaborado de acordo com Kapferer (2004) e tendo por base pesquisa documental apoiada em meio digital, considerando apresentação de resultados, reputação e premiações recebidas pela Instituição.

Prisma de identidade da Caixa Geral de Depósitos



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Kapferer (2004).

Detalhamento dos elementos:

Na categoria "Física", constam os seguintes elementos: O logo, com as iniciais CGD que se abraçam, visto que o logo da Instituição contém um C, um G e um D que se entrelaçam; O azul, que é a cor mais marcante da identidade visual da CGD; As duas pinceladas em verde e vermelho, como símbolo de identidade nacional, visto que a CGD é o banco 100% Português; e Presença física em todos o país, com a maior rede de agências no âmbito doméstico.

Na categoria “Personalidade”, os elementos são os seguintes: Único grande banco português, sendo detido, 100%, pelo Estado Português e, portanto, uma Instituição pública; Sobriedade, pelo tom sóbrio e discreto adotado em elementos como seu site, seus relatórios e demais comunicados e comunicações; Solidez, devido aos resultados consistentes que tem apresentado, e embora tenha sido alvo de capitalização e recapitalização, tem vindo a retomar sua imagem positiva neste quesito; Reputação, visto ser reconhecida como marca bancária mais reputada em Portugal; e “Melhor banco para comprar casa” (ComparaJá, n.d.), tendo sido reconhecida por sua liderança no crédito imobiliário.

No que diz respeito à categoria “Relação”, em seu *slogan* atual consta “Para todos. E para cada um”, o que remete aos dois primeiros elementos dessa categoria. Além de disso, a CGD busca um relacionamento de longa data, que acompanhe todo o ciclo de vida do cliente, para o qual busca transmitir segurança.

Quanto à categoria “Cultura”, a CGD busca ressaltar os Valores do serviço público como responsabilidade, competência, respeito, integridade, entre outros. A CGD também reforça seus compromissos com a responsabilidade social, com foco na educação, especialmente o Ensino Superior, literacia financeira, empreendedorismo e apoio à cultura, que se transmite por meio do elemento “Suporte a causas nacionais e à cultura”.

Quanto à categoria “Reflexo”, o consumidor-alvo da CGD é tido como mais “Tradicional” e conservador. Além disso, a CGD é o suporte da estrutura de pagamento de ordenados, pensões e reformas do Estado, motivo pelo qual seu consumidor reflete esse público.

Na categoria “Mentalização”, os clientes da CGD se projetam como aqueles que confiam no Estado e que gostam de segurança.

Anexo 6. Análise semiótica “Poupançudos, Poupança é na CAIXA”

No presente anexo constam duas tabelas. Na primeira, se encontram os *frames* do anúncio da Caixa Econômica Federal “Poupançudos, Poupança é na CAIXA” (FisherFala, 2009), as informações sobre os planos, de acordo com o “código cinematográfico” e os diálogos, voz *off* ou narrações, no que couber. Na segunda tabela, se encontra a Ficha de Análise Semiótica do anúncio.

Identificação dos *frames* com informações sobre os planos e diálogos – “Poupançudos, Poupança é na CAIXA”

Frame 1	*Frame* 2
	
Médio, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, panorâmica, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.	Médio, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.
Gerente Eduardo Roque: “É sempre importante guardar um dinheirinho.”	Gerente Eduardo Roque: “Pensando nisso, a CAIXA criou essa tur (...).” Poupançudos: “Poupançudos.”
Frame 3	*Frame* 4
	
Médio, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.	Médio, *ground shot,* frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz, difusa e quente.
Gerente Eduardo Roque: “Pensando nisso, a CAIXA criou essa turma aqui.”	Poupançudos: “Poupançudos da CAIXA”
Frame 5	*Frame* 6

	
De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral e contraluz, difusa e quente.	Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, panorâmica, dentro do quadro, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.
Poupançudos: “Poupançudos.”	Gerente Eduardo Roque: “Aproveite o décimo terceiro e invista na Poupança da CAIXA.”
Frame 7	*Frame* 8
	
Médio, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, *travelling*, dentro do quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz, dura e quente.	Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e quente.
Gerente Eduardo Roque: “No depósito, você ainda pode ganhar um Poupançudo.”	
Frame 9	*Frame* 10
	
Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, panorâmica, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.	Médio, *ground shot*, frontal, *zoom-out*, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz e luz lateral, difusa e quente.
Gerente Eduardo Roque: “Você sabe, né, poupança, é na CAIXA.”	Gerente Eduardo Roque e Poupançudos: “Vem!”

Fonte: Elaborado pela autora com base em FisherFala (2009).

Ficha de análise semiótica | "Poupançudos – Poupança é na CAIXA"

Ficha de análise semiótica – Caixa Econômica Federal | Década de 2000		
Pré-análise		
Categoria	**Subcategoria**	**Indicador/Unidade de registo**
Título	Título da peça informado ou atribuído pela autora	Poupançudos – Poupança é na CAIXA
Veiculação	Década de 2000	Novembro/2009
Organização	Nome do anunciante	Caixa Econômica Federal
Ponto de vista qualitativo-icónico		
Categoria	**Subcategoria**	**Indicador/Unidade de registo**
Suporte	Vídeo digital	YouTube (FisherFala, 2009)
	Duração	00:30
Elementos morfológicos	Cor: Temperatura	Quente Vermelha
		Quente Amarela
		Quente Laranja
		Intermediária: rosa
		Fria Azul
		Fria Verde
		Fria Outra: Violeta
		Neutra Preta
		Neutra Branca
	Cor: Esquemas de combinação	Esquema de seis cores, com tons estendidos para os neutros
	Textura	Vidro
		Madeira
		Tecido
		Papel
		Plástico
	Outros elementos morfológicos	Relação fundo figura delimitada: a relação entre as figuras dos personagens e o fundo é delimitada.
		Formas simples: como os retângulos dos cartazes (*frames* 3 e 6), do notebook e janelas (*frame* 4), o crachá e a gravata do gerente (*frame* 3), bem como as esferas dos olhos dos "Poupançudos" e os porta-documentos (*frame* 7). Os parafusos e o cabelo do Poupançudo Badu (*frame* 8) também constituem formas simples.
		Formas simétricas: as formas simples listadas acima são simétricas.
		Formas únicas: como a gravata, o crachá (*frame* 3), o notebook (*frame* 4) e o cabelo do Badu (*frame* 8).
		Formas múltiplas: dos cartazes (*frames* 3 e 6), das janelas (*frames* 4 e 5), dos olhos dos "Poupançudos" e dos porta-documentos (*frame* 7).
		Linhas grossas: das molduras das divisórias de vidro (*frame* 5).
		Linhas finas: das listras adesivas horizontais nas divisórias de vidro (*frames* 1, 2 e 5) e da gravata do gerente (*frame* 3).

		Linhas contínuas: todas as linhas acima citadas são contínuas.
		Horizontalidade: o eixo horizontal é privilegiado nos planos adotados na peça, como, por exemplo, nos *frames* 4, 7 e 10.
		Formas circulares: dos olhos dos "Poupançudos" e dos parafusos do Badu (*frame* 7).
		Formas poligonais: como os retângulos dos cartazes (*frames* 3 e 6), do notebook e janelas (*frame* 4), e do crachá (*frame* 6).
Código cinematográfico	Planos	De conjunto
		Médio
		Meio primeiro plano
	Altura do ângulo	Horizontal
		Ground shot
	Lado do ângulo	Frontal
	Movimentos de objetiva	*Zoom-out*
		Não identificado
	Movimentos da câmara	Panorâmica
		Travelling
		Não identificado
	Cena	Dentro do quadro
		Fora de campo
	Pontuação cinematográfica	Corte
	Tipo de câmara	Objetiva
	Contraste luminoso	Baixo contraste
		Alto contraste
	Luz	Lateral
		Contraluz
		Dura
		Difusa
		Quente
	Foco	Nítido
		Desfocado
	Cenário	Interior de uma agência bancária da CAIXA, que se pode identificar pelo mobiliário padronizado e pelos elementos de identidade visual corporativa.
	Personagens	Quantidade: nove personagens.
		Tipo: um personagem humano, o então Gerente Eduardo Roque e os oito "Poupançudos da CAIXA". O Gerente está a representar seu próprio papel, como empregado da instituição. Trata-se de um personagem masculino, negro, de meia-idade, de classe média a alta e especialista, no caso, em negócios e assuntos bancários. Os "Poupançudos" surgiram como oito bonecos monstros, tendo sido lançados em 2006 pela Instituição, que viraram mealheiros colecionáveis em 2007. Os poupadores podiam ganhá-los a partir de depósitos realizados nas contas poupança com valores pré-determinados. Seus nomes e respetivas cores são: Zóio (azul), Barrico (violeta), Babu (verde e amarelo), Balum (vermelho), Neo (verde-água e amarelo), Jijo (laranja), Ico (rosa) e Badu (verde) (Marchesoni, 2012).
	Figurino	O Gerente está vestido formalmente, de camisa azul-clara e calça social preta e gravata listrada. Seu paletó está

		pendurado na cadeira atrás de sua mesa. Ele porta um crachá da Instituição na altura do peito.
	Objetos/produto	O produto, a "Poupança da CAIXA", é materializado no *frame* 6, no papel que o Ico segura e pela voz do Gerente que diz "Aproveite o décimo terceiro e invista na Poupança da CAIXA".
	Ação	Personagens ou objetos em movimento
Código tipográfico	Construção	Traços contínuos
		Outras abordagens: só maiúsculas (*frames* 1, 2, 6 e 10).
	Formato	Curvas contínuas, circulares (não ovaladas) nos *frames* 6 e 10 a 12, mas arredondadas/levemente quadradas nos *frames* 7 a 9 (valor dos prêmios) e no *frame* 12, em "A vida pede mais que um banco". Bordas das hastes em paralelo (retas).
	Proporções (largura somente)	*Medium* (normal)
	Modelagem (contraste, somente)	Nenhum
	Peso	*Medium,* nos *frames* 1 e 2, em "Gerente CAIXA".
		Bold, nos *frames* 1 e 2 em "Eduardo Roque" e nos textos dos *frames* 7, 8 e 10.
	Terminações	Sem serifa e planas.
	Decoração	*Shadow* (com sombra), nos *frames* 1 e 2, em "Eduardo Roque" e em "CAIXA", no *frame* 10.
		Com outros efeitos decorativos: no "X" estilizado da marca CAIXA (*frames* 6 e 10).
Elementos linguísticos	Textos presentes	*Frames* 1 e 2: "Eduardo Roque" e "Gerente CAIXA" *Frame* 6: "13º" e "Poupança da CAIXA" *Frame* 7: "A partir de 100 reais de depósitos você ganha um Poupançudo*" *Frame* 8: "*Promoção válida enquanto durar o estoque." *Frames* 10: "CAIXA" e "caixa.gov.br"
Registo sonoro	Diálogos e/ou monólogos	Constam embaixo dos *frames*, no quadro acima.
	Música	A música é de melodia desconhecida, tem a palavra "Poupançudos" cantada, em estilo de *jazz* e em tom maior, ao som de piano, trompete, bateria, contrabaixo e guitarra, entre outros instrumentos presentes em uma *jazz band*. Ela soa ao fundo em volume bem baixo desde o primeiro *frame*, é interrompida no *frame* 3 e volta a ser tocada no *frame* 4, em maior volume. Finaliza com a melodia do *jingle* "Vem pra CAIXA você também".
	Efeitos sonoros	*Frame* 1: som de pessoas a falar e de telefone a tocar *Frame* 8: som de tilintar mágico ao piscar d'olhos
	Silêncios	A música é interrompida no *frame* 3, quando o gerente acena pedindo silêncio aos "Poupançudos", apesar de não haver silêncio total.

Ponto de vista singular-indicativo		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Fatores Contextuais	Económicos	A década iniciou de forma turbulenta, devido à crise económica de 2002 que se deveu a um conjunto de choques internos e externos, destacando-se a elevada volatilidade do mercado cambial (Mira, 2006). Entretanto, o país experimentou um ciclo de crescimento económico, com o PIB a crescer de forma consistente, expandindo quase 28%

		no período de 2001-10 (Barbosa, 2020). Essa expansão se deu acompanhada da diminuição das desigualdades sociais e de um aumento da demanda interna. Durante a década houve, na América Latina, uma expansão da classe média, com destaque para o Brasil, que abarcou em torno de 40% do crescimento da classe média na região, conforme estudo do Banco Mundial (Ferreira et al., 2013). Assim, grande parte da população passou a ter mais acesso ao crédito e ao consumo. Com a adoção do regime de metas para a inflação, em 1999, e apesar de ter-se apresentado alta de 2001 a 2003, a inflação começa a cair a partir de 2004, com queda relevante a partir de 2006[70]. Em relação à crise financeira global de 2008, o país reagiu bem durante a década em questão, em parte devido ao cenário económico favorável em que se encontrava, de controle inflacionário, alta no preço das *commodities* e demanda interna aquecida (Motta, 2016).
	Políticos	Lula foi eleito presidente em 2002, para seu primeiro mandato de 2003 a 2006. O governo de esquerda adotou uma política de coalização para manter a governabilidade, que resultou no apoio político necessário, porém levou a uma grave crise política, com o Escândalo do Mensalão revelado em 2005. Apesar do impacto na perspetiva pública, Lula foi reeleito para um segundo mandato e os anos de seu governo foram marcados por políticas contra cíclicas como estímulo ao crédito. Também houve expansão das políticas sociais com Programas Prouni, Luz para Todos, Minha Casa Minha Vida, Fome Zero e Bolsa Família, iniciativas que não necessariamente nasceram nesse governo, mas que foram nele fortalecidas. Tais políticas resultaram em acesso de uma maior parte da população a oportunidades de mobilidade social.
	Socioculturais	Fruto das políticas sociais e das condições económicas favoráveis, uma "Nova Classe Média" ("Classe C") emergiu, passando a consumir bens culturais e, consequentemente, a se ver mais representada nas obras de produção cultural a partir de novas narrativas. Devido à ausência de políticas que integrassem os negros socialmente pós abolição da escravidão no Brasil, em 1888, uma grande massa de pessoas passou a viver à margem da sociedade, em situação de extrema pobreza (Maringoni, 2011). Portanto, a população pobre brasileira é, ainda hoje, maioritariamente negra (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2019a). Dessa maneira, falar de uma "Nova Classe Média" e da diminuição das desigualdades sociais no Brasil é, também, identificar novas representações do negro na sociedade, assim como de outras minorias. O anúncio traz, assim, um negro que ocupa uma função valorizada e de destaque na instituição, como marcador das políticas afirmativas, movimentos sociais e lutas identitárias que operaram e viabilizaram transformações sociais durante a década.

[70] O IPCA, para os anos referidos, foi: 7,67% (2001), 12,53% (2002), 9,30% (2003), 7,60% (2004) e 3,14% (2006), conforme Ipea (n.d.).

		Verificou-se, no período, o incremento do poder aquisitivo da Classe C e a diminuição da taxa de natalidade, que fez com que os investimentos das famílias, antes divididos entre vários filhos, se concentrasse em menos crianças. Esses, entre outros fatores, como o maior acesso à informação, levaram a que o público infantil passasse a representar fatia significativa do mercado consumidor. Estudo do então Instituto InterScience (Instituto Alana, 2003) apontava que 80% das crianças influenciavam as compras nos lares.
	Tecnológicos	A banda larga começa a expandir-se, durante a década, com o aumento do número de usuários da internet. Em 2009, 30% dos domicílios tinham computador de mesa, dos quais 66% apresentavam acesso à internet via banda larga, apesar de só 5,8% da população ter esse tipo de conexão (CGI, 2010). Os desafios relacionados à universalização da banda larga[71] no país aumentavam devido ao crescimento acelerado das redes 3G e do uso de *smartphones*, que se tornaram importantes dispositivos de comunicação, entretenimento e informação (CGI, 2010). No setor governamental, a partir dos anos 2000, houve iniciativas como o Governo Eletrônico, com o objetivo de modernizar o acesso a serviços públicos por meio eletrônico, como se pode ver, no anúncio, a referência ao portal "caixa.gov.br". Consequentemente, as iniciativas também abarcavam a modernização do parque tecnológico das organizações e instituições governamentais, o que se pode identificar demarcado no anúncio, que traz um *notebook* na mesa do Gerente.
	Institucionais	Consolidou-se, no período, o papel da CAIXA de executora de políticas públicas, voltadas à educação, habitação, crédito e saneamento, entre outras. O aumento da capilaridade do atendimento no período, com expansão da rede lotérica e de correspondentes bancários, fez com que ganhasse, junto à população, reconhecimento como presença que apoia políticas do Estado. Entretanto, por fazer parte do Poder Executivo, as fragilidades relacionadas ao Escândalo do Mensalão e denúncias de corrupção geraram certa desconfiança geral em relação às instituições públicas, de sua utilização em manobras políticas.
Público-alvo percebido ou informado	Fase da vida	Crianças
		Adultos
		Idosos
	Gênero	Não destacado na peça
	Classe social	Média
	Outros aspetos relevantes	A peça destina-se, maioritariamente, aos públicos assinalados: as crianças e os adultos e idosos que recebem o décimo terceiro salário. A peça dirige-se às crianças por meio do universo lúdico dos "Poupançudos" e pela ação promocional de mealheiros colecionáveis. Já o Gerente Eduardo Roque comunica-se diretamente com o público adulto e idoso, com uma presença mais especialista e formal, apesar do tom geral ser informal. Tal comunicação

[71] Que levaram o governo a lançar o PNBL em 2010.

		tinha como objetivo captar os recursos do décimo terceiro salário.
Fatores utilitários	Funções e usos do produto	O produto é associado a sua função precípua: guardar dinheiro. Tal reforço se dá tanto na fala do Gerente, no *frame* 1, "É sempre importante guardar um dinheirinho", quanto na presença dos "Poupançudos" que, a essa época, já estavam bem estabelecidos na mente dos clientes como mealheiros.
	Identidade de marca	Física: O "X" Caixa aparece no canto superior direito (logo bug) em todos os *frames*, exceto no último, em que aparece a marca CAIXA. O elemento "Capilaridade" também está presente, visto que a peça se passa dentro de uma agência da Instituição. O "Jingle 'Vem pra CAIXA você também'" aparece como tema nos acordes finais do *jazz* (*frame* 10).
		Personalidade: o elemento "Alegre" da identidade é reforçado pela personalidade divertida dos "Poupançudos" e pelo tom simpático do Gerente.
		Cultura: A "Diversidade" é identificada na peça pela escolha do Gerente Eduardo Roque, um homem negro como protagonista do anúncio.
		Relação: O elemento "Para toda a gente (inclusiva)" demonstra-se no *frame* 10, em que o Gerente e os "Poupançudos" convidam todos e qualquer um a virem para a CAIXA com um "vem!"
		Reflexo: "Popular", abordagem mais informal, divertida e colorida que é adotada na peça, tanto verbal ("dinheirinho"), quanto visual e sonoramente.
		Mentalização: "Sou cuidado", pois a peça inicia com um conselho "É sempre importante guardar um dinheirinho" (*frame* 1) de um Gerente da instituição, que depois continua, em tom professoral "Aproveite o décimo terceiro e invista na Poupança da CAIXA" (*frame* 6).

Ponto de vista convencional-simbólico		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Padrões de design e horizontes de expectativas culturais/convencionais	Convenções evocadas a partir do código tipográfico	Isolamento espacial: a divisão da informação em duas partes, "Eduardo Roque" e "Gerente CAIXA", é quase uma assinatura, um atestado de competência daquele que fala. Também ocorre isolamento de elementos entre "13º" e "Poupança da CAIXA", no *frame* 6, que separa e ao mesmo tempo conecta os elementos em tela, reforçando visualmente o que o Gerente diz.
		Mudança de caracteres tipográficos: aparece nas ocorrências da marca CAIXA, nos *frames* 6 e 10, para reforçá-la.
		Modificação da dimensão dos caracteres: nos *frames* 1 e 2, em que o nome do Gerente está em tamanho maior que o restante do texto, para destacá-lo e trazer certo grau de veracidade e carácter testemunhal ao que ele diz, por ser empregado da Instituição. No *frame* 6 a diferença no tamanho dos blocos textuais hierarquiza as informações, sendo, do maior para o menor, o "13º", depois a marca CAIXA e, por último, o "Poupança da". São utilizadas as "letras miúdas" para avisos sobre a promoção nos *frames* 7 e 8 e, no *frame* 10, o endereço do site apresenta menor dimensão em relação à marca CAIXA.

		Aposição de traços distintivos: a tipografia utilizada na peça é bem homogênea, com pouca variação de fontes. O traço distintivo utilizado é o s*hadow* (com sombra), nos *frames* 1 e 2, em "Eduardo Roque" e em "CAIXA", no *frame* 10. Em ambas as ocorrências esse efeito destaca o texto em relação às demais informações textuais e em relação ao fundo. O "X" estilizado faz parte da identidade visual da Instituição (categoria "Física" da identidade da marca).
	Convenções evocadas a partir do código cromático	De acordo com Kandinsky (1987), os quatro pares de opostos, I. amarelo e azul, II. Branco e preto, III. Vermelho e verde e IV. Laranja e violeta, constituem os grandes contrastes no mundo das cores. Os pares de número I, III e IV formam um círculo, como o oroboro[72], que se coloca entre as duas forças opostas do par II. Branco e preto, entre dois polos: o nascimento e a morte. No primeiro par de opostos, enquanto o amarelo irradia, apresenta um movimento excêntrico, o azul é concêntrico, fecha-se em si mesmo. Entre os dois movimentos, o verde, cor resultante dessa combinação, representa o equilíbrio, a calma. Assim que, no terceiro par, do verde com o vermelho, ocorre uma "mistura espiritual de uma passividade satisfeita e de uma atividade ardente e devoradora" (Kandinsky, 1987, p. 87). Pois o vermelho, assim como o amarelo, evoca "a força, a energia, a decisão, a alegria e o triunfo" (Kandinsky, 1987, p. 87). Juntas, essas cores resultam no laranja, tornando-se pura irradiação e expansão (Kandinsky, 1987). Já o vermelho misturado ao azul fecha-se, torna-se profundo, motivo pelo qual o equilíbrio entre o quarto par, laranja e violeta, é "precário" (p. 89). Os tantos movimentos e forças constantes na peça a partir das cores presentes, especialmente dos "Poupançudos", evocam o tom de fantasia, agitação e vibração pretendido. Ainda, como o esquema de combinações com seis cores se utiliza de várias cores saturadas, Silveira (2015) recomenda seu uso em materiais destinados às crianças.
	Convenções evocadas a partir da textura e dos demais elementos morfológicos	A prevalência de formas simples e simétricas e poucas linhas, que são contínuas e, em sua maioria, finas, tornam os elementos de fácil apreensão pelo público infantil e evitam poluir demais a cena, já que os "Poupançudos" são coloridos, têm muitos detalhes e formato robusto. A horizontalidade predomina na peça, pois como os "Poupançudos" são de estatura baixa, o campo de visão concentra-se no eixo horizontal, algumas vezes cortando a imagem do gerente (*frame* 4) ou fazendo-o abaixar-se (*frame* 10), para estar no nível dos olhos de uma criança. Quanto às texturas, os tecidos do fato do Gerente demarcam certa formalidade, usual à função ocupada, e objetivam garantir seu reconhecimento, pelo público, como especialista e porta-voz da marca. O uso da textura papel, (*frame* 6) remete à sala de aula, ao carácter visual e lúdico da aprendizagem, e reforça o tom didático adotado pelo Gerente.

[72] Símbolo da serpente engolindo a própria cauda, ou o símbolo do infinito.

		Os mealheiros dos “Poupançudos” eram produzidos em plástico e a animação buscou manter essa textura meio emborrachada para, sinestesicamente, estimular a visão e o tato dos pequenos.
	Convenções evocadas a partir do código cinematográfico	Há predominância do plano médio no enquadramento. De acordo com Martin (2005), esse tipo de plano tem um efeito neutro em relação aos personagens ou objetos filmados, em termos de valor expressivo. Assim, entre o Gerente e os monstrinhos, o foco da peça são os últimos. Além disso, como os monstrinhos ocupam bastante espaço em tela, um enquadramento mais amplo se fez necessário na maior parte do filme. Quanto aos elementos fora de campo, os sons de pessoas a falar e telefones a tocar ambientam a cena em uma agência bancária. Também os “Poupançudos”, como crianças sapecas, intrometem-se na conversa “dos adultos” no *frame* 3, interrompendo a fala do Gerente. Sua irreverência e necessidade de protagonismo fica evidente. Schnack e Ostermann (2010) salientam que, no processo de desenvolvimento infantil e de aquisição da linguagem, há construção dos significados em meio às interações sociais, o que envolve, por exemplo, a identificação ou conquista de turnos de fala nas interações com os adultos. Em termos de iluminação, cabe destacar as zonas de alto contraste alcançadas por efeitos digitais, quando os “Poupançudos” estão em cena, para dar mais dramaticidade aos monstrinhos, como nos *frames* 7 e 8. Também a luz natural advinda das janelas “estourou” o branco em alguns momentos, como no *frame* 5. Aliado a isso, o figurino, a partir do tom azulado da camisa do Gerente que praticamente não contrasta com o cenário, tenta criar um efeito de neutralidade para que se sobressaiam os “Poupançudos”.
	Convenções evocadas a partir do registo sonoro	O uso do estilo musical *jazz*, uma estética marcada pelo improviso e pela sofisticação, que transita entre o passado e o contemporâneo, conversa tanto com um público mais adulto quanto infantil, pelo uso do tom maior e pelo ritmo divertido e fluido, conotando liberdade, criatividade e autenticidade.
	Demais convenções evocadas	Além das acima referenciadas, algumas outras convenções são evocadas a partir de elementos narrativos introduzidos na peça, entre eles: **O monstro:** os “Poupançudos” são monstros crianças, atrapalhados e divertidos. Eles são um abraço à estética do grotesco pela publicidade, em um mundo contemporâneo em que a realidade é tão cruel (marcada por violência, guerras, trabalho infantil, entre outras barbáries) que “os monstros passam a não assustar” (Marchesoni, 2012, p. 105). O monstro compõe a estética do grotesco, que tem conexão com o disforme, as protuberâncias, a corporalidade e a desordem, assim como com o onírico, o fantástico e o riso (Sodré & Paiva, 2002). O grotesco pode assumir diversas modalidades expressivas, entre elas o “grotesco teratológico”, em que o monstruoso, o disforme, se liga ao risível (Sodré & Paiva, 2002), como é o caso dos “Poupançudos”.

		O mealheiro: a associação do monstro a um mealheiro, como ocorreu com os "Poupançudos" guarda um profundo simbolismo, uma vez que o monstro é "um guardião de um tesouro", representando "o conjunto das dificuldades a serem vencidas […] para se ter acesso, afinal, a esse tesouro, material, biológico ou espiritual" (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 615). Assim, o monstro nada mais é que um "eu" que precisa ser vencido para que surja um "eu superior" (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 615). O Poupançudo é esse guardião do tesouro, no caso, as moedas guardadas nesse mealheiro de plástico, que pode ser infinitamente esvaziado e preenchido com novas moedas. Assim, o monstrinho representa a superação do eu materializada no esforço da gratificação adiada, pela espera e guarda do dinheiro moeda a moeda. Durand (2012) chama a atenção para o simbolismo do enterramento de um tesouro, por vezes guardado em um cofre ou caldeirão, para garantir riquezas no futuro. **Olhos:** alguns "Poupançudos", como Zóio e Barrico, possuem vários olhos. O olho está associado à transcendência e, ao mesmo tempo, ao julgamento, à clarividência e à retidão moral (Durand, 2012). Os "Poupançudos" são os vigilantes da Poupança. Portanto, simbolicamente eles guardam o dinheiro, mas também tomam conta dos poupadores crianças, para que eles não gastem tudo.
Enfoque retórico (figuras de retórica presentes)	Figuras de adjunção	Repetição: o Gerente repete a frase "Pensando nisso, a CAIXA criou essa […]" (*frames* 4 e 5), visto que, na primeira vez, é interrompido pelos "Poupançudos". É uma forma de afirmação, de demonstrar quem tem o controle da situação, até porque ele está ali como a voz da experiência, como especialista e líder (visto ocupar uma função de chefia). Também ocorre repetição do texto falado por meio da imagem, com as folhas de papel (*frame* 6), reforçando didaticamente a mensagem. Ainda, os "Poupançudos" repetem os movimentos uns dos outros ao dançar (*frame* 5), pois o conjunto, o bando, tem relevância para o universo infantil (Marchesoni, 2012). As crianças imitam os adultos e imitam umas às outras e isso fortalece o senso de pertencimento.
		Similaridade: a similaridade do Poupançudo Badu com o monstro de Victor Frankenstein (Shelley, 2024) como protagonizado no cinema (Whale, 1931), é uma referência ao duplo do ser humano (criatura e criador), ao que o suplanta em termos de força e inteligência, é o que está na fronteira entre o humano e não-humano (Sá, 2023). Também há similaridade da situação de atendimento bancário, na medida em que o cenário escolhido é ambientado em uma agência e há sons que corroboram essa atmosfera. Nessa escolha, pode-se perceber duas intenções. A primeira é de formalidade, por ser um ambiente onde negócios financeiros são realizados, que traz a identidade corporativa e visa despertar uma sensação de confiança e seriedade em relação à instituição. A segunda é a de um ambiente em que protocolos podem ser quebrados (Badu deita-se na mesa do Gerente no *frame* 7), de dinamismo e liberdade, estilo "a casa é sua", em que todos

		são bem-vindos, desde as crianças até os idosos, aberto até aos monstros. Isso conversa com a identidade da marca, de ser entendida como “Portas abertas”.
		Acumulação: os “Poupançudos” são oito (*frame* 4) e aparecem todos na peça. Além disso, são colecionáveis, o que carrega o carácter de acumular. Adicionalmente, eles são mealheiros, eles servem para juntar dinheiro. Ou seja, o carácter de acumulação está expresso reiteradamente na peça.
		Oposição: Há um contraponto representado pelo Gerente, formal, adulto, experiente, cuja imagem é produzida com iconicidade “fotográfica” e os “Poupançudos”, informais, crianças, sapecas e de iconicidade “efeitos visuais”. Essas duas “entidades” interagem de forma orgânica, mas um não invade o outro, ou seja, o Gerente não perde a postura de gerente e os “Poupançudos” não deixam de ser brincalhões.
	Figuras de supressão	Elipse: ocorre nos momentos de “fora de campo”, em que é inferido que há pessoas em atendimento pelas vozes e telefone a tocar (*frames* 1 e 2) e quando os “Poupançudos” querem interagir, no *frame* 3.
		Suspensão: no *frame* 3, o gerente suspende o discurso devido à interrupção dos “Poupançudos”. Como já citado anteriormente, é tanto um marcador de que eles são crianças, ainda estão a desenvolver habilidades relativas à linguagem e interação social, bem como um contraponto de ambientes: o formal e o informal.
	Figuras de Substituição	Alusão: Os “Poupançudos” em animação são uma alusão aos bonecos mealheiros. E essa relação tornou-se bem fortalecida no público, na década estudada. Como visto, a textura alcançada digitalmente no filme remete aos mealheiros de plástico.
	Figuras de troca	Não identificadas
	Outras figuras	Não identificadas
Poder representativo do produto	Valores que estejam a ser comercializados	Valorização prática: presente na explicação que é dada pelo Gerente sobre a funcionalidade da Poupança, que é guardar dinheiro, logo, o valor utilitário de segurança é salientado, tanto no fato de guardar para ter no futuro quanto de que, deixando na “Poupança da CAIXA”, o dinheiro está seguro.
		Valorização utópica: ao recrutar um gerente negro, a CAIXA demonstrou que valoriza a diversidade e, consequentemente, angaria clientes que também a valorizam.
		Valorização lúdica: a diversão e a busca de um estilo de vida livre e despreocupado são valores reforçados na peça, tanto por meio da atitude brincalhona e “fora do protocolo” dos “Poupançudos”, quanto na música em estilo de *jazz*, e ainda no carácter lúdico de colecionar os mealheiros.
		Valorização crítica: no *frame* 6, o gerente não está mais a falar de guardar simplesmente o dinheiro, mas sim de investir. Logo, o consumidor é levado a refletir se vale a pena ou não o investimento. Em relação ao brinde, o consumidor se baseia na ideia de que, como está a ganhar, no caso, o mealheiro, isso se configura em benefício, que vale o investimento que reverte todo para si com juros (análise custo/benefício).

Significados e valores para o consumidor/público-alvo	Sensações e comportamentos evocados/previstos pela estratégia criativa	Iconicidade: há presença das três modalidades de iconicidade aplicadas em conjunto, a "fotográfica", a "animação" e os "efeitos visuais", uma vez que a animação é inserida digitalmente em um cenário real. Isso cria um efeito expressivo de materialização do mundo fantástico, rompendo as barreiras entre os mundos físico e imaginário. O tipo de iconicidade "escrita" aparece tanto para referenciar o Gerente como especialista da CAIXA (*frames* 1 e 2), quanto para referendar a marca (*frames* 6 e 10), para apelar ao espectador (*frame* 6), e ainda para dar avisos sobre a promoção em "letras miúdas".
		Situação frontal dos personagens e objetos sobre o plano: o Gerente Eduardo Roque assume a posição frontal em todo o vídeo, especialmente nos *frames* 6 e 9, quando assume um carácter didático e uma mensagem implicativa, que apela ao espectador para investir no produto. Os "Poupançudos" também adotam a situação frontal, como a exibir-se ao público. Isso fica muito evidente nos *frames* 7, em que eles olham fixamente para um espectador e 8, em que Badu dá uma piscadela. A peça é, portanto, incisiva e implicativa.
		Situação em três-quartos dos personagens e objetos sobre o plano: não identificada.
		Situação em terceira pessoa dos personagens e objetos sobre o plano: não identificada.
Mensagem linguística	Relações linguagem verbal e imagem	Fixação: pelo figurino e cenário resta evidente que se trata de uma agência da CAIXA. Entretanto, ainda podia restar dúvidas sobre ser o personagem um ator. Portanto, a linguagem verbal direciona a atenção do espectador para o Gerente, identificando-o nos *frames* 1 e 2, para evidenciar que aquele não é um ator e sim um empregado da CAIXA, e Gerente, ou seja, que tem autoridade para falar em nome da Instituição.
		Revezamento: presente no *frame* 6, em que as informações nas folhas de papel complementam a imagem e redundam com a fala do Gerente. Também nos *frames* 7 e 8, nas informações que detalham a promoção.

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 7. Análise semiótica “Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA”

No presente anexo constam duas tabelas. Na primeira, se encontram os *frames* do anúncio da Caixa Econômica Federal “Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA” (Caixa Econômica Federal, 2015), as informações sobre os planos, de acordo com o “código cinematográfico” e os diálogos, voz *off* ou narrações, no que couber. Na segunda tabela, se encontra a Ficha de Análise Semiótica do anúncio.

Identificação dos *frames* com informações sobre os planos e diálogos – “Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA”

Frame 1	*Frame* 2	*Frame* 3
		
De conjunto, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, outros efeitos visuais: desaparecimento, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.	De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, outros efeitos visuais: desaparecimento, objetiva, alto contraste, contraluz e luz dura e quente.	De conjunto, horizontal, perfil, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, outros efeitos visuais: desaparecimento, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e quente.
Pai: “Filha, filha, sabe aquela poupança que eu tô fazendo?” Filha: “Cê vai ajudar no meu casamento?”	Pai: “Não, vou comprar um barco pra pescar.”	Filha: “Mas pai, eu já tô namorando há 10 anos, né?”
Frame 4	*Frame* 5	*Frame* 6

		
Médio, horizontal, perfil (e frontal, em relação à filha), movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, outros efeitos visuais: desaparecimento, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.	Médio, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.	Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente.
Pai: “Mas o barco é meu sonho!”	Noivo: “Você não precisa mais desistir de um sonho pra realizar outro.”	Voz *off*: “Promoção ‘Quem tem sonhos, tem Poupança da CAIXA’.”
Frame 7	*Frame* 8	*Frame* 9
		
De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz superior, difusa e quente.	De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz superior, difusa e quente.	De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz superior, difusa e quente.
Voz *off*: “Trinta prêmios mensais de dez mil.”	Voz *off*: “Cinco prêmios de 50 mil.”	Voz *off*: “Um prêmio final de 500 mil.”
Frame 10	*Frame* 11	*Frame* 12

		
Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz frontal, difusa e quente	Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e quente	Não se aplica
Voz *off*: “Para concorrer, faça depósitos de 300 reais.”	Voz *off*: “Ou mantenha um saldo a partir de cinco mil na poupança.”	

Fonte: Elaborado pela autora com base em Caixa Econômica Federal (2015).

Ficha de análise semiótica | "Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA"

Ficha de análise semiótica – Caixa Econômica Federal | Década de 2010

Pré-análise

Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Título	Título da peça informado ou atribuído pela autora	Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA
Veiculação	Década de 2020	Junho/2015
Organização	Nome do anunciante	Caixa Econômica Federal (2015)

Ponto de vista qualitativo-icónico

Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Suporte	Vídeo digital	Facebook (Caixa Econômica Federal, 2015)
	Duração	00:31
Elementos morfológicos	Cor: Temperatura	Quente laranja
		Intermediária: rosa
		Fria azul
		Fria verde
		Neutra Branca
		Neutra outra: cinza
		Neutra outra: tons de castanho (incluindo bege)
	Cor: Esquemas de combinação	Diádica tons-rompidos, com tons estendidos para os neutros
	Textura	Vidro
		Madeira
		Tecido
		Papel
		Vegetação
		Líquido
		Outras: pele, massa de modelar
	Outros elementos morfológicos	Relação fundo figura delimitada: a relação entre as figuras dos personagens e dos objetos com o fundo é delimitada.
		Formas simples: como os retângulos das janelas e do porta-retrato (*frame* 1), das portas (*frames* 2) e dos fundos infinitos nos *frames* 7 a 9. Também são formas simples as esferas no *frame* 1 e as nuvens no *frame* 6.
		Formas simétricas: do sofá e do pufe (*frame* 1).
		Formas assimétricas: das nuvens (*frame* 6) e da trama das janelas (*frame* 1)
		Formas únicas: como a do porta-retratos e do pufe (*frame* 1), do barco (*frame* 3), do envelope de depósitos (*frame* 10) e do comprovante de depósito (*frame* 11).
		Formas múltiplas: das janelas e das esferas no *frame* 1, dos retângulos das portas no *frame* 2, das nuvens (*frame* 6) e dos valores dos prêmios (*frames* 7 a 9).
		Linhas grossas: das janelas (*frame* 1) e do barco (*frame* 3).
		Linhas finas: das portas (*frame* 2), das varas de pescar (*frame* 3), da camisa do pai (*frame* 10), das linhas em que estão penduradas as nuvens (*frame* 6) e do código de barras (*frame* 10).
		Linhas contínuas: todas as linhas acima citadas são contínuas.

		Horizontalidade: do barco (*frame* 3), dos fundos infinitos e dos valores dos prêmios (*frames* 7 a 9)
		Formas circulares: das esferas (*frame* 1), das nuvens (*frame* 6), dos zeros dos prêmios (*frames* 7 a 9) e do círculo da bandeira do Brasil (*frame* 12).
		Formas poligonais: os retângulos das janelas (*frame* 1) e das portas (*frame* 2), bem como do capelo, da casa e da mala (*frame* 6), além dos fundos infinitos (*frames* 7 a 9), do envelope de depósito (*frame* 10) e do comprovante de depósito (*frame* 11). Também há o losango da bandeira do Brasil (*frame* 12).
Código cinematográfico	Planos	De conjunto
		Médio
		Meio primeiro plano
	Altura do ângulo	Horizontal
	Lado do ângulo	Frontal
		3/4
		Perfil
	Movimentos de objetiva	Não identificado
	Movimentos da câmara	Não identificado
	Cena	Dentro do quadro
		Fora de campo
	Pontuação cinematográfica	Corte
		Outros efeitos visuais: desaparecimento, desmaterialização digital
	Tipo de câmara	Objetiva
	Contraste luminoso	Baixo contraste
		Alto contraste
	Luz	Frontal
		Lateral
		Retroalimentação ou contraluz
		Dura
		Difusa
		Quente
	Foco	Nítido
		Desfocado
	Cenário	Há mais de um cenário na peça, pelo que serão descritos a seguir: Cenário 1: interior de uma casa, uma sala de estar com sofá, pufe com revistas, móveis, um jarro com flores, cortinas e uma janela que dá para uma área verde. Cenário 2: o que parecer ser o interior de uma igreja, em que o corredor de entrada está enfeitado para um casamento, com arranjos de flores brancas a ornarem o ambiente. As portas ao fundo estão abertas e é possível ver uma área com ampla vegetação. Cenário 3: um barco sobre uma massa de água tranquila, que parece ser um lago, lagoa ou rio calmo, com ampla vegetação às margens. Cenário 4: novamente o interior da igreja, porém com as portas fechadas.

		Cenário 5: um fundo infinito de cor azul e o valor do prêmio de "10 mil" no centro, em azul. Cenário 6: um fundo infinito de cor laranja e o valor do prêmio de "50 mil" em azul. Cenário 7: um fundo infinito na cor branca e o valor do prêmio de "500 mil" na cor azul.
	Personagens	Quantidade: três personagens principais, não se contando os figurantes.
		Tipo: personagens humanos, uma do gênero feminino e dois do gênero masculino. A de gênero feminino é jovem e representa o papel de filha. Um dos personagens do gênero masculino é idoso e representa o pai, enquanto o outro, um jovem, representa o noivo. Pelo cenário 1, do interior da casa, depreende-se que o pai e a filha sejam de classe alta. Eles compõem uma forma institucionalizada de grupo, no caso, a família.
	Figurino	No primeiro cenário, os personagens estão vestidos de forma casual, porém não à vontade como se costuma ficar em casa. A filha está descalça, usa jeans e uma camisa. O pai, uma camisola com uma camisa por cima, calças e sapatilhas. No cenário 2, a filha está vestida de noiva e o pai de fato e gravata. No cenário 3, ambos estão vestidos de forma descontraída para atividades ao ar livre, de chapéu, ele com colete de pesca e ela com colete salva-vidas. De volta à igreja (cenário 4), pai e filha estão novamente vestidos de noiva e de fato e gravata, respetivamente. O noivo veste fraque. Nos próximos *frames*, o pai está com sua vestimenta de pesca e a filha vestida de noiva. Os tons das cores das vestimentas, na peça, são pastéis.
	Objetos/produto	O produto anunciado é a "Poupança da CAIXA", que é materializada no *frame* 6, ao aparecer inscrita na nuvem. Conjuntamente com o produto, é anunciada a promoção "Quem tem sonhos tem Poupança da CAIXA".
	Ação	Personagens ou objetos em movimento
Tipografia	Construção	Traços contínuos
		Outras abordagens: só maiúsculas (*frames* 7 a 11) e manuscrita, no "da" (*frame* 6). Também há só maiúsculas em "PROMOÇÃO", e só minúsculas em "quem tem sonhos tem poupança" no *frame* 6.[73]
	Formato	Curvas contínuas, circulares (não ovaladas) nos *frames* 6 e 10 a 12, mas arredondadas/levemente quadradas nos *frames* 7 a 9 (valor dos prêmios) e no *frame* 12, em "A vida pede mais que um banco". Bordas das hastes em paralelo (retas).
	Proporções (largura somente)	*Condensed,* em "A vida pede mais que um banco" (*frame* 12)
		Medium (normal), nas demais ocorrências
	Modelagem (contraste, somente)	Nenhum, na maioria dos *frames*
		Médio, no *frame* 6, em "Promoção"
	Peso	*Light, em "PROMOÇÃO" (frame 6)*

[73] Apesar de não serem necessariamente características das fontes, ou seja, não quer dizer que as fontes utilizadas sejam unicamente só maiúsculas ou só minúsculas, mas para a análise semiótica pretendida coube destacar tais ocorrências.

		Medium, nos *frames* 6 (“da”), 10 e 11 (“Consulte o regulamento no site.”) e 12 (em “os prêmios serão entregues [...]”, e em “A vida pede mais que um banco”, “GOVERNO FEDERAL” e “PÁTRIA EDUCADORA”).
		Bold, nos *frames* 6 (“quem tem sonhos tem poupança”), 10 e 11 (“CADASTRE-SE EM CAIXA.GOV.BR/PROMOCOES”)
	Terminações	Sem serifa e planas na maior parte dos elementos nos *frames* 6 e *frames* 7 a 12. Entretanto, em “PROMOÇÃO” o tipo é com serifa romana e em “da”, o tipo é com serifa em bico e com terminações ascendentes manuscritas.
	Decoração	*Shadow* (com sombra), nos *frames* 6, 10 e 11.
		Com outros efeitos decorativos: com gradiente, na marca “CAIXA” e “BRASIL” (*frame* 12), com o “X” estilizado da marca CAIXA (*frames* 6 e 12), e formato 3D nos *frames* 6, 7 a 9 e na marca “CAIXA” (*frame* 12).
Elementos linguísticos	Textos presentes	*Frame* 6: “PROMOÇÃO” e “quem tem sonhos tem poupança da CAIXA” *Frame* 7: “10 MIL” *Frame* 8: “50 MIL” *Frame* 9: “500 MIL” *Frames* 10 e 11: “CADASTRE-SE EM CAIXA.GOV.BR/PROMOCOES” e “Consulte o regulamento no site.” *Frame* 12: “CAIXA”, “A vida pede mais que um banco”, “GOVERNO FEDERAL”, “BRASIL”, “PÁTRIA EDUCADORA” e “Os prêmios serão entregues em certificados de ouro, transferidos aos respetivos ganhadores que poderão livremente negociá-los pela cotação do dia. As regras referentes ao resgate do certificado de ouro estão constantes no próprio título, cuja regulamentação é tratada em lei federal. Caberá ao ganhador fazer o seu resgate imediato. A demora no resgate do valor do certificado por parte do ganhador implicará na sua assunção dos riscos de oscilações de valores cambiários, situação na qual a promotora não terá nenhuma responsabilidade ou obrigação compensatória ou indemnizatória. Certificado de Autorização SEAE nº 04/0221/2015. Promoção válida até 30/11/2015. Consulte o regulamento no site www.caixa.gov.br/promocoes”.
Registo sonoro	Diálogos e/ou monólogos	Constam em baixo dos *frames*, na tabela anterior.
	Música	A primeira música que aparece na peça (*frames* 2 e 4 a 6) é de melodia desconhecida, cantada por um coral, que simula uma música sacra, etérea, em andamento lento. Já a segunda música é também de melodia desconhecida, executada ao som de guitarra e bateria, entre outros instrumentos, em um andamento mais ligeiro que a anterior, em compasso quaternário. Há vozes, tipicamente masculinas, que cantam “Eôoo”. A música termina com a melodia do *jingle* “Vem pra CAIXA você também”.
	Efeitos sonoros	*Frame* 1: som de programação na TV ou no rádio, efeito tipo “*whoosh*” rápido de vento e som das páginas da revista a cair *Frame* 2: efeito tipo “*whoosh*” rápido de vento *Frame* 3: som de água a correr e efeito tipo “*whoosh*” rápido de vento *Frame* 4: efeito tipo “*whoosh*” rápido de vento

	Silêncios	A música é interrompida no *frame* 3, enquanto pai e filha conversam, apesar de não haver silêncio total, já que, além do diálogo, há o som de água a correr.

Ponto de vista singular-indicativo		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Fatores Contextuais	Económicos	O início da década de 2010 foi marcado por um crescimento económico pós-crise financeira global de 2008. Após apresentar um crescimento histórico em 2010, de 7,6%, o PIB registou crescimento mais tímido de 3,9% em 2011 (IBGE, 2017a), mas ainda resiliente, dado o contexto internacional. A política monetária foi de carácter mais expansionista, com um ciclo de redução da taxa básica de juros pelo BACEN e incentivo ao crédito, tendo como instrumento para estímulo à concorrência os bancos públicos. Para a política fiscal, a partir de 2015, foram adotadas medidas restritivas frente ao cenário de retração da arrecadação e piora do resultado fiscal (Dweck & Teixeira, 2017). Já o nível de desemprego, que chegou a alcançar o menor patamar da série histórica em 2014, com uma taxa média de 4,8%, voltou a crescer, com um registo de 6,8% em 2015 (IBGE, 2019b). O crescimento do PIB também desacelerou: 0,9% em 2012, 3% em 2013 e 0,5% em 2014 (IBGE, 2017b). A inflação, medida pelo IPCA chegou ao maior patamar da série histórica em 2015, quando fechou o ano em 10,67%. Esse cenário, agravado pela crise política, levou a uma recessão nos anos de 2015 e 2016.
	Políticos	Eleita em 2010 a primeira mulher presidente do Brasil, Dilma Rousseff exerceu seu primeiro mandato de 2011 a 2014 e manteve as principais políticas sociais de seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula). Em seu segundo mandato, alguns fatores culminaram para a perda de sustentação de seu governo junto à base aliada e à elite empresarial. Entre eles, "as mudanças políticas resultantes do baixo desemprego, que aumentaram o poder de barganha dos trabalhadores" (Dweck & Teixeira, 2017, p. 38), bem como as escolhas de cunho econômico, como o ciclo de redução da taxa de juros pelo BACEN e a atuação dos bancos públicos em forte concorrência com os privados para redução dos *spreads* bancários (Dweck & Teixeira, 2017). Somado a isso, manifestações massivas iniciadas em 2013 contra o aumento de tarifas de transporte, o que se chamou MPL, ganharam robustez, revelando insatisfação da população com outras questões como precariedade dos serviços públicos e corrupção. A deflagração da "Operação Lava Jato" em 2014[74] também enfraqueceu politicamente o governo, tendo em conta a relação direta da presidente com seu antecessor e outros políticos citados, além de mesma filiação partidária do ex-presidente Lula (PT). Adicionalmente, o governo foi apontado pelas "pedaladas fiscais", práticas contábeis para engendrar equilíbrios entre receitas e despesas nas contas públicas. Importa salientar que o Brasil sediou a Copa do Mundo em 2014, seguida das Olimpíadas em 2016, deixando, ao invés de um legado de

[74] Investigação que revelou um esquema de corrupção envolvendo desvios de recursos da estatal Petrobrás, em que um dos diversos desdobramentos foi prisão de Lula em 2018, atual presidente do Brasil (CNN Brasil, 2022).

		investimentos em obras e saneamento para a população, gastos excessivos e obras inacabadas em contraste com a precariedade dos serviços públicos, o que avultou as críticas ao governo. Todos esses fatores de instabilidade política culminaram no início do processo de *impeachment* da presidente em 2015, tendo sido afastada em 2016.
	Socioculturais	Houve a ascensão de uma "Nova Classe Média" ("Classe C") na década anterior e um processo de redução das desigualdades sociais, acesso à educação e políticas de transferência de renda, que se manteve na década de 2010 (Costas, 2013). Isso levou a uma maior visibilidade de grupos antes marginalizados socialmente, que ganharam voz ampliada por meio da inclusão digital e popularização da Internet, a partir do uso crescente das redes sociais. O aumento da participação popular no século 21, com uma onda de protestos em massa em todo o globo, se fez sentir no Brasil, especialmente a partir de 2013, com as manifestações já citadas acima, em que se destaca o ativismo juvenil e se reconfigura a relação dos jovens com o Estado (Júnior et al., 2024). A expectativa de vida ao nascer, no Brasil, elevou-se de 73,9 anos, em 2010, para 75,5 anos, em 2015 (IBGE, 2016). Em 2012, o número de idosos era de 25,4 milhões e, em 2017, 30,2 milhões (IBGE, 2018). Além de desafios relativos à Previdência Social e atenção básica voltada à terceira idade, há questões relacionadas à presença social mais ativa e ao consumo, na chamada "economia prateada". Outro fenómeno que ganhou força no período foi o da "Geração Canguru", pessoas entre 25 e 34 anos que permanecem morando com os pais mesmo sendo financeiramente independentes, cujo percentual, no Brasil, passou de 21,7% em 2005 para 25,3% em 2015 (IBGE, 2016). Um dos resultados disso é a potencialidade de formação de poupança por parte dos jovens devido a menores gastos com moradia, o que os leva a investir em ensino continuado e lazer de alto padrão, entre outros (Cobo & Saboia, 2010).
	Tecnológicos	Houve uma disseminação da economia de plataforma, modelo que se utiliza da tecnologia de plataformas digitais, sendo exemplos as de transporte de passageiros, compras, *delivery* e transações comerciais. Tal economia foi fruto de uma conjunção de fatores tecnológicos que demonstram uma transformação digital acelerada, como a evolução do tráfego de dados em alta velocidade com a transição das redes 3G para 4G (Palandrani, 2020), o desenvolvimento da telefonia móvel, a geolocalização, o *streaming*, o armazenamento em nuvem, entre outros (Trindade, 2020). Destacando-se a telefonia móvel, o período experimentou a popularização dos *smartphones*, com a explosão do uso de aplicativos como WhatsApp e Instagram (criados em 2009 e 2010 respetivamente). Assim, com munição provida pela internet e redes sociais, o ciberativismo ganhou força no período, com movimentos iniciados nas redes sociais (nos "espaços de fluxo") que ganharam o espaço urbano (o "espaço dos

		lugares"), para citar Castells (2013)[75]. Baseadas na tecnologia *blockchain*, as criptomoedas ganharam impulso no mercado a partir da década de 2010, com o surgimento de criptomoedas alternativas ao Bitcoin – a primeira criptomoeda, criada em 2008 – (Pereira, 2021). Em que pese as criptomoedas não representarem concorrência direta com a poupança, visto que seu nível de risco é elevado e, portanto, com perfil de investidor completamente distinto do poupador, elas têm mudado a forma como as pessoas se relacionam com o dinheiro e realizam transações comerciais. Também representam desafios para as instituições financeiras e os Bancos Centrais, no sentido de que dispensam intermediários e uma autoridade central: "verifica-se uma mudança de paradigma do sistema tradicional atendendo que a regulação da moeda deixa de estar centralizada nas instituições bancárias e no Estado" (Pereira, 2021, p. 42). Ainda, tecnologias como *big data* avançaram na década, proporcionando o processamento de um enorme quantitativo de dados otimizado pelo aprimoramento de recursos de IA (Palandrani, 2020).
	Institucionais	As "pedaladas fiscais" expuseram os bancos públicos, entre eles a Caixa Econômica Federal, a riscos financeiros e reputacionais, uma vez que o governo teria atrasado o repasse para pagamento dos benefícios sociais, levando a que os bancos tivessem de fazê-lo com recursos próprios (Senado, n.d.). Isso acendeu os questionamentos sobre a utilização dos bancos públicos em manobras governamentais e consequente impacto tanto em sua solidez financeira quanto no SFN, o que geralmente reacende debates sobre sua privatização. A maior pressão por governança e controle interno das estatais levou a legislações como a Lei nº 13.303 (2016), chamada de "Lei das Estatais". Também a necessidade de expandir o crédito, estratégia do governo consignada aos bancos públicos, fez com que houvesse a necessidade de intensificar a captação por meio de instrumentos como o produto poupança, visto que se trata de um recurso com custo de captação barato.
Público-alvo percebido ou informado	Fase da vida	Jovens
		Adultos
		Idosos
	Gênero	Não destacado na peça
	Classe social	Média
		Alta
	Outros aspetos relevantes	Pelos cenários e figurinos, evidencia-se uma comunicação voltada a um público mais abastado economicamente, para aqueles que podem ter um casamento luxuoso ou comprar um barco. Os tipos de sonhos do pai e filha não são para a grande parte da população brasileira, que está ainda a lutar por direitos básicos. Apesar dos personagens aparentarem ser de classe alta, a peça conversa, por projeção, com um público de classe média e com a classe alta, por identificação. É interessante notar como a estratégia de comunicação, na

[75] Exemplo disso foram as manifestações do MPL em 2013 que reuniram milhares de pessoas em mais de 350 cidades (Castells, 2013) e evoluíram para reivindicações contra a corrupção e pela causa indígena, acesso à saúde, habitação e educação (Mello, 2023).

		peça, se divide entre esses dois públicos também nos tipos de sonho. Enquanto ter uma festa de casamento de prestígio é um sonho usual em todas as classes sociais, assim como viajar, estudar, ter um carro e comprar uma casa (sonhos presentes na nuvem do *frame* 6), comprar um barco é uma aspiração mais exclusiva, quase um capricho. Os prêmios ofertados na promoção também conversam mais com a classe média.
Fatores utilitários	Funções e usos do produto	O produto, na peça, distancia-se da ideia de uma conta poupança comum, de um dinheiro que fica guardado, sem ser mexido, a render juros. Ao contrário, a ideia de poupar, na peça, está mais conectada ao consumo, ou seja, a juntar dinheiro com objetivos (sonhos) de consumo.
	Identidade de marca	Física: O "X" Caixa aparece no canto superior direito em todos os *frames*, exceto no último, já que nele está a marca CAIXA. Outro elemento da categoria física, "O azul e o laranja" está presente em toda a peça, no figurino, nos cenários e na nuvem de sonhos (*frame* 6). Outro marcador da categoria física na peça é a "Capilaridade", por meio do envelope de depósito (*frame* 10) e do comprovante de depósito ou transferência (*frame* 11), já que são documentos relacionados aos Automated Teller Machine (ATM), que, a partir da década de 80 (Cernev & Diniz, 2019) possibilitam o autoatendimento por meio de terminais espalhados por todo o país. O elemento "Jingle 'Vem pra CAIXA você também'" também está presente no *frame* 12.
		Personalidade: "Alegre", por meio dos efeitos tipo "whoosh" rápido de vento, típicos de desenhos animados, pela nuvem de massa de modelar (*frame* 6) e pela ludicidade da promoção. Também o conflito entre pai e filha é uma situação cômica, leve e divertida. Ainda, há uma alusão à liderança da instituição no financiamento habitacional, com a presença da casa no *frame* 6 e, portanto, uma referência ao elemento "Banco da habitação".
		Cultura: O elemento "Reforço da presença estatal" configura-se pelo *slogan* utilizado no governo da então presidente Dilma Rousseff "Brasil, Pátria Educadora" ao lado da marca CAIXA no *frame* 12.
		Relação: "Fácil", no sentido de que o noivo, que concilia pai e filha, demonstra que não é preciso decidir entre um sonho e outro, ele faz parecer fácil realizá-los todos (*frame* 5).
		Reflexo: não foi identificado elemento, na peça, que remeta a essa categoria.
		Mentalização: "Participa das minhas conquistas", visto que a peça reforça a "Poupança da CAIXA" como um produto que apoia a realização de sonhos.

Ponto de vista convencional-simbólico		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Padrões de design e horizontes de expectativas culturais/convencionais	Convenções evocadas a partir do código tipográfico	Isolamento espacial: ocorre em "da CAIXA", em "PROMOÇÃO" e entre o bloco de palavras "quem tem sonhos" e "tem poupança", no *frame* 6. Os blocos de elementos podem causar certa confusão e poluir a visualização. No *frame* 12 há também isolamento espacial entre as marcas da CAIXA e do Governo Federal vigentes e seus respetivos slogans, e delas em relação ao bloco de texto que explica a promoção. As "letras miúdas",

		em um bloco compacto de texto, estão ali para garantir o aviso legal, já que não é possível lê-las no curto tempo do vídeo.
		Mudança de caracteres tipográficos: há diversidade dos caracteres tipográficos, conforme descrito na categoria "Tipografia" do Ponto de vista qualitativo-icónico. As mudanças trazem ludicidade e diversão, no *frame* 6, destacam e materializam os valores dos prêmios (que adquirem volumetria), nos *frames* 7 a 9, e destacam elementos relevantes, como as marcas e slogans da CAIXA e do Governo Federal (*frame* 12).
		Modificação da dimensão dos caracteres: no *frame* 6, visto que cada palavra presente na nuvem de sonhos tem uma dimensão distinta das demais. Também ocorre nos *frames* 7 a 9, em que os valores dos prêmios aparecem em letras com dimensões a ocupar bastante espaço em tela, como a informação mais relevante dos *frames*. No *frame* 12, o bloco de texto que explica a promoção aparece "em letras miúdas", havendo destaque para as marcas da CAIXA e do Governo Federal vigentes. A hierarquia das informações pela utilização do recurso de modificação da dimensão dos caracteres não é bem-sucedida no *frame* 6, em que o olhar se perde entre tantos blocos de informação textual com tamanhos distintos. A compreensão, no entanto, é facilitada pela voz *off*.
		Aposição de traços distintivos: O uso de *shadow*, especialmente nos *frames* 10 e 11, é uma tentativa de destacar o texto contra o fundo. Ainda assim, texto e fundo confundem-se em alguns pontos das cenas. A volumetria pretendida com uso de 3D nos *frames* 7 a 9 materializa os prêmios, que, associada à dimensão dos caracteres, quase do tamanho dos personagens, faz com que os prêmios ganhem bastante destaque em tela.
	Convenções evocadas a partir do código cromático	Heller (2012) destaca que o azul é citado como a cor da harmonia, da simpatia e da confiança. Ele também é associado ao fantástico e irreal e, portanto, além de fazer parte da identidade da CAIXA, remete ao mundo de fantasias e sonhos. Outra cor associada à fantasia é o laranja, simbolizando "o prazer das ideias malucas" (Heller, 2012, p. 26). É também a cor do lúdico e da diversão, sendo a complementar do azul. As duas cores juntas na peça, em tons esmaecidos, refletem a atmosfera onírica e de fantasia. Quando em tons mais vibrantes, como no *frame* 6, reforçam a ludicidade e a diversão. O esquema de "cores diádicas tons-rompidos" é uma combinação que passa pelo cinza, cor muito utilizada na peça. Essa é uma "cor sem caráter" (Heller, 2012, p. 269), em que o branco está sujo e o preto, enfraquecido. É também associado à velhice, ao grisalho, que é um tema contundente na peça. O esquema de combinação de cores adotado busca o equilíbrio, com o uso de tons esmaecidos nos cenários e figurino. O laranja, em dados momentos, pende para a intermediária rosa e, como foi estendido para neutros como o branco e o castanho, especialmente o bege, trouxe à peça um tom geral pastel que conota classe, tranquilidade e harmonia, antevendo que o conflito entre pai e filha será resolvido.
	Convenções evocadas a partir da textura e dos	Quanto às texturas, faz-se um destaque para os tecidos, que conotam classe e status social. Os tecidos mais finos do figurino e dos cenários (sofá, cortinas, etc.) demarcam distinção social mesmo quando pai e filha estão no conforto do

	demais elementos morfológicos	lar (*frame* 1). A formalidade e elegância também estão presentes nos fatos e no vestido de noiva. As formas presentes são simples, as linhas que se destacam são poucas e contínuas e há uma predominância da horizontalidade. É uma peça mais harmônica, que equilibra formas únicas, múltiplas, simétricas, assimétricas, circulares e poligonais. Destaque-se as linhas que suspendem a nuvem de sonhos e as pequenas nuvens, como fios visíveis no *frame* 6, que traz uma estética de teatro ambulante ou caixa de marionetes, como um convite a participar dos bastidores, do jogo e da fantasia. Também a relação fundo figura é delimitada, consistindo em clareza do contorno dos personagens e dos objetos, que não se confundem com o ambiente ao redor. Isso facilita a perceção visual dos elementos, tendo em vista o esquema de combinação de cores adotado, com tons suavizados e pouco contrastantes.
	Convenções evocadas a partir do código cinematográfico	A pontuação cinematográfica é marcada pelos efeitos visuais de desaparecimento súbito de cena dos personagens que, contrariamente a outros tipos de pontuação como o corte e o *fade-in/out*, ocorre no mesmo plano, no caso, mantendo o enquadramento estático. Esse efeito tanto torna a peça mais dinâmica, já que outros elementos, como o esquema de combinação de cores, conferem certa monotonia e placidez, como atua simbolicamente entre estados narrativos opostos, como presença e ausência, ação e suspensão. Há também pouca variação no contraste luminoso, conferindo um tom onírico à peça, que se reforça pelo efeito de vinheta e bordas amarelecidas no *frame* 2. A maior incidência de desfoque se dá no intervalo dos *frames* de 4 a 6, quando o noivo se coloca como mediador do conflito, como ponto de equilíbrio e sensatez e, dessa forma, todo o resto, o fundo e os convidados, ficam em desfoque, sem relevância. Quanto ao figurino, destaque-se o contraste entre as vestimentas utilizadas em carácter formal (casamento) e informal (pesca), que representam o conflito entre os desejos do pai e da filha. No entanto, afinal, pai e filha conseguem o que querem, pela forma como se vestem nos últimos *frames*: ele pode pescar e ela pode se casar. De igual forma os cenários demarcam o conflito entre o sonho da filha – espaço interno, a igreja –, e o do pai – ambiente externo, o barco. Em relação à ação, apesar de os personagens estarem preponderantemente em movimento, há momentos em que eles adotam posições mais estáticas, como nos *frames* 1 e 3. De qualquer maneira, os movimentos realizados são tranquilos, pois os personagens não estão a saltar ou a correr, por exemplo. Também há certa placidez devido à escolha dos planos, que ficam entre “de conjunto”, “médio” e “meio primeiro plano”. Dessa maneira, a peça não apresenta um ritmo dinâmico pelo movimento dos personagens, mas sim pela sua fluidez entre os cenários, na forma como eles “saltam” de um cenário para o outro.
	Convenções evocadas a partir do registo sonoro	Há quatro principais momentos demarcadores no registo sonoro: som de programação de futebol, música similar a uma música erudita, som de água a correr e música executada ao som de guitarra e bateria. Eles demarcam, respetivamente, os

		ambientes familiar, sagrado (ou matrimonial), do lazer junto à natureza e promocional. O registo sonoro também delimita os estados de ânimo entre pai e filha em que, primeiro, eles estão juntos e não há conflito, depois partem para o sonho da filha, depois para o do pai e um último, em que há o reencontro e a conciliação do conflito. Os recursos musicais e estilísticos, portanto, se adequam a esses momentos, evocando as sensações pertinentes a cada um. O efeito tipo "*whoosh*" rápido de vento é uma transição divertida entre essas situações, mas também tem um carácter de reforçar o tom de fantasia, de súbito desaparecimento, de "teletransporte". Pois quando parece que o "clima vai esquentar" entre pai e filha, eles simplesmente desaparecem e mudam de ares.
	Demais convenções evocadas	Serão delineadas, a seguir, outras convenções evocadas pela peça, além das já descritas, entre elas: **Senioridade:** há uma tentativa de quebra de paradigma na peça, ao retratar um idoso cheio de vida e energia, que tem um sonho, considerando-se a imagem geral que se tinha e ainda persiste do que os seniores podem ou não realizar. Os crescentes poder de compra, avanços na área da saúde e expectativa de vida representam um novo panorama para os seniores, em que não somente o futuro dos filhos e netos importa, mas também o seu. Apesar de terem tempo e recursos para representar um público consumidor de peso, pouco ainda se relata sobre seus hábitos de consumo (Silva & Teixeira, 2021): "Considerando o fenômeno global de envelhecimento, o crescimento exponencial no número de pessoas idosas trará implicações sociais e econômicas e transformações. Uma dessas implicações está relacionada ao consumo. Os idosos formam um nicho considerável de mercado com potencial de compra. E esse nicho não está somente emergindo, mas precisará ter suas demandas e necessidades atendidas"[76] (p. 23). **Sonhos:** são representados pelas nuvens no *frame* 6. A nuvem, como formação gasosa em suspensão, carrega uma carga simbólica reforçada pela mitologia grega, uma vez que Morfeu, deus dos sonhos, é alado e tem o poder de metamorfosear-se. No *frame* 6 há quatro nuvens menores, ligadas à maior. Nelas, consta 1. Um capelo, um diploma e livros; 2. Uma casa; 3. Um carro; e 4. Uma mala de viagem. A primeira nuvem é símbolo de formação, de educação. A segunda representa o sonho da casa própria que povoa a mente de muitos brasileiros. O carro não é só símbolo de mobilidade, mas representa o *status* conferido a quem o possui, em uma realidade desafiadora, em termos de mobilidade e transporte público. A mala de viagem está ali como símbolo de viagem, como o próprio nome indica. Interessante é notar que, para cada um desses sonhos, há produtos de crédito ofertados pela instituição, alguns

[76] Tradução livre para "*Considering the global phenomenon of population aging, the exponential increase in the number of elderly people will bring social and economic implications and transformations. One of these implications is related to consumption. The elderly people form a considerable market niche with potential for purchase. And this niche is not only emerging, but also will need to have its demands and needs met*".

		específicos, como o financiamento habitacional, em que ela é líder no mercado, e o FIES, em que é o agente exclusivo. **Consumo:** Conforme Morin (2002), a "felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser e a prioridade do ter" (p. 127). Esses dois polos, o afetivo e o material, são apresentados, respetivamente, pela filha e pelo pai, apesar de mesmo a filha estar a representar o "consumo do amor", que leva não somente "a consumir produtos, mas a consumir a própria vida" (p. 127). Há, portanto, uma associação inusitada entre poupança e consumo, em que o sentido primeiro da conta poupança, relacionado a guardar e acumular dinheiro para o futuro, desloca-se para o gasto no aqui e agora. O estranhamento que essa ideia poderia causar é suavizado, uma vez que ela é introduzida pela narrativa do sonho, o que se evidencia no *frame* 6, em que as palavras "sonhos" e "poupança" estão na mesma cor laranja. **Família:** Considerada um sistema aberto, a partir da Teoria Geral do Sistemas, em que há troca de matéria com o ambiente circundante, a família está sujeita a processos de individuação e separação em que "As fases de instabilidade, marcadas por confusão e incerteza, revelam a passagem para um novo equilíbrio emocional, caso a família seja capaz de tolerar a diferenciação de seus membros" (Falcão, 2006, p. 23). Na peça, ainda que exista um conflito entre pai e filha, ambos estão a participar do sonho um do outro. Enquanto sistema aberto, a família permite que entre um ente externo que atue como conciliador, papel exercido pelo noivo que, nesse triângulo, está a "conciliar o ser e o ter" (Morin, 2002, p. 127). Pai e filha aparecem distantes um do outro, no *frame* 7, mas estão de braços dados no *frame* 9, pois superaram suas diferenças.
Enfoque retórico (figuras de retórica presentes)	Figuras de adjunção	Repetição: há repetição da palavra sonho, reforçando a suavização acima mencionada para o que, de facto, são objetivos de consumo. Há também uma repetição estética do formato dos prêmios, cenário e enquadramento das cenas, nos *frames* de 7 a 9. A respeito do fundo infinito, que é repetido somente alterando-se a cor (*frames* 7 a 9), ele está ali com uma função metalinguística, ou seja, o filme expõe sua própria linguagem fílmica, ao mostrar os bastidores e evidenciar os elementos por trás da narrativa.
		Similaridade: as quatro nuvens penduradas na nuvem maior demonstram que todos os sonhos são importantes e merecem ser realizados. Também ocorre com o figurino, em que pai e filha se vestem conforme as regras de vestimenta para participar do sonho um do outro, seja no casamento, seja na pesca, mas essa similaridade é deixada de lado a partir do *frame* 7.
		Acumulação: ocorre nos valores dos prêmios, que vão crescendo dos *frames* 7 a 9.
		Oposição: como já visto, pai e filha são polos que representam, respetivamente, o material e o afetivo. Os dois sonhos, o barco e o casamento, também se opõe, concorrendo por recursos para se concretizar. Há uma oposição também no nível sonoro, em que a primeira música é mais voltada à música erudita ou sacra e a segunda é mais agitada, ao som de guitarra e bateria.

		Duplo sentido e paradoxos: como visto em “Funções e usos do produto”, há um contraste entre poupar e gastar, ambos os conceitos presentes na peça, em que se suaviza tal dicotomia. Ainda, a peça conecta o tempo todo o poupar com objetivos de consumo que vão, mais cedo ou mais tarde, resultar no saque dos recursos. Entretanto, para concorrer aos prêmios, é necessário manter os valores guardados na conta (*frames* 10 e 11).
	Figuras de supressão	Elipse: ocorre quando os personagens somem de cena por meio da desmaterialização digital. A ausência do corte, na cadência usual da pontuação cinematográfica, é substituída por um efeito digital de desaparecimento em que o cenário permanece o mesmo, porém vazio, cujo efeito semântico transita entre presença e ausência, matéria e imaterialidade.
	Figuras de Substituição	Alusão: em que os sonhos são referenciados, no *frame* 6, nas quatro nuvenzinhas, conforme já analisado acima, na subcategoria “Demais convenções evocadas”.
	Figuras de troca	Quiasmo: essa figura normalmente apresenta dois elementos em ordem direta e, depois, em ordem invertida, o que ocorre com pai e filha e seu figurino, em que primeiro, ambos estão vestidos formalmente (no casamento, no *frame* 2), depois informalmente (na pesca, *frame* 3) e, por último, aparecem cada qual vestido conforme seu sonho (o pai está vestido para pescar e a filha, para casar, no *frame* 7).
	Outras figuras	Não identificadas
Poder representativo do produto	Valores que estejam a ser comercializados	Valorização prática: não foi identificada, na peça, a menção a esse tipo de valorização, uma vez que o conceito do produto (formar poupança) foi deslocado para a defesa do consumo e, portanto, os valores utilitários não foram destacados.
		Valorização utópica: a identidade é um valor reforçado na peça, especialmente na figura do pai, que busca afirmar-se como alguém que tem sonhos e projetos de vida que concorrem com seu papel de pai.
		Valorização lúdica: o estilo de vida hedonista é exaltado na peça, visto que ela defende que não é preciso desistir de um sonho para realizar outro, que é possível ter tudo. Também se utiliza de imagens aspiracionais, como viagem, carro e casa, que remetem ao sonho. A ludicidade também se expressa pelos prêmios, que trabalham com a competição e a expectativa de ganho e a emoção entre o acaso e a sorte.
		Valorização crítica: mostra-se não em relação à poupança, em si, mas indiretamente, por meio dos prêmios que, mesmo via sorte, configuram um benefício de retorno financeiro.
Significados e valores para o consumidor/público-alvo	Sensações e comportamentos evocados/previstos pela estratégia criativa	Iconicidade: há presença preponderante do tipo de iconicidade “fotográfica”. No entanto, também está presente o tipo “efeitos visuais”, tanto na desmaterialização digital dos personagens quanto na nuvem de massa de modelar que desce no *frame* 6. Para os valores dos prêmios, há uma mixagem do tipo de iconicidade “escrita” com “efeitos visuais” (*frames* 7 a 9). Percebe-se que, cada vez mais o tipo de iconicidade “efeitos visuais” mistura-se a outros tipos de maneira orgânica e quase impercetível, fenómeno que se eleva à máxima potência com a IA.
		Situação frontal dos personagens e objetos sobre o plano: ocorre quando o noivo assume seu papel de conciliador e fala diretamente ao leitor, nos *frames* 5 e 6, explicando que não é

		preciso escolher entre um sonho e outro e testemunhando a promoção. Ele está ali como a voz da razão, como alguém neutro na disputa e racional, em quem se pode confiar. Também se identifica essa abordagem a partir do *frame* 7 e, especialmente, nos *frames* 10 e 11, em que, mesmo sem nada dizer, os personagens se dirigem, em gestos, ao espectador.
		Situação em três-quartos dos personagens e objetos sobre o plano: não ocorre esse tipo de abordagem na peça visto que, mesmo em situação de três-quartos, os personagens não se dirigem ao espectador.
		Situação em terceira pessoa dos personagens e objetos sobre o plano: ocorre dos *frames* 1 a 4, em que pai e filha interagem alheios à presença de um espectador.
Mensagem linguística	Relação linguagem verbal e imagem	Fixação: ocorre no *frame* 6, que é uma espécie de resumo de toda a peça, pois fala dos sonhos, da promoção e do produto, a "Poupança". Também está presente nos *frames* 7 a 9, no valor dos prêmios, direcionando o entendimento do leitor sobre a promoção.
		Revezamento: presente nas falas dos personagens, que complementam as imagens (*frames* 1 a 5) e na voz *off*, que explica a promoção e as condicionantes para concorrer aos prêmios. Também se verifica nos *frames* 10 e 11, em "CADASTRE-SE EM (...)".

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 8. Análise semiótica “Vai lá, se joga!”

Neste anexo constam duas tabelas. Na primeira, se encontram os *frames* da peça da Caixa Econômica Federal “Vai lá, se joga!” (Caixa Econômica Federal, 2023), as informações sobre os planos, de acordo com o “código cinematográfico” e os diálogos, voz *off* ou narrações, no que couber. Na segunda tabela, se encontra a Ficha de Análise Semiótica do anúncio.

Identificação dos *frames* com informações sobre os planos e diálogos – “Vai lá, se joga!”

Frame 1	*Frame* 2	*Frame* 3
		 
Geral, horizontal, frontal, *zoom-in*, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz, luz dura e quente.	Americano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, panorâmica, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e quente.	Meio primeiro plano, horizontal, frontal (em relação ao personagem), *zoom-out*, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz, luz dura e fria.
	Eletricista de linhas de transmissão: “Quem gosta de segurança, guarda dinheiro na Poupança CAIXA”.	
Frame 4	*Frame* 5	*Frame* 6



Americano, horizontal, perfil, *zoom-out*, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz, luz difusa e fria.



Geral, *contraplongée*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, câmara na mão, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e difusa e quente.



De conjunto, horizontal, perfil, movimento de objetiva não identificado, câmara na mão, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e quente.

Limpador de fachadas em altura: “Isso mesmo. Quem não gosta de se arriscar, faz logo uma Poupança CAIXA”.

Frame 7



Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, câmara na mão, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e quente.

Frame 8

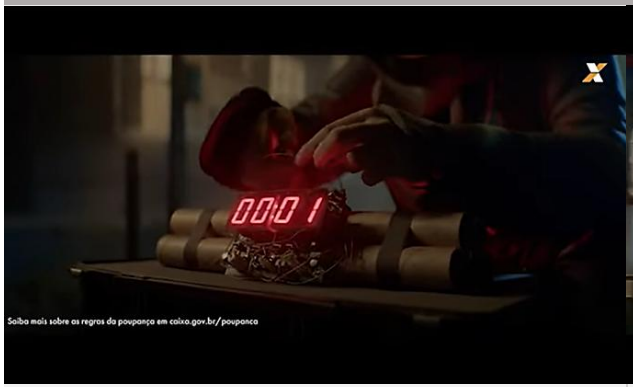


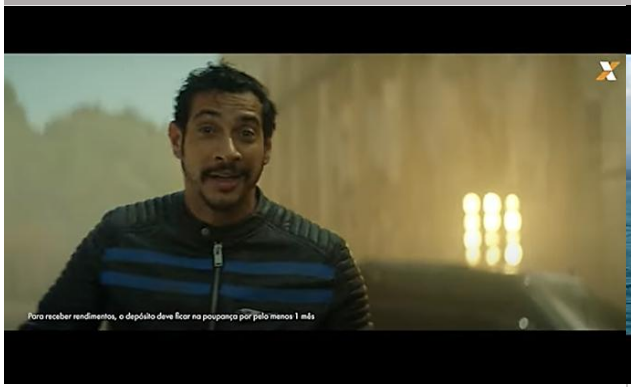
De conjunto, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, panorâmica, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz, luz predominantemente difusa e fria.

Frame 9



Médio, horizontal, 3/4, *zoom-in*, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz e luz frontal (do contador), sendo a luz dura e fria.

Bombeiro: “Eu é que não tenho coragem de deixar meu dinheiro num lugar onde ele pode virar cinza”.		Desarmador de bombas: “Sinceramente, eu também não tenho sangue-frio para investimentos de risco”.
Frame 10	*Frame* 11	*Frame* 12
		
Primeiro plano, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, *tilt*, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz e luz lateral, predominantemente difusa e fria.	Médio, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz, luz difusa e fria.	Médio*, ground shot*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, *travelling*, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, luz superior, difusa e quente.
Frame 13	*Frame* 14	*Frame* 15
		

De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, *travelling*, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz, luz dura e quente.	Médio, *contraplongée*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, *travelling*, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, contraluz e luz superior, luz dura e quente.	Geral, *plongée*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, plano com grua, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e quente.
	Diretor: “Corta!”	Diretor: “Muito bom!”
Frame 16	*Frame* 17	*Frame* 18
		
Meio primeiro plano, horizontal, frontal, *zoom-in*, *travelling*, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz e luz dura, difusa e quente.	Geral, horizontal, perfil, *zoom-in*, *travelling*, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz e luz difusa e fria.	Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz e luz dura e fria.
Duplo: “Na Poupança CAIXA você saca o dinheiro sempre que precisar. Não tem adrenalina.”		Mergulhadora: [Risos] “Eu fico boba como tem gente corajosa na hora de investir.”
Frame 19	*Frame* 20	*Frame* 21



De conjunto, horizontal, perfil, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz, luz dura e fria.



Geral, *plongée*, 1/4, movimento de objetiva não identificado, plano com grua (*drone*), dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e fria.



De conjunto, *contraplongée*, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz, luz difusa e fria.

Frame 22



Americano, horizontal, perfil, *zoom-in*, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, subjetiva, alto contraste, luz lateral, dura e fria.

Frame 23



De conjunto, *plongée*, traseiro, movimento de objetiva não identificado, *travelling*, dentro de quadro, corte, subjetiva, alto contraste, luz frontal, difusa e fria.

Frame 24



Geral, *contraplongée*, traseiro, *zoom-in*, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e fria.

Paraquedista: “Guarde seu dinheiro na Poupança CAIXA. Vai lá, se joga!”	“Uhuuu!”	Voz *off*: “Tradição, solidez e confiança.”
Frame 25	*Frame* 26	*Frame* 27
		
De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, tilt, fora de campo, corte, subjetiva, alto contraste, contraluz, luz dura e fria.	Geral, *contraplongée*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, corte, subjetiva, alto contraste, contraluz, luz dura e fria.	Geral, *contraplongée*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro de quadro, corte, subjetiva, alto contraste, contraluz, luz dura e fria.
Voz *off*: “Poupança CAIXA”	Voz *off*: “Não há nada mais seguro.”	

Fonte: Elaborado pela autora com base em Caixa Econômica Federal (2023).

Ficha de análise semiótica | "Vai lá, se joga!"

Ficha de análise semiótica – Caixa Econômica Federal | Década de 2020

Pré-análise

Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Título	Título da peça informado ou atribuído pela autora	Vai lá, se joga!
Veiculação	Década de 2020	Maio/2023
Organização	Nome do anunciante	Caixa Econômica Federal (2023)

Ponto de vista qualitativo-icónico

Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Suporte	Vídeo digital	YouTube (Caixa Econômica Federal, 2023)
	Duração	01:00
Elementos morfológicos	Cor: Temperatura	Quente vermelha
		Quente laranja
		Fria azul
		Fria verde
		Neutra Preta
		Neutra Branca
		Neutra outra: cinza
		Neutra outra: tons de castanho
	Cor: Esquemas de combinação	Esquema com quatro cores, com tons estendidos para os neutros
	Textura	Vidro
		Terra
		Vegetação
		Tecido
		Plástico
		Líquido
		Metal
		Outras: pele, concreto, borracha, couro, plasma ou *Liquid Crystal Display* (LCD)
	Outros elementos morfológicos	Relação fundo figura delimitada: na maioria das situações do anúncio, a relação entre os personagens, os objetos e as edificações com pertinência ao fundo é bem delimitada.
		Relação fundo figura indiferenciada: devido à velocidade com que o trem passa (*frame* 11) e por ser noite, a figura não se destaca em relação ao fundo.
		Formas simples: como a luminária e o ecrã (*frame* 3), as janelas do prédio em chamas (*frame* 5), as janelas do trem (*frame* 11), os pneus da camioneta e das motocicletas (*frames* 12 e 15) e dos capacetes (*frames* 4, 7, 9, 14 e 25).
		Formas complexas: embora haja formas simples, há uma profusão de formas complexas, como as torres de alta tensão, (*frame* 1), o camião de bombeiros (*frames* 5, 6 e 7), o barco (*frames* 17 e 20) e o avião (*frame* 24).
		Formas simétricas: como as do avião (tanto do exterior, como no *frame* 24, como do interior, no *frame* 22), das torres de alta tensão em alinhamento, no *frame* 1 e do barco visto de cima (*frame* 20).

		Formas assimétricas: da cidade vista do alto, no *frame* 24 e dos personagens com seus EPIs.
		Formas únicas: como a do tubarão (*frame* 21) e a do avião, no *frame* 24.
		Formas múltiplas: há uma predominância de formas múltiplas, como as torres de alta tensão (*frame* 1), os prédios que se espelham uns nos outros (*frame* 4), as janelas (*frame* 5), o camião de bombeiros (*frame* 6), o prédio do *frame* 15, o interior do avião no *frame* 22, os elementos da cidade vista de cima (*frame* 23), entre outras.
		Linhas grossas: Das torres de alta tensão (*frame* 2), das colunas mais próximas em perspetiva do prédio abandonado (*frame* 15), do camião e do uniforme do bombeiro (*frame* 7), do rio (*frame* 24) e da linha em curva no interior do avião (*frame* 23), entre outras.
		Linhas finas: das linhas de alta tensão (*frame* 1), Das fachadas envidraçadas e das cordas (*frame* 4), do camião de bombeiros (*frame* 6), das colunas mais distantes do prédio abandonado (*frame* 15) e das linhas duplas no arco do interior do avião (*frame* 22).
		Linhas contínuas: das torres e linhas de alta tensão, das janelas dos prédios, dos trens e dos automóveis, da jaqueta do duplo (*frame* 16), do interior do avião (*frame* 22), etc.
		Verticalidade: das torres de alta tensão (*frame* 1) e dos prédios (*frames* 4, 5 e 15).
		Horizontalidade: do trem (*frame* 11), do barco (*frame* 17), da bomba, (*frame* 9) e do interior do avião (*frame* 22).
		Formas circulares: dos capacetes (*frames* 2, 4, 9 e 14), dos pneus (*frame* 12) e do interior do avião (*frame* 22).
		Formas poligonais: das janelas das edificações e do trem, das treliças das torres de alta tensão e dos prédios vistos do alto (*frame* 24)
Código cinematográfico	Planos	Geral
		De conjunto
		Americano
		Médio
		Primeiro plano
		Meio primeiro plano
	Altura do ângulo	Horizontal
		Plongée
		Contraplongée
		Ground shot
	Lado do ângulo	Frontal
		3/4
		1/4
		Perfil
		Traseiro
	Movimentos de objetiva	*Zoom-in*
		Zoom-out
		Não identificado
	Movimentos da câmara	Panorâmica
		Travelling
		Plano com grua
		Câmara na mão

		Não identificado
	Cena	Dentro do quadro
		Fora de campo
	Tempo	Não identificado
	Pontuação cinematográfica	Corte
	Tipo de câmara	Objetiva
		Subjetiva
	Contraste luminoso	Baixo contraste
		Alto contraste
	Luz	Frontal
		Lateral
		Retroalimentação ou contraluz
		Dura
		Difusa
		Quente
		Fria
	Foco	Nítido
		Desfocado
	Cenário	Os cenários serão descritos de acordo com as situações de risco apresentadas na peça: Cenário 1: ao ar livre, com torres e fios de alta tensão. Pela luz quente, parece início do dia ou fim de tarde. Cenário 2: composto por prédios com fachadas de vidro, parecendo edifícios corporativos, em plena luz do dia. Cenário 3: trata-se de um edifício com fachada de aparência antiga que está a pegar fogo, à noite, e um camião de bombeiros com a plataforma elevada. Cenário 4: a cena apresenta um comboio parado e o que parece ser uma estação ferroviária, à noite. Após a bomba ser desarmada, aparece um trem em movimento. Cenário 5: um edifício abandonado e uma estrada empoeirada, de dia, em que trafegam em alta velocidade uma pick-up e duas motocicletas. Há também uma estrutura de filmagem. Cenário 6: um barco no mar com uma cidade ao fundo, de dia, e um tubarão. Cenário 7: o interior de uma aeronave de pequeno porte, uma cidade vista do alto e um céu sem nuvens.
	Personagens	Quantidade: sete personagens principais, não se contando os figurantes e coadjuvantes.
		Tipo: trata-se de personagens humanos, três do gênero feminino e quatro do gênero masculino, cujos nomes não são apresentados. São todos jovens adultos, que exercem atividades ou profissões de alto risco e que requerem técnica, como eletricista de linhas de transmissão (redes de alta e extra alta tensão), limpador de fachadas em altura, bombeiro, especialista em desarmamento de bombas, duplo, mergulhadora e paraquedista. Assumem o papel de especialistas, no sentido de exercerem profissões ou atividades de risco e demonstrarem conhecimento, naturalidade e experiência ao realizarem suas tarefas. Também apresentam como principal característica a coragem de correr riscos e enfrentar desafios.
	Figurino	Os personagens estão vestidos de acordo com suas atividades e profissões:

		• Eletricista de linhas de transmissão: macacão com sinalização e EPIs como capacete, luvas, óculos de proteção, entre outros; • Limpador de fachadas em altura: camisola e *jeans* e EPIs como capacete, óculos de proteção, cinto e travas de segurança, etc.; • Bombeiro: traje de proteção contra fogo, capacete e luvas; • Especialista em desarmamento de bombas: fato e capacete com proteção respiratória; • Duplo: capacete, luvas e jaqueta de couro; • Mergulhadora: fato de mergulho e equipamentos como máscara, cilindro de ar, barbatanas, tubos, etc. • Paraquedista: fato especial, luvas, capacete e paraquedas.
	Objetos/produto	O produto anunciado é a "Poupança CAIXA", cuja presença no anúncio é demarcada nas falas dos personagens e na voz *off*, que reiteram características como solidez, segurança, confiança, liquidez e tradição.
	Ação	Personagens ou objetos em movimento
Código tipográfico	Construção	Traços contínuos
		Traços quebrados ou interrompidos (contador do explosivo nos *frames* 9 e 10)
		Outras abordagens: só maiúsculas (*frames* 22, 25, 26 e 27).
	Forma	Curvas contínuas, circulares (não ovaladas) nos *frames* 10, 16 e 22, mas ovaladas nos *frames* 25, 26 e 27 (na marca CAIXA), e bordas das hastes (retas) em paralelo.
	Proporções (largura somente)	*Medium* (normal)
	Modelagem (contraste, somente)	Nenhum
	Peso	*Medium* (*frames* 22, em "ABRA UMA", 26, em "NÃO HÁ NADA" e 27, em "É POR VOCÊ. É POR UM NOVO BRASIL.")
		Bold (nos *frames* 10, 16, 22, em "POUPANÇA CAIXA", 25, 26, em "POUPANÇA CAIXA" e "MAIS SEGURO", e no "CAIXA" *frame* 27).
	Terminações	Sem serifa e planas
	Decoração	*Shadow* (com sombra), nos *frames* 22 e 25-27.
		Com outros efeitos decorativos: Neon (*frames* 9 e 10), com pontos de luz e variação na iluminação, nos *frames* 25 e 26, com o "X" estilizado da marca CAIXA, no *frame* 27 e formato 3D em "POUPANÇA CAIXA", nos *frames* 25 e 26.
Elementos linguísticos	Textos presentes	*Frame* 9: "00:09" *Frame* 10: "00:01" e "Saiba mais sobre as regras da poupança em caixa.gov.br/poupança" *Frame* 16: "Para receber rendimentos, o depósito deve ficar na poupança por pelo menos 1 mês" *Frame* 22: "ABRA UMA POUPANÇA CAIXA" *Frame* 25: "POUPANÇA CAIXA" *Frame* 26: "POUPANÇA CAIXA" e "NÃO HÁ NADA MAIS SEGURO" *Frame* 27: "CAIXA" e "É POR VOCÊ. É POR UM NOVO BRASIL."
Registo sonoro	Diálogos e/ou monólogos	Constam em baixo dos *frames*, na tabela acima. Há ainda uma voz *off* masculina adulta.
	Música	Música de melodia não identificada que começa a soar desde o primeiro *frame*, após o que diminui de volume nos *frames* 9 e 11 e é interrompida (pausa) no *frame* 16, voltando no *frame* 17. Trata-se de uma melodia em modo menor bem ao estilo

		daquela da franquia “Missão Impossível” (Elfman, 1996) e que traz uma referência ao tema do filme “O Tubarão” (Williams, 1975) no *frame* 21, com a percussão a marcar um compasso quaternário e os instrumentos como cordas e metais a executarem a melodia com ataques (*staccatos*) em síncope (recurso rítmico que desloca o acento para divisões fracas do tempo), finalizada, a partir do *frame* 24, com a melodia do *jingle* “Vem pra CAIXA você também” (Sá, n.d.) em modo maior. Convém salientar algumas técnicas musicais, como é o caso do glissando (execução de uma escala, no caso, descendente, sem interrupção e rapidamente) ao som de flautas ou flautim no *frame* 3.
	Efeitos sonoros	*Frame* 2: som da ferramenta apertando parafuso *Frame* 3: som do limpador de fachadas em altura a descer pelas cordas *Frame* 4: rodo a passar na fachada de vidro *Frame* 5: sirene do camião de bombeiros *Frame* 6: barulho do fogo a arder *Frames* 9 e 10: som do cronômetro do explosivo *Frame* 10: corte do fio *Frame* 11: barulho do trem a passar *Frames* 12 e 13: som do carro e das motocicletas em alta velocidade e depois a frear bruscamente *Frame* 19: barulho da mergulhadora ao cair na água *Frame* 21: som das borbulhas do rastro do tubarão a se aproximar *Frame* 22: barulho do motor do avião
	Silêncios	A música é interrompida no *frame* 16, enquanto só o personagem fala.

Ponto de vista singular-indicativo		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Fatores Contextuais	Económicos	O impacto da pandemia de COVID-19 se fez sentir na economia brasileira, com recessão em 2020 e gradual recuperação que vem se sucedendo nos anos posteriores. Tiveram início conflitos geopolíticos entre Rússia e Ucrânia (2022) e Israel e Palestina (2023), o primeiro com impacto no sector energético, devido ao suprimento de gás natural e petróleo, e na agricultura, considerando-se Rússia e Ucrânia como produtores relevantes de trigo, milho e fertilizantes (Raatz, 2023). Mesmo diante de tais eventos, a economia cresceu 3,4% em 2024, o quarto ano seguido de crescimento e o maior desde 2021, quando o PIB chegou a 4,8% (Benedicto, 2025). O Banco Central do Brasil tem realizado ajustes na Selic a fim de conter a inflação que, entretanto, permanece alta. Em um cenário de Selic em alta, a rentabilidade da poupança se eleva, mas outros produtos de renda fixa se tornam ainda mais atrativos. Quanto ao desemprego, a taxa média de desocupação vem se reduzindo, passando de 13,2% em 2021 para 7,8% em 2023 (Belandi, 2023, 2024) e 6,6% em 2024 (IBGE, 2025). Além disso, o Novo Arcabouço Fiscal, aprovado em 2023, estabeleceu bandas para o limite de despesas públicas compatível com as receitas e metas fiscais para 2025 e 2026 e tem sido visto como um instrumento que demonstra o compromisso do governo com o equilíbrio das contas públicas (Carvalho, 2023). Também em 2023, foi aprovada a Reforma Tributária, no sentido de simplificar o processo de arrecadação e trazer mais eficiência e

		transparência ao sistema fiscal (Costa & Fumaux, 2025), dando-se prosseguimento a sua regulamentação e implementação total prevista para até 2033. A melhora na confiança em relação ao governo no que tange à política econômica e fiscal leva a que os investidores estejam mais dispostos a assumir riscos, com ações e fundos de renda variável.
	Políticos	O início da década de 2020 foi marcado por instabilidade política no Brasil, culminando em um processo eleitoral apertado e polarizado, e em uma transição de governo turbulenta, haja vista os ataques de 8 de Janeiro de 2023,[77] que levaram à abertura de investigações por tentativa de golpe de Estado. Tais investigações têm revelado os esquemas e envolvidos, tendo sido o ex-Presidente Jair Messias Bolsonaro e aliados tornados réus em Março de 2025. A governabilidade do atual presidente Lula, em um país polarizado, tem-se apresentado fragilizada, com desafios na relação com o Congresso Nacional, levando-o a distribuir posições nos ministérios e conceder cargos, inclusive na Caixa Econômica Federal. Tal atuação visa garantir aprovações em sua agenda política e econômica, como o "Novo Arcabouço Fiscal" e a "Reforma Tributária" (Pereira, 2025). Por outro lado, o atual Presidente tem buscado fortalecer a política externa e seu protagonismo diplomático (Exame, 2023). Assim, cenários de instabilidade política levam a que os investidores busquem se precaver com opções mais seguras e de alta liquidez.
	Socioculturais	Houve a aceleração da digitalização devido às medidas de isolamento durante a pandemia de COVID-19, levando a que pautas relacionadas ao racismo estrutural, feminismo, comunidade LGBTQIA+, entre outras, fossem impulsionadas por meio do uso intensivo das redes sociais. Aliás, a visibilidade de pautas relacionadas à diversidade é situada na peça, no que tange aos personagens, pois há uma tentativa de representação equilibrada dos gêneros, apesar de haver uma maioria masculina (tendo-se em conta o número ímpar de personagens). A peça demonstra que profissões ou atividades de risco não são só feitas para os homens. O TikTok e a cultura de informação instantânea ganharam força, assim como os micro influenciadores (aqueles que possuem de 10 a 100 mil seguidores). Política e religião passaram por um processo de emaranhamento, com a ascensão da extrema-direita no cenário político e social, levando à intensificação dos embates entre valores conservadores e progressistas. Exemplo disso é a tramitação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que elimina as possibilidades previstas de aborto no Brasil como gravidez por estupro, anencefalia fetal e risco de morte da gestante (León, 2024). No mundo laboral, como impacto pós-pandemia, o Brasil tem experimentado uma expansão da economia de plataforma e um aumento da precarização e das desigualdades no trabalho, além do impacto dos riscos laborais na saúde (R. C. P. Fernandes, 2023). O movimento do *polywork*, ou ter vários empregos ao

[77] Que consistiram em atos de invasão e vandalismo em prédios e patrimônio públicos em Brasília, como forma de instigar um golpe militar contra o governo recém-eleito de Lula (Ricupero, 2024).

		mesmo tempo, vem crescendo desde a pandemia muito pela influência da *gig economy* (trabalhos flexíveis e sob demanda, normalmente mediados por plataformas digitais, os "bicos") mas também por influência dos *Gen Z*, que exploram fontes alternativas de renda (Arruda, 2024). Há na peça, também, uma exposição de trabalhos e atividades pouco convencionais, que exigem técnica e envolvem riscos. Os personagens parecem realizados e há até uma contraposição entre o trabalho "seguro" no escritório e o arriscado, limpando fachadas de vidro em altura (*frame* 3). De facto, temas como propósito, saúde mental e conciliação entre vida profissional e pessoal têm ganhado peso nas últimas décadas, a partir da chegada dos *Millenial* ao mercado de trabalho e, mais recentemente, dos *Gen Z*.
	Tecnológicos	Houve uma expansão do aparato relativo à conectividade, com o início de implantação da tecnologia de internet móvel 5G em 2022 (Artur, 2022). Lançada em 2022, a ferramenta Chat GPT, dentre outras soluções de IA generativa, tem intensificado os debates sobre o futuro do trabalho e da economia, a vigilância e a ética no mundo digital. Como medidas voltadas à diminuição da concentração bancária, o BACEN lançou o Pix em 2020 (BACEN, 2024), que revolucionou o sistema financeiro por meio de transferências instantâneas e gratuitas para pessoas físicas, porém impactou a margem dos bancos com tarifas. Também lançou o *Open Banking*, atual *Open Finance* ou Sistema Financeiro Aberto em 2021, possibilitando o compartilhamento de dados financeiros dos clientes entre diferentes instituições financeiras, acirrando a concorrência e levando a uma necessidade de adequação tecnológica e aumento de qualidade e eficiência nos produtos e serviços ofertados por parte dos bancos. Ainda, tem havido avanços no uso de tecnologias como *analytics*, *machine learning* e IA no apoio a uma cultura *data driven* no sector bancário, caracterizada pelo uso massivo de dados para apoio à tomada de decisão e personalização de jornadas. Ainda, a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709, 2018), a partir de 2020, trouxe uma série de desafios relacionados à adequação dos processos bancários, inclusive tecnológicos, para atender à regulação. Por fim, é importante destacar, na peça, a presença do digital, conforme *frame* 3, em que aparece a tela do *Internet Banking* CAIXA como um marcador das possibilidades de acesso aos serviços bancários por meio dos dispositivos eletrônicos.
	Institucionais	A empresa esteve envolvida em denúncias de assédio envolvendo alguns de seus dirigentes em 2022 (Corregedoria da Caixa Econômica Federal, 2023), levando a que a instituição tomasse medidas a fim de dirimir o impacto junto a seus colaboradores e o risco reputacional, bem como reforçasse valores e princípios éticos e de integridade. Além disso, uma transição de governo impacta diretamente uma empresa pública, com alterações em sua cadeia de comando e no direcionamento estratégico.
Público-alvo percebido ou informado	Fase da vida	Jovens
		Adultos
	Gênero	Não destacado na peça
	Classe social	Média
		Baixa

	Outros aspetos relevantes	A peça busca conversar com um público adulto e jovem, que começa a experimentar o mercado financeiro e que tem experimentado, ainda que timidamente, investir em ações, fundos de índices cotados (ETFs) e criptomoedas. Também têm investido em cursos e mentorias em meios digitais para aprender como investir a fim de obter melhores retornos. Portanto, é uma tentativa de abordar esse público de forma apelativa e criativa, ainda que não seja para aporte total de seus recursos, mas para diversificação. Também visa reforçar a escolha por um produto seguro e de alta liquidez por parte do público mais conservador que já é fiel à poupança. Em que pese a peça dialogar mais com os públicos jovem e adulto, também conversa com o público idoso (público secundário), por projeção, na medida em que é sabidamente um público afeito à poupança, conservador e que corrobora com as falas dos personagens sobre segurança nos investimentos.
Fatores utilitários	Funções e usos do produto	A peça reforça, a partir das falas dos personagens, as características do produto como seguro, de baixo risco, alta liquidez e sua tradição, já que os recursos depositados na "Poupança CAIXA" são garantidos pela União, além de ela ser "Top of Mind" desde 2002 (Folha de São Paulo, 2024).
	Identidade de marca	Física: O "X" Caixa aparece no canto superior direito em quase todos os *frames*, exceto nos 25 a 27. Neste último, o X está incorporado à marca CAIXA. Também "o azul e o laranja" são elementos da identidade física presentes na peça, como no macacão da eletricista no *frame* 2, na tela do *Internet Banking* (*frame* 3), no macacão da paraquedista e em sua mochila e sapatilhas (*frames* 22 e 23) e nos textos do *frame* 26. Essa combinação pode ser mais sutil, como no *frame* 16, em que o azul aparece nas listras da jaqueta do duplo e a poeira em suspensão ganha tons alaranjados. Por fim, o elemento "*Jingle* 'Vem pra CAIXA você também'" aparece ao final da peça, integrado à melodia da música, como é tradição (conforme as demais peças analisadas).
		Personalidade: "Segura" e "Alegre". O primeiro elemento é reforçado nas falas dos personagens e no *frame* 26, em "NÃO HÁ NADA MAIS SEGURO". Já o segundo elemento é evocado pelo tom geral divertido da peça, que apresenta alguns dos personagens a sorrir, como é o caso do duplo, da mergulhadora e da paraquedista.
		Cultura: O elemento "Diversidade" é demonstrado na peça, ao escolher homens e mulheres para representar profissões ou atividades que envolvem alto risco, em que pese, haver mais personagens homens que mulheres. Outrossim, houve a participação de personagens negros, o que visou contemplar o reconhecimento racial.
		Relação: "Para toda a gente" e "Fácil". Em relação ao primeiro elemento, ele se expressa no slogan "É por você. É por um novo Brasil", ou seja, é para cada um e para a coletividade. O "Fácil" se demonstra no *frame* 16, em que o personagem fala da liquidez do produto e diz "Não tem adrenalina", ou seja, é fácil sacar o dinheiro.
		Reflexo: "Popular", na medida em que alguns dos personagens são trabalhadores, cidadãos comuns que exercem suas atividades, ainda que de alta periculosidade e conhecimento técnico. Eles não são personagens sofisticados ou de classe alta,

		que ostentam. São simples, eles trabalham e querem que seu "dinheiro suado" fique seguro.
		Mentalização: "Sou cuidado", visto que a ideia passada pela peça é "pode deixar seu dinheiro na CAIXA que lá ele está seguro".

Ponto de vista convencional-simbólico		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Padrões de design e horizontes de expectativas culturais/convencionais	Convenções evocadas a partir do código tipográfico	Isolamento espacial: Não identificado.
		Mudança de caracteres tipográficos: Uso de *bold* no *frame* 22, para destacar o produto "POUPANÇA CAIXA" e no *frame* 26, em "MAIS SEGURO", salientando o atributo segurança. Também a inclinação do itálico nos *frames* 25 e 26 passa uma ideia de movimento e fluidez, até porque as letras de "POUPANÇA CAIXA" surgem uma a uma no *frame* 25, tanto da esquerda como da direita.
		Modificação da dimensão dos caracteres: No *frame* 27, há um destaque para a marca CAIXA, em relação ao *slogan*, em letras muito menores. Olhando para o conjunto da peça, a dimensão dos caracteres nos *frames* 10 e 16 é muito pequena, são as "letras miúdas", informações práticas ou exigidas, mas que ninguém consegue ler no tempo do anúncio.
		Aposição de traços distintivos: O uso do efeito decorativo formato 3D e *shadow*, em "POUPANÇA CAIXA", nos *frames* 25 e 26 visa não só destacar, mas tornar palpável, por meio da volumetria, o produto, que ganha solidez material em pleno ar.
	Convenções evocadas a partir do Código cromático	O azul é a cor mais presente na peça. Ele aparece na farda da eletricista, remetendo ao "azul operário", uma cor utilizada diariamente em diversas profissões, "a cor em que a sujeira menos se vê" (Heller, 2012, p. 42), reforçando os valores do trabalho. O azul também aparece no céu, seja refletido nas fachadas de vidro dos prédios (*frame* 4), seja misturado a partículas de poeira (*frame* 14), esteja nublado (*frame* 17) ou limpo (*frames* 25 a 27). Sendo o azul a cor celeste, quanto mais claro, mais quieto (Kandinsky, 1987) e ele, de facto, transmite calma e segurança de um tempo bom nos *frames* 26 e 27. O azul também surge no mar, com um tom esverdeado, que adquire uma tonalidade mais profunda, séria e pensativa (Kandinsky, 1987). Há um ar de suspense que é sustentado não só pela cor, mas pela alternância dos planos nos *frames* 19 a 21, que culmina com o tubarão a nadar na direção da mergulhadora. O verde também se encontra na vegetação (*frames* 13, 23 e 25). Como uma cor natural, ele simboliza a natureza e o brotar e germinar (Heller, 2012). Também é associado ao acaso, à sorte, ao risco e ao destino, além de sua conexão com o dinheiro e a fortuna (Pastoreau, 1997). Portanto, no campo convencional-simbólico, depreende-se tanto o aspeto da poupança como algo que faz germinar, no caso, o dinheiro, quanto o risco que será substituído pela boa sorte. Cor complementar ao azul, o laranja é a cor da diversão e do lúdico, "do caminho em direção ao objetivo (...) combinação de luz e calor" (Heller, 2012, p. 187). Mas também é a do alerta diante do perigo (Heller, 2012), como na roupa da eletricista (*frame* 2) e nas chamas (*frames* 5 e 6). Nesse sentido, além de fazer parte da identidade da Caixa Econômica Federal, a cor

		reforça o alerta diante de investimentos arriscados: "NÃO HÁ NADA MAIS SEGURO" que a "Poupança CAIXA" (*frame* 26). O vermelho está no camião de bombeiros (*frames* 5 a 7), no cronômetro do explosivo (*frames* 9 e 10) e no capacete do duplo (*frame* 14). De acordo com Pastoreau (1997) e Heller (2012), é a cor associada ao fogo e ao sangue, seja de forma positiva (que purifica, que dá vida) ou negativa (violência, guerra e pecado). Essa dubiedade é expressa em toda a peça: perigo e salvação. Ainda, o esquema com quatro cores proporciona combinações vibrantes e prazerosas ao olhar, trazendo dinamismo de forma sofisticada (Silveira, 2015), como ocorre na peça.
	Convenções evocadas a partir da textura e dos demais elementos morfológicos	A profusão e diversidade de elementos morfológicos – formas simples e complexas, simétricas e assimétricas, únicas e múltiplas, linhas tanto grossas como finas, contínuas e descontínuas, com verticalidade e horizontalidade – torna a peça não monótona, vibrante e energética. O tom é de ação, aventura, vidas cheias de risco e adrenalina, e a diversificação dos elementos morfológicos confirma essa intenção de movimento na peça. As formas múltiplas têm o carácter de profusão, de adição, tanto tornam a peça esteticamente dinâmica, pois o olhar analisa as cenas em busca dos detalhes, bem como têm o efeito de multiplicidade de desafios e obstáculos para os personagens, além de passarem um efeito de situação caótica, sem controle. Não só a presença de formas assimétricas, como também a composição das formas nas cenas apresenta assimetria, por exemplo, no *frame* 5, em que o prédio ocupa muito mais espaço cénico que o camião de bombeiros, ou no *frame* 15, em que o edifício também ocupa bastante espaço em tela em relação às demais formas (carros, motos e pessoas), ou ainda no *frame* 19, em que a mergulhadora ocupa um espaço ínfimo à direita, diante da imensidão do mar, e no *frame* 21, em que o tubarão ocupa o lado direito da tela e a mergulhadora ocupa o centro, muito pequena. Essa assimetria busca reforçar o quanto o ser humano é pequeno diante dos desafios que enfrenta. Tanto a verticalidade, das torres de alta tensão (*frame* 1), dos prédios (*frame* 4 e *frame* 5), quanto a horizontalidade demonstram perigos e desafios, seja expandindo o desafio (pequenez da escala humana diante da imensidão) seja comprimindo ou encurralando o personagem (*frame* 7, 9, 14, 21 e 23). Quanto às texturas, também reforçam o carácter de perigo e risco. Os tecidos são adequados às atividades de alta periculosidade ou insalubridade, como o neopreno da mergulhadora, o couro do duplo e os tecidos resistentes dos trajes da eletricista, do bombeiro, do desarmador de bombas e da paraquedista. O plástico e o metal surgem, respetivamente, como elementos de proteção (nos óculos, capacetes e equipamentos de segurança) e como ferramentas de trabalho.
	Convenções evocadas a partir do código cinematográfico	O enquadramento traduz-se em dinamismo, visto que há alternância da altura do ângulo, com uso de *plongée*, *contraplongée* e *ground shot*, além do movimento de objetiva *zoom-in* e de alguns planos filmados com grua ou *drone*, com imagens aéreas. Essa diversidade de enquadramentos cria uma narrativa fílmica sobre como o risco pode vir de qualquer direção ou situação. Especialmente no uso do *plongée*, e dos

		planos “geral” e de “conjunto”, tem-se uma visão diminuta do ser humano diante do espaço que o circunda e dos riscos que ele oferece. Há pouco uso do recurso “fora de campo”, como no *frame* 14, em que a presença do diretor é inferida por uma voz que grita “Corta!”, depois confirmada no *frame* 15, em que ele aparece a dirigir a cena. Também a partir dos *frames* 22 a 27, e do uso de câmara subjetiva, pode-se inferir a presença de um outro paraquedista, que filma seus colegas e salta, obedecendo ao “vai lá, se joga!”. Mas, de forma geral, toda a ação acontece em cena, os personagens estão ali a transmitir atitude, dispostos a correr riscos e expostos à adrenalina, até parecendo divertir-se. Há predominância de cenas com alto contraste luminoso, tendo em vista as fontes luminosas mais duras, como chamas, lanternas e luz do sol. O alto contraste tem o efeito dramático nas cenas e reforça a tensão e a dimensão das adversidades, e dos obstáculos a transpor. A presença de desfoque em *frames* como 2, 3, 8, 9, 10 e 11 dá mais destaque aos personagens principais. Mesmo que haja a presença de coadjuvantes, o enfoque é no indivíduo e em como ele supera a situação de risco. Ao fim e ao cabo, é “cada um por si”. Quanto aos cenários, são sempre espaços abertos, no exterior do edifício, na rua, no céu ou no mar. Em todos eles há uma presença, em maior ou menor grau, da cidade, de estruturas urbanas.
	Convenções evocadas a partir do registo sonoro	Música: o uso do staccato e da síncope dão dinamismo à peça ao criar um efeito dramático, de surpresa e perigo iminente, sentimento que é favorecido pelo uso do modo menor. A melodia, que joga com trilhas sonoras do cinema, trabalha com o imaginário dos filmes de ação, ao recorrer à tensão nos acordes e no ritmo. Também há sintonia da cena fílmica com a música e os efeitos sonoros, como na descida brusca do limpador de fachadas pelas cordas (*frame* 3), que chega a assustar a senhora que está a trabalhar dentro do edifício, com o glissando em escala descendente. Outros efeitos sonoros reforçam o clima de perigo, como o da chama a arder (*frame* 6), da sirene (*frame* 5), do cronômetro do explosivo (*frames* 9 e 10) e das borbulhas do rastro do tubarão (*frame* 21). A mudança para o modo maior, no *jingle “Vem pra CAIXA você também”* (Sá, n.d.), em conjunto com a imagem do céu azul e limpo e do paraquedas aberto, muda o sentimento de desafio e tensão para um mais ameno, de segurança e confiança, que é também associado aos aspetos da identidade da marca “Segurança”, “Auxílio em momentos difíceis” e “Sou cuidado” (Anexo 4).
	Demais convenções evocadas	Como se viu até aqui, a peça é rica em símbolos e significados. Além dos já abordados, ainda é possível ressaltar os seguintes aspetos: **Infinito e espelhamento**: nos *frames* 1 e 4 tem-se a ideia de infinito e espelhamento, ou reprodução de um mesmo motivo, como é o caso das torres de alta tensão que se sucedem até perder-se no horizonte (*frame* 1) ou das fachadas espelhadas, que se refletem ao infinito. Nesse “trânsito de uma atividade constante, atividade de trocas incessantes, transferência entre dois meios, duas substâncias” (Virilio, 1993, p. 13), ocorre uma “planificação imperceptível do tempo” (p. 10) na conformação do

		tecido arquitetónico das cidades contemporâneas, em suas redes, vias e fachadas. Para Virilio (1993), com a "distância-velocidade" não há mais a noção de dimensão física, ocorrendo uma "inércia do meio", em que o espaço urbano representa um "confinamento brusco" (p. 13) de tudo e de todas as coisas. **Cidade:** o espaço urbano, assim como as situações, é visto como uma fonte de risco na peça. Bauman (2021) salienta que as cidades perderam o seu objetivo original, que era proteger seus habitantes, tornando-se espaços que representam e comunicam constantemente o perigo, seja nas portas blindadas, nas trancas sofisticadas, nos aparatos de vigilância, ou nos muros que intercetam, segregam e afastam socialmente. Mesmo assim, a cidade tanto atrai quanto afasta: "A desorientadora variedade do ambiente urbano é fonte de medo (...) Mas esse mesmo brilho caleidoscópico da cena urbana, nunca desprovido de novidades e surpresas, torna difícil resistir a seu poder de sedução" (Bauman, 2021, p. 46). **Heróis e heroínas:** embora a peça não se estenda por toda a jornada do herói desenvolvida por Campbell (1997), é possível identificar os personagens como heróis e heroínas, no sentido arquetípico descrito por Jung (1977), do mito universal de um humano dotado de poderes extraordinários que vence o mal e sempre liberta seu povo da morte ou destruição. O percurso padrão do herói apresentado por Campbell (1997) consiste em uma saída do mundo cotidiano para passar a uma região de situações sobrenaturais (separação), onde encontra auxílio de forças extraordinárias e obtém uma vitória decisiva (iniciação), após o que volta trazendo benefícios a sua comunidade (retorno). Entretanto, os heróis e heroínas apresentados na peça são produto de seu tempo. Conforme Campbell (1997), o herói atual se vê em um mundo de símbolos em colapso, por diversas razões. Uma delas é que a organização social contemporânea não gira mais em torno de uma divindade, mas de uma lógica econômica e política. Outra é o fato de não haver mais o senso de grupo, mas sim um foco no indivíduo e, portanto, também não há mais uma grande razão que mova as pessoas, um alvo consciente. Outrossim, a comunidade do herói hoje não é uma cidade ou nação com limites que devam ser defendidos, mas o planeta. Sendo assim, a tarefa do herói contemporâneo é encontrar novamente a "alma coordenada" (p. 194), o sentido, o objetivo a ser compartilhado pela comunidade. Os primeiros obstáculos que ele deve enfrentar são os "guardiães do limiar local", ou seja, os patriotas que defendem a ideia de nação que engrandece o ego infantil e que converteu o mundo contemporâneo em um grande campo de batalha: "Não é a sociedade que deve orientar e salvar o herói criativo; deve ocorrer precisamente o contrário" (Campbell, 1997, p. 195). **Fogo:** no entendimento de que os personagens são heróis e heroínas, o fogo surge (nos *frames* 5 e 6), entre as tantas significações possíveis, como elemento ligado aos rituais de purificação e iniciáticos, em que os campos verdejantes, a renovação da vida, sucedem-se após um incêndio (Chevalier & Gheerbrant, 2015). A forja e a fundição também exemplificam o princípio purificador primitivo do fogo, de que ele separa e extingue as impurezas (Bachelard, 1994).

		Água: seja na mangueira de combate ao incêndio (*frames* 5 e 6), no mar (*frames* 17 a 21) ou no rio (*frame* 23), a água associa-se ao fogo como elemento antagônico, nos simbolismos de morte e renascimento dos ritos iniciáticos: "A purificação pelo fogo, portanto, é complementar à purificação pela água, tanto no plano microcósmico (ritos iniciáticos), quanto no plano macrocósmico (mitos alternados de Dilúvios e de Grandes Secas ou Incêndios)" (Chevalier & Gheerbrant, 2015). Bachelard (2013), em seus estudos sobre a água, associa o salto no mar aos ritos iniciáticos, ao dizer que "o salto no mar reaviva, mais que qualquer outro acontecimento físico, os ecos de uma iniciação perigosa, de uma iniciação hostil. É a única imagem exata, razoável, a única imagem que se pode viver, do salto no desconhecido" (p. 172). Esse salto rumo ao desconhecido, além de se dar no mar (*frame* 19), é retomado no *frame* 23, no salto da paraquedista, e é o mote da peça: "Vai lá, se joga!". Importa ainda ressaltar, na jornada dos heróis da peça, não só a referência aos elementos clássicos "fogo" e "água", como também aos demais "terra" (*ground shot* mostrando a estrada de terra no *frame* 12 e a poeira em suspensão no *frame* 16) e "ar" (a paraquedista e o avião nos *frames* 23 a 26). **Cadeado:** a presença do cadeado, inicialmente aberto, que se fecha no *frame* 26, remete ao momento em que o herói chega ao "guardião do limiar", uma zona de força ampliada e, por isso, guardada a sete chaves. Esses seres "guardam o mundo nas quatro direções (...) Além desses limites, estão as trevas, o desconhecido e o perigo" (Campbell, 1997, p. 44). Para aqueles dignos de atravessar o portal, o caminho é sem volta e exige renúncia, mas a recompensa vale qualquer risco. Assim, pode-se depreender que o cadeado é um símbolo da própria CAIXA, o guardião que protege os recursos depositados, mas também da gratificação adiada, do sacrifício que se impõe ao deixar os depósitos "descansarem" para se obter retorno.
Enfoque retórico (figuras de retórica presentes)	Figuras de adjunção	Repetição: a repetição se dá pelas situações de risco, que são sete, conforme o número de personagens, como um *leitmotiv* que conduz a narrativa e que desperta o interesse no leitor, que espera a próxima situação de risco. Também a presença da cor azul em todas as situações arriscadas reforça a identidade da marca CAIXA, entre outras convenções evocadas já discutidas acima. No campo sonoro, a percussão a marcar o compasso reforça o ritmo, a ação e o suspense. O produto "Poupança CAIXA" também é repetido cinco vezes nas falas dos personagens e na voz *off*, e textualmente nos *frames* 22, 25 e 26, numa tentativa de materializar o produto. De maneira geral, a repetição desses elementos busca reiterar a oposição entre os conceitos de "risco" e "segurança".
		Acumulação: se dá pelo quantitativo de elementos presentes em cena. Na primeira situação de risco, há acumulação das torres de alta tensão (*frame* 1). Na segunda, a acumulação se demonstra nos prédios cujas fachadas espelhadas os fazem multiplicar-se ao infinito (*frame* 4). Na terceira, todas as janelas em chamas (*frame* 5), além da quantidade de aparatos para combater o incêndio, além de pessoas e equipamentos em cena dá o tom caótico. Na quinta situação (duplo), a acumulação se dá, especialmente, na revelação dos bastidores da cena, no *frame* 15. Ainda sobre essa cena, cabe ressaltar a função "metalinguagem", ao revelar os bastidores de uma produção

		fílmica, ou seja, o filme fala da sua própria linguagem. Na sétima situação, a cidade vista de cima (*frame* 23) representa a acumulação pelo quantitativo de elementos (edifícios, vegetação, ruas, rio, relevo, entre outros). Se for resgatada a relação fundo figura, identifica-se que o fundo é sempre mais rico em informações visuais que a figura. A sensação, assim, é de pequenez do personagem diante da situação que o envolve.
		Oposição: é possível definir o tema central da peça como "arrisque a própria vida, mas não seus investimentos". Portanto, a peça explora as ideias opostas "risco" e "segurança" a partir dos diversos elementos até aqui estudados.
		Duplo sentido e paradoxos: os personagens dizem "quem gosta de segurança", "quem não gosta de se arriscar", "eu é que não tenho sangue-frio", quando, de facto, demonstram o contrário pelas situações arriscadas a que se expõem, no nível visual. Não fosse o leitor treinado em publicidade e, portanto, em sua retórica, conforme Eco (1997) expõe no nível tropológico, essa "mentira" a respeito do apetite por risco dos personagens poderia estender-se aos seus testemunhos sobre o produto, ou seja, já que eles mentem sobre o quanto estão dispostos a se arriscar, mentem também sobre o produto.
	Figuras de supressão	Elipse: ocorre por meio do uso do "fora de campo" tanto em relação à presença do diretor da cena no *frame* 14, quanto na presença inferida da pessoa que salta após a paraquedista (*frames* 22 a 27).
	Figuras de Substituição	Hipérbole: em "NÃO HÁ NADA MAIS SEGURO", no *frame* 26, em que se exagera o carácter de segurança do produto "Poupança CAIXA".
		Eufemismo: ocorre em "deixar meu dinheiro num lugar onde ele pode virar cinza" (*frame* 7), ou seja, onde ele pode desaparecer, deixar de existir. A expressão teria um sentido literal na época em que as pessoas guardavam seu dinheiro "em baixo do colchão", mas faz cada vez menos sentido na época da desmaterialização do dinheiro, e, portanto, do uso de meios de pagamento digitais, com cartões, transferências bancárias, carteiras digitais e criptomoedas.
	Figuras de troca	Não identificadas
	Outras figuras	Não identificadas
Poder representativo do produto	Valores que estejam a ser comercializados	Valorização prática: são reforçados na peça valores como segurança dos valores depositados pelos clientes em poupança e confiança na instituição como fiel depositária desses recursos, como em "Tradição, solidez e confiança", no *frame* 24.
		Valorização utópica: a peça exalta valores como identidade e estilo de vida, ao mostrar personagens em situações nas quais eles parecem voluntariamente se expor ao risco (identidade) e demonstram ter escolhido um modo de viver repleto de aventura e adrenalina.
		Valorização lúdica: a peça defende, sob esse aspeto, valores como "aproveitar a vida" e "viver no limite", ao demonstrar pessoas em situações que, mesmo arriscadas, envolvem satisfação, diversão e realização.
		Valorização crítica: ao serem ressaltados aspetos do produto como liquidez (*frame* 16) e baixo risco (*frames* 4 e 9).
Significados e valores para o	Sensações e comportamentos evocados/previstos	Iconicidade: a peça mescla os tipos de iconicidade "fotográfica" e "efeitos visuais", de uma maneira que se torna difícil ao leitor leigo identificar os limites entre eles. É possível deduzir que os

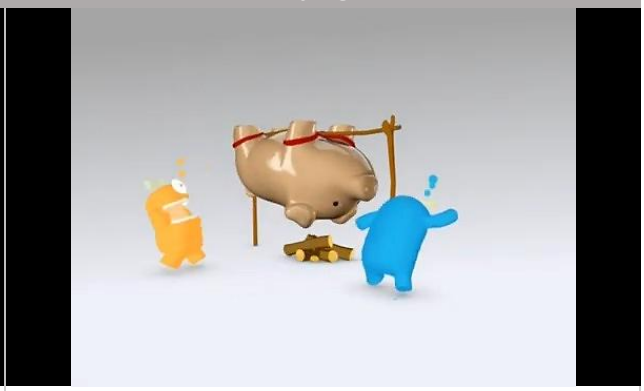
consumidor/público-alvo	pela estratégia criativa	efeitos visuais tenham sido utilizados nos cenários de todas as situações de risco, como, por exemplo, no edifício em chamas do *frame* 5, ou no tubarão que surge ao lado da mergulhadora no *frame* 21 e na cidade vista de cima no *frame* 23. O tipo de iconicidade "escrita" também aparece na peça, no cronômetro do explosivo (*frames* 9 e 10), para informar sobre o produto (*frames* 10, 16, 22, 25 e 26) e para reiterar a marca (*frame* 27).
		Situação frontal dos personagens e objetos sobre o plano: os personagens estão em situação frontal quando assumem um tom testemunhal, como em "eu é que não tenho coragem de deixar meu dinheiro (...)" (*frame* 7) e "Na Poupança CAIXA você saca o dinheiro sempre que precisar" (*frame* 16) ou ainda ao darem conselhos ou dicas como "Guarde seu dinheiro na Poupança CAIXA" (*frame* 22).
		Situação em três-quartos dos personagens e objetos sobre o plano: a abordagem é mais sutil, levando à contemplação da cena pelo leitor, por exemplo, no *frame* 9, como se o que o desarmador de bombas estivesse a fazer fosse inadiável e mais importante que falar sobre o produto.
		Situação em terceira pessoa dos personagens e objetos sobre o plano: quando os personagens estão a vender um estilo de vida, no caso, "viver no limite", aparecem em terceira pessoa, para serem assistidos em suas situações arriscadas e aventuras, alheios ao espectador, como nos *frames* 1, 6, 13, 19 e 23.
Mensagem linguística	Relação linguagem verbal e imagem	Fixação: presente no cronômetro do explosivo, nos *frames* 9 e 10, em que o leitor fica ciente de que se trata de uma bomba prestes a explodir.
		Revezamento: ocorre nas falas dos personagens, que complementam as imagens e enriquecem a narrativa por ironia e oposição, pois eles estão envolvidos em trabalhos e atividades arriscadas, mas estão a falar de segurança e de um produto conservador em termos de investimento. Também ocorre no "*call to action*" do *frame* 22, ou nas informações sobre o produto nos *frames* 10, 16 e 26.

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 9. Análise semiótica “Poupa com estilo”

No presente anexo constam duas tabelas. Na primeira, se encontram os frames do anúncio da CGD “Poupa com estilo” (VML, 2008), as informações sobre os planos, de acordo com o “código cinematográfico” e os diálogos, voz *off* ou narrações, no que couber. Na segunda tabela, se encontra a Ficha de Análise Semiótica do anúncio.

Identificação dos *frames* com informações sobre os planos e diálogos – “Poupa com estilo”

Frame 1	*Frame* 2
	
De conjunto, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, pontuação cinematográfica não identificada, objetiva, baixo contraste, luz superior, difusa e fria.	De conjunto, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, pontuação cinematográfica não identificada, objetiva, baixo contraste, luz lateral e superior, difusa e fria.
	Pops: “Eueã, Uu”
Frame 3	*Frame* 4
	
De conjunto, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, pontuação cinematográfica não identificada, objetiva, baixo contraste, luz superior e lateral, difusa e fria.	De conjunto, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, pontuação cinematográfica não identificada, objetiva, baixo contraste, luz superior e lateral, difusa e fria.
Pops: “Iâpi”	Pops: “Irrá Urru, Irrá Urru.”
Frame 5	*Frame* 6

	
De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, dentro do quadro, pontuação cinematográfica não identificada, objetiva, baixo contraste, luz superior e lateral, difusa e fria.	De conjunto, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, outros efeitos de transição, objetiva, baixo contraste, luz superior e lateral, difusa e fria.
Pop rosa: "Uirrá"	Pop azul com tocha: [sons incompreensíveis] Voz *off*: "Poupa, mas com estilo"
Frame 7	*Frame 8*
	
De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento de câmara não identificado, fora de campo, outros efeitos de transição, objetiva, baixo contraste, luz superior e lateral, difusa e fria.	Não se aplicam informações a respeito dos planos.
Pops: [gritos] Voz *off*: "Soluções de Poupança Jovem da Caixa."	Voz *off*: "Descobre mais em uma agência ou em cgd.pt."

Fonte: Elaborado pela autora com base em VML (2008).

Ficha de análise semiótica | "Poupa com estilo"

Ficha de análise semiótica – CGD | Década de 2000		
Pré-análise		
Categoria	**Subcategoria**	**Indicador/Unidade de registo**
Título	Título da peça informado ou atribuído pela autora	Poupa com estilo
Veiculação	Década de 2000	Julho/2008
Organização	Nome do anunciante	Caixa Geral de Depósitos
Ponto de vista qualitativo-icónico		
Categoria	**Subcategoria**	**Indicador/Unidade de registo**

Suporte	Vídeo digital	YouTube (VML, 2008)
	Duração	00:16
Elementos morfológicos	Cor: Temperatura	Quente Vermelha
		Quente Laranja
		Intermediária: rosa
		Fria Azul
		Neutra Branca
		Neutra outra: cinza
		Neutra outra: castanhos
	Cor: Esquemas de combinação	Complementares divididas, com tons estendidos para os neutros
	Textura	Outra: Louça
	Outros elementos morfológicos	Relação fundo figura delimitada: a relação entre as figuras dos personagens e o fundo é delimitada.
		Formas simples: como a forma dos "Pops" (personagens), que se assemelha a uma superelipse ou, se pensada tridimensionalmente, ao superovo de Piet Hein ("Multi-thinker and and universalist", n.d.). Também as toras da fogueira (*frame* 1) são cilindros, bem como os olhos dos "Pops" (*frame* 5) são círculos.
		Formas simétricas: as formas listadas acima são simétricas.
		Formas múltiplas: das toras de madeira, das estacas para pendurar o espeto e dos "Pops".
		Linhas grossas: das estacas para pendurar o espeto (*frame* 1), do espeto e da lança (*frame* 5).
		Linhas contínuas: todas as linhas acima citadas são contínuas.
		Horizontalidade: o eixo horizontal é privilegiado nos planos adotados na peça, tendo em vista a pequenez dos personagens.
		Formas circulares: dos olhos dos "Pops".
Código cinematográfico	Planos	De conjunto
	Altura do ângulo	Horizontal
	Lado do ângulo	Frontal
		3/4
	Movimentos de objetiva	Não identificado
	Movimentos da câmara	Não identificado
	Cena	Dentro do quadro
		Fora de campo
	Pontuação cinematográfica	Corte
		Outros efeitos de transição
	Tipo de câmara	Objetiva
	Contraste luminoso	Baixo contraste
	Luz	Lateral
		Superior
		Difusa
		Fria
	Foco	Nítido
	Cenário	O cenário é minimalista, apresenta um fundo neutro cinza em gradiente. No primeiro plano, constam estacas para pendurar espeto e toras organizadas para uma fogueira. O cenário

		muda nos *frames* 7 e 8, em que só há o fundo cinza em gradiente.
	Personagens	Quantidade: quatro personagens.
		Tipo: os personagens são criaturas de um olho só, com inspiração estética nos Mínimos (Renaud & Coffin, 2010). Assim como os Mínimos, os "Pops", na peça estudada, são criaturas bem-humoradas, andam em bando, exercem o trabalho em equipe e implantam o caos. Têm o timbre vocal masculino, mas seu gênero não é identificado. Na peça, aparecem nas cores azul-claro, rosa e laranja. O porquinho não foi considerado um personagem pois, na peça, ele foi coisificado.
	Figurino	Os "Pops" não são vestidos, no entanto, eles têm a cabeça ornada com ossos. O Pop rosa ostenta também uma ferramenta, uma lança.
	Objetos/produto	A poupança é, primeiramente, apresentada pela presença do mealheiro (*frames* 2 a 6) e, posteriormente, como as "Soluções Poupança Jovem" (*frame* 8), que consistiam em uma série de produtos relacionados à poupança.
	Ação	Personagens ou objetos em movimento
Código tipográfico	Construção	Traços contínuos
		Traços quebrados ou interrompidos
	Formato	Curvas contínuas, circulares (não ovaladas) e bordas das hastes em paralelo (retas).
	Proporções (largura somente)	*Medium* (normal)
	Modelagem (contraste, somente)	Nenhum
	Peso	*Medium,* no *frame* 8, em "www.cgd.pt".
		Bold, em "Soluções Poupança Jovem" (*frame* 8) e no logotipo (*frames* 8 e 9).
	Terminações	Sem serifa e planas.
	Decoração	Não identificado.
Elementos linguísticos	Textos presentes	"Soluções Poupança Jovem", "www.cgd.pt" e o logotipo "Caixa Geral de Depósitos".
Registo sonoro	Diálogos e/ou monólogos	As falas e diálogos estão expressos na tabela acima. importa salientar que os "Pops" se comunicam por meio de sons similares a grunhidos e gritos, com um timbre vocal masculino e ligeiramente agudo.
	Música	A música, de melodia desconhecida, é tocada ao som de tambores, em compasso binário, em um andamento acelerado.
	Efeitos sonoros	Sons de passinhos e pulinhos ligeiros
	Silêncios	Não identificados

Ponto de vista singular-indicativo		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Fatores Contextuais	Económicos	Embora a adesão de Portugal à Zona do Euro tenha se dado em 1999, o euro começou a circular no país em 2002. Assumida como uma estratégia de desenvolvimento económico, a adesão objetivou a convergência com os países mais ricos da UE (Aguiar-Conraria et al., 2012). Entretanto, a economia apresentou estagnação na primeira década do século XXI, que se pode perceber pelo PIB, cuja taxa de crescimento, inicialmente em 0,8% (2002), chega a ficar negativa em 2003 e 2009 (respetivamente -0,9% e -3,1%,

		conforme Pordata, n.d.-b). Algumas causas para tal estagnação podem ser apontadas, como o aumento da concorrência internacional, com países do Centro e Leste Europeu integrados pós a queda do muro de Berlim, da ex-União Soviética e com a China. Outro fator diz respeito a um regime económico sem autonomia em termos de políticas cambial, monetária e económica (Aguiar-Conraria et al., 2012). Adicionalmente, indica-se como fator contribuinte a existência de fragilidades relativas ao capital humano e à rigidez do mercado de trabalho (Aguiar-Conraria et al., 2012). Tal estagnação económica e a pressão sobre os investimentos públicos, cujos efeitos se fizeram sentir no mercado de trabalho, levaram a uma crescente emigração, que teve queda somente entre 2008 e 2010 (Pires et al., 2020). Durante a crise financeira global, observou-se recessão no período de 2008 a 2009, e Portugal, que já enfrentava a estagnação, viu seu PIB cair já no início de 2008, a taxa de desemprego aumentar, chegando a 10,1% ao final de 2009 (INE, 2010), e o investimento privado e trocas comerciais contraírem substancialmente (Aguiar-Conraria et al., 2023).
	Políticos	Do início da década até seu fim, houve alternância e instabilidade política, com quatro Primeiros-Ministros, de António Guterres a José Sócrates (ambos do PS), o que afetou a implementação de políticas no longo prazo. Ainda, relativamente às contas públicas, durante a década estudada, Portugal só não esteve em procedimento de défice excessivo em 2004 e 2008 (Cabral, 2017), demonstrando o forte controle das contas públicas portuguesas por parte da UE. Durante seu governo, o Primeiro-Ministro José Sócrates acumulou medidas nem sempre populares, como a construção da linha de alta velocidade TGV, projeto que dura há anos, e a privatização de empresas públicas, como a venda de participação da EDP ao grupo chinês China Three Gorges, interpretado por parte da população como entrega de ativos estratégicos a estrangeiros (Ferreira, 2025). Durante a crise financeira global, José Sócrates também adotou políticas de austeridade como cortes em pensões e salários e propôs os PEC I, II, III e IV, que previam medidas para conter o défice orçamental e a dívida pública. O PEC IV foi reprovado quando apresentado na Assembleia da República (Ferreira, 2025). As medidas e reformas propostas geraram insatisfação social e desconfiança na classe política. Com as crises política e financeira instaladas, José Sócrates pede demissão em 2011, sendo convocadas novas eleições.
	Socioculturais	A década representou uma agudização das questões relativas ao envelhecimento populacional em Portugal. A população idosa (com idade superior a 65 anos) passou de 16,5% (2001) para 17,9% (2009), sendo o crescimento mais intenso na faixa dos idosos mais velhos (Carrilho & Patrício, 2010). A imigração ganha importância na dinâmica de crescimento populacional, na medida em que há uma redução do saldo natural (crescimento por nascimentos), que se apresentou negativo em 2009 (-4.945) e, por outro lado, um saldo migratório positivo (15.408 pessoas), de acordo com Carrilho e Patrício (2010). É de se referenciar, também, não só a diminuição do número de filhos por mulher, como também o aumento da idade média da fecundidade, com uma taxa de fecundidade

		dos 30-34 anos passando de 80,9% (2001) para 82,5% (2009), enquanto se observa uma diminuição na faixa dos 20-24 anos de 56,7% para 43,8% no mesmo período (Carrilho & Patrício, 2010). O aumento das incertezas face às crises, no caso a de 2008, que está no recorte da década em questão, tem efeito nas intenções de fecundidade (Tomé et al., 2025). Ainda, a população mais jovem é a que mais impacta a emigração portuguesa, fenómeno que se mostra mais crítico em períodos de crise. O fenómeno de envelhecimento populacional afeta a sociedade como um todo e o mercado, inclusive a banca. Preocupados com o rejuvenescimento de sua base de clientes, os bancos passaram a ofertar um pacote de valor específico ao público jovem, como é o caso da CGD, que lançou a estratégia de "Poupança Jovem", que se mostrou duradoura, tanto que é referenciada na peça analisada na próxima década "Comunicado da Troika".
	Tecnológicos	No seguimento de compromissos assumidos na Cimeira de Lisboa em 2000, de tornar-se uma sociedade da informação, diversos estudos e iniciativas foram encadeados. Uma delas, o Plano Tecnológico, lançado em 2005 pelo governo de José Sócrates, previa a promoção da inovação, a qualificação dos portugueses para a sociedade do conhecimento e a elevação de competências tecnológicas e científicas (Resolução do Conselho de Ministros n.º 190, 2005). Apesar de ter-se alcançado menos do que o proposto em tais iniciativas (Coelho, 2007), a década assinalou a expansão da internet, especialmente a banda larga, tendo Portugal alcançado 39% dos agregados familiares com ligações em banda larga (percentual que duplicara desde 2005) e da telefonia móvel, que atingiu uma penetração de 137% (INE, 2009). No que se refere aos bancos, a interação à distância com seus clientes, de forma *online*, ganha adesão, por meio do *Internet Banking* e sites corporativos. O estudo Basef Banca (Marktest, 2019) assinalou o crescimento do uso do *Internet Banking* em Portugal, em que se pode verificar, dentro da década estudada, que o número dobrou de 10,4% em 2003 para 21,4% em 2009. No caso da Instituição estudada, tanto seu *Internet Banking* "Caixadirecta" quanto o domínio "www.cgd.pt" já alcançavam, no início da década, a posição de mais acessados da banca portuguesa (Marktest, 2003).
	Institucionais	Como Instituição pública, a CGD é costumeiramente alvo de escrutínio público. Como exemplo, foram realizadas três Comissões Parlamentares de Inquérito cujo alvo foi a CGD, de 2016 a 2019 (Público, 2019). Em causa estavam questionamentos sobre práticas de crédito, decisões de gestão e injeções de verbas pelo Estado (capitalização e recapitalização). Ainda que os trabalhos do parlamento tenham sido desenvolvidos posteriormente à década estudada, seus assuntos dizem respeito a operações do banco realizadas na década, como, por exemplo, abordou a auditoria independente realizada para os atos de gestão entre 2000 e 2015 (EY, 2018).
Público-alvo percebido ou informado	Fase da vida	Crianças
		Jovens
	Gênero	Não destacado na peça
	Classe social	Média

		Alta
	Outros aspetos relevantes	O público-alvo divide-se entre crianças e jovens. Os "Pops" dirigem-se muito diretamente ao primeiro, no que se refere a sua estética de alta pregnância e referenciada em outros personagens e objetos do universo desse público. Além disso, o raciocínio binário, de vítima e vilão, bem e mal, pretendem tornar a mensagem mais didática para esse público, que ainda está a desenvolver uma visão crítica do mundo e das nuances comportamentais. Já o tom da peça, meio cômico, meio irônico, além do temperamento dos personagens, falam mais ao público jovem. Além da linguagem verbal, com o uso da palavra "estilo", que remete este público às suas aspirações e desejos de diferenciação perante o que é antiquado e comum.
Fatores utilitários	Funções e usos do produto	São abordados, de forma sintética, na linguagem verbal, em "Poupa, mas com estilo" (*frame* 6) e em "Soluções de Poupança Jovem da Caixa" (*frame* 7). Pela primeira ocorrência, se identifica que o produto diz respeito à "Poupança" e, pela segunda, que se trata de um conjunto de produtos que são para poupar e destinados ao público jovem.
	Identidade de marca	Física: Presença de "O logo, com as iniciais que se abraçam", nos *frames* 7 e 8 e "O azul", presente em dois "Pops".
		Personalidade: não foi identificada, na peça, referência aos elementos relacionados a essa vertente. Muito ao contrário, a peça pode ser interpretada como uma negação do elemento "Sobriedade", embora sua simplicidade técnica possa relacionar-se, indiretamente, a esse elemento, sob o aspeto de contenção de gastos públicos.
		Cultura: não foi identificada referência aos elementos da categoria.
		Relação: os elementos "Parceiro financeiro próximo" e "De longa data (em todo o ciclo de vida)" são referenciados na peça, visto que, por meio da estratégia de comunicação mais informal, a CGD tenta aproximar-se do público-alvo. Além disso, busca fazer parte da vida dos clientes desde a tenra idade, em todo o ciclo de vida.
		Reflexo: não foram identificados, na peça, traços dos elementos dessa categoria. Muito ao contrário, o tom e o discurso adotados negam o elemento "Tradicional".
		Mentalização: não foi identificada referência aos elementos dessa categoria.

Ponto de vista convencional-simbólico		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Padrões de design e horizontes de expectativas culturais/convencionais	Convenções evocadas a partir do código tipográfico	Isolamento espacial: ocorre entre os blocos de texto "www.cgd.pt", "Soluções Poupança Jovem" e o logotipo[78], no *frame* 8. Em termos de hierarquia das informações, medida por seu posicionamento, ela não pode ser analisada sem considerar a ordem com que os elementos aparecem no ecrã. Pois, se analisada a imagem fixa do *frame* 8, poder-se-ia referir que a informação que parece ser de menor relevância,

[78] Apesar de Saborit (1988) identificar o logotipo mais como imagem que como texto, optou-se por analisá-lo como texto, dado o carácter expressivo mais atinente, na peça, ao "Código tipográfico".

		o site, está em uma posição privilegiada, o topo[79]. Mesmo em letras menores, o site está isolado, com alinhamento diferente dos demais elementos (alinhado à esquerda, enquanto os demais estão alinhados ao centro). Em segundo lugar, estaria o logotipo, até por conta de seu fundo branco. Por último, estaria o produto anunciado. No entanto, os blocos de texto surgem com efeitos de animação, sendo o site o último a ser apresentado.
		Mudança de caracteres tipográficos: ocorre no logotipo, em relação aos demais textos, o que tem o efeito de destacar a marca.
		Modificação da dimensão dos caracteres: no *frame* 8, o produto aparece em destaque, pela maior dimensão dos caracteres em relação ao site. Apesar da menor dimensão dos caracteres do logotipo, como ele está sobre um fundo branco e com tipografia distinta, isso o faz destacar-se.
		Aposição de traços distintivos: o "O" de "Depósitos" é uma ocorrência de "Traços quebrados ou interrompidos", visto que demarca, pela interrupção no traço, a presença de um acento agudo.
	Convenções evocadas a partir do código cromático	O vermelho da peça parece destoar um pouco da paleta adotada, mas sua presença é muito simbólica, pois representa o sangue e o sacrifício. Conforme Pastoreau (1997), o vermelho é a "cor do sangue derramado" (p. 163). Heller (2012) destaca as duas vertentes simbólicas do vermelho em todas as culturas: fogo e sangue. Portanto, as cordas vermelhas que estão a atar as patas do porquinho são indiciárias da morte. Quanto ao laranja, dentre suas várias significações, Heller (2012) o descreve como uma cor intrusiva, cheia de energia, de carácter primitivo e não convencional, sendo uma cor divertida, "de quem não se leva a sério" (p. 185). Cor, assim, muito apropriada a um Pop. O rosa é muito considerado como uma cor infantil, tanto que os jovens o desprezam por esse motivo, adotando o preto (Heller, 2012). O azul é a cor da fantasia, das "ideias malucas", do ludibrio (Heller, 2012). Não à toa dois "Pops" são azuis. O cinza é um fundo neutro e "morto", que poderia testemunhar, indiferente, as travessuras dos "Pops". Entretanto, seu gradiente é invertido, pois seria mais equilibrado se o tom mais escuro estivesse em baixo. Na peça, o fundo paira sobre os "Pops" e o porquinho como nuvens pesadas, um mau presságio. Ainda, o esquema de combinação "Complementares divididas" traduz-se em uma tentativa de equilíbrio entre opostos (Silveira, 2015).
	Convenções evocadas a partir da textura e dos demais elementos morfológicos	Em relação à única textura identificada, faz-se interessante notar que o mealheiro é de louça, e seu brilho contrasta com a figura fosca dos "Pops" e com a ausência de textura das estacas e das toras de madeira. Ele não é só diferente das criaturas e do cenário, mas também apresenta volumetria e

[79] Ressalte-se haver outros padrões de leitura além do diagrama em Z, muito considerado nas imagens fixas.

		uma cor com tom de pele. Assim, ele é corporificado para ser abatido. Quanto à forma, popularizado pelo poeta, inventor, *designer*, artista e cientista dinamarquês Piet Hein, o elegante e harmônico formato do superovo, baseado na superelipse, pode ser uma forma quase retangular suavizada, sem ângulos agudos ("Multi-thinker and universalist", n.d.; Pait, 2017). O superovo tem sido amplamente utilizado no *design* e é bastante conhecido do público infantil, por exemplo, nas cápsulas do chocolate Kinder Ovo e no formato dos Mínimos (Renaud & Coffin, 2010). A forma dos "Pops" lembra o superovo, entretanto, há especificidades orgânicas, como pernas e pés, que deformam a simetria perfeita da superelipse.
	Convenções evocadas a partir do código cinematográfico	O figurino, que consiste nos adornos de osso na cabeça e na lança do Pop rosa, associa os personagens ao mito do "homem selvagem", que será visto mais à frente. No cenário, o fundo não tem dimensão nem profundidade, lembra a atmosfera de um sonho, mais para um pesadelo. Como já visto no "código cromático", o tom mais escuro do gradiente no topo dá uma impressão sombria à peça, além de comprimir o cenário. A luz parece vir de uma fonte superior, devido à sombra dos "Pops" no "chão", porém quando eles estão a carregar o mealheiro, não há sombra dele. Além do fundo ter um gradiente, mais escuro no topo, e, portanto, com uma fonte de luz mais baixa, o que torna a iluminação confusa. Parece também haver uma fonte de luz que incide lateralmente sobre o porquinho. Assim, a iluminação, na peça, ficou incongruente, o que pode ter sido uma questão técnica, ou a adoção da estética do *nonsense*. Quanto à ação, apesar de haver, no filme, a situação predominante de "personagens e objetos em movimento", pois, de facto, os "Pops" estão a dançar e pular, o porquinho está em posição estática, ele tem, literalmente, pés e mãos atados. A oposição que se encontra em cena é que, enquanto as criaturas representam dinamismo, liberdade, diversão e evolução, o mealheiro faz parte do que ficou parado no tempo, ultrapassado.
	Convenções evocadas a partir do registo sonoro	Os "Pops", por meio de seus grunhidos, risadas maléficas e gritinhos passam a ideia de criaturas selvagens, primitivas, que não têm uma língua estabelecida. A música remete a todo um estereótipo do que seja o "homem selvagem", de seus rituais ao som de tambores, um "som primordial" (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 861).
	Demais convenções evocadas	As demais convenções evocadas na peça constam a seguir: **O homem selvagem:** O mito do homem selvagem é expresso de várias maneiras nos "Pops", por meio de signos que o cinema eternizou, como em "Indiana Jones e o Templo Perdido" (Spielberg, 1984) ou em "Piratas das Caraíbas: O Cofre do Homem Morto" (Verbinski, 2006). Eles se comunicam por meio de grunhidos e gritos, ostentam adornos com ossos (como troféus de caça), usam ferramentas "primitivas", como a lança, e realizam ritos místicos, como dançar ao redor do fogo ao som de tambores. Sobre esse tipo de representação, Bartra (2014), ultrapassa a visão amplamente defendida de que a imagem do "selvagem"

		serviu como contraste histórico para o "civilizado" (homem ocidental) numa perspetiva eurocêntrica e colonizadora e, portanto, numa construção baseada na alteridade. Antes, partindo de representações que em muito antecedem a grande expansão colonial (especialmente as medievais, catalogadas por Husband e Gilmore-House, 1980), Bartra (2014) demonstra que a ideia do homem selvagem é "uma invenção europeia que obedece essencialmente à natureza interna da cultura ocidental" (p.13). Assim, "o selvagem é um homem europeu" (p. 13) [80] cujas características e narrativas originais só são compreensíveis quando estudadas à luz da cultura europeia, como produto do seu tempo, e cujo mito é, posteriormente, transposto a outras civilizações. **Os Mínimos:** Há proximidade estética e comportamental dos "Pops" com os personagens Mínimos. Eles não têm individualidade, são praticamente idênticos, só mudando a cor[81], e assim são vistos como conjunto, como bando que "toca o terror". Além disso, eles são fruto de um contexto cultural em que o "selvagem" (enquanto liberdade excessiva, despreocupação com as regras sociais e inadequação) é transformado em estilo de vida e, consequentemente, em produto. **Um olho só:** enquanto os olhos, no estudo dos símbolos, referem-se à clarividência e à transcendência, "o olho único, no meio da testa, trai uma recessão da inteligência, ou sua incipiência, ou a perda do sentido de certas dimensões" (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 238). O demônio é muitas vezes representado com um só olho, simbolizando forças sinistras, passionais, não dominadas pela razão (Chevalier & Gheerbrant, 2015). Como os "Pops" na peça, que têm só um olho, e nenhuma visão. **O mealheiro e o leitão assado:** Como foi referido anteriormente, os portugueses, e em especial os filhos, ainda utilizam bastante o mealheiro como forma de guardar dinheiro (Universidade Católica & Doutor Finanças, 2025). Pode-se presumir que, em décadas passadas, essa era uma realidade mais expressiva. Na peça, fica implícito que os "Pops" destroem o mealheiro, queimando-o na fogueira, numa direta orientação a não utilizar mais esse meio para guardar dinheiro, e sim as soluções de poupança da CGD. A peça, assim, apropria-se de uma tradição relativa a uma iguaria da gastronomia portuguesa, que é o leitão assado e a relaciona com o mealheiro em formato de porquinho. Essa conexão é arriscada, do ponto de vista da estratégia comunicacional, uma vez que o porquinho é, implicitamente, destruído. No nível convencional-simbólico, a interpretação que pode ser feita é a de que poupar em mealheiros é uma prática antiquada, que pode se estender à cultura portuguesa em um de seus aspetos mais relevantes, que é a gastronomia,

[80] Tradução livre para "*una invención europea que obedece essencialmente a la naturaleza interna de la cultura occidental. […] el salvaje es un hombre europeo*".

[81] Em campanhas posteriores, o formato dos personagens se diferencia e eles ganham novas cores, como vermelho e verde.

		levando a certa antipatia do público secundário, os pais e os avós. **Fogo:** A conexão primitiva entre árvore e fogo perdeu-se, devido aos processos de cozedura modernos, "mas a constelação árvore-fogo permanece tenaz no folclore e na consciência poética" (Durand, 2012, p. 331). Os rituais sazonais de queima da madeira, que se mantêm na contemporaneidade, como é o caso da fogueira de São João, são "eufemizações de ritos sacrificais" (Durand, 2012, p. 331). Trata-se de uma referência aos ritos de passagem, à completa destruição pelo fogo para dar lugar a algo novo, à extirpação seguida de regeneração (Durand, 2012). Os signos árvore e fogo estão representados, na peça, pelas toras e pela tocha (*frame* 6). Assim os "Pops", ao queimar o porquinho, estão a extirpar o passado (o mealheiro, o guardar o dinheiro em casa), para dar lugar a algo novo (as "Soluções de Poupança Jovem" e confiar o dinheiro à CGD).
Enfoque retórico (figuras de retórica presentes)	Figuras de adjunção	Repetição: Há dois "Pops" azuis (*frame* 6). A cor azul é um dos elementos de identidade da marca. Assim, o facto de haver dois "Pops" da mesma cor é um reforço da marca CGD, como um alter ego. Além disso, há repetição também nos movimentos dos "Pops". O "Pop" laranja segue o azul tanto quando estão a carregar o porquinho quanto quando este começa a dançar ao redor do mealheiro (*frame* 4), o que tem uma função de espelhamento, que reforça o carácter de bando. Mas também reitera os "Pops" azuis como *alter ego* da CGD, já que eles exercem liderança, considerando-se que um deles carrega a tocha para atear fogo à fogueira e grita como se estivesse a dar uma ordem ou a brigar (*frame* 6).
		Similaridade: a textura de louça e o brilho conferidas ao corpo do porquinho reforçam sua representação como um mealheiro. A cor bege assemelha-se a um tom de pele e corporifica o porquinho, induzindo o espectador a ter piedade dele, já que é a vítima do sacrifício. Adicionalmente, o porquinho atado ao espeto apresenta similaridade com um leitão assado, que faz referência à gastronomia portuguesa.
		Oposição: o ato de poupar, primeiramente, é associado a algo sem personalidade, antiquado e decadente, consubstanciado no mealheiro. Posteriormente é transposto para algo estiloso, moderno e juvenil, as "Soluções de Poupança Jovem". Mas as duas associações partem de uma mesma atitude socialmente considerada como positiva, que é economizar, guardar dinheiro, ser previdente. A oposição também se dá em relação ao porquinho e os "Pops". O primeiro é imóvel, o que ampara bem a ideia de antiquado e parado no tempo, enquanto os segundos pulam, dançam, correm, são dinâmicos. Um outro nível de análise dessa oposição se dá no conflito entre bem e mal, entre vítima e algoz, uma estratégia que usa o maniqueísmo[82] para dialogar com o público infantil,

[82] Segundo Bettelheim (2002), a classificação maniqueísta é uma maneira da criança organizar sua visão de mundo. Em parte de seu desenvolvimento, a divisão binária estende-se a si mesma, como uma profusão caótica de sentimentos ambivalentes, pois ainda não consegue compreender as nuances e os estágios intermediários de seus sentimentos e dos outros.

		mas que corre o risco de levar parte do público a antipatizar com os “Pops” e identificar-se com o porquinho.
	Figuras de supressão	Elipse: ocorre por meio da supressão de elementos na imagem, no caso, do fundo. Como já visto, o cenário em cinza não tem dimensão nem profundidade, dando à peça um tom onírico. A ausência de elementos no fundo do cenário, talvez uma floresta, trouxesse mais realismo e profundidade à cena. Mas esse não é o caso. A elipse traduz-se, portanto, no minimalismo da peça, que se limita ao que é necessário para transmitir a mensagem, pois o foco deve ser a oposição entre o porquinho (vítima) e os “Pops” (algozes), entre o antiquado e o moderno, entre o mealheiro e as “Soluções de Poupança Jovem”.
	Figuras de Substituição	Metáfora: a palavra “estilo” está para um conjunto de ideias do que seja o moderno, o diferente, o que se destaca, o que é tendência, o que tem atitude e ousadia, o que é feito “do jeito certo”, o que é eficiente, o que é juvenil, entre uma infinidade de outros sentidos que lhe possam ser atribuídos.
		Eufemismo: na peça, não resta evidente se os “Pops” puseram fogo no porquinho (as bolinhas alaranjadas próximas às toras, no *frame* 6, podem tanto ser chamas quanto ser liberadas pelo “Pop” laranja). O sacrifício fica subentendido, já que a vítima está no espeto, suspensa sobre as toras e um dos “Pops” chega com uma tocha. Além disso, há, como já visto, a dupla referência primordial relativa à cor vermelha: fogo e morte (Heller, 2012). Logo, a “morte” do mealheiro é suavizada, ao não aparecer no ecrã, mas é inferida por uma série de signos.
	Figuras de troca	Não identificadas
	Outras figuras	Não identificadas
Poder representativo do produto	Valores que estejam a ser comercializados	Valorização prática: não identificada na peça.
		Valorização utópica: ao convocar “Poupa, mas com estilo”, a peça assinala o senso de pertencimento, a adesão, o interesse em fazer parte da “malta” que é moderna, estilosa, inteligente e “antenada”, valores que falam muito diretamente com o público adolescente.
		Valorização lúdica: a peça exalta um estilo de vida divertido e, principalmente, sem limites e “sem filtro”, por meio das atitudes das criaturas caóticas, os “Pops”.
		Valorização crítica: não identificada na peça.
Significados e valores para o consumidor/público-alvo	Sensações e comportamentos evocados/previstos pela estratégia criativa	Iconicidade: a peça apresenta o tipo de iconicidade “animação”, em conjunto com “efeitos visuais”, que funciona bastante bem junto ao público infantil, visto que as crianças veem uma animação e já sabem que a comunicação é para elas. Além disso, os personagens animados têm um comportamento cômico e acelerado, dando um ritmo dinâmico ao anúncio. O tipo de iconicidade “escrita” é utilizado para referenciar o produto “Soluções de Poupança Jovem”, a marca CGD e a forma de acesso a mais informações, o site “www.cgd.pt”.
		Situação frontal dos personagens e objetos sobre o plano: pode-se dizer que o único personagem que se apercebe da presença de um espectador é o Pop rosa, que assume a posição frontal e se exibe para um espectador fictício nos *frames* 5 e 7.

		Situação em três-quartos dos personagens e objetos sobre o plano: apesar do lado do ângulo na maioria dos *frames* ser em 3/4, os personagens não assumem essa posição, como estratégia implicativa.
		Situação em terceira pessoa dos personagens e objetos sobre o plano: é a posição dos personagens na peça, alheios a um espectador, que os observa em suas estripulias e danças "primitivas", espalhando o caos e prontos para sacrificar o porquinho.
Mensagem linguística	Relações linguagem verbal e imagem	Fixação: não identificada na peça.
		Revezamento: ocorre por meio da voz *off* "Poupa, mas com estilo" (*frame* 6), que traz sentido para a cena que, até então, era uma animação cômica e *nonsense*. No *frame* 7 complementa-se o sentido, com a marca anunciante e o produto, reforçado tanto pela voz *off* quanto de forma escrita (*frames* 7 e 8). O site da instituição é um signo que, apesar da dimensão da letra, resume em si todas as informações que poderiam estar na peça sobre os produtos que compõem as "Soluções de Poupança Jovem", o público, as condições de contratação, entre outros, mas que não estão, visto a estratégia minimalista adotada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 10. Análise semiótica “Comunicado da Troika”

Neste anexo constam duas tabelas. Na primeira, estão os *frames* da peça da CGD “Comunicado da Troika” (CGD, 2011b), as informações sobre os planos, de acordo com o “código cinematográfico” e os diálogos, voz *off* ou narrações, no que couber. Na segunda tabela, se encontra a Ficha de Análise Semiótica do anúncio. Na presente ficha, considerar as siglas MG, BN e JPG para os personagens representados pelos atores e humoristas Miguel Guilherme, Bruno Nogueira e José Pedro Gomes respetivamente.

Identificação dos *frames* com informações sobre os planos e diálogos – “Comunicado da Troika”

Frame 1	*Frame* 2	*Frame* 3
		
De conjunto, horizontal, frontal, *zoom-in*, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.	Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.	Americano, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e difusa, e fria.
MG: “[Se eu estou entendido, temos que começar]. Portugueses e portuguesas”	MG: “Carlas e Constanças, vivemos momentos difíceis,”	MG: “por isso, nós temos para vos apresentar”
Frame 4	*Frame* 5	*Frame* 6



De conjunto, horizontal, frontal, *zoom-in*, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.

MG: “o PAP, o Plano Automático de Poupança com nove medidas, destinadas a melhorar automaticamente a vida de todos os portugueses.”



Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.

BN: “Caixa Aforro Poupe Mais é um depósito a prazo que cresce automaticamente,”



Médio, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e difusa, e fria.

BN: “ao contrário…”

Frame 7



Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não

Frame 8



Médio, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, câmara na mão, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e difusa, e fria.

Frame 9



Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não

identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.		identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.
BN: “Poupança jovem, é *peanuts* porque a taxa de juro cresce como um adolescente, ou seja,”	BN: “automaticamente.”	JPG: “Não é permitido utilizar os juros para comprar animais no *Farm Ville*” [risos da plateia].
Frame 10	*Frame* 11	*Frame* 12
		
Americano, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, câmara na mão, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e difusa, e fria.	Médio, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, câmara na mão, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e difusa, e fria.	Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.
BN: “Poupança Caixa Activa para que quem já passou o meio século a trabalhar, como é o caso aqui do coi..., tenha mais meio século para curtir.”	BN: “Já não chega lá”.	BN: “Esta conta permite o crescimento automático do seu dinheiro”
Frame 13	*Frame* 14	*Frame* 15



De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral e contraluz, dura e difusa, e fria.

BN: “sem fazer absolutamente nada.”

Frame 16



Americano, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral, dura e difusa, e fria.



Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.

JPG: “Transferências automáticas, papás carreguem a mesada dos miúdos nos cartões,”

Frame 17



Meio primeiro plano, *contraplongée*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.



Médio, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, câmara na mão, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.

JPG: “assim, o que eles não gastarem”

Frame 18



De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.

JPG: “vai automaticamente para a conta poupança.”	JPG: “Para maior rentabilidade, estamos a estudar a proibição automática de saídas à noite” [risos].	JPG: “Programas pxisback…” MG e BN: “*Cash back*.” JPG: “[Muito bem]. *Cash back*.”
Frame 19	*Frame* 20	*Frame* 21
		
Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.	Meio primeiro plano, *contraplongée*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.	Médio, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.
JPG: “Quem passa cartão”	JPG: “manda automaticamente uma percentagem”	JPG: “das suas compras para a conta poupança. Programa de arredondamento.”
Frame 22	*Frame* 23	*Frame* 24



De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.



Médio, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.



Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.

JPG: “Quando compra um frango no valor de três euros e meio,”

JPG: “a conta arredonda”

JPG: “para os quatro euros.”

Frame 25



Meio primeiro plano, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.

Frame 26



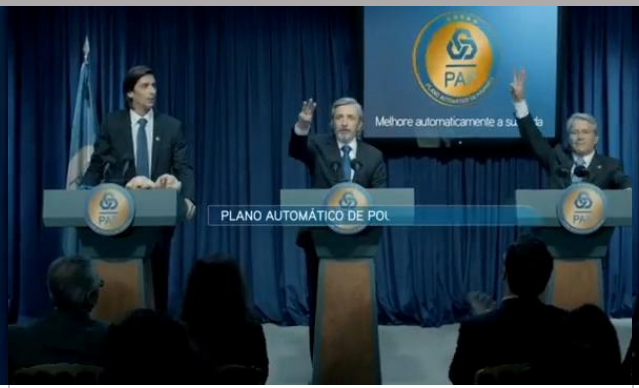
Médio, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.

Frame 27



De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, pontuação cinematográfica não

		identificada, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.
JPG: “e os 50 cêntimos vão automaticamente”	JPG: “para a conta poupança.”	JPG: “E perna a perna, enche a galinha”
Frame 28	*Frame* 29	*Frame* 30
		
De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.	Médio, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.	De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, pontuação cinematográfica não identificada, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.
JPG: “o PAP!” [Murmúrios de exclamação da plateia].	MG: “Não ao facilitismo,”	MG: “sim aos facilitadores” [risos da plateia].
Frame 31	*Frame* 32	*Frame* 33
		

De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.	Primeiro plano, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, câmara na mão, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.	Meio primeiro plano, *contraplongée*, 3/4, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.
MG: “É o agendamento automático de transferências para a Poupança!”	MG: “É o envio de capitais e juros para a Poupança! E pasmem-se!”	MG: “Gestão automática de tesouraria.”
Frame 34	*Frame* 35	*Frame* 36
		
Médio, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal, dura e difusa, e fria.	De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.	De conjunto, horizontal, frontal, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, luz frontal e contraluz, dura e difusa, e fria.
BN: “Portugueses, se querem poupar… está no PAP!”	Todos: “PAP! PAP!”	Voz *off*: “Poupar na caixa é automático, com certeza.”

Fonte: Elaborado pela autora com base em CGD (2011b).

Ficha de análise semiótica | "Comunicado da Troika"

Ficha de análise semiótica – CGD | Década de 2010		
Pré-análise		
Categoria	**Subcategoria**	**Indicador/Unidade de registo**
Título	Título da peça informado ou atribuído pela autora	Comunicado da Troika
Veiculação	Década de 2010	Outubro/2011
Organização	Nome do anunciante	CGD (2011b)
Ponto de vista qualitativo-icónico		
Categoria	**Subcategoria**	**Indicador/Unidade de registo**
Suporte	Vídeo digital	YouTube (CGD, 2011b)
	Duração	02:02
Elementos morfológicos	Cor: Temperatura	Quente vermelha
		Quente amarela
		Quente outra: dourada
		Intermediária: rosa
		Fria azul
		Fria verde
		Fria outra: violeta
		Neutra Preta
		Neutra Branca
		Neutra outra: cinza
		Neutra outra: castanho
	Cor: Esquemas de combinação	Diádicas tons-rompidos (na maior parte dos *frames, sem considerar os "Pops"*) com tons estendidos para os neutros
	Textura	Vidro
		Vegetação
		Tecido
		Madeira
		Líquido
		Metal
		Outras: pele, areia e plasma ou LCD[83]
	Outros elementos morfológicos	Relação fundo figura delimitada: levando-se em conta os púlpitos, os personagens, o ecrã e a bandeira contra o fundo (cortina).
		Formas simples: há predominância de formas simples, como o retângulo do ecrã, o círculo do PAP e os retângulos dos púlpitos
		Formas simétricas: como as dos púlpitos, do ecrã e do círculo do PAP.
		Formas múltiplas: como as dos retângulos dos púlpitos, dos círculos do PAP e das gravatas.
		Linhas grossas: do ecrã e algumas linhas do cortinado
		Linhas finas: do cortinado
		Linhas contínuas: do ecrã e do cortinado
		Verticalidade: das bandeiras, do cortinado e da base dos púlpitos

[83] *Liquid Crystal Display*.

		Horizontalidade: da TV e dos púlpitos
		Formas circulares: círculos do PAP
		Formas poligonais: retângulos dos púlpitos e do ecrã
Código cinematográfico	Planos	De conjunto
		Americano
		Médio
		Primeiro plano
		Meio primeiro plano
	Altura do ângulo	Horizontal
		Contraplongée
	Lado do ângulo	Frontal
		3/4
	Movimentos de objetiva	*Zoom-in* (aproximação)
		Não identificado
	Movimentos da câmara	Câmara na mão
		Não identificado
	Cena	Dentro do quadro
		Fora de campo
	Pontuação cinematográfica	Corte
	Tipo de câmara	Objetiva
	Contraste luminoso	Alto contraste
	Luz	Frontal
		Lateral
		Contraluz
		Dura
		Difusa
		Fria
	Foco	Nítido
	Cenário	O cenário é somente um em toda a peça, típico de uma conferência de imprensa, ou seja, um auditório ou salão de eventos com um palco com três púlpitos e microfones ladeado por bandeiras e tendo um cortinado como pano de fundo. Um ecrã está pendurado no canto direito e há um lustre de cristais que pende à esquerda, visível somente no início do anúncio. A plateia está sentada em cadeiras voltadas na direção do palco.
	Personagens	Quantidade: três personagens
		Tipo: são personagens humanos, de gênero masculino, representados pelos humoristas e atores Bruno Nogueira, Miguel Guilherme e José Pedro Gomes. Podem ser entendidos como conferencistas, representantes, gestores, ou porta-vozes, no caso, da Troika da CGD. Quanto à idade, enquanto o personagem de Bruno Nogueira é o mais jovem, o de Miguel Guilherme é de meia-idade e o de José Pedro, um sênior. Assumem o tom de especialistas, como aqueles que detém o conhecimento sobre o que está a ser apresentado, porém o conhecimento prévio do público de que são humoristas dá o tom caricato e de chiste à cena.
	Figurino	Os personagens estão vestidos com fatos e gravatas de mesma cor e pins institucionais na lapela.
	Objetos/produto	O “produto pai”, o PAP, consiste em um conjunto de produtos bancários: 1. Caixa Aforro Poupe Mais,

		2. Soluções de Poupança Jovem, 3. Poupança Caixa Activa, 4. Transferências automáticas de cartões pré-pagos para conta poupança, 5. Cash Back, 6. Programa de arredondamento de compras com cartão, 7. Agendamento Automático para a poupança, 8. Reforço automático da conta poupança através de depósitos que atingem o vencimento e 9. Serviço de Gestão Automática de Tesouraria (CGD, 2011a). São produtos intangíveis cuja presença na peça é materializada pela insígnia do PAP, um círculo em dourado e azul que às vezes assume a forma de uma moeda (*frame* 4) e por seus nomes que vão sendo apresentados no ecrã.
	Ação	Personagens ou objetos em posição preponderantemente estática
Código tipográfico	Construção	Traços contínuos
		Outras abordagens: só maiúsculas (*frames* 1, 5, 14, 29, 35 e 36).
	Forma	Curvas contínuas, circulares (não ovaladas) e bordas das hastes (retas) em paralelo.
	Proporções (largura somente)	*Medium* (normal) em todos os *frames*, exceto nos textos apresentados no ecrã.
		Condensed, nos textos apresentados no ecrã.
	Modelagem (contraste, somente)	Nenhum
	Peso	*Medium* (*frames* 1, 5, 14, 29, 35 e 36)
		Bold, nos nomes dos produtos que aparecem no ecrã.
	Terminações	Sem serifa e planas (*frames* 1, 5, 14, 29, 35 e 36) Sem serifa e arredondadas, nos textos que aparecem no ecrã.
	Decoração	*Shadow* (com sombra), nos *frames* 1, 5, 14, 29, 35 e 36.
Elementos linguísticos	Textos presentes	*Frame* 1: “Live” e “COMUNICADO DA TROIKA” *Frame* 5: “EXPERT EM CONTAS POUPANÇA” *Frame* 6: “Poupe Mais” *Frames* 7 e 9: “Poupança Jovem” *Frame* 10: “[Poupança] Caixa Activa” *Frame* 13: “4ª Medida: Transferências Automáticas” *Frame* 14: “Transferências Automáticas” e “EXPERT EM POUPANÇA COM CARTÕES” *Frame* 16: “4ª Medida: Transferências Automáticas” *Frames* 18 e 20: “5ª Medida: Cash Back” *Frame* 19: “Cash Back” *Frame* 22 e 27: “6ª Medida: Programa de Arredondamento” *Frame* 24: “Programa de Arredondamento” *Frame* 29: “EXPERT EM FACILITADORES DE POUPANÇA” *Frame* 31: “7ª Medida: Agendamento Automático” *Frame* 33: “Medida: [Ges]tão Automática de Tesouraria” *Frame* 35: “Melhore automaticamente a sua vida” e “PLANO AUTOMÁTICO DE POU[PANÇA]” *Frame* 36: “Melhore automaticamente a sua vida”, “PLANO AUTOMÁTICO DE POUPANÇA”, “Caixa Geral de Depósitos”, Poupar na Caixa é automático. Com Certeza.”, “www.cgd.pt” e “Informe-se numa Agência da Caixa.” Todos os *frames*, exceto os 2, 11, 12, 15, 17, 21, 23, 25, 26, 32 e 33: “PAP” e “Plano Automático de Poupança”

Registo sonoro	Diálogos e/ou monólogos	Estão presentes na tabela acima, em baixo de cada *frame* correspondente.
	Música	Música de melodia não identificada (mais um fundo musical) a partir do *frame* 34, ao som de cordas. Trata-se de uma melodia triunfal e ritmada em compasso quaternário.
	Efeitos sonoros	Cliques das câmaras fotográficas no *frame* 1, ruídos gerados pelo roçar do microfone do "Expert em Contas Poupança" (BN) nos *frames* 17 e 21, barulho do frango sendo colocado no púlpito nos *frames* 23 e 26, e cliques das câmaras fotográficas e palmas no *frame* 36.
	Silêncios	Na maioria dos *frames*, não há ruído ou trilha sonora, somente a voz do especialista que está a apresentar.

Ponto de vista singular-indicativo		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Fatores Contextuais	Económicos	Parcialmente provocada pela crise financeira global de 2008, a crise das dívidas soberanas da Zona do Euro a partir de 2010 instalou-se em países europeus cujas contas públicas degradaram-se, sendo a Grécia o primeiro a dar sinais de alerta. Em Abril de 2011, pela terceira vez em 30 anos, Portugal pediu ajuda externa, que representou uma assistência de 78 milhões de euros ao longo de três anos, condicionada a um rigoroso programa de ajustamento e medidas de austeridade coordenadas e monitoradas pelos BCE, FMI e Comissão Europeia, ao que se chamou "Troika" (Eco, 2020). As medidas buscavam reequilibrar as contas públicas, por meio de reformas orçamentais, fiscais e estruturais como aumento de impostos e das rendas, cortes em salários e alguns subsídios, aumento no quantitativo de horas de trabalho semanais e eliminação de alguns feriados, congelamentos e cortes em pensões, perda de descontos em passes sociais, cortes no número de funcionários públicos e de órgãos públicos, entre outras (Tomás & Lima, 2012). Os recursos eram liberados em tranches, conforme resultados das avaliações dos resultados alcançados. O dinheiro era acompanhado, assim, por novas medidas de austeridade, gerando indignação na população, que saiu à rua em protesto. O Produto Interno Bruto (PIB), inicialmente nos 176 mil milhões de euros em 2011, só demonstrou retomada de crescimento a partir de 2015 (179 mil milhões de euros), conforme o Pordata (n.d.-a). A taxa de desemprego crescente chegou a ultrapassar os 15% no pico da crise, em 2013, e a dívida pública agravou-se, alcançando um máximo de 132,9% do PIB em 2014 (Varzim & Leão, 2021). O consumo das famílias caiu mais de 10%, refletindo as condições do emprego e dos rendimentos (Aguiar-Conraria et al., 2023). Os sectores que foram resilientes durante a Troika e apresentaram crescimento foram o das exportações de bens e serviços e do turismo (Varzim & Leão, 2021).
	Políticos	O período de implementação da Troika iniciou marcado por instabilidade política, quando o então governo do primeiro-ministro José Sócrates, do PS pediu ajuda financeira internacional em abril de 2011, dias depois de ter apresentado sua demissão devido ao chumbo do PEC IV, que propunha medidas de austeridade para 2011 a 2013. Com as eleições legislativas antecipadas, venceu a coligação PSD/CDS-PP e coube ao recém-eleito Pedro Passos Coelho, implementar as medidas de ajustamento às exigências da intervenção internacional. O período também foi pontuado por conflitos institucionais entre

		o governo e o Tribunal Constitucional, que reprovou diversas medidas por violação de princípios constitucionais (Lomba, 2012; PSD, 2013). Ainda, Portugal guarda uma boa relação com a União Europeia, que se manteve mesmo durante a crise: "nem a presença incómoda da troika durante quatro anos, nem as ameaças de Bruxelas feitas a toda a hora, conseguiram criar uma nova corrente antieuropeia ou sequer eurocéptica na paisagem política nacional" (Sousa, 2016). A Revolução dos Cravos, que marcou o fim do Estado Novo (1933 a 1974) representa para o povo português liberdade, fixação de um salário mínimo que, à época, representou o dobro ou triplo do rendimento de milhões de trabalhadores, generalização da segurança social, direitos trabalhistas como subsídio de Natal e acesso a prestações sociais, além de tantos outros avanços rumo à democracia, como a Constituição da República Portuguesa de 1976 (Avelãs, 2024). Assim, a Troika, por meio das medidas de austeridade, desafiou direitos sociais e trabalhistas constituídos e caros aos portugueses de um passado histórico ainda recente, tanto que o Tribunal Constitucional precisou intervir em alguns momentos. A peça brinca de forma ousada com a liberdade de ir e vir, ou o "Direito de deslocação e de emigração" previsto no Artigo 44º da Constituição, quando o personagem de JPG afirma "estamos a estudar a proibição automática de saídas à noite".
	Socioculturais	A indignação social foi crescente no período da Troika, que adotou "um direito de exceção e (...) uma forma de governação orientada por um processo de legitimação baseado no medo" (Soeiro, 2014, p. 64). As medidas de austeridade levaram as famílias a ajustarem seus hábitos e a buscar opções mais acessíveis de consumo. Presenciou-se também o surgimento de mobilização social e ação coletiva por meio de diversas manifestações, inclusive greve geral. Verificou-se a experiência de diversos países dentro e fora da então Comunidade Europeia a misturarem-se e motivarem-se, o que representou uma "internacionalização" da mobilização social, ao mesmo tempo em que se defendiam pautas locais (glocalização). Alguns temas que preencheram as pautas sociais desse período foram o descontentamento com o sistema económico e político, a precarização do trabalho, ressentimento e desconfiança generalizados com a ação institucional, novas referências estéticas e plásticas, a valorização da diversidade e tendências a formas mais horizontais de organização (Soeiro, 2014). A internet e as tecnologias de comunicação, especialmente a ascensão das redes sociais, proporcionaram um ambiente fértil de ciberativismo que transcendeu a rede, ocupando as ruas, em um "espaço público híbrido" (Castells, 2013, p. 36). Também levaram à formação de um mercado de influenciadores que passaram a ditar novas formas de expressão e consumo. No mercado de trabalho, a já citada precarização que contribuiu para um processo de emigração forçada especialmente dos jovens (Soeiro, 2014), foi acompanhada de alterações nas relações laborais advindas da sedimentação da *gig economy* (que opera por meio de plataformas que funcionam como intermediários entre clientes e prestadores de serviço, como Uber e Airbnb). O período também presenciou o crescimento e fortalecimento de debates públicos e movimentos sociais pelos direitos civis das mulheres, da comunidade LGBTQIA+ (o

		casamento homoafetivo em Portugal é permitido desde 2010, conforme Lei nº 9 (2010), de 31 de maio, por exemplo) e de minorias. Impactos sobre a evolução populacional também se fizeram sentir devido à diminuição da natalidade e ao aumento da emigração, especialmente devido à crise (Aníbal, 2013), demonstrada na preocupação com o rejuvenescimento da base de clientes, com produtos voltados às gerações mais novas, como a "Poupança Jovem". Há, ainda, uma vigilância menos apertada quanto ao "politicamente correto", "permitindo" liberdades como brincar com o etarismo, com o autoritarismo e repressão (em proibir saídas à noite), ironizar características físicas como a altura alheia e dizer, dubiamente, que algo "cresce como um adolescente, ou seja, automaticamente".
	Tecnológicos	A década de 2010 representou uma expansão do acesso à internet e da atualização da rede 3G para 4G, aumentando a conectividade e substituindo o tempo gasto no *desktop* pelo nos dispositivos móveis. Ainda, os processos administrativos ganharam suportes digitais como *sites* e aplicações, que impulsionaram sua desmaterialização, o que se observou também no comércio eletrônico, que apresentou um aprimoramento da experiência do usuário. Com os *smartphones*, a disseminação de informação e o uso de aplicações intensificaram-se, da mesma forma que as redes sociais se consolidaram como ferramentas de interação instantânea, envolvimento, mobilização social e propagação de estilos de vida. Uma das aplicações famosas à época, o jogo *Farm Ville*, é citado na peça. A computação em nuvem ganhou impulso ao longo da década, aprimorando a capacidade de armazenamento de dados e seu acesso (Palandrani, 2020). O automatismo é citado pelo menos 19 vezes na peça, seja nos diálogos, seja nos textos escritos em suas variantes (automático, automaticamente, automáticas, entre outras). A quase obsessão pelo que é automático traduz o início da sexta onda de inovação no sector bancário, como descrita por Cernev e Diniz (2019), e que representa um momento de busca por agilidade e instantaneidade, por um consumidor altamente conectado e que não quer perder tempo nem dinheiro.
	Institucionais	No contexto das reformas estruturais, foi assertada uma meta de 5,5 mil milhões de euros como encaixe gerado a partir de privatizações até 2013 no memorando de entendimento assinado com a Troika em 2011. O objetivo foi ultrapassado, com a venda de 21,35% da EDP à China Three Gorges, a privatização total da ANA e da CTT, entre outras (Correia, 2014; Mendes & Babo, 2017). A Troika chegou a sugerir a inclusão da CGD nessa onda de privatizações (Jornal de Negócios, 2012). Além disso, registou-se em 2019 que o Estado Português havia injetado mais de 4 mil milhões de euros no banco desde 2011, diante de prejuízos acumulados devido a créditos em incumprimento. Saliente-se a recapitalização do banco, que viria a ocorrer em 2017, com injeção de cerca de 3,9 mil milhões de euros pelo Estado mais os valores negociados junto a investidores institucionais privados (Comissão Europeia, 2017). Em contrapartida, a CGD passou por um processo de reestruturação, redução de postos de trabalho, fechamento de agências e venda de operações (Marchante, 2019), a fim de demonstrar seu compromisso com a solidez. Assim, a década de 2010, para a CGD, foi um período de crise institucional em que,

		além de lidar com prejuízos, considerando-se seu pior resultado em 2016, quando registou um prejuízo de 1.859 milhões de euros (Marchante, 2019), enfrentou questionamentos sobre sua relevância pública, eficiência e competitividade. O panorama da banca portuguesa foi marcado pela falência e absorção de vários bancos (como BPN, BPP e Banif), levando à formação de grandes grupos bancários que recebiam aportes financeiros privados com mais agilidade. Foi ousado, portanto, em um período de questionamento sobre sua relevância institucional, de austeridade nacional e até indignação social, a CGD recorrer ao humor, apropriando-se de uma organização de carácter intervencionista (a Troika), em toda uma campanha publicitária.
Público-alvo percebido ou informado	Fase da vida	Jovens
		Adultos
		Idosos
	Gênero	Não destacado na peça
	Classe social	Média (Marketeer, 2011)
	Outros aspetos relevantes	A peça começa com "Portugueses e Portuguesas, Carlas e Constanças". É um anúncio que se pretende destinado a todos, às "Carlas", nome próprio comum à época, e às "Constanças", nome próprio mais elitista e exclusivo (CGD, comunicação pessoal, 2024). O personagem de MG também indica que as medidas são "destinadas a melhorar automaticamente a vida de todos os portugueses", mais uma vez reforçando o carácter inclusivo, para toda a gente. Além desse carácter, cabe salientar que a peça é dirigida a um público mais espirituoso e bem-humorado, que soubesse "rir da própria desgraça", tendo em vista o momento de austeridade vivido. Também é uma peça bastante dirigida às pessoas em contexto familiar, visto referir-se aos "papás" a carregar as mesadas dos "miúdos", aos adolescentes e aos idosos. É direcionada aos jovens, especialmente quando se refere à "Poupança Jovem" e "Transferências Automáticas", o que é marcado pelos "Pops" que aparecem a movimentar-se no ecrã. Adicionalmente, é direcionada a um público que tivesse condições de poupar mesmo em uma conjuntura em que boa parte da sociedade estava a "apertar os cintos", e que valorizasse modalidades como *cash back* e *programas de arredondamento*, ou seja, a classe média.
Fatores utilitários	Funções e usos do produto	As nove medidas ou soluções de poupança são didaticamente explicadas pelos personagens, os *experts*, que agem com um tom professoral e ao mesmo tempo cômico. É uma peça que gira em torno do que os produtos são e como funcionam, como se o público ainda não estivesse plenamente familiarizado com eles. A peça busca, assim, explicar ao público os principais utilitários de poupança disponíveis à época: "'Reforçar poupança', 'subscrever poupança jovem', 'reforçar poupança Caixactiva', 'transferir excedente de mesada', 'converter consumo em poupança', 'arredondar compras', 'agendar transferência períodica', 'reforçar poupança no vencimento de depósitos a prazo', 'aplicar excedentes diários'" (CGD, 2011a).
	Identidade de marca	Física: O azul é a presença mais marcante da identidade física da marca, presente nas cortinas, nos púlpitos, na apresentação no ecrã, nas gravatas, nas bandeiras e na insígnia do PAP, o qual

		também repetitivamente reforça o logo CGD, nos púlpitos e nas bandeiras.
		Personalidade: Não foi identificado elemento da personalidade da CGD conforme Prisma de identidade da marca (Anexo 5) que tenha sido referenciado na peça. A sobriedade trazida pela adoção do cenário de uma conferência de imprensa é mais uma paródia com a Troika que um elemento de reforço da identidade da CGD.
		Cultura: "Suporte a causas nacionais", devido aos "momentos difíceis" que o povo português enfrentava e os produtos que a CGD estava a oferecer para "melhorar a vida de todos os portugueses".
		Relação: "Para todos" e "Parceiro financeiro próximo".
		Reflexo: As medidas de austeridade muito afetaram os funcionários públicos e os pensionistas, público significativo da CGD e, portanto, a peça conversa com o elemento "Funcionalismo público e pensionistas", ao referenciar os "momentos difíceis". Ressalte-se o produto "Poupança Caixa Activa", voltado a clientes com mais de 55 anos.
		Mentalização: O momento de crise que se enfrentava era de desconfiança no Estado e de medidas que surgiam como notícias amargas a cada avaliação da Troika e liberação de recursos em tranches, além de muitas incertezas conjunturais, não sendo, assim, um momento propício para reforço dos elementos identitários "Confio no Estado" e "Gosto de segurança". Por esse motivo, não foram identificados na peça tais elementos, em que pese haver um "Com certeza" no último *frame*, que viria a ser um mote mais contundente no *slogan* em 2016 e em 2018 (CGD, 2016, 2018).

Ponto de vista convencional-simbólico		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Padrões de design e horizontes de expectativas culturais/convencionais	Convenções evocadas a partir do código tipográfico	Isolamento espacial: dos nomes dos produtos que aparecem no centro do ecrã (alinhados à esquerda), como nos *frames* 9, 14, 18 e 22, entre outros, a fim de dar a eles posição de destaque na mensagem.
		Mudança de caracteres tipográficos: uso de só maiúsculas e peso *medium* (*frames* 1, 5, 14 e 29) na legenda e nos *frames* 35 e 36 e caixa mista e peso *bold* nos nomes dos produtos no ecrã (as medidas também estão com peso *medium*). Aqui há uma diferenciação para elementos da mensagem igualmente relevantes: a expertise de cada personagem é destacada pelo uso de só maiúsculas, além do efeito decorativo *shadow* (que destaca a mensagem em relação ao fundo azul), ao passo em que os nomes dos produtos são destacados por meio do uso de *bold*. A proporção *medium* (normal) é utilizada em todos os textos, exceto nos textos no ecrã, em que a proporção parece mais condensada, conotando velocidade e facilidade, reforçando o "automático". Essa ideia é fortalecida pelo uso de terminações arredondadas nesses textos, em contraponto às terminações planas dos demais.
		Modificação da dimensão dos caracteres: o minúsculo "LIVE" (*frame* 1) aparece em tom jocoso, parodiando uma conferência de imprensa ao vivo. As medidas numeradas aparecem no ecrã em tamanho menor que os nomes dos produtos, para que se dê destaque aos últimos. Mas é no *frame* 36 em que se encontra a

		maior variedade de dimensões de caracteres, em que a informação mais relevante, pelo maior tamanho, é o texto "Poupar na Caixa é automático. Com certeza." Seguido de 1. "PLANO AUTOMÁTICO DE POUPANÇA", depois 2. "Melhore automaticamente a sua vida", 3. "Caixa Geral de Depósitos" no logotipo, 4. "Informe-se numa Agência da Caixa" e, por último, 5. www.cgd.pt. São muitas informações, em diversos tamanhos, o que dificulta a hierarquização e a apreensão do leitor para o que é mais relevante, no caso, "Poupar na Caixa é automático. Com certeza.", sendo preciso reforçá-lo por meio da voz *off*.
	Convenções evocadas a partir do código cromático	O esquema de "cores diádicas tons-rompidos" pelo uso primordialmente do azul e de tons de amarelo e dourado, proporciona equilíbrio em que a combinação de cores complementares leva a uma gama de cores pigmento para alcançar efeitos de sombreamento (Silveira, 2015). A cor predominante em toda a peça é o azul. Ele não somente remete à identidade física da CGD, como também à cor da Bandeira Europeia, da marca do FMI e do logo do BCE. Além de reforçar o peso das instituições, é frio, tranquilo e inspira confiança, sendo também associado às virtudes intelectuais, à razão, à inteligência e à concentração (Heller, 2012). Também é uma cor passiva (Heller, 2012), que convida à placidez e, no caso da peça, é a cor da aceitação da realidade imposta, da concordância com as instituições. A cor que contrasta com o azul, na peça, é o amarelo e suas aproximações com o alaranjado e o dourado. Cor do otimismo, da energia e da luz (Heller, 2012; Pastoreau, 1997), ele se volta ao dourado e suas significações, especialmente na insígnia do PAP, que às vezes aparece a girar como uma moeda (*frame* 4). A cor dourada conecta-se ao ouro, e, portanto, à fortuna tanto em termos de riqueza quanto de felicidade ("boa fortuna", sorte). É um equilíbrio com o "azul complacência", um "dourado recompensa", uma promessa de dias afortunados. O preto dos fatos utilizados pelos personagens é cor de austeridade e da renúncia, mas também da elegância e autoridade (Pastoreau, 1997). Sua combinação com o branco das camisas, mais do que mera elegância, remete ao "colarinho branco", um símbolo de *status* (Heller, 2012). Tal mistura também reflete o "preto no branco" à "combinação de cores mais unívoca, inequívoca, relacionada inclusive à verdade" (Heller, 2012, p. 150). Além do azul, outras cores pontuam o cenário, são o castanho dos púlpitos e o cinza da alcatifa. Enquanto cor da madeira, o castanho passa uma sensação de aconchego e segurança (Heller, 2012). Já o cinza ali está para passar despercebido, para não contrastar com a cena, pois é "uma cor sem força" (Heller, 2012, p. 269). As demais cores aparecem somente nos *frames* 8, 9 e 14, no ecrã, associadas à jovialidade e à energia, visto que representam produtos voltados ao público jovem.
	Convenções evocadas a partir da textura e dos demais elementos morfológicos	Em relação à textura, os materiais remetem a solenidade e status, como o vidro do lustre de cristal e dos óculos do personagem de JPG, o tecido do cortinado ao fundo, das bandeiras, das gravatas e dos fatos, e o metal dos microfones e dos *pins* de lapela. As texturas ficam "mais descontraídas" a partir do *frame* 22, com a pele do frango e especialmente no *frame* 30, em que o tecido ganha estampa de leopardo no fato

		de banho do personagem de MG, o vidro é dos óculos de sol e do copo de bebida, e novas texturas aparecem, como a vegetação das palmeiras, a areia e a água do mar. Além da presença de formas simples e simétricas, houve a busca por uma composição equilibrada e harmônica, pois, em que pese a figura de BN mais alta estar à esquerda, a altura dos personagens obedece a uma "escadinha" até chegar em JPG, mais baixo. Além disso, a figura de BN, à esquerda, é equilibrada com a do ecrã, à direita. Os três púlpitos estão distanciados igualmente, com um ao centro da composição. A verticalidade de alguns elementos é, assim, contrabalançada com a horizontalidade de outros.
	Convenções evocadas a partir do código cinematográfico	A altura do ângulo é quase sempre horizontal, com pouco movimento de objetiva, somente leve "*zoom-in"* nos *frames* 1 e 4, o que reforça o tom de solenidade, de conferência de imprensa, de *live*, como é usual em eventos em que há várias câmaras a filmar de alguns ângulos e os planos alternam-se com cortes (pontuação cinematográfica). O uso de um leve "*contraplongée"* em alguns *frames* (17, 20 e 33) dá uma sensação de poder e autoridade, como se fosse a perspetiva da plateia. O dinamismo associado ao humor fica por conta da mudança de planos – em alguns momentos "de conjunto", em outros "meio primeiro plano", "americano" e "médio", chegando até a um "primeiro plano" no *frame* 32 –, pela alternância dos lados do ângulo, porém com predominância do "frontal", mais uma vez reforçando o "tom de conferência de imprensa", e ainda pelas mudanças da cena entre "dentro de quadro" e "fora de campo". Na maioria dos *frames* não há movimento da câmara, até por conta da pouca ação que há no filme e porque os personagens não se movimentam muito, ficando atrás dos púlpitos. Entretanto, é possível identificar leves movimentos de "câmara na mão" (*frames* 8, 10 e 11, por exemplo) em que o anúncio brinca com o tipo de operação de câmara, às vezes improvisado, que ocorre em uma conferência de imprensa ou gravação de evento. Em alguns momentos, o "fora de campo" se configura na interação da plateia, como risos (*frame* 9) ou exclamações (*frame* 28). Também o produto, materializado pelos *slides* da apresentação que passam no ecrã, fica na grande maioria dos *frames* fora de campo, aparecendo só parte do nome, como no *frame* 7, 9, 10, e 33, entre outros. Isso porque o anúncio utiliza o formato de um vídeo de humor, em que mais importante que apresentar o produto é fazer a piada. O "fora de campo" também pode referir-se à ausência de um dos personagens (BN) quando está a falar, como no *frame* 12, pois nesse caso foca-se na reação de MG, ou ainda nos *frames* 20 e 21, em que JPG fala, mas não aparece, estando o foco na reação dos outros "conferencistas". Quanto à luz, ela alterna-se entre frontal e lateral, com algumas situações de contraluz quando os contornos da plateia aparecem (*frame* 13, por exemplo). Também é difusa e fria, com contraste luminoso normal. Assim, não há efeitos dramáticos que o jogo de luz e sombras possibilitariam, transmitindo clareza sem emoção das imagens, dos personagens e do comunicado. O cenário, como já dito, é o de uma sala de conferências, organizado, equilibrado e harmônico pela composição dos

		elementos morfológicos. O figurino também é formal e harmoniza com o cenário. Tudo é uma alusão a como eram os cenários de apresentações da Troika e do governo português no período: os púlpitos, as bandeiras e o cortinado. O que contrasta com o cenário e o figurino são os personagens, interpretados por humoristas conhecidos. Logo, o enquadramento, a iluminação, o cenário e o figurino servem à ironia e à paródia pretendidas com a peça.
	Convenções evocadas a partir do registo sonoro	Os diálogos são apresentados em voz solene, porém com uma pitada jocosa, que faz com que o leitor saiba que aquela conferência não é a sério. Em qualquer outro contexto de apresentação de uma mensagem, seria ousado adotar esse tom, pois poderia contaminar o entendimento sobre o que se diz a respeito dos produtos ou a confiança neles. Entretanto, o leitor de publicidade consegue separar o que é piada do que é informação séria sobre o produto, já acostumado às "liberdades que a publicidade toma (...) e quão pouco leva a sério suas transgressões: estas liberdades (...) não são duplicidade ou indigência de pensamento, mas sim um exercício de retórica" (Durand, 1973, pp. 21-22). A música de vitória, ao som de cordas, exultante, conclama as pessoas a investirem nos produtos do PAP. O compasso quaternário tanto traduz-se em equilíbrio e ordem quanto, pela melodia ser quase uma marcha, convida à ação e movimento. A plateia está muitas vezes "fora de campo", sendo sua presença inferida por cliques das câmaras fotográficas, risos contidos, exclamações e palmas. O silêncio da plateia e a ausência de outros sons e ruídos, em muitos *frames*, opera como um marcador da solenidade e respeito que se espera de um evento formal, enquanto um palestrante ou conferencista se apresenta. No entanto, o silêncio junta-se ao cenário e ao figurino como elemento que reforça a piada e o sarcasmo.
	Demais convenções evocadas	A peça é repleta de elementos simbólicos e alguns serão descritos a seguir: **Insígnia do PAP:** Consiste em um círculo dourado e azul, que carrega as convenções evocadas pelo código cromático já descritas, com a marca CGD e cinco estrelas de cinco pontas (tanto o número cinco como a estrela de cinco pontas são símbolos de perfeição, conforme Chevalier e Gheerbrant, 2015). As estrelas, assim, são uma referência a um atendimento de excelência, "5 estrelas", mas também uma alusão às estrelas da bandeira da UE e do logotipo do BCE. A insígnia também se torna uma moeda (*frame* 4) que gira no ecrã, uma representação do dinheiro e do valor. **O púlpito e as bandeiras:** Além das significações relativas à autoridade e distinção, respetivamente, os púlpitos e as bandeiras (como no *frame* 1) repetem o cenário utilizado nas apresentações do governo português ao divulgar as medidas de austeridade, com púlpitos, bandeiras, salas com cortinados, entre outros aspetos formais. O tom aqui, é, portanto, de ironia e a bandeira não é a que enaltece a nação, ou a UE, ou ideais como a união e a coletividade, mas sim o PAP, o capital e o esforço individual (a gratificação adiada, o poupar para o futuro, entre outros valores que mais dizem respeito ao indivíduo em si que à coletividade).

		***Farm Ville*:** O personagem de JPG referencia o jogo criado pela empresa Zynga e lançado no *Facebook* em 2009, que transformou seus usuários em fazendeiros a cuidar de suas hortas e quintas. Foi um fenómeno de público, chegando a 32 milhões de usuários no pico de popularidade e 85 milhões como um todo (Victor, 2021). O jogo estimulava a interação constante dos internautas e encorajava as pessoas a recorrerem aos amigos por recursos, gerando envolvimento. Como certos recursos eram disponibilizados somente na versão *premium*, alguns usuários chegavam a gastar bastante dinheiro no jogo, situação que a peça também ironiza. Assim como outros elementos mencionados na peça, o *Farm Ville* é um importante marcador do *zeitgeist,* tangenciando temas contemporâneos como envolvimento promovido pelas redes sociais, adição e economia da atenção. **O toque no microfone:** O personagem de BN toca o microfone de forma persistente durante toda a peça, como se vê nos *frames* 8, 13, 16, 21, 30, 34 e 36. Sob a perspetiva de uma sociedade ainda falocêntrica (note-se que só há personagens homens) e recorrendo-se à abordagem lacaniana, tem-se o triângulo mãe-falo-criança, em que o falo designaria o desejo da mãe traduzido para além da criança – o falo imaginário –, com o qual a criança quer se identificar (Lacan, 1995). Ao inserir-se nesse triângulo narcísico, o pai, por meio da castração, leva a que o falo assuma uma posição simbólica – o falo simbólico –, um significante da falta, relacionada ao desejo (Lacan, 1999). Oras, o tocar ou roçar o microfone, na peça, se olhado sob a perspetiva lacaniana, serve como suporte escolhido no sistema imaginário (Lacan, 1999) para lidar com essa falta, é a presença da ausência. A publicidade utiliza amplamente essa estratégia, já que "o Falo é o significante do desejo e ainda pode ser simbolicamente representado por qualquer objeto" (Costa, 2006, p. 6), seja de maneira sutil ou descarada, como na peça em questão. **Quem passa cartão:** "Passar cartão" (sem o artigo "o"), em linguagem informal em Portugal, significa dizer mostrar interesse, dar atenção ou importância a alguém (Academia das Ciências de Lisboa, n.d.) e teria como equivalente no Brasil a gíria "dar moral". Ambas as expressões podem ser utilizadas no contexto tanto do engate como para se referir à atenção dada a alguém, de forma geral. Na peça, poderia ser entendida como "quem presta atenção" tem a vantagem do *cash back*. É uma tentativa de aproximação com o público mais jovem da época, além de manter a conexão semântica com o ato de utilizar o cartão, de "passar o cartão" nas compras (Aguiar, 2014). **O frango e a galinha:** A presença do frango, que é "jogado" no púlpito do personagem de BN pelo de MG (atitude que, aliás, pode ser interpretada como um certo ressentimento com a piada sobre "não chegar lá"), alude à crise e às medidas de austeridade, que levaram as famílias portuguesas a adotarem opções mais económicas de consumo, dada a redução do poder de compra. É o caso do frango, uma fonte de proteína mais acessível e versátil, que permite diversificar o cardápio com diversas receitas. Diante da presença do frango no cenário, o personagem de JPG aproveita a deixa e faz um trocadilho com o ditado "Grão a grão enche a galinha o papo" ao dizer "Perna a perna enche a galinha o PAP", ou seja, com paciência, pouco a

		pouco, e poupando na CGD chega-se longe. É, portanto, uma alusão à gratificação adiada que fundamenta o comportamento de poupança. Como se não bastasse a comicidade devido à inusitada presença de um frango no púlpito e um conferencista a segurar uma perna de frango, situação muito difícil de acontecer em uma conferência de imprensa real, a cena envereda por um caminho ainda mais pitoresco e teatral, com um passe de mágica que transforma a perna de frango em um frango inteiro. **Facilitadores:** o personagem de MG aparece inadvertidamente no ecrã em uma praia, com um calção de banho com estampa de leopardo a tomar um *drink*. Como aqueles *nudes* que de vez em quando alguém manda sem querer em uma videoconferência da empresa. É, antes de mais, uma alusão às esferas pública e privada, "à diferenciação entre aquilo que pertence ao grupo enquanto tal, à coletividade, e aquilo que pertence aos membros singulares (...) ou ainda entre um poder central superior e os poderes periféricos inferiores que, com relação àquele, gozam de uma autonomia apenas relativa, quando dele não dependem totalmente" (Bobbio, 2007, pp. 14-15). Em um contexto político e social em que houve o "primado do público" (Bobbio, 2007), a imagem é quase um desabafo, ao inverter as situações, com o privado a invadir o público. É também um contraponto ao que o personagem de BN disse anteriormente, que o personagem de MG não "chegaria lá", ou seja, não aproveitaria a vida. A imagem também é uma referência a Domingos Felisberto, personalidade algarvia cujo nome artístico é Zezé Camarinha, conhecido por "se dedicar a um *modus vivendi* mais fácil e prazeroso, passado na praia ao lado ou em cima de turistas estrangeiras de várias nacionalidades" (Araújo, 2023), daí a referência aos "facilitadores". Em 2010 (e posteriormente em campanha de 2011), Zezé Camarinha teve repercussão mediática por meio da publicidade do então *Wall Street Institute*, atual *Wall Street English*, com poses e modelitos que lhe são peculiares e utilização criativa da língua inglesa (Wall Street Institute, 2010) como em *"If you speak english, you desenrascate best.", "Without english, you're done ao beef."* e *"Camone and learn english."* **Automatismo:** Como já citado, o termo automático, bem como suas variações, é repetido durante todo o anúncio. Além de salientar o desenvolvimento tecnológico dos processos e negócios no sector bancário, tal repetição destaca a vertente social do fenômeno, a busca pela instantaneidade e velocidade, sem tempo a perder e com o mínimo atrito. Bauman (2007) discursa sobre o mundo contemporâneo ser um espaço que se ocupa, sobretudo, do "que pode ser, ao menos em princípio, consumido e saboreado instantaneamente, aqui e agora" (p. 14), pois o que importa é a velocidade, não a duração, a fim de ser possível comprimir "cada vez mais vidas no tempo de duração da existência mortal" (p. 15). E para tanto, o ser contemporâneo conta com "ferramentas patenteadas e prontas para uso", que podem "tornar o trabalho rápido e eficiente (...) com pouca dificuldade, se é que com alguma" (p. 16). Além disso, os bens de consumo devem "estar prontos para uso imediato, oferecendo satisfação instantânea" (p. 117), o que é extensível aos serviços.

		O número três: usualmente associado à completude, esse número pode representar "a totalidade viva dos tipos de relações no interior de uma unidade complexa" (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 902) em que cada ser conserva simultaneamente sua identidade única e sua interdependência. Esse número é reforçado na peça, por serem três os personagens, com seus três púlpitos, três bandeiras (*frame* 1), três letras na sigla PAP e por cada personagem apresentar três medidas, além de fecharem a peça sinalizando três dedos (*frame* 35). As medidas do PAP não são três, mas nove, número que, como múltiplo de três, reforça seus símbolos, sendo "a perfeição da perfeição, a ordem na ordem, a unidade na unidade" (Chevalier & Gheerbrant, 2015, p. 642). Cabe salientar que nove medidas são um número expressivo para um produto e de até certa complexidade em termos de comunicação e compreensão do público, no entanto, diante do contexto, tal quantitativo opera ironicamente uma analogia com as medidas do governo português que iam-se adicionando a cada avaliação da Troika, parecendo não ter fim.
Enfoque retórico (figuras de retórica presentes)	Figuras de adjunção	Repetição: Há repetição do número três, como já dito, assim como dos elementos do cenário (púlpitos iguais) e do figurino (fatos e gravatas iguais). Também a cor azul é repetida em vários elementos do anúncio. Há recorrência de termos como "automático" e de atitudes como o toque no microfone pelo personagem de BN.
		Similaridade: O cenário e o figurino simulam aqueles presentes em uma conferência de imprensa da Troika ou do governo português. Um aparte a esse respeito, há presença de metalinguagem (função da linguagem), visto que se trata de uma peça publicitária que apresenta uma conferência de imprensa, ou seja, um formato fala de outro formato comunicativo. No diálogo também há presença de figuras de similaridade, a fim de exercer comparação, em "cresce como adolescente" e "como é o caso aqui do coi...", além do trocadilho com o ditado já mencionado.
		Acumulação: Que se expressa tanto em termos da quantidade de medidas (nove) quanto na cena em que uma perna de frango se transforma, "magicamente", em um frango inteiro, além das falas do personagem de JPG tanto quando explica o programa de arredondamento – que é uma forma de acumulação –, quanto ao fazer o trocadilho "perna a perna enche a galinha o PAP".
		Oposição: O personagem de MG diz "vivemos momentos difíceis", para depois dizer que as nove medidas "são destinadas a melhorar automaticamente a vida de todos os portugueses", ou seja, a CGD está pronta a apoiar a população a passar de uma situação difícil para uma melhor. Também nas falas do personagem de BN, em que ele explica que o produto "Caixa Aforro Poupemais" cresce automaticamente e aponta para o personagem de JPG dizendo "ao contrário...", ironizando ou a estatura ou a disfunção erétil. De igual forma, a fala "tenha mais meio século para curtir" contrapõe "já não chega lá", pois ele usa o personagem de MG como exemplo de quem "passou o meio século a trabalhar", no entanto, não vai desfrutar no futuro. Como é ele, o personagem mais jovem, quem diz isso, há também uma contraposição entre juventude e senioridade.

		Duplo sentido: Verifica-se na fala do personagem de BN, em que ele explica que o produto "Caixa Aforro Poupemais" cresce automaticamente e aponta para o personagem de JPG dizendo "ao contrário...", ironizando, em duplo sentido, ou a estatura física ou a possibilidade de disfunção erétil do personagem de JPG. Também se identifica duplo sentido quando o personagem de BN diz que "a taxa de juro cresce como adolescente, ou seja, automaticamente" pela maneira com que ele pega no microfone a seguir. Também em "Quem passa cartão", que tem uma dupla conotação, como já assinalado. Bem como em "perna a perna, enche a galinha o PAP", que tanto pode ser entendido como o programa quanto como "papo", além do sentido do ditado original, já explicitado. Em "sim aos facilitadores" que pode referir-se tanto às medidas facilitadoras do PAP quanto ao *modus vivendi* de Zezé Camarinha.
	Figuras de supressão	Elipse: Constituem elipse o uso do "fora de campo" em relação à interação da plateia e na ausência do personagem que está a falar, privilegiando-se a reação de outros personagens (vide "Convenções evocadas a partir dos elementos de fotografia ou vídeo"). Assim como esconder o frango e a perna com um lenço, para fazer o passe de mágica que transforma a perna em frango.
		Circunlocução: O personagem de BN interrompe, às vezes, a citação a outro personagem em suas falas, quando está a ironizar sua estatura ou senioridade, no entanto, tal supressão é suprida por sua linguagem não verbal, já que ele aponta para eles (como nos *frames* 6 e 10).
		Reticência: Com a interrupção de suas falas com reticências, há uma hesitação da parte do personagem de BN, uma espécie de omissão "de um elemento que se opõe a um tabu" (Durand, 1973, p. 43), no caso, as características físicas ou senioridade dos outros personagens.
	Figuras de Substituição	Alusão: Há uma "similitude formal" (Durand, 1973, p. 45) entre o cenário e o figurino da peça publicitária e os presentes nos comunicados da Troika e do governo português no período. Também o personagem de MG na praia com calção de banho com estampa de leopardo (*frame* 30) alude a Zezé Camarinha.
		Metonímia: a perna de frango comparada ao frango inteiro (o todo pela parte), que também representa 50 cêntimos, enquanto o frango inteiro vale 3,50 euros.
		Metáfora: Na fala do personagem de BN ao comparar o crescimento de um adolescente com o do juro da poupança.
		Trocadilho: Em "perna a perna enche a galinha o PAP" (vide "Demais convenções evocadas").
		Hipérbole: Presente no exagero em algumas falas do personagem de BN, ao dizer que a "conta permite o crescimento automático do seu dinheiro sem fazer absolutamente nada" e "tenha mais meio século para curtir", pressupondo que os clientes, em média, hão de viver no mínimo 100 anos.
		Eufemismo: Em "já não chega lá", dito pelo personagem de BN ao de MG, pode ser entendido como uma suavização de "morrerá antes de desfrutar".
	Figuras de troca	Não identificadas
	Outras figuras	Há ainda a paródia, pois a peça brinca com os clichês de uma conferência de imprensa e, acima de tudo, daquelas realizadas no período da Troika, com elementos estéticos que lhe eram característicos.

Poder representativo do produto	Valores que estejam a ser comercializados	Valorização prática: praticidade ("sem fazer absolutamente nada", automatismo (reforço por meio da repetição do "automático"), confiança, visto que a peça busca inspirar a confiança, ainda que de forma sarcástica, ao chamar os personagens de EXPERT EM CONTAS POUPANÇA", "EXPERT EM POUPANÇA COM CARTÕES" e "EXPERT EM FACILITADORES DE POUPANÇA", bem como em "Poupar na Caixa é automático. Com certeza".
		Valorização utópica: Ter uma vida mais satisfatória, com menos aperto financeiro, em "medidas destinadas a melhorar automaticamente a vida de todos os portugueses".
		Valorização lúdica: Ao instilar uma crítica ao período de medidas de austeridade, como, por exemplo, em "estamos a estudar a proibição automática de saídas à noite", a peça exalta valores como liberdade e apreciar a vida (tanto em "tenha mais meio século para curtir" como na foto de MG na praia).
		Valorização crítica: Ocorre quando são ressaltadas as características dos produtos, como rentabilidade, arredondamento, agendamento automático, *cash back*, etc.
Significados e valores para o consumidor/público-alvo	Sensações e comportamentos evocados/previstos pela estratégia criativa	Iconicidade: "Fotográfica", que, por seu carácter de verossimilhança, ironiza uma conferência de imprensa; e "Escrita", primeiramente nas legendas, que parodiam uma conferência da Troika e os conferencistas no *frame* 1: "Live" e "COMUNICADO DA TROIKA", *frame* 5: "EXPERT EM CONTAS POUPANÇA"; *frame* 14: "EXPERT EM POUPANÇA COM CARTÕES" e *frame* 29: "EXPERT EM FACILITADORES DE POUPANÇA". Em segundo lugar, o grau de iconicidade "Escrita" é utilizado para materializar os produtos intangíveis, por meio de seus nomes que passam no ecrã e na insígnia do PAP.
		Situação frontal dos personagens e objetos sobre o plano: Como nos *frames* 1, 2 e 5, entre vários outros, em que os personagens falam diretamente com o público, que não é a plateia, mas o espectador do anúncio, mantendo uma relação de autoridade (são os "*experts*"), para apresentar as nove medidas do PAP e levar a que os consumidores acreditem nos produtos, ainda que seja utilizada a estratégia do humor e sarcasmo.
		Situação em três-quartos dos personagens e objetos sobre o plano: Como nos *frames* 8, 16 e 33, entre outros, esse tipo de abordagem permite a contemplação dos personagens, especialmente quando eles estão a interagir uns com os outros, como nos *frames* 10 e 11, ou para levar o leitor a observar atitudes e reações, como o toque no microfone no *frame* 8 ou o personagem a rir da própria piada no *frame* 17.
Mensagem linguística	Relação linguagem verbal e imagem	Fixação: presente no *frame* 36, em que o texto "Caixa Geral de Depósitos" do logotipo reforça a marca CGD, bem como os textos "PLANO AUTOMÁTICO DE POUPANÇA", "Poupar na Caixa é automático. Com certeza" e "Melhore automaticamente a sua vida" reiteram a insígnia do PAP que gira em formato de moeda no ecrã, o qual também está nos púlpitos e na bandeira.
		Revezamento: função que aparece nas legendas, que explicam que se trata de um "Comunicado da Troika" (*frame* 1) bem como apresentam cada um dos *experts* (*frames* 5, 14 e 29). O revezamento também ocorre quando o nome da sexta medida, "Programa de Arredondamento" aparece no ecrã e a imagem do frango e da perna de frango, juntamente com o texto falado pelo personagem de JPG explicam o que vem a ser o produto.

		De igual forma, a legenda “Expert em Facilitadores de Poupança” atribuída ao personagem de MG (*frame* 29) é complementada, ironicamente, por sua imagem na praia (*frame* 30), que alude (imagem mental) a Zezé Camarinha.

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 11. Análise semiótica “Ir mais longe”

Neste anexo constam duas tabelas. Na primeira, estão os *frames* da peça da CGD “Ir mais longe” (CGD, 2023b), as informações sobre os planos, de acordo com o “código cinematográfico” e os diálogos, voz *off* ou narrações, no que couber. Na segunda tabela, se encontra a Ficha de Análise Semiótica do anúncio.

Identificação dos *frames* com informações sobre os planos e diálogos – “Ir mais longe”

Frame 1	*Frame* 2
	
Meio primeiro plano, horizontal, perfil, movimento de objetiva não identificado, *travelling,* dentro de quadro, corte, objetiva, alto contraste, contraluz, luz dura e quente.	Meio primeiro plano, horizontal, 3/4, movimento de objetiva não identificado, *travelling*, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz, luz difusa e quente.
Frame 3	*Frame* 4
	
Meio primeiro plano e plano de conjunto, horizontal, de nuca ou traseiro, *zoom-in*, *travelling*, fora de campo, corte, objetiva, alto contraste, luz lateral e contraluz, luz dura e quente.	De conjunto, *ground shot*, de nuca ou traseiro, *zoom-out*, movimento da câmara não identificado, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e fria.
Frame 5	*Frame* 6

	
Geral, horizontal, perfil, movimento de objetiva não identificado, movimento da câmara não identificado, dentro de quadro, corte, objetiva, baixo contraste, contraluz, luz difusa e fria.	De conjunto, horizontal, frontal, *zoom-out*, *travelling*, fora de campo, corte, objetiva, baixo contraste, luz lateral, difusa e fria.
Frame 7	*Frame 8*
	
Meio primeiro plano, horizontal, 3/4 e perfil, movimento de objetiva não identificado, *travelling*, fora de campo, *fade-out*, objetiva, alto contraste, luz lateral, contraluz, luz dura e quente.	Não se aplicam informações a respeito dos planos.

Fonte: Elaborado pela autora com base em CGD (2023b).

Ficha de análise semiótica | "Ir mais longe"

Ficha de análise semiótica – CGD | Década de 2020		
Pré-análise		
Categoria	**Subcategoria**	**Indicador/Unidade de registo**
Título	Título da peça informado ou atribuído pela autora	Ir mais longe
Veiculação	Década de 2020	Outubro/2023
Organização	Nome do anunciante	CGD (2023b)
Ponto de vista qualitativo-icónico		
Categoria	**Subcategoria**	**Indicador/Unidade de registo**
Suporte	Vídeo digital	Facebook (CGD, 2023b)
	Duração	00:20
Elementos morfológicos	Cor: Temperatura	Quente vermelha
		Intermediária: rosa

		Fria azul
		Fria verde
		Neutra Preta
		Neutra Branca
		Neutra outra: cinza
		Neutra outra: bege
	Cor: Esquemas de combinação	Triádicas assonantes
	Textura	Tecido
		Madeira
		Metal
		Vegetação
		Plástico
		Outras: areia, concreto, pele
	Outros elementos morfológicos	Relação fundo figura delimitada: considerando-se, especialmente, a figura de Mamona contra o fundo.
		Formas simples: há predominância de formas simples, como os retângulos da pista de atletismo (*frame* 6) e da escada (*frame* 4).
		Formas simétricas: como as das cadeiras da arquibancada e dos espelhos da escadaria (*frame* 4).
		Formas assimétricas: como a torre do edifício e o poste (verticais), em comparação com a arquibancada e o resto do edifício (*frame* 5).
		Formas múltiplas: como as das cadeiras da arquibancada (*frame* 4), dos espelhos da escada (*frame* 4), dos refletores do poste (*frame* 5), entre outras.
		Linhas grossas: da pista de atletismo (*frame* 6) e das barras da arena (*frames* 4 e 5)
		Linhas contínuas: da pista de atletismo (*frame* 6) e das barras da arena (*frames* 4 e 5)
		Verticalidade: dos postes, do edifício da arena esportiva
		Horizontalidade: dos degraus da escada, das cadeiras enfileiradas, do *outdoor e* da mata atrás da arena.
		Poligonais (quadrados, triângulos, etc.): formas retangulares, como as da escada da arquibancada, das janelas, do prédio da arena esportiva, do outdoor e da pista de atletismo.
Código cinematográfico	Planos	Geral
		De conjunto
		Meio primeiro plano
	Altura do ângulo	Horizontal
		Ground shot
	Lado do ângulo	Frontal
		3/4
		Perfil
		De nuca ou traseiro
	Movimentos de objetiva	*Zoom-in*
		Zoom-out
	Movimentos da câmara	Panorâmica
		Travelling
	Cena	Dentro do quadro
		Fora de campo
	Pontuação cinematográfica	Corte

		Fade-out
	Tipo de câmara	Objetiva
	Contraste luminoso	Baixo contraste
		Alto contraste
	Luz	Lateral
		Retroalimentação ou contraluz
		Difusa
		Dura
		Quente
		Fria
	Foco	Nítido: na maioria dos *frames*
		Desfocado: nos *frames* 1, 2 e 7, em relação à vegetação atrás de Mamona.
	Cenário	O filme começa em um espaço amplo, ao ar livre, com vegetação ao redor (*frames* 1 e 2). O sol brilha na lateral do rosto da Patrícia Mamona. O cenário no *frame* 3 continua ao ar livre, cercado por árvores e postes de iluminação, porém se verifica uma pista de atletismo ou uma arena esportiva, com uma superfície azul. O céu está claro, o que indica início da manhã ou fim de tarde. Nos *frames* 4 e 5, revela-se mais o espaço, com uma escadaria cercada por assentos azuis típicos de arquibancadas esportivas, confirmando ser um estádio de atletismo. No *frame* 6, a atleta está posicionada na pista de atletismo e parece medir ou ajustar a tábua de impulsão da pista de salto triplo, pois segura uma fita métrica ou equipamento similar. O cenário do *frame* 7 é equivalente ao do início do filme.
	Personagens	Quantidade: Uma personagem
		Tipo: Trata-se de uma personagem humana, a atleta de triplo salto portuguesa Patrícia Mbengani Bravo Mamona. É uma celebridade e especialista, visto ser medalhista em várias competições, tendo recebido a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Tóquio em 2020. Patrícia Mamona tem 36 anos, é uma mulher negra e representa o ideal estético contemporâneo que, tanto valoriza a diversidade, quanto o corpo esbelto, saudável e musculoso, moldado pelo exercício físico de alto impacto.
	Figurino	O figurino é o de uma atleta, com *top*, fato e *short* esportivos, além de sapatilhas.
	Objetos/produto	Por se tratar de um produto intangível, que são as soluções de poupança da CGD (Depósito Caixa 6 meses não mobilizável), ele não é demonstrado fisicamente na peça, nem representado por um objeto (como poderia acontecer por meio da figura de um mealheiro).
	Ação	Personagens ou objetos em movimento
Código tipográfico	Construção	Traços contínuos
	Forma	Curvas contínuas, circulares (não ovaladas, por exemplo) e bordas das hastes (retas) em paralelo.
	Proporções (largura somente)	*Medium* (normal)
	Modelagem (contraste, somente)	Nenhum
	Peso	*Medium,* na maioria dos *frames*
		Bold (nos *frames* 7 e 8)
	Terminações	Sem serifa e planas

	Decoração	Não identificada
Elementos linguísticos	Textos presentes	Legenda: "Antes de cada salto, a Patrícia certifica-se de que está focada e que dá o seu melhor, para alcançar as suas metas. Tal como a Caixa, que se certifica que as suas poupanças chegam mais longe. Com o depósito Caixa 6 meses não mobilizável, uma solução de poupança com 3,5% de TANB. 3,5% TANB/DEPÓSITO CAIXA 6 MESES NÃO MOBILIZÁVEL/>Montantes de 500€ a 500.000€ *Frame* 8: presença do slogan "Caixa. Para todos e para cada um. Saiba mais em cgd.pt" e do texto explicativo sobre o registo "Caixa Geral de Depósitos, S.A., registada junto do Banco de Portugal sob o nº 35".
Registo sonoro	Diálogos e/ou monólogos	Narração com voz feminina, aparentando ser de uma senhora locutora, com tom de voz tranquilo e fala pausada, porém dinâmica. O texto narrado é: "Antes de cada salto, a Patrícia certifica-se de que está focada e que dá o seu melhor, para alcançar as suas metas. Tal como a Caixa, que se certifica que as suas poupanças chegam mais longe. Com o depósito Caixa 6 meses não mobilizável, uma solução de poupança com 3,5% de TANB e montantes de 500 a 500.000 euros. Saiba mais em cgd.pt".
	Música	Música de melodia não identificada (mais um fundo musical), que começa com um acorde em piano (*frame* 1), seguido de uma voz soprano a cantar a melodia, um efeito sonoro a imitar o vento (*frame* 3) e uma dinamização da melodia com sintetizadores, guitarra, percussão e acordes ao piano mais ritmados (a partir do *frame* 5).
	Efeitos sonoros	Vento, pisadas de corrida, respiração
	Silêncios	Não identificado

Ponto de vista singular-indicativo		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo
Fatores Contextuais	Económicos	A economia voltou a crescer após a pandemia de COVID-19. Depois de ter apresentado contração de 8,4% em 2020, o PIB recuperou-se, tendo registado 4,9% e 6,7% em 2021 e 2022 respetivamente (INE, 2021, 2022, 2024). Já a inflação mostrou-se elevada em 2022, com uma taxa de variação média anual do IPC de 7,8% (INE, 2024). Para conter a inflação, o BCE iniciou, em Julho de 2022, um ciclo de elevação de taxas de juro, tendo as taxas diretoras subido 3,75 p.p. entre Julho de 2022 e Maio de 2023, em um ritmo histórico para a área do Euro (Costa et al., 2023). A TANB, presente no *frame* 7, é a taxa de juro bruta que remunera os depósitos a prazo. Com as taxas de juro em elevação, os principais Bancos do mercado passaram a investir em comunicação de "Depósitos" com destaque para as taxas de juro e foco em soluções a curto e médio prazo, não mobilizáveis e com mobilização sujeita a penalização (CGD, comunicação pessoal, 2024).
	Políticos	Tendo em conta o nível de poupança ter caído para metade, de 12,9% do rendimento nacional bruto em 2003 para 6,3% em 2024, além dos portugueses revelarem-se avessos ao risco no que se refere à aplicação de suas poupanças, destinando em torno de 48% dos seus ativos financeiros em depósitos a prazo (Leitão, 2024), o governo aprovou a Lei nº 31 (2024), de 28 de junho, com medidas fiscais para a dinamização do mercado de capitais, incentivando a diversificação do património financeiro das famílias e os investimentos de longo prazo. Isso incentiva a

		migração dos recursos da poupança tradicional para produtos com maior potencial de rendibilidade. Também faz com que os bancos apostem em comunicação mais genérica de Depósitos, destacando as taxas de juro e focada em soluções de curto e médio prazo, com ou sem mobilização, com maior ou menor risco e buscando alcançar os diferentes perfis de clientes (CGD, comunicação pessoal, 2024).
	Socioculturais	Devido ao amplo império colonial em território africano, compreendendo Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe e após as Guerras Coloniais e a Revolução dos Cravos (1974), houve uma migração de pessoas desses países para Portugal, estabelecendo-se enquanto comunidades afrodescendentes. Patrícia Mamona, por sua ascendência angolana, traduz uma nova geração de portugueses negros que buscam representar-se como símbolos nacionais de excelência (Diário de Notícias, 2016). Portanto, a escolha de uma personalidade de ascendência angolana e negra demonstra a forte influência migratória na formação da sociedade portuguesa, bem como sua diversidade cultural. Também o fato de ser atleta mostra a preocupação com o bem-estar, a saúde e os valores estéticos vigentes (como, por exemplo, corpo esbelto e musculoso). O empoderamento feminino também está presente, por meio da figura de uma medalhista olímpica, de porte atlético, com roupas desportivas confortáveis, que demonstra orgulhosamente sua trajetória e que conquista, desafiando o ideário patriarcal dos papéis destinados à mulher. Patrícia também dialoga com as aspirações das novas gerações, por meio de sua conexão com o ambiente académico, tendo voltado recentemente a fazer um mestrado, “evidenciando a importância da conciliação entre o desporto de alto rendimento e a formação académica” (Braz, 2025). Também foi recentemente nomeada Chefe de Missão Portuguesa para os Jogos Mundiais Universitários 2025 (Federação Académica do Desporto Universitário, 2025). Por fim, a peça reforça ideais da lógica neoliberal de meritocracia, alcançar pelo próprio esforço e ter foco, um fenómeno social difundido por inúmeros *coaches* e promessas de “ganhe seu primeiro milhão”.
	Tecnológicos	A imagem da atleta de alta performance remete ao conceito de ciborgue de Haraway (2016), como um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e ficção. É possível considerar o seu corpo como intensamente moldado pelo treino (uma forma de "maquinização", de otimizar o desempenho) e pela utilização de tecnologias desportivas (equipamentos, monitoramento de performance, entre outros). Ainda, Haraway (2016) afirma não existir, na cultura *high-tech*, separação entre máquina e organismo, entre técnico e orgânico.
	Institucionais	Sendo um banco pertencente ao Estado Português, a CGD tem uma responsabilidade social ampliada que visa promover a igualdade, a diversidade e a meritocracia, sofrendo pressão pública para estímulos à representatividade racial e de gênero e desenvolvimento sustentável. Além disso, por meio de sua Fundação Caixa Geral de Depósitos (Culturgest), promove a cultura e a ciência. Também realiza ações voltadas à juventude, como presença nas Universidades e bolsas de estudo. No entanto, o patrocínio ao desporto, especialmente a times de futebol, foi-se reduzindo devido à adoção de medidas de austeridade (Teixeira, 2019), principalmente após a crise de

		2008-2011 e o longo processo de monitorização da atividade da CGD pela DG Comp iniciado em 2012, a ajuda de Estado que originou o Plano de Restruturação 2013-2017, o subsequente processo de recapitalização concretizado em 2017 e o Plano Estratégico 2017- 2020 (Atalaia, 2021).
Público-alvo percebido ou informado	Fase da vida	Jovens
		Adultos
	Gênero	Não destacado na peça
	Classe social	Alta
		Média
		Baixa
	Outros aspetos relevantes	Pessoas que têm alguma literacia sobre soluções de poupança, que entendam o que é a TANB e o rendimento prometido, mas que não tenham tanto conhecimento sobre o mercado de capitais e investimentos mais arriscados. É para aqueles com perfil mais avesso ao risco (conservador). A escolha da atleta conversa com um público mais jovem e descolado, que acredita no esforço, na meritocracia e na gratificação adiada (fazer sacrifícios para alcançar no futuro).
Fatores utilitários	Funções e usos do produto	O produto anunciado é o "Depósito Caixa 6 meses não imobilizável", uma solução de poupança da CGD. De acordo com o anúncio, a CGD se certifica que as poupanças de seus clientes, aqui tanto no sentido do que foi poupado quanto do produto em si, chegam mais longe, ou seja, que não só rendem, mas a uma taxa atrativa. Conforme informado em "Outros aspetos relevantes", não há necessidade de informar sobre o que é uma solução de poupança, pois o público a quem se destina o produto tem conhecimento do que seja, além de ser um conceito já difundido socialmente. No entanto, características como prazo, valores e capacidade ou não de mobilização são salientadas no anúncio.
	Identidade de marca	Física: O logo com as iniciais CGD com as duas pinceladas em verde e vermelho e o fundo de cor azul (*frame* 8). O logo aparece, sem as pinceladas, em todos os *frames* no canto superior direito, com transparência, exceto pelo *frame* 8, em que aparece no centro e com as pinceladas verde e vermelho.
		Personalidade: reforço da "Solidez", por meio do termo "certifica-se" e do elemento "Sobriedade", pela escolha estética, especialmente no esquema de combinação de cores e no registo sonoro.
		Cultura: "Suporte a causas nacionais e à cultura", no caso o desporto, por meio da presença de uma campeã olímpica negra e pela conexão de Mamona com o ambiente académico, que reflete o apoio ao ensino superior como estratégia da Instituição. Ainda, pela escolha de uma mulher negra, verifica-se o compromisso com a diversidade.
		Relação: "Para todos", presente no *slogan* e "Parceiro financeiro próximo" (pelo "para cada um").
		Reflexo: como o produto é voltado a um perfil mais conservador de investidores, isso reflete o item "Tradicional".
		Mentalização: "Gosto de segurança" é o elemento de mentalização reforçado na peça, especialmente pelo uso do termo "se certifica", no sentido de assegurar e garantir.

Ponto de vista convencional-simbólico		
Categoria	Subcategoria	Indicador/Unidade de registo

Padrões de design e horizontes de expectativas culturais/convencionais	Convenções evocadas a partir do código tipográfico	Mudança de caracteres tipográficos: no *frame* 7, por meio do uso da capitular, do negrito, da versão *light* e regular da fonte. Além disso, o reforço se dá aos "3,5% TANB", tanto pelo negrito e pela capitular, quanto pela legenda, que repete a informação didaticamente. No *frame* 8 também há mistura de negrito, no *slogan*, com a versão regular da mesma fonte nos demais textos.
		Modificação da dimensão dos caracteres: no *frame* 7, há três tamanhos para a fonte, o tamanho maior para as informações mais relevantes sobre a taxa de remuneração, o prazo e o "não mobilizável", o menor tamanho para os limites mínimo e máximo de montante e outro intermediário para a legenda. No *frame* 8, o *slogan* apresenta-se com o maior tamanho da fonte, seguido do "saiba mais" e, em letras minúsculas, o número de registo da CGD junto ao Banco de Portugal. A hierarquização das informações e, consequentemente, o que chama a atenção do olhar, fica assim determinada pela escolha do tamanho da fonte.
	Convenções evocadas a partir do código cromático	Na peça há predominância de cores frias e neutras, demonstrando a sobriedade da marca. O esquema de combinação de cores triádicas assonantes, estendido a tons neutros como preto, branco e cinza transmite, concomitantemente, equilíbrio e dinamismo "a partir de dois significados opostos e um intermediário" (Silveira, 2015, p. 136). O azul do céu surge como "cor do infinito, do longínquo, do sonho" que "parece estar longe" (Pastoreau, 1997, p. 23) e "afasta-se do espectador" (Kandinsky, 1987, p. 80), fechando-se em seu próprio centro (p. 82). Quanto mais claro, como é o caso do céu na peça, mais "longínquo e indiferente (...) menos sonoro" (Kandinsky, 1987, p. 82). Já o verde, muito presente na vegetação, é associado à natureza, à saúde e à juventude (Pastoreau, 1997), bem como à tranquilidade – "a calma instala-se" (Kandinsky, 1987, p.83). O preto do fato desportivo e sapatilhas da atleta, conota elegância, modernidade e autoridade (Pastoreau, 1997), enquanto o branco dos raios de sol ao alvorecer e do edifício da arena desportiva são um nada cheio de possibilidades, "anterior ao nascimento" (Kandinsky, 1987, p. 86). O cinzento dos postes de luz, e do concreto do muro e da escadaria, "imóvel e insonoro (...) a imobilidade sem esperança" (Kandinsky, 1987, p. 86) ou a total inexpressividade (Wundt, 1874), contrasta com a atleta, que é velocidade, vida e energia. Quanto ao rosa, Pastoreau (1997) associa-os à vulgaridade e mau gosto, cor rara na natureza, porém fabricada em abundância na contemporaneidade e utilizada em equipamentos desportivos e uniformes infantis. De facto, na peça essa cor está presente nos fatos desportivos de Mamona.
	Convenções evocadas a partir da textura e dos demais elementos morfológicos	Cabe destacar, em relação ao elemento "Textura", a presença do concreto do edifício, dos postes, do muro e das escadas, como um signo de sobriedade e solidez associados à marca CGD. Há também uma predominância de elementos morfológicos simples (polígonos e linhas retas e contínuas), simbolizando harmonia e ordem. Mesmo quando há presença de formas múltiplas, como na arquibancada e na escadaria, há uma harmonia (as formas são vistas como um conjunto) e uma ausência de vida (arquibancadas vazias), reforçando a solidão da atleta perante seus desafios (ela contra ela mesma). A verticalidade do edifício e dos postes contrasta com a horizontalidade das fileiras de cadeiras, da mata e do *outdoor*

		(*frames* 5 e 6), que “abraçam” a pequena figura da atleta, diante da escolha de um plano geral e plano de conjunto.
	Convenções evocadas a partir do código cinematográfico	O filme começa como termina, com a mesma cena de Mamona cercada por verde, como o ser humano a domar a natureza, sua realidade, por meio do esforço e da determinação. O *zoom-in* (*frame* 3) e *zoom-out* (*frame* 4) dão velocidade à narrativa, passando para um *ground shot*. Esse efeito de câmara baixa pode tanto enaltecer o personagem, se filmá-lo contra um céu azul, quanto ressaltar sua pequena dimensão, traduzindo-se em opressão, se o fundo for um grande prédio cinzento (Bernardet, 1996). Na peça há essa noção de diminuição, devido às escadas e à parede do edifício, como se Mamona estivesse a correr em direção a algo muito maior que ela, o que é acentuado pela imensidão do espaço com um plano geral no *frame* 5 e uma contraluz, que acentuam a pequenez do ser humano, mais uma vez, cada batalha é dela contra ela mesma. Martin (2005) descreve que o plano de conjunto, ao fazer da figura humana uma silhueta minúscula, pode tanto exprimir a solidão quanto trazer uma “dominante dramática exaltante, lírica e até mesmo épica” (p. 48). Ainda, há dinamismo da cena pela perseguição da câmara do movimento de corrida da atleta, em *ground shot*. O contraste luminoso torna-se baixo, mais suave, quando o sol brilha no *frame* 2. De forma geral, a luz é dura e, há presença de luz quente, devido à atmosfera de início do dia (*frames* 1 a 3 e no 7) e fria, como se fosse fim de tarde nos *frames* 4 a 6, demonstrando o esforço de acordar cedo ou treinar “de sol a sol”, uma alusão ao lema “*no pain, no gain*”. O foco é predominantemente nítido, embora haja presença de desfoque no início e no final do vídeo, nos *frames* 1, 2 e 7. O uso do “fora de campo” no *frame* 2 demonstra a ideia de foco, devido ao olhar da Patrícia Mamona estar em algo que não está visível no quadro, como se ela estivesse a visualizar um objetivo, uma meta. Essa ideia se reforça no *frame* 3, em que ela está de costas, a meta citada na narração também não é demonstrada, mas é possível inferir que Mamona está a olhar em sua direção.
	Convenções evocadas a partir do registo sonoro	A música com a voz feminina a cantar surge da natureza (vegetação ao redor da Patrícia). O ritmo passa a ser mais dinâmico, acompanhando a corrida ao subir as escadas (*frame* 4), levando a uma aceleração da narrativa e trazendo dinamismo. O modo menor da música dá um tom de desafio, de obstáculos a vencer. Há uma voz feminina marcando o primeiro tempo de cada compasso e acordes e percussão a marcar cada tempo a partir do *frame* 6, lembrando o tic-tac de um relógio, a contagem dos cronômetros desportivos e o tempo que não para. A narração por meio de uma voz feminina harmoniza com a voz também feminina a cantar e com a escolha de uma mulher empoderada como personagem. Há, assim, um reforço do feminino em toda a peça.
	Demais convenções evocadas	Patrícia é um símbolo de diversidade, força, empoderamento, juventude, entre outras características que levaram a marca CGD a escolhê-la como protagonista de sua campanha institucional: “por um conjunto de atributos que caraterizam, de igual modo, a Caixa e os seus colaboradores: Resiliência, Esforço, Dedicação, Foco, Ambição e Superação” (Caixa Geral de Depósitos, 2023). Para além disso, Morin (2002) destaca que os olimpianos modernos nascem, dentre outros aspetos, de seus trabalhos heroicos, tendo uma dupla natureza, divina e humana

		e, assim, circulam entre “o mundo da projeção e o mundo da identificação (...) são heróis modelos” (p. 107). Como anteriormente citado nos aspetos históricos, Mamona encarna um símbolo nacional de excelência de uma nova geração de portugueses negros (Diário de Notícias, 2016). Ela também representa o empoderamento feminino e os movimentos de aceitação corporal, em que pese ter um corpo de acordo com os padrões estéticos contemporâneos valorizados (esbelto e atlético). Quanto à marca CGD, foi-lhe adicionada, em torno de 2017, as pinceladas verde e vermelha que remetem às cores da bandeira portuguesa, reforçando o nacionalismo da marca como único grande banco português (LOGOTIPO PT, n.d.). Essa escolha gráfica ainda se faz presente, como é de se notar no último *frame* da peça analisada, em que pese tal recurso não ter sido utilizado nos outros *frames*, em que o logo aparece sem as pinceladas, no canto superior direito, em transparência, visto que as cores são de difícil combinação com a paleta utilizada, como descrita no item “código cromático”.
Enfoque retórico (figuras de retórica presentes)	Figuras de adjunção	Repetição: o reforço dos “3,5% TANB”, repetido na legenda. A repetição do “certifica-se”, tanto da Patrícia quanto da CGD, reiteram a ideia de confiança e segurança atribuídos à instituição.
		Similaridade: o uso de “tal como”, em que se busca fazer um paralelo entre o esforço e foco da atleta e o esforço e seriedade da CGD.
		Oposição: posição parada (*frames* 1, 2 e 7) e em movimento (*frames* 3 a 6) de Mamona, a primeira representando foco e confiança e a segunda a atitude, o esforço, a ação rumo à meta.
	Figuras de supressão	Elipse: O produto, Depósito Caixa 6 meses, é intangível e, portanto, não cabe demonstração física de sua existência. Também consiste em supressão de elementos o uso do “fora de campo” nos *frames* 2 e 7, em que Mamona olha para algo (no caso infere-se ser uma meta, pela legenda) que não é mostrado em tela.
	Figuras de Substituição	Metáfora: por haver uma comparação relativamente ao conteúdo, ou seja, compara-se a CGD à Patrícia Mamona, em termos de foco, competência, compromisso, confiança, entre outros atributos.
		Metonímia: substituição do todo pela parte, em que aparecem só os pés de Mamona a subir correndo as escadas. Aqui o foco da cena é no relevante: a ação, a busca, o esforço.
	Figuras de troca	Não identificadas
Poder representativo do produto	Valores que estejam a ser comercializados	Valorização prática: segurança e confiança, por meio do termo “certifica-se”.
		Valorização utópica: meritocracia, empoderamento e superação, representados pela atleta. Também a acessibilidade, com a parte do *slogan* “para todos”.
		Valorização lúdica: Personalização, com a parte do slogan “e para cada um”.
		Valorização crítica: rentabilidade, ao descrever a TANB que remunera o depósito, bem como ao informar que as poupanças “chegam mais longe”, ou seja, rendem mais.
Significados e valores para o	Sensações e comportamentos	Iconicidade: “Fotográfica”, que visa dar o tom de veracidade e verossimilhança; e “Escrita”, no *frame* 7, que se vale da

consumidor/público-alvo	evocados/previstos pela estratégia criativa	autoridade do texto escrito ao descrever as taxas e as condições de depósito, bem como materializa o produto intangível.
		Situação em três-quartos dos personagens e objetos sobre o plano: nos *frames* 2 e 7
		Situação em terceira pessoa dos personagens e objetos sobre o plano: nos *frames* 3 a 6, que são os *frames* com maior dinamismo, em que se reforça o esforço e a atividade da personagem rumo a seus objetivos. Em que pese a posição frontal de Mamona no *frame* 6, a mensagem implicativa é mais em terceira pessoa, de assisti-la a fazer algo, do que de contato direto com o espectador. Portanto, há um carácter mais de identificação, de "faça o que eu faço" e "siga meu exemplo".
Mensagem linguística	Relação linguagem verbal e imagem	Fixação: presente no *frame* 8, em que o *slogan* reitera o logo da CGD, assim como as demais informações em "Saiba mais em cgd.pt" e no texto com o número de registo junto ao Banco de Portugal.
		Revezamento: é a função predominante no anúncio, presente na legenda e na narração, ao associar sentidos às imagens como a da atleta respirando no *frame* 1 (concentração, em "antes de cada salto"), olhando para o horizonte no *frame* 2 (foco, "a Patrícia certifica-se que está focada"), correndo no *frame* 5 (alto desempenho tanto da atleta quando da CGD, "chegam mais longe") e ao explicar o que é o produto, nos *frames* 6 e 7, cujas imagens, se não fossem os elementos linguísticos, não levariam à associação com o produto "Depósito Caixa 6 meses não mobilizável".

Fonte: Elaborado pela autora.