

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PAULA BRANCO PONTAROLLI

**A EXPRESSÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA DA CAIXA ATRAVÉS DA
PROPAGANDA INSTITUCIONAL**

**CURITIBA
2008**

PAULA BRANCO PONTAROLLI

**A EXPRESSÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA DA CAIXA ATRAVÉS DA
PROPAGANDA INSTITUCIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Adriana Machado Casali

**CURITIBA
2008**

A todas as identidades não identificadas pela mente restrita da sociedade.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que acreditaram na minha capacidade de realizar este trabalho. Gostaria de agradecer-los pelo incentivo as minhas idéias, pelo consolo nos momentos de incerteza, pela cobrança nos momentos de distração, pelas alegrias nos momentos de descontração e pelo amor que me dedicaram nesta trajetória e, que me dedicam sempre. Todos estes que me acompanharam nesta jornada não tão certa, mas que configura meu passado, presente e futuro.

Aos meus pais fica o agradecimento mais especial, pois os esforços de toda uma vida me deram a oportunidade de estar onde estou e ser quem sou. Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado quando precisei e quando pensei não precisar, fica todo o meu carinho. Aos professores ficam as desculpas por não ter aproveitado todos os segundos de aula, mas também a satisfação por terem tido paciência e me ensinado grande parte do que sei.

Em particular, agradeço à Prof.^a Dr.^a Adriana Machado Casali por conduzir este projeto de maneira descontraída, facilitando assim a sua execução, e por agregar valor com seu conhecimento e atenção a todos os detalhes; à Izabella Bellenda por me auxiliar e estar disponível em momentos de dúvida; à Camila Chaves por se habilitar a me ajudar ainda que estivesse fazendo o próprio projeto final; ao Carlos Rocha e à Isabela Duarte por concordarem em fazer parte de minha banca.

A vocês, obrigada.

*"There's nothing you can make that can't be made
No one you can save that can't be saved
Nothing you can do but you can learn how to be you in time
It's easy
All you need is love"
The Beatles*

RESUMO

A finalidade deste projeto é observar o discurso proferido na propaganda institucional da Caixa Econômica Federal e como a identidade corporativa da organização está nele expressa. Para alcançar este objetivo o trabalho possui as seguintes fases: levantamento bibliográfico dos temas relacionados à pesquisa; estruturação da metodologia; apresentação da organização e do panorama em que está inserida; análise específica das peças selecionadas; análise comparativa das peças e considerações sobre os resultados.

Palavras-chave: identidade corporativa; propaganda institucional; Caixa Econômica Federal.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – A Comunicação Organizacional	27
Figura 2 – Logotipos da CAIXA	57
Tabela 1 – Tabela de Agrupamentos Temáticos	48
Tabela 2 – Tabela de repetição dos itens da identidade corporativa	84
Tabela 3 – Tabela de reutilização de cenas	85

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABREVIATURA 1 – CAIXA – Caixa Econômica Federal

ABREVIATURA 2 – CAIXA Aqui – Correspondente bancário CAIXA Aqui

ABREVIATURA 3 – FA – Fundo Azul

SIGLA 1 – ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas

SIGLA 2 – AD – Análise do Discurso Francesa

SIGLA 3 – ATM – Auto-Atendimento

SIGLA 4 – BACEN – Banco Central

SIGLA 5 – BCB – Banco Central do Brasil

SIGLA 6 – CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

SIGLA 7 – CMN – Conselho Monetário Nacional

SIGLA 8 – PRC – Programa de Racionalização e Competitividade

SIGLA 9 – RP – Relações Públicas

SIGLA 10 – SECOM – Secretaria de Comunicação Social

SIGLA 11 – SFN – Sistema Financeiro Nacional

SIGLA 12 – SPB – Sistema de Pagamentos Brasileiro

SIGLA 13 – SUMAC – Superintendência de Marketing e Comunicação

SIGLA 14 – SUMAI – Superintendência de Marketing e Relações Institucionais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 ASPECTOS GERAIS E ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 AS ORGANIZAÇÕES	15
2.1.1 Organizações ou instituições?	16
2.1.2 A comunicação organizacional	21
2.1.3 As organizações de serviços bancários	23
2.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA	25
2.2.1 Comunicação Institucional: As Relações Públicas com finalidades institucionais	28
2.2.1.1 Identidade corporativa	31
2.2.1.2 Imagem corporativa	33
2.2.1.3 Propaganda institucional	35
3 METODOLOGIA	41
3.1 QUESTÕES DE ESTUDO	41
3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	42
3.3 APRESENTAÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA	45
3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE E CRITÉRIOS DE INTERPRETAÇÃO	46
4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	50
4.1 APRESENTAÇÃO DA CAIXA.....	50
4.1.1 Histórico	50
4.1.2 A CAIXA hoje	52

4.2 A COMUNICAÇÃO NA CAIXA	54
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO	58
5.1 ANÁLISE ESPECÍFICA	58
5.1.1 Peça “Institucional” 2006	58
5.1.1.1 Condições de Produção e Seleção Temática	58
5.1.1.2 Estrutura e Identidade Visual	61
5.1.1.3 Sujeito e Formações Imaginárias	63
5.1.1.4 Linguagem e Enunciação	64
5.1.2 Peça “Cresce Brasil” 2007	65
5.1.2.1 Condições de Produção e Seleção Temática	65
5.1.2.2 Estrutura e Identidade Visual	68
5.1.2.3 Sujeito e Formações Imaginárias	70
5.1.2.4 Linguagem e Enunciação	71
5.1.3 Peça “Acredite” 2008	73
5.1.3.1 Condições de Produção e Seleção Temática	73
5.1.3.2 Estrutura e Identidade Visual	78
5.1.3.3 Sujeito e Formações Imaginárias	79
5.1.3.4 Linguagem e Enunciação	81
5.2 ANÁLISE COMPARATIVA DAS PEÇAS	83
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICES	98
APÊNDICE I – LAUDA “INSTITUCIONAL 2006”	99
APÊNDICE II – LAUDA “CRESCER BRASIL 2007”	103
APÊNDICE III – LAUDA “ACREDITE 2008”	107
ANEXOS	112
ANEXO I – MÍDIA	113

1. INTRODUÇÃO

A Caixa Econômica Federal – CAIXA¹ é o maior banco público da América Latina e sua atuação vai além da prestação de serviços bancários: atua como o principal agente administrador e executor de políticas públicas (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2008, fonte eletrônica). A CAIXA é percebida pela sociedade brasileira como o “banco dos pobres” (BUENO, 2002, p.09), mas independente dos públicos de relacionamento, é reconhecida como uma organização segura, voltada às necessidades da sociedade brasileira.

Este reconhecimento é decorrente da identidade corporativa da CAIXA, ou seja, a organização é percebida desta maneira devido à sua personalidade, que é formada pelos aspectos intangíveis (as diretrizes que orientam as ações organizacionais) e pelos aspectos tangíveis (estrutura e identidade visual). A CAIXA é uma organização que valoriza a expressão dessa identidade e demonstra este fato por meio das ações de comunicação institucional que adota a fim de se posicionar na sociedade. Essas ações têm como característica a apresentação da organização em si mesma, ou seja, buscam expressar as finalidades da existência e dos comportamentos desta organização na sociedade em que está inserida, afetando diretamente o seu posicionamento social.

A iniciativa de se difundir a razão de ser – os objetivos, a missão, os valores e a visão de futuro - de uma organização existe devido a necessidade das organizações se diferenciarem das demais organizações que oferecem produtos e serviços semelhantes. A expressão da identidade corporativa é também aspecto fundamental no relacionamento das organizações com seus públicos, que irão se identificar, baseando-se em suas experiências e interesses. O bom relacionamento organização-públicos é um pressuposto das Relações Públicas – RP, atividade profissional que se preocupa com os “[...] aspectos do nosso comportamento pessoal e institucional que têm um significado mais social do que puramente pessoal e privado” (CHILDS, 1967, p.02).

¹ O uso do termo CAIXA não é substituído pela razão social da organização.

As RP visam “[...] elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados” (PERUZZO, 1986, p.34). Assim as organizações utilizam diversas estratégias de comunicação visando fortalecer o seu conceito institucional e se tornar elemento necessário à sociedade, por meio do processo de institucionalização.

“As organizações, para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (KUNSCH, 2003, p.87). A propaganda institucional é um instrumento da atividade RP, uma estratégia de comunicação institucional que visa reforçar e apoiar outras ações institucionais adotadas por uma organização. Além disso, a propaganda institucional detém um amplo poder de alcance por ser comumente veiculada para diversos públicos simultaneamente.

Tendo em vista essas considerações, é possível dizer que a CAIXA é uma organização integrante do contexto social brasileiro que institucionaliza suas práticas ao se fazer necessária à sociedade. A CAIXA utiliza a propaganda institucional como meio de expressão de sua identidade e suporte às suas ações de comunicação institucional. Questiona-se, no entanto, como o conteúdo do discurso expresso nas suas propagandas institucionais expressa o que a CAIXA efetivamente é, às suas finalidades e sua razão de ser.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é analisar como o discurso proferido na propaganda institucional da CAIXA expressa a identidade corporativa da organização.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o conteúdo do discurso proferido nas propagandas institucionais dos anos de 2006, 2007 e 2008 da CAIXA.
- Observar como os discursos proferidos nestas peças expressam a identidade corporativa da CAIXA.
- Verificar se houve alteração na forma e conteúdo do discurso das propagandas institucionais dos anos de 2006, 2007 e 2008, mostrando alteração nos traços desta identidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

A motivação da realização deste trabalho surgiu pelo interesse em se observar o uso dos instrumentos institucionais por uma organização que detém um firme posicionamento social, a CAIXA. O objetivo de se observar os conteúdos dos discursos surgiu do interesse em se verificar a coerência entre a personalidade desta organização e a expressão da sua identidade, e analisar as semelhanças ou discrepâncias entre a teoria e a prática. Por meio dos objetivos elencados, é possível vislumbrar o funcionamento da comunicação institucional, administrada pelas RP, em uma organização.

1.3 ASPECTOS GERAIS E ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta investigação tem como objeto de estudo as propagandas institucionais da CAIXA, veiculadas nos anos de 2006, 2007 e 2008. Observou-se a compatibilidade do discurso dessas peças com a identidade corporativa da organização. A análise do

conteúdo discursivo foi feita tomando-se por base a metodologia da Análise do Discurso Francesa - AD. Nesta perspectiva buscou-se avaliar qual é a informação transmitida nas diversas formas discursivas existentes na propaganda institucional: o discurso lingüístico; o discurso imagético; o movimento corporal; a entonação das palavras; o enunciado; a enunciação e a imagem, pela visão de mundo da CAIXA. O resultado desta análise foi relacionado à identidade corporativa da organização em foco neste estudo que, para os fins desta análise, foi delimitada por seus objetivos organizacionais, bem como por sua missão, valores e visão de futuro. Independente desta delimitação outros fatores da identidade corporativa são discutidos neste trabalho, o qual foi dividido em cinco capítulos: fundamentação teórica; metodologia; apresentação da organização; análise e interpretação e por fim considerações finais.

No primeiro capítulo são apresentadas questões relativas ao que é e como acontece o funcionamento de uma organização, percebendo-se como são identificados os modos de atuação da comunicação dentro dela. Neste momento, as características das organizações de serviços bancários também são apresentadas pelo fato do enunciador dos discursos analisados ser uma organização bancária. No segundo capítulo é definida a atividade de RP e como funciona na Filosofia da Comunicação Integrada. Posteriormente é feita uma segmentação da comunicação organizacional, focando-se na atuação da Comunicação Institucional, cuja administração é atribuída ao profissional de RP. Neste capítulo, são especificados os elementos da Comunicação Institucional de relevância para este trabalho: a identidade corporativa, a imagem corporativa e a propaganda institucional. Após a exposição das teorias base, inicia-se a apresentação da metodologia utilizada nas análises, a AD, e a apresentação do corpus de pesquisa e dos critérios de interpretação. O objetivo do capítulo 4 é contextualizar a organização objeto de análise deste trabalho. O capítulo 5 apresenta a análise individual das peças e as relações que podem ser feitas entre essas análises. Por fim chega-se a conclusão da interpretação dos dados obtidos neste trabalho. Este capítulo procura articular as teorias de fundamentação aos dados, e concluir as questões de estudo propostas.

2.1.1 Organizações ou instituições?

“[...] instituição pública ou particular” (LUFT, 1991, p.455). Esta definição retirada de um dicionário considera os termos organização e instituição como sinônimos, no entanto cada conceito possui características específicas, os quais consideram as relações sociais e a abrangência que estas relações possuem na sociedade. A organização é o elemento de trabalho do profissional de Relações Públicas – RP e fazer esta diferenciação é fundamental, pois a institucionalização das práticas organizacionais é o fim a que qualquer organização pretende chegar. Para tanto, é necessário um planejamento organizacional direcionado, contextualizado e fundamentado.

A palavra organização pode compreender dois significados distintos. O primeiro refere-se ao ato de se organizar algo, a fim de estruturar relações entre recursos e órgãos administrativos. O segundo refere-se à unidade social composta por pessoas em constante interação visando objetivos pré-determinados (CHIAVENATO, 1982, p.35), pautados pela estrutura de interação imposta pela própria unidade social (HALL, 1984, p.20). Lapassade (1983, p.101), neste mesmo raciocínio, considera a dualidade do conceito. Pode significar o ato organizador ou uma coletividade estabelecida com objetivos semelhantes, como um banco ou uma fábrica. Esta coletividade encerra em si a interação de pessoas que constituirão esta realidade. Estes dois conceitos são fundamentados pela dinamicidade das relações humanas e sociais.

[...] as organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados. São inúmeras as organizações, cada uma perseguindo os seus próprios objetivos, dotada de características próprias, com uma estrutura interna que lhes possibilita alcançar os objetivos propostos [...] (KUNSCH, 2003, p.27).

Considerando esta idéia de organização, é possível compreender a inter-relação entre os dois significados expostos anteriormente em um só. A organização é uma unidade social composta por pessoas que origina uma realidade social, por exemplo, um banco, com uma estrutura de interação específica. Mas a sobrevivência e a

manutenção da ordem desta realidade social depende do ato organizador dos indivíduos que a compõe, a fim de se adaptar ao ambiente e atingir determinadas metas. Simões (2001) diz que

A organização não existe estatisticamente. Não é, em absoluto, um objeto físico, mesmo que se materialize em edifícios, máquinas e outros aspectos materiais que a identifiquem. A organização existe, funcionalizando-se de inúmeras maneiras por meio de um número incomensurável de ações (SIMÕES, 2001, p. 50-51).

O caráter primordial das organizações está no poder de se transformar para se adequar a uma situação ou contexto social, por meio das suas próprias estruturas e do esforço dos indivíduos que a compõe, gerando o processo da ação conjugada. Este processo visa atender as exigências sociais de sobrevivência em dada época, caracterizando então a sociedade das organizações. À medida que a sociedade evolui e adquire novos conhecimentos, em todos os campos, criam-se novas organizações dispostas a oferecer os novos conhecimentos produzidos. Esta idéia é perfeitamente traduzida quando se diz que “[...] a função das organizações é tornar produtivos os conhecimentos” (DRUCKER apud KUNSCH, 2003, p.20).

O fato é que não podemos considerar uma organização somente em seu âmbito interno e de forma estática. É preciso vê-la em relação a um contexto muito mais amplo, numa perspectiva holística. Temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional [...] Trata-se aqui de algo complexo, que envolve muitas implicações, que devem ser analisadas numa perspectiva individual, grupal, organizacional e sociopolítica (KUNSCH, 2003, p.30).

Em decorrência dos numerosos aspectos que se relacionam às organizações, estas formam uma estrutura social, que é “[...] o conjunto mais amplo de relacionamentos e processos dos quais as organizações são uma parte” (HALL, 1984, p.21). A estrutura social é caracterizada pela interdependência de funções e processos das organizações que a constituem, pautada nas regularidades de comportamento dos indivíduos, provenientes das condições sociais vigentes (BLAU; SCOTT, 1979, p.15 apud KUNSCH, 1986, p.22-23). Essas regularidades de comportamento são originárias

de idéias e comportamentos em voga e, aproximam o conceito de estrutura social do conceito de instituições, o qual será esclarecido a seguir.

Segundo Vaz (1995, p.8) existem duas significações para o conceito de instituição: a primeira genérica e, como sinônimo de organização, refere-se a uma associação ou organização que atende a determinados objetivos. A segunda a conceitua como

[...] fundação, criação humana, concreta ou abstrata, estabelecida, organizada, imposta ou convencionada para se conseguir certo fim. Exemplo de instituições sociais concretas: a Universidade de São Paulo [...] Exemplos de instituições sociais abstratas: o Estado, a República. (VAZ, 1995, p.8).

A palavra instituição é freqüentemente utilizada para indicar elementos estruturais tangíveis, atendendo a significação genérica do conceito, mas Vaz (1995, p.8) esclarece que uma instituição depende primeiramente de um conceito, uma idéia, uma norma social para a ação. Esta idéia torna-se então um método coletivo de cooperação e organização que pode ser formalizado por um objeto tangível, semelhante à organização, mas o que a diferencia é que a organização é estabelecida com um fim, e a instituição é estabelecida por uma idéia.

Complementando a colocação da necessidade primária da existência de uma idéia ou conceito, Marteleto (1995, p.2-4) afirma que a instituição é produtora e produto do processo de formulação de significados - elemento básico das idéias. Os significados "impregnam, orientam e dirigem toda a vida de 'uma dada' sociedade e todos os indivíduos que, corporalmente, a constituem" (CASTORIADIS, 1987, p.230 apud MARTELETO, 1995, p.3). A idéia e o conceito são constituídos por significados que só serão reais por meio da aceitação coletiva de sua existência, originando, então, uma instituição que, constantemente desenvolve novas idéias e significados. A instituição, antes de buscar institucionalizar práticas, deve possuir um significado que oriente estas práticas (MARTELETO, 1995, p.2-4). Portanto não se caracterizam pelo agrupamento de pessoas, mas sim por constituírem as formas de ação que este agrupamento utiliza visando um fim, inclusive dentro das organizações. As instituições são "[...] as maneiras relativamente fixas e formais pelas quais se conduzem e agem os

indivíduos ao se ajustarem coletivamente à natureza e aos seus semelhantes” (VAZ, 1995, p.8).

As instituições, sob a abordagem institucionalista da economia, têm o *path dependence* - a dependência de hábitos do passado na formação de hábitos presentes e do futuro – como característica intrínseca. Este é um conceito importante para este estudo, pois o histórico e a identificação das regularidades do comportamento organizacional são fundamentais para a visualização da busca pela institucionalização da organização nos modos de construção e conteúdo dos discursos comunicacionais. “As instituições – o que vale dizer, os hábitos mentais – sob orientação das quais os homens vivem são, por assim dizer, herdadas de uma época anterior” (VEBLEN, 1965, p.179).

O Velho Institucionalismo, vertente da citada abordagem econômica, considera que as instituições são unidades que permanecem de acordo com o contexto que se apresenta e com a maneira de agir dos indivíduos, maneiras estas que dependem dos hábitos (padrões de comportamento) presentes na sociedade. A transformação e o surgimento de novos hábitos podem ser comparados ao processo biológico de evolução das espécies, pois são similares ao mecanismo da seleção natural darwiniano, no qual as espécies mais fortes sobrevivem ao tempo, o que ocorre também com os hábitos mais internalizados pelos indivíduos e pela sociedade. O processo é calcado pela resistência (a luta por manter-se como é), também padrão em determinado contexto social, por parte das instituições que já possuem suas normas e significados concretizados. Mesmo existindo a transformação dos hábitos, a resistência possibilita a continuidade de parte dos padrões pré-existentes, assemelhando-se ao conceito lamarckista das características adquiridas, no qual os novos padrões se espelham nos anteriores (AREND; CÁRIO, 2004, p.04).

A Nova Economia Institucional, outra vertente econômica, sugere que as instituições são “[...] as regras do jogo em uma sociedade, ou mais formalmente, são as limitações idealizadas pelo homem que dão forma à interação humana. Elas estruturam incentivos na interação humana, seja político, social ou econômico”. (NORTH, 1995 apud AREND; CÁRIO, 2004, p.5-6). São elas que estruturam estas relações diminuindo os riscos provenientes das diferenças e buscando a estabilidade, no entanto, estão

sujeitas às limitações de outras instituições existentes. Estas limitações podem ser formais (outorgadas de alguma maneira) ou informais (as rotinas, tradições e convenções), são interdependentes e se transformam constantemente. Essas limitações são contextuais, pois são a formação de um passado constituídas no presente, influenciadoras do futuro, sugerindo também o *path dependence* (NORTH, 1995 apud AREND; CÁRIO, 2004, p.5-6).

Valendo-se das abordagens apresentadas, e adaptando-as ao contexto deste estudo, pode-se dizer que as instituições são fenômenos relativos à formação e aceitação de idéias, que influenciam e são influenciadas pelo comportamento humano. Surgem por meio da idéia, da denotação de um significado e, se reconhecidas, estruturam os hábitos sociais em constante transformação.

Por fim é possível fazer uma clara distinção entre os conceitos de organização e instituição.

Uma organização difere de uma instituição, por definir-se por outra prática social, qual seja, a de que sua instrumentalidade está referida ao conjunto de meios particulares para a obtenção de um objetivo particular. Não está referida a ações articuladas às de reconhecimento externo e interno, de legitimidade interna e externa, mas a operações definidas como estratégias balizadas pelas idéias de eficácia e de sucesso no emprego de determinados meios para alcançar o objetivo particular que a define. É regida pelas idéias de gestão, planejamento, previsão, controle e êxito. Não lhe compete discutir ou questionar sua própria existência, sua função [...] A instituição social aspira a universalidade. A organização sabe que sua eficácia e seu sucesso dependem da sua particularidade. Isso significa que a instituição tem a sociedade como seu princípio e sua referência normativa e valorativa, enquanto a organização tem apenas a si mesma como referência, num processo de competição com outras que fixaram os mesmos objetivos particulares. Em outras palavras a instituição se percebe inserida na divisão social e política e busca definir uma universalidade (ou imaginária ou desejável) que lhe permita responder as contradições impostas pela divisão. Ao contrário a organização pretende gerir seu espaço e tempo particulares aceitando como dado bruto sua inserção num dos pólos da divisão social, e seu alvo não é responder as contradições, e sim vencer a competição com seus supostos iguais (CHAUI, 1999, jornal apud KUNSCH, 2003, p.37).

A organização é parte constituinte da instituição, pois objetiva os processos de institucionalização econômica, política, social e cultural. A instituição é um legado social. A organização busca a própria institucionalização perante a sociedade, busca significar algo, e por isso não compreende a instituição em si (SIMÕES, 2007, p.28).

Com todas estas considerações, chega-se à relação entre organização, instituição e processo institucionalizador.

As organizações trabalham por meio do processo institucionalizador, ou seja, assumem valores e compromissos que são difundidos e medidos de acordo com a relevância que têm para a sociedade. Por isso a importância da organização estruturar sua identidade corporativa, conjugando os interesses particulares e os públicos a fim de se tornar necessária ao contexto social. Este é um dos objetivos da Comunicação Institucional, parte do composto da Comunicação Integrada, que será exposta mais à frente. Antes é necessário abordar o funcionamento da comunicação dentro das organizações, ou seja, a Comunicação Organizacional.

2.1.2 A comunicação organizacional

Como foi visto anteriormente as organizações possuem diversos níveis de relacionamento: dependem da interação dos membros que a compõe, da interação destes membros com a sociedade, das relações sociais, da sua posição na estrutura social, etc. Enfim, sua sobrevivência depende infinitamente da dinâmica das relações, que é regida pelos processos, modos e meios comunicativos. A

[...] dinâmica organizacional, que visa coordenar recursos humanos e materiais para atingir objetivos definidos, se processa por meio da interligação e do relacionamento dos membros. Estes, por sua vez, são informados e informam ininterruptamente, fornecendo a um centro comum o andamento da organização. Daí o que poderíamos chamar de imprescindibilidade da comunicação para uma organização [...] (KUNSCH, 1986, p.29).

Considerando que uma organização é um agrupamento de pessoas que interagem, pode-se dizer que é também “[...] um espaço que se consolida com o estabelecimento de redes de comunicação. Obviamente, uma organização não ‘é’ apenas comunicação, mas ‘é’, em grande medida, comunicação” (SOUZA, 2006, p.89). A comunicação é primeiramente um processo unificador, pois “[...] se não houver comunicação não haverá grupo. Comunicação é a ponte sobre a qual todo o

conhecimento técnico e relacionamentos humanos têm de viajar” (DAVIS; SCOTT, 1969, p.255 apud CHAMPION, 1985, p.164). É pela comunicação organizacional que os objetivos são integrados, as formas de ação esclarecidas, as mensagens transmitidas e os objetivos alcançados.

A comunicação organizacional pode ser percebida de duas maneiras: como processo comunicativo inerente às relações entre sujeitos ou como estratégia de comunicação para difusão de idéias (CASALI, 2002, p.2).

As organizações, enquanto sistemas sociais, têm na comunicação uma condição essencial para seu funcionamento, pois gerencia informações relativas a processos de trabalho, que permitem a racionalização das atividades e a persecução dos objetivos organizacionais (CASALI, 2002, p.2).

A difusão da informação, objetivando o gerenciamento dos processos de trabalho e como processo comunicativo, ocorre pela rede formal, “[...] inerente à corrente de comando ou hierarquia de autoridade [...]” (CHAMPION, 1985, p.164) e meio pelo qual a organização busca a consecução dos seus objetivos. No entanto, é impraticável a restrição da comunicação pelas redes formais, pois as informações podem ser difundidas pelos canais informais, durante o expediente ou intervalos do expediente. Nos canais informais é que surgem os rumores, disseminados pelo boca a boca. O fato é que as redes formais facilitam a segmentação e orientação das atividades dentro de uma organização, dirimem trabalhos dispensáveis e fortalecem as autoridades de comando (CHAMPION, 1985, p.164-166).

Para Kunsch (1986, p.35-37) o processo comunicativo dentro de uma organização visa a administração de seus processos, o planejamento dos seus recursos objetivando atingir um resultado pré-concebido. Para tanto é necessário administrar os fluxos de informações, que são os estímulos que podem vir de fora do ambiente organizacional (*inputs*), podem se originar em um ambiente organizacional e migrar para outros (*throughputs*) ou migrar para a estrutura social, diga-se a sociedade (*outputs*) (KUNSCH, 1986, p.29). Estes estímulos e incentivos são gerados pelos elementos básicos do processo comunicativo: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor (TORQUATO, 1986, p.15).

A comunicação hoje compreende que os aspectos contextuais são tão importantes quanto os aspectos técnicos na transmissão de uma informação, pois a mensagem é influenciada por hábitos, culturas, formas de dizer e situações vigentes. É preciso considerar “[...] os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo” (KUNSCH, 2003, p.72), pois “[...] estes são fatores que estão à disposição das organizações para o ordenamento e cumprimento das metas e objetivos” (TORQUATO, 1986, p.15). Portanto, o processo de comunicação, que engloba as relações internas e externas, “[...] estrutura as convenientes ligações entre o microssistema interno (*a organização*) e o macrossistema social (*a sociedade*), estuda a concorrência, analisa as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional” (TORQUATO, 1986, p.16).

Para Kunsch a Comunicação Organizacional é formada pela Comunicação Mercadológica, comunicação Interna e Administrativa e Comunicação Institucional, e cada uma possui instrumentos específicos de trabalho. Para a execução de uma Comunicação Organizacional eficaz, é preciso que exista conexão entre as áreas da organização, fenômeno este chamado de Comunicação Integrada, que será visto no próximo capítulo. Antes cabe expor sucintamente as características específicas das organizações de serviços bancários.

2.1.3 As organizações de serviços bancários

As organizações possuem finalidades e características específicas, objetivos diferenciados e modos particulares de desenvolver relacionamentos e mediar interações. Um tipo de organização é a organização de serviços. O serviço consiste em “uma transação de mercado realizada por uma empresa ou por um empresário, na qual o objeto de transação não está associado à transferência de propriedade de um bem tangível” (JUDD, 1964, p.58-59 apud TOLEDO, 1978, p.25). É então um valor econômico acrescido de valor pessoal, intransferível, e está diretamente associado à

organização que o fornece. O fornecimento de serviços gera uma forma de consumo diferenciada da aquisição de produtos ou bens, pois a sua produção e o seu consumo são simultâneos, gerando uma relação de dependência entre o produtor e o consumidor. Logo, a venda do serviço está associada ao valor qualidade que irá gerar a confiança, critério intimamente ligado à identidade e imagem corporativas (GRACIOSO, 1995, p.90-91).

Segundo Gracioso (1995, p.27-35) as características dos serviços são a intangibilidade (não são passíveis de ilustração e demonstração), demanda flutuante com caráter perecível (dependem dos ciclos de necessidade dos indivíduos e a ociosidade das instalações quando não existe esta necessidade), inseparabilidade (a associação direta entre produção e consumo) e a heterogeneidade (a diferenciação do desempenho em relação aos vendedores e da necessidade dos consumidores). Toledo (1978, pp. 27-35) divide os serviços em duas categorias: serviços ao consumidor (de conveniência, de comparação e especiais) ou industriais (para as organizações suprirem suas necessidades de desempenho). Estas categorias compreendem os grupos de serviços que são os de utilidade pública, prestação de serviços, serviços pessoas, serviços legais, seguros, serviços financeiros e serviços em geral. As organizações bancárias se enquadram na categoria de serviços ao consumidor e no grupo de serviços financeiros (TOLEDO, 1978, pp. 27-35).

As organizações bancárias normalmente são mencionadas como instituições bancárias ou financeiras, mas como exposto anteriormente, este é um conceito mais profundo, então serão tratadas neste trabalho como organizações. As organizações bancárias (ou financeiras) são regidas por instituições, que variam de acordo com as relações contextuais, que podem ser de alcance social geral – as políticas sociais, as leis, os costumes -, ou específicas do campo de atuação, como as políticas monetárias, a cultura econômica vigente, os hábitos financeiros da sociedade, o Sistema Financeiro Nacional – SFN, o Sistema de Pagamentos Brasileiro – SPB, etc.

As organizações financeiras surgiram com a transformação do sistema de escambo para sistemas de troca por certificados de depósito, que posteriormente constituíram o papel-moeda e ainda mais à frente, originaram a moeda escritural. O surgimento dos Bancos Centrais ocorreu a partir da necessidade destas organizações

financeiras de estruturação do processo econômico. Alguns bancos foram concentrando serviços e tornaram-se agentes públicos, com o monopólio na emissão de papel moeda e papel de banqueiros do governo. O Banco Central - BACEN de um país é a organização máxima no ramo financeiro, popularmente chamado de “banco dos bancos”. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2004, fonte eletrônica).

As organizações bancárias “[...] têm por objetivo operar com recursos financeiros, captando, regulando e negociando com dinheiro e crédito” (LUÍS, 1983, p.246), no entanto elas podem ser classificadas mais caracteristicamente. O Banco Central do Brasil – BCB dividiu as organizações bancárias em diferentes categorias: comercial, cooperativo, de desenvolvimento, de investimento e múltiplo. Cada categoria possui objetivos diferenciados, ainda que todas atuem através do crédito, e interajam com públicos distintos. Por isso as organizações bancárias dependem da área de Relações Públicas para desenvolver um planejamento organizacional coerente com os seus objetivos e com a sua natureza particular, e também dos instrumentos comunicacionais para sua divulgação, temas que serão abordados a seguir.

2.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

As RP, desde sua existência prática à sua habilitação legal, sofrem com a falta de esclarecimento de quais são as suas funções reais, tanto no meio acadêmico quanto no meio social. A conceituação de que “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes” (CESCA, C.; CESCA, W., 2000, p.22) é uma definição generalizada, destinada ao público leigo. Para que seja possível aprofundar a definição e o conceito da atividade de Relações Públicas, serão apresentadas manifestações de autores e acadêmicos, além da legislação que define e regula a prática de RP, visando estabelecer um perfil da profissão e a necessidade da interação com as outras áreas da organização.

No Brasil, as RP foram disciplinadas efetivamente como profissão com a Lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967, porém apenas com o Decreto nº 63.283 de 26 de setembro de 1968 foi caracterizada a sua essência como

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (BRASIL, Decreto nº 63.283, fonte eletrônica).

Esta é a definição também utilizada, com pequenas alterações, pela Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP. O Acordo do México, aprovado em 1978 na 1ª Assembléia Mundial de Associações de RP, diz que

O exercício do profissional de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem. (PERUZZO, 1986, p. 34)

É possível verificar, nestas definições, que a essência da atividade está na mediação do relacionamento entre a organização e os seus públicos por um processo planejado e, por isso as RP “[...] não devem ser feitas ocasionalmente, mas como um processo que exige continuidade, objetivando estabelecer e manter a compreensão mútua entre a instituição e os grupos de pessoas a ela ligados” (PERUZZO, 1986, p. 34).

Dentro da organização, as RP planejam as ações organizacionais e promovem a interação de atividades relacionadas a comunicação por meio da chamada filosofia da Comunicação Integrada, com a intenção de unificar os objetivos e intenções pelas diferentes funções que detém a comunicação, em um processo sinérgico, auxiliando assim o fortalecimento dos conceitos que detém a organização (KUNSCH, 1986, p.112).

A idéia da comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia, as conexões que são criadas na mente do receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. As mensagens e seus conceitos, repetem unidades essenciais de significado ao longo do tempo através de diferentes veículos e provenientes de diferentes fontes, estas quando integradas, irão unir-se para criar estruturas de conhecimento e atitudes coerentes no receptor. A comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia (CASALI, 2002, p.9).

Kunsch (2003) esquematiza a Comunicação Integrada pelo princípio da Comunicação Organizacional, exposto abaixo:

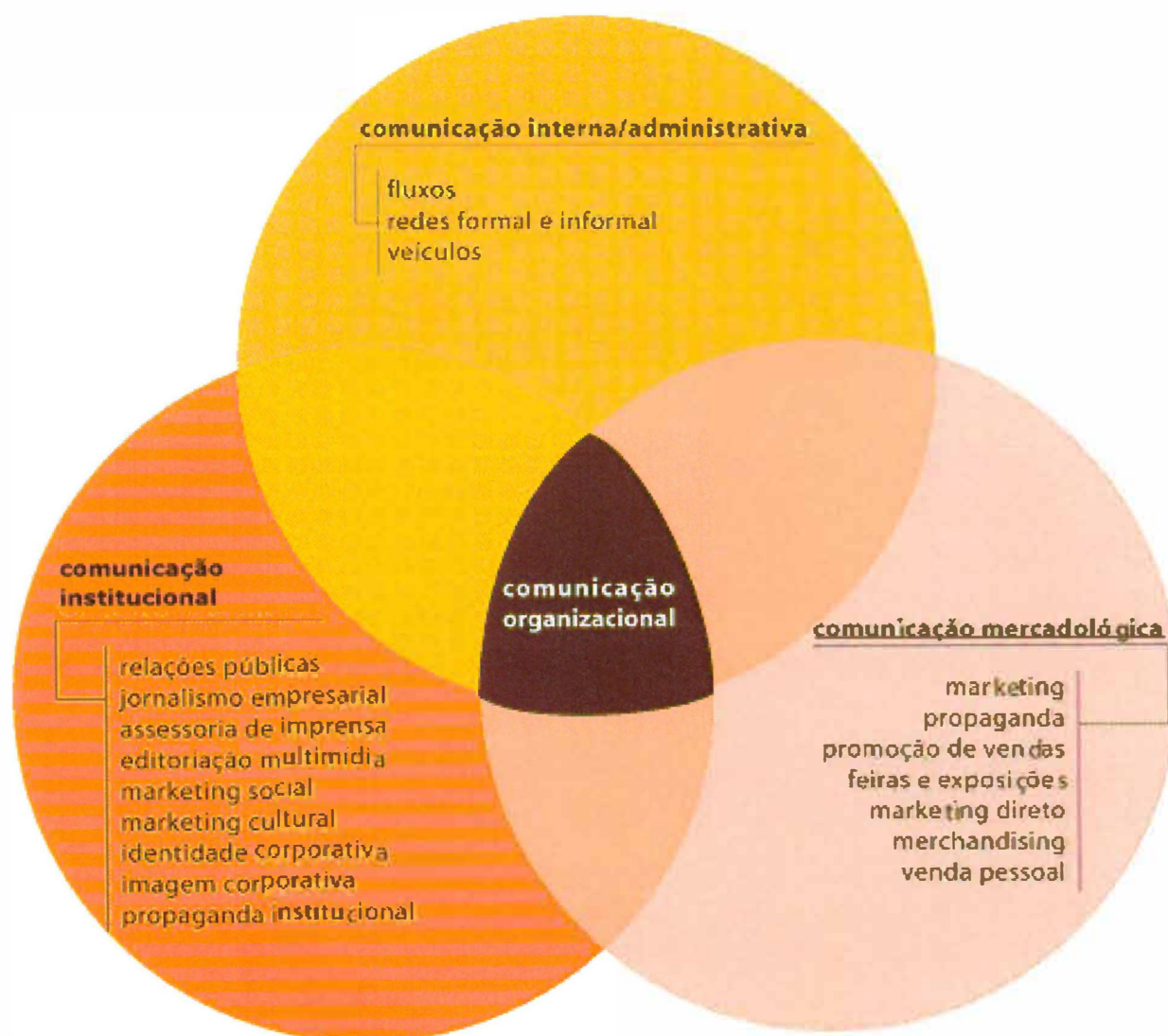


Figura 1: A Comunicação Organizacional. Adaptação de Kunsch, 2003, p.151.

“No composto da Comunicação Organizacional, cabe a elas (*as áreas*) exercer seu papel específico, numa interação com todos os outros ramos da Comunicação Social ou áreas afins” (KUNSCH, 2003, p.149, grifo nosso). Segundo Casali (2002), a filosofia da Comunicação Integrada pode ser facilmente compreendida a partir das seguintes premissas:

- integração dos conteúdos das mensagens de comunicação a fim de transmitir uma idéia única; uma única mensagem por diferentes instrumentos de comunicação, formando uma comunicação centralizada;
- integração das atividades entre os profissionais das diferentes habilitações de comunicação social a saber: publicitários relações-públicas e jornalistas;
- e integração do planejamento das ações comunicativas como forma de garantir a ação conjunta dos profissionais e a uniformidade da mensagem (CASALI, 2002, p.6).

Interdisciplinaridade é a palavra chave da filosofia da Comunicação Integrada, pois é imprescindível em um sistema comunicativo eficiente considerar a totalidade da organização, “[...] sua estrutura administrativa e de produção, seu produto ou serviço, sua dinâmica humana, bem como todo o seu contexto social, político, econômico e cultural [...]” (KUNSCH, 1986, p.37). As RP serão a base de apoio organizacional, promovendo a interação entre os diversos setores da organização, e destes com a estrutura social. A aplicabilidade das atividades de RP, foco deste estudo, é na estruturação e manutenção da Comunicação Institucional, parte do composto da Comunicação Organizacional.

2.2.1 Comunicação Institucional: As Relações Públicas com finalidades institucionais

Para que uma organização consiga aproximar os seus interesses com os interesses públicos, e assim objetivar o ideal da compreensão mútua, deve buscar sua institucionalização, ou seja, fazer parte e ser necessária à sociedade, deve estabelecer uma identidade e difundi-la. “Nenhuma organização [...] pode ‘abrir mão’ de dois aspectos fundamentais para a sua existência: ser reconhecida e valorizada” (COBRA,

2003, p.191). A intenção é que a sociedade a compreenda como elemento fundamental no contexto social. Ao estabelecer uma identidade a organização adquire uma maior facilidade em trabalhar todos os aspectos de relacionamento com os públicos, focando a si mesma, sendo facilmente identificada pela opinião pública e projetando uma imagem positiva para os públicos e indivíduos que a ela estão ligados. É a “[...] sua divulgação como um todo e em si mesma” (DERRIMAN, 1968, p.53 apud KUNSCH, 2003, p.119). Este processo de determinação e difusão da identidade origina um conceito institucional.

A Lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão, menciona o caráter institucional das RP:

Art 2º - Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e o planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) o planejamento e supervisão da utilização dos meios áudio-visuais, para fins institucionais;
- d) o planejamento e execução de campanhas de opinião pública [...] (BRASIL, Lei 5.377, fonte eletrônica).

Em complemento a esta Lei, foi outorgada a Resolução Normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002, que revisa e esclarece as funções, definidas pela Lei nº 5.377. O cunho institucional compreende: todo o processo envolvido na elaboração de campanhas institucionais dirigidas a públicos estratégicos ou à opinião pública; a responsabilidade de todas as informações de caráter institucional inseridas em todos os tipos de comunicação da organização; o desenvolvimento de estratégias e linhas de comunicação institucional nos meios de comunicação; a responsabilidade nas pesquisas de opinião de caráter institucional, enfim toda e qualquer atividade cujo objetivo resida na exposição da identidade organizacional (BRASIL, Resolução Normativa nº 43, fonte eletrônica).

O objetivo do desenvolvimento de um subsistema institucional em uma organização é possibilitar a fixação de uma posição social, dotada de credibilidade e legitimada pela sociedade, que é obtida pela disposição

de uma visão clara das finalidades pelas quais a empresa foi criada e é mantida. Em outras palavras, é preciso que a empresa seja caracterizada como instituição com suas finalidades internas e externas, explícitas e conhecidas. E esta é a função básica do subsistema institucional, a de propiciar os instrumentos que permitam converter motivos, necessidades, crenças, valores dos empreendedores em definições que caracterizam claramente a razão de ser da empresa (ARANTES, 1994, p.89 apud KUNSCH, 2003, p.38).

Esta razão de ser da organização, ou seja, sua missão, visão e valores, fazem parte da identidade corporativa, que deve ser incorporada por todas as suas áreas para uma ação efetivamente coesa. A Comunicação Institucional é a parte do composto de Comunicação Integrada, responsável pelo processo de legitimação social.

Todas as atividades com finalidade institucional estão inseridas no escopo na Comunicação Institucional, que

está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral, quanto administrativo em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios (BRASIL, Resolução Normativa nº 43, 2002).

Pode-se considerar que a Comunicação Institucional “[...] estabelece e institui formas sociais para garantir a continuidade do sistema social organização-públicos” (STEFFEN, 2007, p.39). Assim uma organização se posiciona e busca se adaptar às conjunturas vigentes. Para se atingir estes objetivos, a Comunicação Institucional é composta por alguns aspectos, que segundo Kunsch (2003, p.166), fazem parte a Identidade Corporativa, a Imagem Corporativa e a Propaganda Institucional, que serão abordadas a seguir.

2.2.1.1 Identidade Corporativa

O primeiro ponto a ser esclarecido é que a

[...] identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade no caso significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem – enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse) (ANDRADE, L, 2001, p. 116).

Este estudo tem por finalidade analisar a forma de expressão da identidade corporativa por meio da propaganda institucional, que objetiva o estímulo de uma percepção positiva da organização e, portanto, considera exclusivamente o viés do emissor da mensagem. A questão da imagem percebida deve ser aprofundada em trabalhos que visem analisar a recepção do discurso emitido, focando então os públicos e a opinião pública. A imagem corporativa percebida será citada com o único fim de se esclarecer o conceito para que o leitor possa compreender a finalidade e necessidade do trabalho dos profissionais de RP em relação à construção e manutenção da identidade corporativa, pois esta influenciará profundamente a percepção dos públicos.

A idéia de identidade pode ser compreendida baseando-se em diversas áreas do conhecimento. A abordagem filosófica apreende que a noção de identidade é “[...] associada a idéia de permanência, singularidade e unicidade do que constitui a realidade das coisas” (CALDAS; WOODS, 1997, p.8). A Lógica diz que uma entidade é idêntica a si mesmo, dotada de uma identidade, como o “x” que será sempre “x”. Para a Álgebra o fato de duas expressões serem representadas pelo mesmo número constitui uma identidade. Fora desses campos a idéia apreendida condiz com a descrição de um indivíduo, ou a delimitação do que ele é. Esta visão possibilitou o desenvolvimento do conceito considerando outros objetos além do indivíduo, como é o caso da identidade de uma organização, ou identidade corporativa (CALDAS; WOODS, 1997, p.8). Na identidade corporativa

[...] influem as experiências que, de si mesma, tem uma organização. Para a construção da identidade é necessária a investigação para detectar as preferências, os gostos e as expectativas de todos aqueles que compõem a organização e, a partir daí, definir uma identidade congruente e condizente com a forma de ser e fazer da organização. Nesta dimensão entram em jogo os aspectos emocionais da organização, indispensáveis na hora de emitir valores que respondam a pergunta “como me percebo?” [...] O conjunto das expressões da personalidade e da identidade que são desenhadas por uma instituição ou empresa configura a difusão da imagem intencional (RUBIO, 2005, p.1, tradução livre).

A identidade corporativa é formada por valores intangíveis - valores, políticas, objetivos, filosofia, habilidades de comunicação – e por valores tangíveis - estrutura física, cores de identificação, produtos, a marca como símbolo gráfico, etc. A identidade corporativa é a totalidade do que é a organização, ou seja, é [...] formada por valores, princípios, conceitos, sistemas e até pode envolver questões de natureza técnica. Trata-se de agregar situações que darão à empresa uma personalidade (TORQUATO, 1986, p.115). A exposição da identidade corporativa visa a projeção de uma imagem a ser percebida positivamente pelos públicos e, é importante ressaltar, que a veracidade da informação transmitida é essencial e deve estar em consonância com as atitudes da organização, pois se não o estiver a imagem positiva desejada se transformará em uma imagem tortuosa e desgastada. “[...] não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e idéias, alcançar, honestamente, opiniões e atitudes favoráveis, para as organizações em geral” (ANDRADE, T, 1989, p.100).

O desenvolvimento da identidade corporativa depende de alguns aspectos. O comportamento é o meio mais efetivo, pois os atos serão a base de julgamento dos públicos que percebem a organização, a comunicação é o meio mais flexível, pois abrange diversos meios de interação e possibilita diversas formas de expressão, e o simbolismo compreende a identidade visual em todas as suas formas. Por último a personalidade representa a autopercepção da organização em exposição reagindo aos *outputs* (estímulos externos) a que está submetida (RIEL, 1995, p.35).

Considerando a totalidade dos aspectos da identidade, a sua construção e manutenção deve ser um trabalho contínuo, ou seja, uma organização deve ter seus pressupostos claramente definidos para planejar as suas ações, pois todas influenciarão no objetivo final, que é dotar credibilidade à organização.

A obtenção de credibilidade dependerá da “[...] coerência entre o comportamento institucional e sua comunicação integrada (KUNSCH, 2003, p.174). Esta coerência entre comportamento e comunicação é responsável pela reputação da organização perante a sociedade, reputação que se positiva, desencadeará na credibilidade. A credibilidade é bem valioso para a organização, pois ela só existe se existir a aprovação dos públicos, ou seja, baseia-se em juízos de valor, com a confirmação de que a organização é o que ela projeta ser. É um ativo e

para acumular e tornar essa reputação cada vez mais valiosa é preciso administrar esse ativo em todos os detalhes e a chave disso é entender da melhor forma possível o lugar onde esta credibilidade esta depositada: no olhar e na percepção do público (ROSA, 2006, p.142)

A credibilidade da organização

“[...] através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios” (ARGENTI, 2006, p.96).

A imagem é uma sombra, um reflexo da identidade corporativa, e por isso é necessária clareza, transparência e vigor, a fim de criar uma imagem forte e nítida (TORQUATO, 1986, p.115). Tomando-se como base esta exposição, é possível aprofundar a questão da imagem organizacional.

2.2.1.2 Imagem Corporativa

O conceito de imagem corporativa é dependente do conceito de identidade corporativa e vice-versa. A identidade expressa quem a organização é, ou pelo menos como ela acha que é, e a imagem também reflete essa questão, porém sob a ótica dos públicos. A imagem é então uma

[...] visão subjetiva da realidade objetiva (organização), instrumento intangível da gestão, conhecimento subjetivo, soma de experiências que alguém tem de uma organização, representação de dada realidade, e de que modo a organização é vista pelos públicos representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações. (KUNSCH, 2003, p.171)

A palavra imagem relaciona-se com imaginário, ou seja, com as percepções, que caracterizam uma visão subjetiva e particular, um recorte de uma realidade (KUNSCH, 2003, p.170). Os estímulos gerados pelas atitudes da organização, os *inputs*, influenciam os públicos na mentalização do que é esta organização. Apesar da imagem pertencer aos públicos, ou seja, depender diretamente da percepção destes, o modo de uma organização se manifestar e se expressar auxilia a compreensão do que ela é para si mesma e aproxima os públicos deste conceito. “A imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada idéia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio” (VAZ, 1995, p.52).

[...] a imagem de uma empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade. [...] é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências do indivíduo, que de um modo ou outro – direta ou indiretamente – são associadas entre si (o que gera o significado da imagem) e com a empresa que é seu elemento indutor e capitalizador (COSTA, 2001, p.58 apud KUNSCH, 2003, p.171)

A imagem corporativa é propriedade do indivíduo ou do público que a constitui, pois é formada por meio da percepção individual, no entanto, é considerada resultado do trabalho das RP pelo fato de que as ações das organizações propagam a identidade corporativa e embasam a formação da imagem corporativa, posicionando a organização na sociedade. Uma imagem positiva, como resultado de estímulos coerentes com a realidade, alcança mais do que o apoio dos públicos: angaria credibilidade. Credibilidade esta que pode ser trabalhada pelos veículos de comunicação e instrumentos, como é o caso da propaganda institucional.

2.2.1.3 Propaganda Institucional

A publicidade e a propaganda institucional são instrumentos de RP no composto da Comunicação Institucional e, por este motivo, este estudo irá se ater ao seu enfoque institucional, excluindo totalmente o enfoque mercadológico do processo da publicidade e propaganda.

As relações de propaganda com RP podem ainda ser melhor explicadas pelo fato de que a propaganda concerne precipuamente à venda de produtos e serviços, enquanto RP está em primeiro lugar interessada na formação, execução e publicidade das políticas de uma companhia. A propaganda institucional constitui um importante instrumento de RP, e deve fazer parte de um bem organizado de programas das mesmas (CANFIELD, 1961, p.551).

A propaganda detém um caráter mercadológico por sua natureza. Tanto as organizações quanto os indivíduos compreendem “[...] a propaganda como veículo de colocação de mercado para mercadorias e serviços [...]” (CANFIELD, 1961, p.552) e, portanto, tendem a ver a propaganda como um método de persuasão de idéias voltado exclusivamente para a venda. Para Andrade, T (1983, p.27) a propaganda é censura, pois suprime informações a fim de oferecer atos públicos.

Canfield (1961, p.552) afirma que a propaganda é um meio de se “vender” produtos e também a organização, pois a totalidade organizacional implica na inseparabilidade e na influência mútua de sua essência e suas ações (KUNSCH, 1986, p.133). Gracioso (1995, p.23) afirma que a intenção da propaganda, mais especificamente a de caráter institucional, visa sim persuadir, informar a fim de predispor a aceitação de uma idéia, e esta é a concepção de propaganda neste trabalho. No entanto, a propaganda institucional não é unicamente responsável pela aceitação de determinado princípio. Ela isolada não impõe uma idéia na mente dos receptores, mas visa apresentar algo favoravelmente, e precisa do apoio de outros meios de comunicação para que a aceitação do princípio seja efetiva e, por isso, a propaganda faz parte de um composto de Comunicação Institucional orientada pela filosofia da Comunicação Integrada, que atua por diversas frentes. “O propósito básico da propaganda em Relações Públicas pode ser colocado como o de preencher

necessidades legítimas da empresa [...]” (PINHO, 1990, p.82), em interação com a sociedade. A propaganda não impõe e não cria vontades, “a propaganda desperta, dá forma e expressão às necessidades latentes da sociedade” (CABRAL, 2001, p.22).

[...] produzir vídeos corporativos há de ter um lugar indiscutível dado o potencial que este meio tem para a ilustração dos conceitos abstratos que compõe a força emocional capaz de mobilizar os corações e mentes dos públicos da organização (RUBIO, 2005, p.8, tradução livre)

A palavra propaganda refere-se ao verbo propagar, que consiste na disseminação de conceitos intangíveis: as idéias; os princípios ou as doutrinas. “Propagar idéias é impulsioná-las, lançá-las avante, espalhá-las, transmiti-las, disseminá-las, promovê-las e aumentá-las” (CHILDS, 1967, p.94) e é este o princípio da propaganda institucional: a difusão da identidade corporativa da organização.

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas [...] em veículos de comunicação de massa com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. A publicidade institucional ganha cada vez mais espaço, exercendo muitas vezes um papel estratégico na construção de uma ‘marca’ e de um conceito institucional (GRACIOSO, 1995, p.23-24).

Dessa forma a propaganda (ou peça) institucional ganhou, e continua a ganhar espaço no rol de instrumentos e métodos de divulgação do conceito institucional de uma organização, isto é, da identidade corporativa, que consiste na conceituação do que é e faz uma organização. “[...] o vídeo institucional é um elemento, mas é um trabalho corporativo das organizações para reduzir as diferenças entre imagem intencional e imagem real” (RUBIO, 2005, p.2, tradução livre). Por este motivo a peça institucional deve ser planejada, pois a coerência entre as informações transmitidas neste instrumento, com a realidade da organização é essencial para a eficiência do seu uso.

[...] a propaganda constitui um importante e eficiente instrumento de comunicação que apresenta como principal vantagem permitir à empresa ou instituição contar sua história com suas próprias palavras, no momento que quiser e para o público que escolher. Como instrumento de Relações Públicas, a propaganda é um dos meios mais eficazes e econômicos para atingir os diferentes públicos [...] (PINHO, 1990, p.82).

Kunsch (2003, p.174) quando diz que os objetivos da propaganda institucional são a divulgação da personalidade da organização e a fixação dos seus conceitos afirma que o objetivo final é a busca pela aceitabilidade junto ao público em geral. Pinho (1990, p.107) afirma que os propósitos que podem ser empregados na propaganda institucional são muitos e, portanto, a sua classificação em áreas funcionais torna clara a delimitação de cada objetivo, e são as seguintes:

- Função protetora: é caracterizada pela tentativa de neutralização de efeitos em um ambiente contextual hostil e visa esclarecer a posição da organização nesta situação;
- Função de identidade: tem a finalidade de “[...] construir o reconhecimento básico, a consciência de uma personalidade organizacional e a sua identidade perante todos os públicos da empresa” (PINHO, 1990, p.119). É a transformação das características da organização em *outputs*, a serem recebidos pelos públicos.
- Função institucional: visa promover a aceitação da empresa no contexto social, justificando sua ação e a sua razão de existir;
- Função de serviço público: se dedica a prestar informações de utilidade pública, a fim de orientar e educar a população quanto à alguma questão de interesse público.
- Função de estímulo à ação: visa a mobilização popular através da orientação da opinião pública para forçar uma transformação de alguma prática que afete a organização.

Canfield (1961, p.553) categoriza os objetivos da propaganda institucional como:

- assegurar a aceitabilidade de uma organização junto ao público em geral;
- dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas;
- obter aceitabilidade pública para uma indústria;
- informar aos fornecedores para obter sua cooperação;
- estimular o interesse dos acionistas e obter a compreensão e confiança;
- conquistar a boa vontade dos moradores locais;
- criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do Governo;

- informar os distribuidores sobre as políticas e programas da companhia para obter sua cooperação;
- informar os empregados e obter sua cooperação;
- servir os consumidores mediante informações úteis;
- prestar serviço público;
- obter o apoio da imprensa e melhorar as relações trabalhistas.

Canfield (1961, p.558-559) categoriza ainda as propagandas em relação do tema: tema institucional, tema de serviço público, tema econômico, tema de relações trabalhistas, tema da comemoração especial e tema do pessoal. O tema institucional é empregado quando a organização quer se apresentar à sociedade como servidora pública e ser vista como uma instituição. O foco normalmente se dá na história da organização, dados relativos ao tamanho e abrangência da organização, sobre sua estrutura negocial, suas políticas administrativas, canais de distribuição, informações sobre os investimentos, dados relativos ao crescimento estrutural, atuação na responsabilidade social... Este tipo de propaganda é de fundamental importância na execução de ações para difusão da identidade corporativa.

Algumas destas categorias são destinadas a públicos específicos, como fornecedores e empregados, portanto as categorias que concernem a este estudo são a busca pela aceitabilidade de uma organização junto ao público em geral e a dissipação de falsas impressões, ambas destinadas a todos os indivíduos que têm relações concretas e potenciais com a organização, ou seja, a massa. A massa, caracterizada pelo grande contingente de indivíduos é comumente assediada pelos veículos de comunicação de amplo alcance, os veículos de comunicação de massa, que possuem elementos específicos e visam captar a atenção do receptor da mensagem. No tópico a seguir, serão abordados os elementos da propaganda institucional que funcionam como chamariz para os potenciais receptores.

A propaganda institucional é um instrumento constituído de diversos elementos, e que formarão o discurso a ser difundido. O desafio do discurso proferido (tanto o verbal quanto o visual) na propaganda institucional é prender a atenção do espectador, entenda-se os públicos e a massa, para que ele receba a mensagem desejada (SANDMANN, 1993, p.12). O profissional que planeja a peça institucional tem a

preocupação de “[...] tornar tangíveis para o leitor (ou espectador) os temas intangíveis que lhe são confiados” (GRACIOSO, 1995, p.20). O espectador recebe uma imensidade de informações relativas aos mais variados temas. Por este motivo a propaganda possui linguagens próprias que visam prender a atenção e despertar o interesse do espectador, para que desta forma ele receba a mensagem propagada.

Como citado anteriormente, a identidade corporativa compreende os mais diversos aspectos de uma organização. A identidade visual é o mais aparente, pois através dela é possível identificar fisicamente a organização, sintetizar sua personalidade e defini-la como uma marca particular. Na propaganda institucional, o primeiro aspecto percebido é como a organização se define visualmente, e por isso a identidade visual é tão importante na constituição da marca organizacional. (FASCIONI; VIEIRA, 2002, p.1). As cores são um dos elementos fundamentais da marca, mas as formas escolhidas são essenciais, pois a flexibilidade no uso das cores possibilita a adequação do logotipo (a representação gráfica da marca, o nome da organização graficamente particularizada, ou seja, a assinatura da organização) nos mais diversos meios e instrumentos de comunicação, mantendo a essência original. As cores e formas dão origem ao símbolo, que é a figura ou desenho que acompanha o nome gráfico da marca, e é dotado de significados. Na construção da identidade visual utiliza-se o símbolo abstrato, pois este não possui um significado pré-disposto e possibilita a inserção de sentidos e valores particulares quando da construção da marca (FASCIONI; VIEIRA, 2002, p.1-2).

Enquanto texto iconográfico-auditivo, o texto televisual [...] é incompleto por ser construído pela formatação de outros textos que utilizam a linguagem como elemento, quase estrito, de informações, mas também é constitutivo de significações múltiplas; uma espécie de lugares de sentidos a serem trabalhados, reordenados, criticados (MEDEIROS, 2002, p.8)

Pierce (1972, p.115 apud SANDMANN, 1993, p.15-16) afirma que os signos se colocam em uma relação triangular junto do objeto (a organização) e o interpretante (os espectadores). O signo é caracterizado de acordo com o modo como se estabelece essa relação. Se a ponte for arbitrária existe o símbolo, se for relacionada à experiência, à contigüidade e à história é um índice, e se for fundamentada na semelhança é um ícone. Esse modo estabelece as figuras de linguagem que aparecem

na peça, e podem se combinar visando um melhor esclarecimento da idéia a ser transmitida.

Outro aspecto importante na comunicação, especialmente na audiovisual pelo fato de ser mais abrangente, é o modo de falar, pois o modo pelo qual uma mensagem é expressa “[...] classifica aqueles a quem ela está se dirigindo” (POLITO, 2004, p.58).

A entonação atua como causa e consequência na produção, na interpretação e no sentido final da mensagem. [...] (Todos os processos da comunicação) se originam, são despertados e se completam a partir desse fenômeno (POLITO, 2004, p.62).

A eficiência na disseminação de uma mensagem vai além da “[...] organização de idéias, objetividade e outros recursos que, de maneira geral, atraem e estimulam as pessoas [...]”, depende também da característica diversa e da expectativa dos interlocutores, ou espectadores, e da maneira como são tratados. Os gestos e movimentos corporais são anteriores ou simultâneos às palavras e são prolongamentos da significação do texto expresso e da entonação da mensagem proferida. O uso da língua também é de extrema importância, pois é uma avaliação antecipada do receptor da mensagem (POLITO, 2004, p.60-62).

Após a colocação das teorias que fundamentarão a base de análise deste trabalho, no próximo capítulo será apresentada a metodologia. Neste momento, procurou-se estruturar os objetivos do trabalho, apresentar o corpus de pesquisa e delinear os critérios de análise.

3. METODOLOGIA

Para que seja possível observar como a CAIXA expressa sua identidade corporativa nas propagandas institucionais dos anos de 2006, 2007 e 2008 é necessária uma metodologia que sintetize os diversos discursos existentes no instrumento propaganda institucional. Este capítulo delimita as questões a serem respondidas, apresenta a estratégia de pesquisa utilizada na análise efetiva das peças institucionais, apresenta o corpus de pesquisa deste trabalho, esclarece quais são os elementos que serão a base da análise e os usos destes elementos processo de interpretação dos dados observados.

3.1 QUESTÕES DE ESTUDO

O problema foco deste estudo é observar como a missão, os valores e a visão de futuro da CAIXA são expressões nas propagandas institucionais dos últimos três anos. Este problema gera as seguintes questões de estudo:

- Qual é o conteúdo do discurso proferido nas propagandas institucionais da CAIXA em 2006, 2007 e 2008?
- Este discurso representa a identidade corporativa, delimitada pela missão, valores e visão de futuro, da organização?
- Houve alteração na forma e conteúdo do discurso, no período de três anos, que alterou o significado do discurso?

3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Este trabalho utiliza a Análise do Discurso Francesa – AD como método de análise das peças institucionais dos anos de 2006, 2007 e 2008. Este método tem como pressuposto a análise de todas as formas discursivas e pontos de significação existentes nos enunciados e na enunciação. Estas formas discursivas detêm significados mais profundos do que a simples articulação de informações, pois são produzidas em condições específicas, que influenciam o significado do discurso.

A AD tem a “[...] exterioridade como marca fundamental” (BRANDÃO, 1994, p.16), pois busca analisar aspectos exteriores ao texto como fatores de influência de um discurso, que é composto pelo texto, pelo discurso imagético, pela entonação e ênfase nas palavras, dentre outros aspectos. Sob esta perspectiva, a AD articula o lingüístico (textual) com o extratextual, que compreende fatores além das palavras, e que denotam significados na produção do discurso, e explicita os sentidos produzidos pelo sujeito no ato enunciator.

Para a AD a situação histórico-social na qual se organiza um discurso é de essencial relevância na extração de sentidos, ou melhor dizendo, na constatação de “efeitos de sentido”, provocados pelo sujeito discursante [...] (SILVA, 2004, p.1).

Para uma análise efetiva é necessário situar as competências lingüísticas cristalizadas no sujeito enunciator, que asseguram a compreensão na comunicação, as competências ideológicas, que ancoram as significações deste sujeito (SLAKTA apud BRANDÃO, 1994, p.18), em que condições ele produz determinado discurso e por qual posicionamento.

O discurso é compreendido na AD por elementos dispersos, sem unicidade - os enunciados. O discurso “[...] é o efeito de sentido construído no processo de interlocução (opõe-se a concepção de língua como mera transmissão de informação)” (ORLANDI apud BRANDÃO, 2004, p.106). A AD observa os elementos que compõem o enunciado: os objetos; os tipos de enunciação; os conceitos e as estratégias de seleção de temas e teorias (BRANDÃO, 1994, p.28). Estes elementos caracterizam as

formações discursivas, que são o conjunto dos enunciados com princípios de regularidade (BRANDÃO, 1994, p.106). A formação discursiva define “[...] aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito” (MACHADO; JACKS, 2001, p.3). A formação discursiva envolve a avaliação do que se pode falar em dado contexto, revelando as maneiras do sujeito se relacionar com a realidade (MACHADO; JACKS, 2001, p.3). É necessário avaliar cada elemento do discurso e a “[...] análise de uma formação discursiva consistirá, então, na descrição dos enunciados que a compõem” (BRANDÃO, 1994, p.28). No ato da enunciação as formações discursivas são a forma de expressão que o sujeito detém embasadas em suas ideologias.

Dizer não é apenas informar, nem comunicar, nem inculcar, é também reconhecer pelo afrontamento ideológico. Tomar a palavra é um ato dentro das relações de um grupo social (ORLANDI, 1987, p.34 apud MEDEIROS, 2002, p.8).

A ideologia é observada, na AD, por dois vieses diferentes: o da ideologia dominante e da ideologia em geral. A ideologia dominante se prolifera pelos Aparelhos Repressores do Estado (polícia, Exército, administração) e pelos Aparelhos Ideológicos do Estado (escola, família, cultura e informação). Estes dois mecanismos de controle acontecem simultaneamente, apoiando o funcionamento um do outro, mesmo que simbolicamente, e reforçando sempre uma posição de classe (BRANDÃO, 1994, p.21-22). A ideologia em geral é percebida por três hipóteses distintas:

1. é a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência;
2. sua existência se deve à sua proliferação pelos aparelhos ou por suas práticas;
3. posiciona indivíduos como sujeitos.

A interpelação, ou posicionamento, de indivíduos como sujeitos ocorre a partir do momento em que o indivíduo se reconhece e reconhece suas práticas dentro das práticas reguladas pelos aparelhos ideológicos. O indivíduo torna-se então um sujeito constituído pela ideologia e é nele que ela existe. “Só há prática através de e sob uma ideologia; só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos” (PÊCHEUX, 1988, p.149). Cada sujeito é dotado de “[...] um conjunto complexo de atitudes e de representações que

não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’” (HAROCHE apud BRANDÃO, 1994, p.38). Este conjunto complexo de ideologias são as formações ideológicas e

“[...] fornecem como condições de discurso para as formações discursivas as representações necessárias para ver e dizer o mundo. A partir dessas condições [...] as formações discursivas interpelam o indivíduo em sujeito, colocando-o em certa posição” (TAVARES, 2004, p.80).

Quem “diz e vê o mundo” é um indivíduo posicionado como sujeito. “Indivíduo e sujeito não são a mesma coisa. Um indivíduo se fragmenta em muitos sujeitos, e é o sujeito que fala – e fala de um lugar determinado” (MACHADO; JACKS, 2001, p.2), que pode ser diferente do lugar que ocupou em outro momento. O sujeito surge a partir do posicionamento do indivíduo em um contexto e é determinante para a AD. Contudo, o sujeito não possui controle total das suas formações discursivas, porque como enunciador demonstra sua posição social em função de determinados contextos (de onde está falando e sob quais ideologias) que o condicionam a falar de determinada maneira (SILVA, 2004, p.1). O discurso é produto do interdiscurso - sentidos sob os efeitos de sentido produzidos - que depende sempre da sua história e da história dos sentidos existentes. (SILVA, 2004, p.2).

Tanto a formação discursiva quanto ideológica de um sujeito se inserem em um quadro de condições de produção, que é o quadro de instituições no qual se produz a mensagem (BRANDÃO, 1994, p.18). Por meio deste quadro o sujeito modela sua enunciação, que é o conjunto de expressões das formações discursivas. A enunciação possui um aspecto de interatividade, pois pressupõe sempre “[...] uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador” (MAINGUENEAU, 2001, p.54) e

“[...] visa modificar uma situação. Em um nível superior esses atos elementares se integram em discursos [...] que visam produzir uma modificação nos destinatários (MAINGUENEAU, 2001, p.53).

O enunciador (sujeito) constrói o discurso para um destinatário, virtual ou real, considerando previamente as reações que este possa esboçar (MAINGUENEAU, 2001, p.54). Esta percepção prévia da posição do receptor da mensagem pressupõe um posicionamento anterior a formação do discurso, o sujeito se situa (de qual posição está

falando) e situa o receptor (sob qual posição ele está recebendo) e vice-versa. Este conceito é chamado por Pêcheux de formações imaginárias (MACHADO; JACKS, 2001, p.5). “Dessa forma, em todo o processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do ‘imaginário’ do outro, fundar estratégias de discurso” (BRANDÃO, 1994, p.36).

Os conceitos de AD apresentados aqui são importantes para que seja possível observar as estratégias que a CAIXA utiliza, com o fim de expressar sua identidade corporativa, nas propagandas institucionais. Antes, no entanto, cabe fazer uma breve introdução sobre o corpus de pesquisa, para se ter uma visão ampla do objeto em análise.

3.3 APRESENTAÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA

Os objetos selecionados para a análise são três propagandas institucionais da CAIXA. As peças, consideradas pela CAIXA como as propagandas institucionais oficiais da organização, são identificadas pelos seguintes temas: “Institucional 2006”, “Cresce Brasil” e “Acredite”.

A produção das peças é anual e, são reproduzidas em eventos internos e externos. A veiculação das peças ocorre no ano posterior à sua produção, ou seja, cada peça é constituída como referência ao ano anterior. Todas as peças possuem *letterings* (termo que se refere “[...] a informação normalmente disposta sobre a imagem [...]” (AMERICAN HISTORICAL PRINT COLLECTORS SOCIETY, fonte eletrônica) com informações sobre a atuação da CAIXA, obtidas no ano de produção, e que se referem diretamente à atividade – os objetivos organizacionais - da CAIXA. As peças são predominantemente cantadas. Todas as cenas finais são compostas pelo logotipo da CAIXA sob o logotipo do Governo Federal, obedecendo às normas de comunicação praticadas pela organização. A duração varia de 3’04” (três minutos e quatro segundos) à 3’43” (três minutos e quarenta e três segundos). Apesar da considerável variação de

tamanho, todas são veiculadas em situações semelhantes, como eventos internos e externos, para públicos dirigidos, pois são muito extensas para veiculação em televisão.

A peça “Institucional 2006” foi produzida no ano de 2005 para veiculação em 2006. Tem duração de 3’04”, é estruturada em tela panorâmica e possui imagens coloridas e em preto e branco. O *lettering* é constituído pela informações posicionadas ao lado – esquerdo ou direito – do elemento síntese em marca d’água que é sobreposto às imagens.

“Cresce Brasil” é a peça veiculada no ano de 2007, com produção no ano de 2006. Tem duração de 3’43”, com estrutura semelhante à peça anterior, mas não possui imagens em preto e branco, e os *letterings* não têm forma específica. Por vezes aparece parado sobreposto a imagem, por vezes ele “caminha” por ela, também sobreposto a esta.

A peça “Acredite” tem duração de 3’21” e se sobressai pelo fato de grande parte das cenas serem filmadas em estúdio, com um fundo azul. Difere das anteriores porque possui personagens que aparecem a todo momento e interagem diretamente com a câmera. Os *letterings* são colocados em fundo azul, ao lado de uma imagem, em letras brancas e detalhes em laranja (título ou palavras-chave).

Tendo exposto as características básicas das peças, e no que diferem ou se assemelham, cabe explorar a maneira que será feita a interpretação dos dados tomando como base o método escolhido.

3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE E CRITÉRIOS DE INTERPRETAÇÃO

Para facilitar a interpretação dos conceitos pontuados anteriormente, optou-se por formar as seguintes categorias de análise: condições de produção e seleção temática; estrutura e identidade visual; sujeito e formações discursivas e linguagem e enunciação.

As condições de produção e seleção temática constituem a primeira categoria, pois apresentam a contextualização das peças. Neste item, é possível verificar o

cenário da organização produtora do discurso no momento da produção deste discurso: quais as características do ambiente interno e externo que afetaram esta produção; se a temática envolvida se relaciona com este cenário; a finalidade da temática; no que consiste a atuação organizacional e como a temática representa a identidade corporativa da organização. Nesta categoria, enfatiza-se o cenário econômico-social na época da produção do discurso, pois este trabalho o considera de extrema relevância para uma organização como a CAIXA. O contexto econômico-social impacta diretamente na atuação da CAIXA e nos resultados desta atuação.

A estrutura e identidade visual das peças têm relação direta com a teoria da propaganda institucional e com as normas de comunicação aplicadas pela CAIXA. Nesta categoria de análise, procura-se estabelecer quais são os elementos apresentados nas peças que viabilizam – e incorporam - as significações pretendidas pela organização. Os aspectos visuais relacionam-se à identidade corporativa, pois identificam e personalizam a organização, sejam pelas cores e formas utilizadas ou pela caracterização dos atores e das cenas.

A categoria sujeito e formações imaginárias identifica o sujeito emissor do discurso, a CAIXA. Verifica como ele se multiplica em sujeitos distintos, onde se posicionam, o porquê deste posicionamento e onde se pressupõe estar os receptores do discurso.

A última categoria refere-se à linguagem e enunciação das peças. Este item é bem específico, e tem como finalidade a análise de momentos característicos que configuram ápices de cenas, por palavras chave, pelos áudios e pela encenação dos personagens.

Para facilitar a compreensão das interpretações realizadas, por vezes, serão apresentadas figuras que representam as imagens comentadas. A interpretação fundamentou-se nos aspectos da identidade corporativa da CAIXA, delimitados aos objetivos organizacionais, missão, valores e visão de futuro. Por meio da observação destes aspectos será possível responder as questões de estudo propostas. Os objetivos organizacionais (vide “Apresentação da Organização”, p.51) serão observados apenas na categoria de análise condições de produção e seleção temática e, para

facilitar a identificação destes objetivos nas cenas, optou-se por uni-los em grupos comuns, originando então os agrupamentos temáticos, expostos na tabela a seguir:

Agrupamento	Objetivo Organizacional	Conteúdo do Objetivo
Ag1	O5, O12, O13 e O14	Serviços de caráter social delegados pelo Governo Federal.
Ag2	O8, O15, O16	Fomento ao crédito e possibilidades de expansão na aquisição de crédito.
Ag3	O3 e O4	Serviços das loterias federais e operações de penhor.
Ag4	O6, O7, O9, O10, O18	Mercado de valores mobiliários, câmbio e internacional.
Ag5	O12	Programas e políticas de habitação.
Ag6	O11	Fomento à cultura e turismo. O fomento ao esporte foi inserido neste agrupamento, apesar de não estar formalizado nos O, M, V e VF.
Ag7	O12	Incremento de programas e políticas de saneamento. A política para infraestrutura foi incluída neste agrupamento apesar de não ser expressa em nenhum O, M, V e VF.
Ag8	O1	Recebimento de depósitos e incentivo à poupança.
Ag9	O2, O17, O19	Prestação de serviços bancários e execução de atividades econômicas
Ag10	O20	Exploração do mercado digital.
Ag11	O21 e O22	Recebimentos judiciais e de entidades públicas.

Fonte: dados de pesquisa

Tabela 1: Tabela de Agrupamentos Temáticos.

A missão, os valores e a visão de futuro da CAIXA são os demais aspectos da identidade corporativa a serem observados nas peças institucionais, em todas as categorias de análise. Na interpretação das peças as cenas associadas a estes itens serão identificadas pela menção dos mesmos, entre parênteses, segundo as abreviações constantes na relação abaixo:

1. Missão

- M1: Promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade;
- M2: Atuar no fomento ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de saneamento e infraestrutura;
- M3: Atuar no segmento de habitação;
- M4: Administrar fundos, programas e serviços de caráter social.

2. Valores

- V1: Direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes;
- V2: Busca permanente da excelência na qualidade dos serviços;
- V3: Equilíbrio financeiro em todos os negócios;
- V4: Conduta ética de pautada exclusivamente nos valores da sociedade;
- V5: Respeito e valorização do ser humano.

3. Visão de Futuro

- VF1: Será referência mundial como banco público integrado, rentável, socialmente responsável, eficiente, ágil e com permanente capacidade de renovação;
- VF2: Manterá a liderança na implementação de políticas públicas e será parceira estratégica dos governos estaduais e municipais;
- VF3: Consolidará sua posição como o banco da maioria da população brasileira;
- VF4: Presença no segmento de pessoa jurídica;
- VF5: Excelente relacionamento com seus clientes;
- VF6: Será detentora de alta tecnologia da informação em todos os canais de atendimento;
- VF7: Destaque na gestão de pessoas, reconhecidas em seu mérito, capacitadas e com desenvolvido espírito público;
- VF8: Manterá relacionamentos sólidos, coesos e inovadores com parceiros competentes e de forte compromisso social (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, fonte eletrônica, 2008).

Antes de se iniciar o processo de análise a organização de estudo, será apresentada para que seja possível obter uma compreensão ampla das considerações feitas na interpretação. No capítulo a seguir, serão expostos o histórico da CAIXA, a atuação da Comunicação na organização e as diretrizes atuais que regulam e orientam as ações organizacionais.

4. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

4.1 APRESENTAÇÃO DA CAIXA

A Caixa Econômica Federal – CAIXA² é o maior banco público da América Latina e participa da vida de grande parcela da população brasileira, pois sua atuação se estende para muito além da prestação de serviços bancários, comuns às organizações financeiras comerciais, e impacta direta e indiretamente na vida dos brasileiros. A CAIXA gerencia e operacionaliza atividades e serviços relacionados ao trabalho formal, como pagamentos e transferências de benefícios aos trabalhadores, busca a inclusão bancária para o segmento populacional de baixa renda, é o agente realizador das políticas públicas federais, possui uma rede com mais de 22 mil pontos de atendimento, dentre agências, lotéricas e correspondentes CAIXA Aqui, em todos os 5.561 municípios brasileiros. A CAIXA possibilita o desenvolvimento da economia brasileira através de recursos federais que estão sob sua custódia, atua como patrocinador do desenvolvimento da educação, do esporte e da cultura nacional, dentre outras iniciativas (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2008, fonte eletrônica), e por isso detém o *status* de “banco social” (LEAL; TARGINO, 2005, p.01) ou “banco dos pobres” (BUENO, 2002, p.09).

4.1.1 Histórico

A criação da CAIXA é originada da chamada Lei dos Entraves, a Lei nº1.083 de 22 de agosto de 1860, cujo objetivo era tomar providências sobre os bancos de

² Será utilizada a palavra CAIXA para se referir à organização, pois simboliza marca organizacional, no entanto, o termo não substitui a razão social.

emissão, meio circulante e diversas companhias e sociedades. Em outras palavras esta lei foi promulgada com o fim de se normatizar a política monetária do Brasil, visando melhorar a qualidade das precárias condições dos serviços financeiros prestados à época (BUENO, 2002, p.20). A CAIXA foi fundada como Caixa Econômica e Monte de Socorro em 12 de janeiro de 1861 pelo Decreto nº 2.723, assinado por Dom Pedro II e, em seus 147 anos, evoluiu e ampliou sua área de atuação.

Em seus primórdios a organização era dividida em Caixas Econômicas, as quais detinham autonomia regional. O propósito inicial era incentivar os hábitos de poupança e os primeiros clientes da CAIXA depositaram valores irrisórios para a época ou eram escravos que juntavam suas economias, advindas de heranças ou do próprio trabalho, a fim de comprar suas cartas de alforria, fato que evidencia a população de baixa renda como público-alvo (BUENO, 2002, p.24-26). Fatos estes que revelam a faceta social e de comprometimento com a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. A concessão de empréstimos sob garantia de penhor, outro propósito inicial da organização e constante no decreto de constituição, combatia a falta de segurança das garantias e os juros excessivos aplicados por outras instituições.

Em 1931, a CAIXA passou a conceder empréstimos sob consignação para pessoas físicas e a operar com carteira hipotecária para a aquisição de bens e imóveis. Em 1934, adquiriu a exclusividade nas operações de penhor. Em 1961, adquiriu o monopólio das Loterias Federais (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2008, fonte eletrônica). Em 1969, as Caixas Econômicas foram unificadas, em consequência do AI-5 – Ato Institucional 5 que concedeu amplos poderes ao governo militar. Em 1986, incorporou o Banco Nacional de Habitação – BNH e tornou-se o maior agente nacional de financiamento da casa própria e financiadora do desenvolvimento urbano. Incorporou, ainda neste mesmo ano, o papel de agente operador do Fundo de Garantia por Tempo e Serviço (FGTS) e em três anos centralizou todas as contas recolhedoras existentes na rede bancária. Com o crescimento e o desenvolvimento da organização, a Caixa Econômica e Monte de Socorro, nos termos do Decreto-Lei nº 759 de 12 de agosto de 1969, passou a se chamar Caixa Econômica Federal, uma organização financeira sob forma de empresa pública, vinculada ao Ministério da Fazenda (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2008, fonte eletrônica).

4.1.2 A CAIXA hoje

A CAIXA tem sede e foro na Capital da República, prazo de duração indeterminado e atuação em todo o território nacional. É uma organização integrante do Sistema Financeiro Nacional (SFN), auxiliar na política de crédito do Governo Federal e regulada pelas disciplinas e decisões normativas do Banco Central do Brasil (BACEN). Os órgãos de administração da CAIXA são regidos e fiscalizados por um Conselho Fiscal com membros instituídos pelo Ministro de Estado da Fazenda e por regulamentações específicas constantes no Estatuto Social, aprovado pelo Decreto nº 6.473 de 5 de junho de 2008 (BRASIL, Decreto nº 6.473,)

O capital da CAIXA é de R\$ 8.002.717.067,95 (oito bilhões, dois milhões, setecentos e dezessete mil, sessenta e sete reais e noventa e cinco centavos), exclusivamente integralizado pela União Federal e seu exercício social corresponde ao ano civil. Semestralmente a CAIXA apresenta demonstrações financeiras a auditores independentes conforme as normas do Conselho Monetário Nacional - CMN e do BACEN. O quadro de pessoal da organização é admitido, obrigatoriamente, por concursos públicos, sob regime jurídico da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e legislação complementar (BRASIL, Decreto nº 6.473, p. 01 e 03).

Segundo o Estatuto Social a CAIXA tem por objetivos:

- O1 - Receber depósitos, a qualquer título, inclusive os garantidos pela União, em especial os de economia popular, tendo como propósito incentivar e educar a população brasileira nos hábitos da poupança e fomentar o crédito em todas as regiões do País;
- O2 - Prestar serviços bancários de qualquer natureza, praticando operações ativas, passivas e acessórias, inclusive de intermediação e suprimento financeiro, sob suas múltiplas formas;
- O3 - Administrar, com exclusividade, os serviços das loterias federais, nos termos da legislação específica;
- O4 - Exercer o monopólio das operações de penhor civil, em caráter permanente e contínuo;
- O5 - Prestar serviços delegados pelo Governo Federal, que se adaptem à sua estrutura e natureza de instituição financeira, ou mediante convênio com outras entidades ou empresas;

- O6 - Realizar quaisquer operações, serviços e atividades negociais nos mercados financeiros e de capitais, internos ou externos;
- O7 - Efetuar operações de subscrição, aquisição e distribuição de ações, obrigações e quaisquer outros títulos ou valores mobiliários no mercado de capitais, para investimento ou revenda;
- O8 - Realizar operações relacionadas com a emissão e a administração de cartões de crédito;
- O9 - Realizar operações de câmbio;
- O10 - Realizar operações de corretagem de seguros e de valores mobiliários, arrendamento residencial e mercantil, inclusive sob a forma de *leasing*;
- O11 - Prestar, direta ou indiretamente, serviços relacionados às atividades de fomento da cultura e do turismo, inclusive mediante intermediação e apoio financeiro;
- O12 - Atuar como agente financeiro dos programas oficiais de habitação e saneamento e como principal órgão de execução da política habitacional e de saneamento do Governo Federal, operando, inclusive, como sociedade de crédito imobiliário, de forma a promover o acesso à moradia, especialmente das classes de menor renda da população;
- O13 - Atuar como agente operador e financeiro do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS;
- O14 - Administrar fundos e programas delegados pelo Governo Federal;
- O15 - Conceder empréstimos e financiamentos de natureza social, em consonância com a política do Governo Federal, observadas as condições de retorno, que, no mínimo, venham a ressarcir os custos operacionais, de captação e de capital alocado;
- O16 - Manter linhas de crédito específicas para as microempresas e para as empresas de pequeno porte;
- O17 - Realizar, na qualidade de agente do Governo Federal, por conta e ordem deste, quaisquer operações ou serviços, nos mercados financeiro e de capitais, que lhe forem delegados;
- O18 - Prestar serviços de custódia de valores mobiliários;
- O19 - Prestar serviços de assessoria, consultoria e gerenciamento de atividades econômicas, de políticas públicas, de previdência e de outras matérias relacionadas com sua área de atuação, diretamente ou mediante convênio ou consórcio com outras entidades ou empresas;
- O20 - Atuar na exploração comercial de mercado digital voltada para seus fins institucionais;
- O21 - Depósitos judiciais, na forma da lei e
- O22 - Depósitos de disponibilidades de caixa dos órgãos ou entidades do Poder Público e das empresas por ele controladas, observada a legislação pertinente. (BRASIL, Decreto nº 6.473, p.02 e 03).

Para cumprir os objetivos propostos a CAIXA criou diretrizes que orientam as ações organizacionais e de todo quadro funcional. São as diretrizes a seguir:

1. Missão:

Promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade, intermediando recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, atuando, prioritariamente, no fomento ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação, saneamento e infraestrutura, e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social.

2. Valores:

- Direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes;
- Busca permanente de excelência na qualidade dos serviços;
- Equilíbrio financeiro em todos os negócios;
- Conduta ética pautada exclusivamente nos valores da sociedade;
- Respeito e valorização do ser humano.

3. Visão de Futuro:

A CAIXA será referência mundial como banco público integrado, rentável, socialmente responsável, eficiente, ágil e com permanente capacidade de renovação.

- Manterá a liderança na implementação de políticas públicas e será parceira estratégica dos governos estaduais e municipais;
- Consolidará sua posição como o banco da maioria da população brasileira, com relevante presença no segmento de pessoa jurídica e excelente relacionamento com seus clientes;
- Será detentora de alta tecnologia da informação em todos os canais de atendimento e se destacará na gestão de pessoas, reconhecidas em seu mérito, capacitadas e com desenvolvido espírito público;
- Manterá relacionamentos sólidos, coesos e inovadores com parceiros competentes e de forte compromisso social. (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2008, fonte eletrônica).

Os dados e fatos apresentados até aqui são essenciais para a compreensão da identidade corporativa da CAIXA e, posteriormente para a análise das informações e valores transmitidos na propaganda institucional. Além dos fatos históricos e das diretrizes concebidas, existem normas específicas para o campo da Comunicação Social da CAIXA que também serão base de análise, e serão expostas no tópico a seguir.

4.2 A COMUNICAÇÃO NA CAIXA

A Comunicação na CAIXA é gerida pela Superintendência Nacional de Marketing e Comunicação – SUMAC (antiga Superintendência Nacional de Marketing e Relações Institucionais – SUMAI), que orienta as ações das Superintendências Regionais por normas e diretrizes publicadas internamente via manuais normativos. A multiplicidade de funções da CAIXA permite a diversificação de ações com uma extensa gama de

conteúdos a serem tratados, e uma infinidade de públicos a serem atingidos. A CAIXA é uma organização atuante em todo o território nacional que interage com as mais diferentes culturas, e busca a uniformização das suas atividades e a unicidade de seu discurso, mostrando-se uma organização singular em toda sua área de atuação e com uma identidade sólida que é reconhecida pelos diferentes públicos a ela relacionados. Por isso a CAIXA possui, além das normas de atuação e comportamento direcionadas para todo o seu quadro funcional pelo seu Estatuto Social, Código de Ética e demais normas, manuais normativos específicos para os profissionais que atuam nas áreas de Comunicação.

A CAIXA adotou, desde sua fundação, diferentes maneiras de se comunicar com os seus públicos. Em 1995 iniciou uma fase de modernização e padronização organizacional, pela compreensão do então presidente da organização, de que a unificação das Caixas Econômicas ocorrida em 1969 era ilusória. Surgiu então o Programa de Racionalização e Competitividade (PRC) que reestruturou a CAIXA desde suas hierarquias e políticas organizacionais à maneira de interagir com a sociedade. A necessidade de modelar e uniformizar a CAIXA veio a partir de uma pesquisa que revelou a ineficiência dos sistemas e modelos de gestão utilizados, o vínculo com públicos remotos e o descaso com a promoção de novos relacionamentos, a falta de adaptação as condições do mercado e a falta de competitividade no setor comercial (LEAL; TARGINO, 2005, p.05). Tais fatores poderiam provavelmente levar a organização à extinção. Nessa época se iniciou a mudança da identidade corporativa, com reflexos na imagem organizacional, e verificou-se a necessidade efetiva da definição de um plano comunicacional sólido (BUENO, 2002, p. 163 e 164).

Nos anos de 1996 e 1997 a CAIXA renovou todos os itens estéticos e visuais de sua identidade corporativa. A palavra CAIXA foi escolhida em 1997 como sua forma de identificação por ser a maneira pela qual os públicos e dirigentes tratavam a organização, e porque se relacionava à missão e aos objetivos. As cores azul e laranja foram destacadas na formação do logotipo. O elemento síntese, que é um símbolo retirado da marca como complemento de comunicação visual, também foi definido nessa época, e foi escolhido o “X”, retirado da palavra CAIXA (LEAL; TARGINO, 2005, p.05 e 06). O “X” representa as escolhas dos públicos: a escolha da população que

optou pela organização desde sua fundação, as opções dos apostadores das loterias e a multiplicação do dinheiro na poupança (BUENO, 2002, p.164). As instalações físicas foram modernizadas e padronizadas. A partir do ano 2000, houve a expansão dos canais de atendimento e o direcionamento de atendimento e serviços para cada público. Em 2001 foi criada a Superintendência de Marketing e Relações Institucionais – SUMAI, e se iniciam esforços efetivos na área de Comunicação (LEAL; TARGINO, 2005, p.05 e 06). Uma maior divulgação via mídias eletrônicas ocorreu em 2002, pela inserção de propagandas nas maiores redes de rádio e televisão, e com *merchadising* em novelas de grande audiência. O desenvolvimento da organização foi perceptível em 2003, e pode-se creditar isto a fatores como maior credibilidade, aumento da carteira de clientes, atuação mais incisiva e confiabilidade e aceitação dos seus produtos, decorrentes das ações de divulgação e posicionamento da CAIXA (LEAL; TARGINO, 2005, p.07).

Ao longo de sua história a CAIXA produziu diferentes logotipos e *slogans* como “CAIXA, o banco da vida da gente”, “CAIXA, aqui o Brasil acontece”, “CAIXA, para você e para todos os brasileiros” e, atualmente, utiliza a expressão “CAIXA, o banco que acredita nas pessoas”. Em todos *slogans*, reafirma a sua presença na vida da – quase - totalidade da população brasileira, fato confirmado pelo crescente aumento de funções delegadas pelo Governo Federal. A organização resgatou, e aplica em conjunto com o *slogan* atual citado anteriormente, um *slogan* da década de 80, o “Vem pra CAIXA você também” (LEAL; TARGINO, 2005, p.07), bastante familiar aos brasileiros. A figura a seguir apresenta os todos os logotipos utilizados pela CAIXA:



Figura 2: Logotipos da CAIXA. Adaptação de BUENO, 2002, p.165.

Após a apresentação da organização, inicia-se no capítulo seguinte o processo de análise das peças institucionais, individualmente, para depois se relacionar as semelhanças e divergências apresentadas.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

5.1 ANÁLISE ESPECÍFICA

Para observar as características particulares de cada peça, optou-se por fazer uma análise específica de cada uma, para posteriormente identificar pontos de semelhança. As peças serão analisadas em ordem cronológica de produção.

5.1.1 Peça “Institucional” - 2006

5.1.1.1 Condições de Produção e Seleção Temática

O contexto de produção desta peça, o ano de 2005, foi marcado, inicialmente, por uma economia instável. Até a metade do ano a economia estava retraída e ao final de 2005 obteve-se um pífio crescimento econômico, aliado as altas taxas de juros determinadas pelas políticas monetárias. O setor de commodities alavancou e foi um dos suportes para manter o país em uma situação razoavelmente estável. Apesar do fraco desempenho do setor de agronegócios, os setores de prestação de serviços, comércio, mecânico, químico e petroquímico cresceram intensamente. O Brasil adiantou o pagamento da dívida externa, diminuindo seu grau de risco para investimentos internacionais. A venda de papéis da Bolsa de Valores buscou implementar a cultura de investimentos nas empresas, assim como a criação de fundos de investimentos a fim de capitalizar as empresas para que adentrassem de fato neste tipo de investimento. Este ano foi também um marco para a efetivação do uso de cartões de crédito, que superou o uso de cheques, e aumentou as possibilidades de compra da população.

Internamente a CAIXA procurou superar o déficit habitacional, lançando o “Feirão da Casa Própria”, que aliou a satisfação de expectativas sociais à geração de emprego e renda. As políticas de financiamento e consórcios imobiliários resultaram num montante de 34% superior ao do ano anterior. Além da habitação, a CAIXA procurou investir na inclusão bancária. Participante do plano “Banco para Todos” desde 2004, participou de eventos voltados à implementação do microcrédito. Em relação às políticas sociais passou a administrar mais dois programas determinados pelo Governo: o Pró-Jovem, visando a qualificação profissional e o Bolsa-Atleta, que concerne à concessão de patrocínio a atletas. Iniciou-se, neste período, o projeto piloto de compartilhamento dos terminais de auto atendimento da CAIXA e do Banco do Brasil. A CAIXA lançou novos fundos de investimento e foi premiada por diversas publicações como melhor gestora de fundos e também teve início uma parceria com um banco japonês, visando a ampliação dos negócios no mercado internacional (CAIXA, 2005, fonte eletrônica).

O slogan utilizado pela CAIXA na peça de 2006, “CAIXA, para você para todos os brasileiros”, possui relação direta com as condições internas do contexto de produção da peça. A CAIXA, no período de 2005, buscou incrementar seu produtos a fim de atingir uma parcela populacional que não possuía capital para operar com instituições financeiras. A criação de linhas de microcrédito, incremento de políticas de habitação e dos serviços bancários possibilitou a inserção de grande parte da população de baixa renda. O slogan, que surge como texto principal do fechamento da peça, representa esse posicionamento da CAIXA em relação aos seus públicos de relacionamento.

A temática da peça está relacionada aos objetivos organizacionais da CAIXA. Conforme exposto anteriormente, esta peça institucional visa apresentar um balanço administrativo da organização, e por isso apresenta os segmentos de atuação da CAIXA. Será feita a seguir uma análise baseada nos agrupamentos temáticos definidos na metodologia (ver p.46).

Ag 1 (Serviços de caráter social delegados pelo Governo Federal): Os programas do Governo Federal aparecem nas cenas 13 e 18. Os *letterings* informam o número de

beneficiados por estes programas (M1, M4 e VF2). Estas cenas expõem o setor gerenciador destes programas e os indivíduos utilizando os benefícios gerados.

Ag 2 (Fomento ao crédito e possibilidades de expansão na aquisição de crédito): As cenas 4 e 10 exploram o “fechamento” do negócio, ou seja, a efetivação da aquisição do crédito, assim como o produto que possibilita o uso deste crédito (V1 e VF5). Na cena 10 o *lettering* reforça a atuação da CAIXA no segmento Pessoa Jurídica (VF4), que auxilia o crescimento da renda com a geração de empregos.

Ag 3 (Serviços das loterias federais e operações de penhor): A cena 9 explora os serviços de loterias através de todos os discursos: imagético, textual e pelo áudio. A cena demonstra a articulação da CAIXA em relação aos negócios, pois a captação por uma frente possibilita os investimentos por outra (V3).

Ag 4 (Mercado de valores mobiliários, câmbio e internacional): O áudio das cenas 3 e 8, aliado às imagens de metrópoles, simboliza a atuação da CAIXA em mercados externos (VF1).

Ag 5 (Programas e políticas de habitação): A cena 7 faz alusão à aquisição da casa própria pelas imagens de indivíduos com chaves na mão (M3), e estas imagens unidas ao áudio posicionam a aquisição de um imóvel como uma expectativa social (V1) que é concretizada devido a gestão dos produtos da CAIXA (V3).

Ag 6 (Fomento à cultura e ao turismo): o *lettering* da cena 10 apresenta a origem do investimento em cultura, ou seja, em decorrência de que serviço é possível aplicar recursos na cultura (V3). A cena 15 explora a cultura pelas imagens, pelo *lettering* e pelo áudio, mostrando o investimento da CAIXA neste segmento, assim como a cena 16 explora a educação e o esporte pelos mesmos instrumentos, aliados a parcerias com o governo e instituições atuantes nos citados ramos (M1, V1, V5 e VF8).

Ag 7 (Incremento de programas e políticas de saneamento): A cena 17 ilustra a responsabilidade social e ambiental da CAIXA ao tratar de temas relativos ao saneamento e infraestrutura, e expor o número de beneficiados pelas das políticas nestes segmentos (M1, M2 e VF1). A cena 19 mostra a participação dos operários nas políticas de desenvolvimento urbano e quantifica a geração de empregos, uma expectativa social (V1).

Ag 8 (Recebimento de depósitos e incentivo à poupança): A cena 8 remete ao mais tradicional objetivo da organização: o recebimento de depósitos em poupança. A imagem de uma criança depositando uma moeda em um cofrinho demonstra a atuação em toda a sociedade, e do hábito institucionalizado pela sociedade (VF3).

Ag 9 (Prestação de serviços bancários e execução de atividades econômicas): a peça como um todo demonstra os serviços prestados pela organização (V2), e em especial a interdependência entre eles (V3). Em particular as cenas 9 e 18, no qual a captação de recursos ou gestão de programas da União são responsáveis pelo investimento em outros segmentos ou utilização dos canais de serviço.

Ag 10 (Exploração do mercado digital): Esta peça não retrata a existência de serviços da CAIXA pelos meios digitais.

Ag 11 (Recebimentos judiciais e de entidades públicas): Nenhuma cena demonstra este segmento de atuação.

5.1.1.2 Estrutura e Identidade Visual

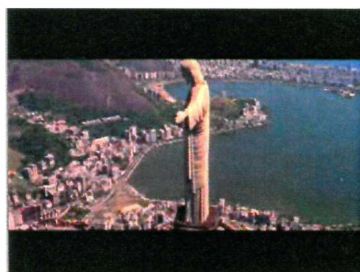
As imagens são veiculadas em tela panorâmica e as cenas são inteiras sem colocações lado a lado. Os *letterings* são inseridos em frente às imagens, com as informações em letras brancas e com o elemento síntese, posicionado ao lado da informação, em marca d'água. Todas as imagens são cenas que se relacionam com as atividades da organização ou remetem a valorização da cultura nacional, e em nenhum momento é colocado um ambiente específico, como um estúdio de gravação. Nesta peça os atores interagem fisicamente com a câmera, e em nenhum momento participam do texto discursivo. O texto é enunciado por apenas um locutor em *off*, do sexo feminino, e esta enunciação é integralmente cantada pelo locutor.

A identidade visual da peça é simbolizada desde o início pelas características da cultura brasileira, que aludem, mais especificamente, à cultura carioca. Nas duas primeiras cenas aparece um grupo de pessoas, todas negras, em um bar (aparece inclusive um copo de cerveja), em uma “roda de samba”. Alguns atores estão tocando

os instrumentos enquanto uma atriz samba, e o ritmo da música da peça é justamente o “batuque” feito pelos atores, além de outras cenas que remetem à cultura carioca, conforme os exemplos abaixo:



Roda de samba



Ponto turístico brasileiro



Personagem sambando

Essas imagens representam o lazer de grande parte da população brasileira, em sua maioria de baixa renda, por um modelo estereotipado pela mídia (o brasileiro que gosta de samba). Ao mostrar estas imagens a CAIXA se populariza, pois busca a empatia das pessoas inseridas neste contexto, e ao mostrar estas pessoas no seu espaço discursivo (a propaganda) busca se assemelhar a elas. Esta intenção se repete em outros momentos da peça que também mostram atores sambando (Cenas 5 e 21). O hip hop ou o rap também é associado às classes menos favorecidas e a cena 20, com a mesma intenção das cenas anteriores, busca apresentar esta cultura.

As cores oficiais da CAIXA não aparecem simbolicamente em nenhum momento, e são expostas apenas quando aparecem agências ou atores utilizando camisetas com o logotipo da CAIXA (e consequentemente suas cores), sendo esta identificação bem característica nesta peça. Os atores que fazem uso de camisetas com o logotipo interagem fisicamente com a câmera, e focam a marca CAIXA ao apontar para si mesmos (Cena 5) ou focam a receptividade da CAIXA ao abrir os braços para a câmera (Cenas 6 e 20), como mostram as imagens a seguir:

bancária, pois grande parcela do povo (o popular), não está inserido no ramo financeiro, e a CAIXA busca a inserção bancária desta parcela da sociedade (VF3). A linguagem também expressa esta questão: “A CAIXA é minha, a CAIXA é sua, tem sempre uma bem perto, bem aí na sua rua”, “A CAIXA é minha, a CAIXA é nossa”, “Ninguém dá tanto apoio à economia popular, a CAIXA é muito grande todo mundo tem lugar”, “Todo mundo tem direito, todo mundo é cidadão” e “Não importa sua raça ou classe social” são exemplos claros desta intenção. O áudio é um reforço a esta “popularização” bancária ao apresentar o samba como ritmo da música da peça.

5.1.2 Peça “Cresce Brasil” - 2007

5.1.2.1 Condições de Produção e Seleção Temática

Para que se possa iniciar a análise da seleção temática, é necessário primeiro se focar no tema principal da peça, “Cresce Brasil”. Pelo tema principal é fácil perceber a relação de parceria proposta pela CAIXA, pois a expressão é dotada de um sentimento de coletividade, pois o crescimento de um país depende da sociedade como um todo, do trabalho dos indivíduos que estão inseridos nela, das empresas que dão condições para os indivíduos trabalharem e do Estado que proporcione condições de existência para estas empresas. Para que o Brasil cresça (melhore, progrida) é fundamental a existência desta parceria indivíduos-organizações-Estado.

A palavra “crescer” significa aumentar em estatura, volume, número, intensidade, duração; melhorar ou progredir (LUFT, 1991, p.175). A ideia de crescer significa que a CAIXA quer implementar as condições dos seus serviços e meios de atuação (aumentar em estatura, volume, intensidade) a fim de se tornar referência para a população brasileira (VF1 e VF3). A fala “Quero ver você crescer” junto da imagem de uma criança de braços abertos com uma capa azul, semelhante a dos super-heróis, atrás da logo da CAIXA, representa a possível capacidade de renovação e atuação da

CAIXA, como os super-heróis que são capazes de tudo. A fala “Ficar assim do tamanho do mundo” junto da imagem de uma menina segurando um globo representa a intenção de ampliação de atuação para além do próprio país, sendo o banco brasileiro de referência mundial (VF1). O tema principal é recorrente na peça, pelas falas entoadas pelos locutores, e que serão abordadas no tópico “Linguagem e Enunciação”.

A peça “Cresce Brasil” foi produzida no ano de 2006, época de intenso crescimento do Brasil. Apesar do razoável desempenho econômico, diversos setores fecharam o ano com saldo positivo. A grande disponibilidade de crédito, as medidas de estímulo à construção civil (a isenção de Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI, por exemplo) foram fundamentais para o equilíbrio econômico neste período. Foram aprovados pacotes destinados à educação, inclusive a isenção de juros ao Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior, novas políticas de financiamento habitacional entraram em vigor (financiamento com prestações fixas, independente da taxa referencial - TR) e também linhas de microcrédito, houve incremento dos investimentos em ações, a reeleição do presidente Luis Inácio Lula da Silva, recorde de baixa da taxa Selic, dentre outros acontecimentos.

Em 2006 a CAIXA superou seu *record* no volume financeiro de contratações em habitação, com crescimento de quase 60%. Implementou produtos destinados à baixa renda, como o lançamento de uma linha de empréstimo pela operação CAIXA Fácil e investiu mais de 1 bilhão em programas de saneamento. Houve redução nas taxas de juro para empréstimos para Pessoas Físicas e implementação nestes produtos. Investiu na educação com a criação de linhas de crédito voltadas para o custeio de cursos de MBA e Pós-Graduação. A CAIXA foi premiada pela gestão de diversos fundos de investimento.

A seleção temática geral recorre aos objetivos organizacionais da CAIXA. A identidade corporativa da organização compreende também o que a organização faz, e a propaganda institucional é um meio expressivo para se divulgar esta “parte” da organização. Por este motivo a CAIXA utiliza essa peça como forma de mostrar aos públicos em quais segmentos atua e traz informações, nos *letterings*, sobre os resultados do seu fazer, transmitindo assim segurança e demonstrando equilíbrio na sua administração (V3). Para que seja possível relacionar as temáticas presentes na

peça, optou-se por fazer uma análise topificada pelos agrupamentos temáticos, que correspondem a junção de objetivos organizacionais afins.

Ag 1 (Serviços de caráter social delegados pelo Governo Federal): As cenas 20 e 21 têm *letterings* sobre as contas de FGTS e sobre os pagamentos do bolsa-família (M1 e M4) e a imagem mostra o setor (Atendimento) responsável pela administração destes benefícios (VF2).

Ag 2 (Fomento ao crédito e possibilidades de expansão na aquisição de crédito): Nenhuma cena quantifica em seus *letterings* o volume financeiro dos créditos, no entanto a imagem da cena 21 (com pessoas sendo atendidas nas agências da CAIXA) representa a tomada de crédito, assim como as imagens de profissionais na cena 24, pois sugere que as operações disponíveis possibilitam a execução de tais atividades (VF4).

Ag 3 (Serviços das loterias federais e operações de penhor): A cena 16 ilustra exclusivamente os serviços de loteria. A imagem expõe um canal de atendimento da CAIXA e o lettering demonstra o equilíbrio que existe na atuação da CAIXA, pois a captação de recursos por um meio possibilita investimentos em outros segmentos sociais (M1 e VF8).

Ag 4 (Mercado de valores mobiliários, câmbio e internacional): Na cena 15 aparece a imagem de cidade japonesa (VF1) explorando a atuação internacional da CAIXA, que é reforçada pelo áudio “A CAIXA está no mundo todo ao seu lado”.

Ag 5 (Programas e políticas de habitação): Nas cenas 19 e 23 aparecem casais entrando em uma casa ou com uma chave na mão, aludindo a aquisição da casa própria (M1, M3 e V1).

Ag 6 (Fomento à cultura e turismo): A imagem e o áudio da cena 14 exploram a questão cultural brasileira ao mostrar o berimbau, item característico também das classes pobres e ao usar a palavra “cultura”. As cenas 17, 18 e 22 quantificam os resultados de investimentos no esporte e cultura, especialmente a condição de banco oficial dos Jogos Pan Americanas, expondo as parcerias a que a CAIXA se propõe (M1 e VF8). Os áudios reforçam a questão emocional do “poder fazer” ao usar as palavras “potencial”, “talento”, “vá em frente” (V5).

Ag 7 (Incremento de programas e políticas de saneamento): A imagem e o *lettering* da cena 19 representam o investimento da CAIXA nas áreas de saneamento e infraestrutura, satisfazendo as necessidades sociais (M2 e V1).

Ag 8 (Recebimento de depósitos e incentivo à poupança): O *lettering* da cena 5 quantifica o resultado dos esforços para inclusão bancária, em função da conta CAIXA Fácil. Na cena 8 o *lettering* também quantifica os depósitos em poupança e na 18 os saldos nos fundos de investimentos. A exposição destes resultados expressa as iniciativas de se investir em operações seguras.

Ag 9 (Prestação de serviços bancários e execução de atividades econômicas): diversas cenas exploram os serviços prestados pela CAIXA, serviços estes que se enquadram nos outros objetivos e exploram a atuação global da organização na intenção de implementar os produtos (M1, V1 e V2).

Ag 10 (Exploração do mercado digital): As imagens das cenas 12 e 13 exploram a tecnologia utilizada pela CAIXA e o *lettering* demonstra a utilização dos meios digitais em números (VF6).

Ag 11 (Recebimentos judiciais e de entidades públicas): Nenhuma cena demonstra este segmento de atuação.

5.1.2.2 Estrutura e Identidade Visual

A primeira cena desta peça apresenta o logotipo da CAIXA sobreposto à imagem de uma criança com uma capa azul, remetendo imediatamente à identidade visual oficial. A representação da CAIXA por seus símbolos oficiais também ocorre com a exploração do elemento síntese, símbolo abstrato retirado da marca representado pelo “X” da palavra CAIXA. Nas cenas 3, 7 e 12 o elemento síntese aparece em formatos diferentes: sobreposto a um campo verde, numa placa azul nas mãos de uma criança e em um terminal ATM, como nas figuras a seguir:



Preocupação com a natureza



Presença na vida de todas idades

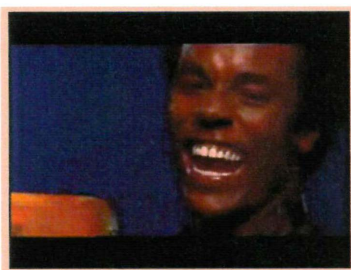


Tecnologia nos canais

Este uso sugere a responsabilidade ambiental (VF1) da CAIXA, sua presença na vida de todos os brasileiros (VF3) e a tecnologia existente em seus canais de serviços (VF6).

O áudio na cena 7 - “Tuas cores não têm iguais” - é relacionado à realidade brasileira, composta pela diversidade de raças e pelas belezas naturais. No entanto, quando aparece o elemento síntese sobreposto a um campo verde, pode-se associar esta interpretação às cores da CAIXA, existentes no elemento síntese. Esta consideração remete não apenas às cores da organização, mas também à atuação da CAIXA em relação ao diverso perfil de raças dos seus públicos.

A aparição das cores oficiais da CAIXA acontece nas cenas em que aparece o elemento síntese (imagens acima), nas cenas gravadas em fundo azul com detalhes em laranja (ou cores afins) e nas cenas que mostram fachadas de agências, figura, aliás, básica na peça, conforme mostram as figuras abaixo:



Cor de pandeiro



Posição da fachada



Cor do berimbau

Os *letterings* não possuem formato específico. A fonte é padrão em cor branca, mas a maneira que aparece na cena e o seu tamanho têm variações. As informações surgem pela situação da cena e se adaptam a um determinado formato. Esta forma de

inserção do *lettering* sugere que o seu conteúdo é o viabilizador ou é a consequência das imagens ou do áudio. Por exemplo, na cena 22 a aparição de quanto foi gasto em patrocínio ao comitê Paraolímpico sugere que o ator (atleta paraplégico) tem condições de treinar em função do patrocínio. A cena 16 explora estas duas condições, pois o valor repassado para a economia é consequência da arrecadação das loterias. O áudio “... a CAIXA (tem) o investimento” da cena 4, afirma que a CAIXA possui formas de investimento o que atrai clientes, e por isso o número de clientes exposto no *lettering*. Nesta cena é possível ainda observar a analogia ao cartão, instrumento de uso do crédito, pelo formato do *lettering*. Além de 38 milhões de clientes, são mais de 38 milhões de cartões ativos, pois cada cliente pode possuir cartões em mais de uma modalidade (débito e crédito). Tais associações são ilustradas abaixo:



Função viabilizadora



Viabilizadora e consequência



Consequência

5.1.2.3 Sujeito e Formações Imaginárias

O sujeito detentor do discurso na peça é a organização CAIXA. Nesta peça este sujeito se fragmenta em diversos outros sujeitos personificados pelos atores, caracterizados pela diversidade social brasileira. Esses atores, apesar de não falarem, expressam o sujeito CAIXA especialmente pelos posicionamentos em que são colocados e da movimentação corporal, aspecto este que será detalhado em “Linguagem e Enunciação”.

Em relação ao posicionamento dos atores, a característica de um fundo azul na cena, e citado no tópico “Estrutura e Identidade Visual”, é bem enfático quanto a esta

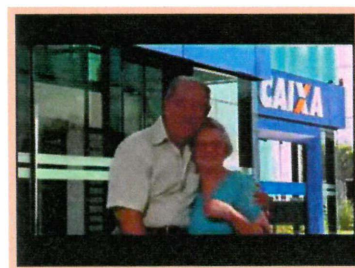
relação, pois quando os atores são posicionados estão nesse local (uma das cores oficiais), eles estão representando o lugar da CAIXA, e se representam a CAIXA é devido à proximidade de valores (V4). Esta característica pode ser vista nas cenas com o fundo azul de um estúdio (Cenas 4, 14, 22, 24, 27 e 28), fundo azul da própria cena, como o azul do céu ou da água, características da natureza exploradas no decorrer da peça (Cenas 1, 2, 15, 19 e 29) ou ainda, em cenas que demonstram ao fundo as angulações das fachadas das agências (Cenas 5, 10, 11, 18, 26 e 28).



Fundo azul estúdio



Fundo azul natural



Fundo fachada de agência

5.1.2.4 Linguagem e Enunciação

Esta peça tem um caráter predominantemente emotivo. O tema principal é a inspiração da linguagem utilizada, pois a palavra “crescer” aparece em diversas formas em variadas expressões como “quero ver você crescer”, “vai crescer muito mais”, “crescendo a todo momento”, “cresça forte”, “cresça demais” e “cresce, cresce muito”. Cada vez que uma destas expressões é enunciada, reforça as idéias expostas na caracterização da seleção temática. Pode-se perceber a conexão a estas idéias também na utilização da palavra Brasil, cujas aplicações demonstram o caráter extremamente patriota que detém esta peça, que chega a citar um trecho do próprio hino nacional (Cena 10), e isso é familiar aos públicos receptores deste discurso pelo resgate de um símbolo nacional.

Outro aspecto da enunciação é a interação corporal dos personagens com a câmera que, combinada aos áudios, refere-se mais ao aspecto emocional. Nesta peça

os movimentos que compõem a enunciação não são limitados a composição das imagens e das informações contidas nos *letterings*, pois condizem à emoção despertada pelo áudio que incita constantemente o crescimento do Brasil e do indivíduo.

O trecho que faz referência ao hino – “é como o próprio hino diz, gigante pela própria natureza” - também refere-se a valorização das belezas naturais. É possível perceber esta afirmação pelas diversas imagens de áreas verdes (Cenas 1, 7 e 27) e de rios, mares e cachoeiras (Cenas 2, 15, 20 e 29), mas também pelo áudio das cenas 6 e 7 - “Tem raiz, tem fruto, tem flor, tuas cores não tem iguais” – que representa todas estas imagens.

Algumas palavras/expressões remetem a situações específicas da CAIXA. Por exemplo, a palavra “pan-americano” remete ao apoio dado e à condição de banco oficial dos Jogos Pan Americanos que ocorreram no ano de 2007, mas planejados anteriormente. A inauguração de escritórios nos EUA e no Japão são a origem do áudio “A CAIXA está no mundo todo ao seu lado”. “Acredita em teu talento, em todo seu potencial” é referente ao incentivo (patrocínio) que a CAIXA deu (e dá) ao atletismo e à ginástica. Além das palavras/expressões específicas de situações da CAIXA, esta peça utiliza diversas palavras/expressões-chave que caracterizam expectativas, maneiras de satisfazer expectativas e sob quais premissas. São elas: a “cultura”, a “saúde” e a “justiça social” representam as expectativas dos brasileiros, que devem ser satisfeitas pelo “talento humano”, da “força” e do “potencial” da sociedade brasileira que tem como “aliado” o “braço forte” que é a CAIXA, com todos seus serviços e investimentos sociais, orientados pelos “valor”(es) sociais e por sua “visão voltada pro futuro” contribuindo para que o Brasil “cresça forte” e “cresça demais”, tornando-o um país “sem igual”. Estas palavras/expressões-chave são predominantemente enunciadas no fim das frases, enfatizando seus significados, pois são as palavras que ficam na memória do receptor do discurso.

A questão de “estar na memória” é apoiada pela enunciação. A enunciação da peça é quase toda musical, o que facilita a lembrança do conteúdo discursivo pelos receptores. A enunciação musical é feita por dois locutores, um masculino e um feminino, mas é, por vezes, interrompida pela fala de outro locutor masculino. A

enunciação deste outro locutor é pausada e o tom de voz é suave, o que transmite um sentimento de tranquilidade, e é assim que a CAIXA quer que seus clientes se sintam, tranquilos em relação aos seus investimentos.

5.1.3 Peça Acredite - 2008

5.1.3.1 Condições de Produção e Seleção Temática

A temática relaciona-se aos objetivos organizacionais, de modo a evidenciar as atividades à que a CAIXA se propõe. A peça é reconhecida primeiramente pelo seu tema principal, “Acredite”. Este tema é dotado de condições emocionais humanas, pois a palavra “acreditar” significa crer, dar ou estabelecer crédito, abonar, autorizar, adquirir crédito (LUFT, 1991, p.10). É possível conectar o tema principal ao slogan utilizado em 2008 “CAIXA, o banco que acredita nas pessoas”. O slogan sugere a ação de acreditar e o tema surge em complemento ao uso deste slogan, fortalecendo o conceito a ser explorado. A definição da palavra “acredite” que visa dar ou adquirir crédito, também esta relacionada às características da organização e pode ser figurativamente relacionada ao crédito financeiro.

No entanto, o aspecto emocional pode ser analisado mais profundamente e, é de total relevância, pois sugere confiança entre a CAIXA e seus públicos (VF5). A peça é imperativa quando fala “acredite”, mas ao mesmo tempo está pedindo um voto de confiança, pois a crença é uma condição humana que depende da confiança para existir, portanto suaviza esta condição imperativa. As falas “Eu acredito em mim”, “Eu acredito em você”, “Eu acredito em nós” e todas as variações empregadas demonstram um sentimento de união social. Essas falas proferidas pelos mais distintos personagens (VF3) enaltecem tanto a diversidade (e conseqüente particularidade de cada personagem) quanto a universalidade em torno de uma crença, posicionando a CAIXA

no mesmo patamar de seus públicos, e nos públicos como sujeitos enunciadore de seu discurso, e por isso ao enaltecer as crenças destes públicos enaltece a si mesma.

O cenário econômico-social brasileiro é de extrema relevância para uma organização como a CAIXA, pois impacta diretamente na sua atuação e em seus resultados, especialmente se for considerada a sua condição de agente executora de políticas públicas. Serão expostos, portanto, os fatos econômicos que mais afetaram a qualidade de vida, implementada pelos serviços prestados pela CAIXA.

A produção da peça “Acredite” ocorreu em um cenário de crescimento econômico do Brasil. Externamente à organização, a população brasileira viu crescer sua renda, houve expansão do crédito para os diversos fins (financiamentos, empréstimos), expansão nas possibilidades de aquisição de imóveis e veículos, incremento na utilização de benefícios sociais, recordes de alta na Bolsa de Valores, descoberta de novas reservas de fontes de energia, diminuição do risco Brasil para investimentos internacionais com o conseqüente aumento deste volume, aquecimento do mercado, dentre outros acontecimentos. Todos estes itens têm essencial importância para a CAIXA, pois se considera que os objetivos organizacionais têm por premissa a atuação direta com crédito, e são impactados - e impactam - diretamente o cenário econômico-social brasileiro.

Internamente a CAIXA estava em consonância com o panorama financeiro acima exposto. A carteira comercial de clientes cresceu, houve incremento dos recursos aplicados na economia, superação dos depósitos em relação às retiradas, criação de novos fundos de investimentos para atender a demanda social, ampliação na contratação de operações, início da operação com o PAC – Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal, inauguração de Escritórios de Representação Internacional no Japão e nos EUA, dentre outros acontecimentos (DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS, 2007, fonte eletrônica). O fato é que a situação da organização coincide com a situação econômica-social, demonstrando uma convergência de atuação da CAIXA com o Governo Federal.

O tema desta peça é condizente com a situação externa e interna da CAIXA, pois simboliza e incita a crença de que o país, e a organização, estão financeiramente saudáveis podendo contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população (M1).

aspectos citados anteriormente, como ao FGTS, ao bolsa-família, ao PIS e ao seguro-desemprego. Ao prestar serviços de caráter social (M4 e VF2) a CAIXA se consolida como agente parceira do governo na administração deste tipo de serviço, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros (M1 e VF3).

Ag2 (Fomento ao crédito e possibilidades de expansão na aquisição de crédito) – As cenas 7, 10, 18 e 19 exibem os cartões e cheque da CAIXA simbolizando as facilidades na utilização e aquisição do crédito (V1 e V2). O áudio da cena 15 demonstra uma via de mão dupla (a tomada e a retirada do crédito), essencial para o equilíbrio financeiro da organização (V3). Nas cenas 15 e 16 os *letterings* representam injeção de capital na economia com conseqüente aumento de investimentos na sociedade (M2 e M3) e também pelo áudio, que é agente de estímulo para os investimentos em setores específicos, como a Pessoa Jurídica (VF4). Satisfaz as expectativas da sociedade quanto ao aumento das facilidades e disponibilidades de tomar crédito nas instituições financeiras (V1).

Ag3 (Serviços das loterias federais e operações de penhor) – A cena 11 demonstra os atores com cartões de jogos das loterias e a informação de quanto em reais foi pago em prêmios, atizando as esperanças dos indivíduos da possibilidade de ganhos reais (V1). Em relação ao penhor nada é exposto.

Ag4 (Mercado de valores mobiliários, câmbio e internacional) – A cena 19 refere-se aos fundos de investimento. As poupanças e fundos são investimentos angariadores de crédito e proporcionam equilíbrio (V3) para manutenção dos negócios. Na cena 25 é feita uma referência à recente presença da CAIXA em território internacional (VF1).

Ag5 (Programas e políticas de habitação) – A cena 23 remete ao financiamento habitacional e realização do sonho da casa própria (M3). O áudio e o *lettering* são relativos à contratação no setor habitacional e o número de pessoas beneficiadas (M1, M3 e V1), pois disponibilizar meios para os cidadãos comprarem a casa própria significa satisfazer expectativas pela possibilidade de uma vida mais confortável. O áudio explicita o outro lado, “quem realiza”, que são as empresas construtoras (VF4).

Ag6 (Fomento à cultura e turismo): Na cena 8, 9, 12 e 14 referem-se aos investimentos e patrocínios ao esporte, educação e cultura (M1, V5, VF1 e VF8), pois o patrocínio exemplifica um tipo de compromisso que a CAIXA adota com outros

segmentos e instituições visando a promoção da melhoria da vida da sociedade. Essa melhoria ocorre com os investimentos em cultura e segurança posicionando a CAIXA como uma organização socialmente responsável, que valoriza os indivíduos que existem na sociedade.

Ag7 (Incremento de programas e políticas de saneamento): A imagem e o *lettering* da cena 5 (M1, M2, V1 e VF2) representam a atuação da CAIXA nos segmentos de saneamento e infraestrutura visando a melhoria do modo de vida dos brasileiros, satisfazendo a expectativa de uma vida decente e remete também as políticas praticadas no setor, que são delegadas pelo Governo Federal.

Ag8 (Recebimento de depósitos e incentivo à poupança) – As cenas 7 e 19 remetem à captação de recursos que podem ser disponibilizados para satisfazer outros objetivos organizacionais (V3), como a utilização da captação em poupança para financiamentos habitacionais. A iniciativa da CAIXA de incluir a parcela da população com menos condições financeiras aparece com a conta CAIXA Fácil, destinada a esse público que é maioria na população brasileira (VF3).

Ag9 (Prestação de serviços bancários e execução de atividades econômicas) – Diversas cenas da peça demonstram a prestação dos serviços oferecidos pela CAIXA, com *letterings* simbolizando o resultado da gestão da CAIXA na execução dos serviços (V1, VF1 e VF6). A implementação nos canais de serviços é uma demanda social, e que provoca constantes inovações tecnológicas, como o acesso ao Internet Banking via celular.

Ag10 (Exploração do mercado digital) – A tecnologia digital (V1 e VF1 e VF6) da CAIXA é exposta explicitamente na cena 20 ao mostrar as possibilidades de usos dos serviços por acessos alternativos.

Ag11 (Recebimentos judiciais e de entidades públicas) – Nenhuma cena retrata estes objetivos organizacionais.

5.1.3.2 Estrutura e Identidade Visual

Quando se fala em estrutura e identidade visual das peças institucionais é importante ressaltar que esses são os aspectos da identidade corporativa que são percebidos primeiro (FASCIONI; VIEIRA, 2002, p.1). A estrutura faz parte da identidade visual pelo fato de ser visualmente reconhecível, mas difere da identidade visual, pois é extremamente flexível em relação aos modos e meios específicos de apresentação.

Na peça estão presentes as cores oficiais da CAIXA: o azul e o laranja. O azul aparece como pano de fundo dos atores, dos logotipos da CAIXA e do Governo Federal e também como fundo na estrutura dos *letterings*, ilustrada nos exemplos abaixo, mostrando consonância com a identidade visual da organização.



Pano de fundo dos personagens



Pano de fundo dos letterings



Pano de fundo das logos

O laranja aparece como detalhe, apenas no título ou em palavras dos *letterings*, que aparecem em tela segmentada verticalmente, posicionados sempre ao lado de uma imagem que, na maioria das cenas, representa a informação textual. Os *letterings* visam mostrar que a atuação da CAIXA implementou a qualidade de vida dos brasileiros, por resultados provindos devido a qualidade e eficiência dos serviços prestados, seja em valores ou em quantidade de indivíduos beneficiados (M1, V2 e V3). Na identidade visual é possível observar o uso de estereótipos que têm como intenção a exposição da diversidade social brasileira, premissa intensamente explorada na propaganda, mas que não explorada na missão, nos valores e nem na visão de futuro. Aparecem pessoas de todas as raças, culturas, profissões e idades, conforme as imagens expostas a seguir. O discurso representa um espaço para todos os tipos de

indivíduos se expressarem (V5).e a imagem abaixo demonstra a aparição destes indivíduos em diversos ângulos: em close, corpo inteiro, lado a lado.



Raças

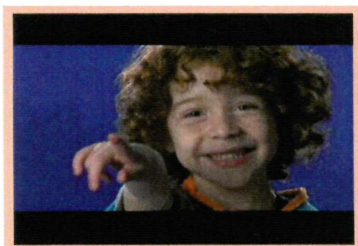


Profissões



Idades

As cenas são quase sobrepostas, o que indica continuidade, como pressupõe a atividade de cunho institucional das RP. Representa também o espaço-comum de onde se fala, aspecto a ser explorado mais à frente. Todos os atores aparecem sorrindo (satisfeitos) em suas falas como personagens ou nas atividades que estão praticando (V1). A expressão corporal dos personagens e atores, ilustrada nos exemplos abaixo, é coesa com a maioria das falas e funciona como um reforço à enunciação e/ou aos *letterings*.



“Em você”



“Naqueles que lembram de tudo...”



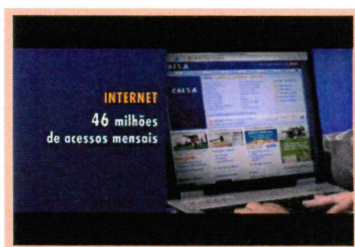
“Eu acredito” (em Libras)

5.1.3.3 Sujeito e Formações Imaginárias

O sujeito na peça “Acredite” é a CAIXA assumindo o papel do sujeito organização. Este sujeito se fragmenta em múltiplos sujeitos personificados em diversos atores, claramente caracterizados pela diversidade social. São personagens

brancos, negros, orientais, jovens, crianças, idosos, trabalhadores intelectuais e braçais. Os sujeitos personificados (VF3) expressam o sujeito CAIXA, e diversos outros simultaneamente. Estes sujeitos distintos são percebidos pelas características visuais dos atores e seus modos de expressão, porém no ato da enunciação estão posicionados discursivamente no lugar da CAIXA. A diversificação da personificação remete à abrangência social de atuação da CAIXA, ou seja, na maioria da população (VF3).

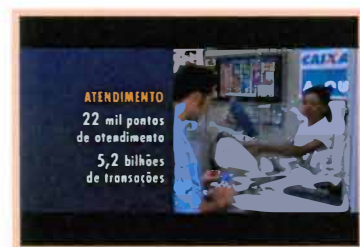
O sujeito quando fala, fala de algum lugar para um receptor em outro lugar. Esta afirmação corresponde ao conceito de formações imaginárias, que refere-se ao posicionamento dos interlocutores. A característica estrutural, na qual a limiaridade entre uma cena e outra, é quase inexistente, sugere uma congruência discursiva, na qual todos os sujeitos acabam falando por uma mesma visão de mundo: a visão da CAIXA. As formações discursivas demonstram esta visão de mundo que pode e deve ser expressa naquela circunstância, para aqueles receptores. Essas formações são singulares devido a particularidade que cada ator detém, mas tornam-se regulares no lugar de onde falam. Outro aspecto que remete ao conceito das formações imaginárias é o local em que os personagens estão: um fundo azul. O fundo azul representa a CAIXA, e é este o posicionamento dado aos sujeitos, a própria organização. Nas cenas externas, que não acontecem no fundo azul, eventualmente aparecem atores posicionados em frente à uma agência ou algum ponto de atendimento da CAIXA, conforme as imagens abaixo:



Internet Banking



Salas de Auto-Atendimento



Correspondente CAIXA Aqui

Este posicionamento em frente a algum canal de atendimento da CAIXA tem por finalidade, também, demonstrar a abrangência da atuação da CAIXA quando mostra os canais alternativos: lotéricas, correspondentes CAIXA Aqui, Internet Banking e

Terminais de ATM (V4 e VF3). Quando os mais diversos personagens se colocam no lugar da organização, repassa a informação de que estão de acordo com os valores e conduta que esta detém e que, provavelmente, está de acordo com os valores aceitos pela (maioria) da sociedade. A tecnologia nos canais de atendimento desenvolvidos pela CAIXA também é percebida (V2 e VF6), e determina uma boa condição na prestação do serviço.

A apropriação do discurso da CAIXA pelos personagens (os sujeitos distintos existentes na sociedade) sugere que a conduta da organização está respaldada nos valores da sociedade e próxima dos interesses públicos desenvolvendo um bom relacionamento organização-públicos (V4 e VF5).

5.1.3.4 Linguagem e Enunciação

A linguagem utilizada na peça “Acredite” é de fácil compreensão gramatical. O verbo predominante é “acreditar”, pois remete constantemente ao tema principal cuja escolha foi analisada anteriormente no tópico “Condições de Produção e Seleção Temática”. A utilização de pronomes pessoais (eu – mim – você – nós) humaniza a CAIXA, pois quando o sujeito enunciador utiliza estas palavras retira a qualidade da organização CAIXA e insere a qualidade de indivíduo CAIXA. Expressões simbólicas como “arco-íris de raças e credos” e “naqueles que correm atrás” e expressões coloquiais como “quem já ta aí faz um tempão” e “no que mora lá longe” aproximam a CAIXA dos receptores pela linguagem simbólica que é muito freqüente no português e simples por ser de fácil compreensão para todos os níveis sociais. Com esta consideração, pode-se voltar ao conceito de formações imaginárias no qual o emissor antevê o receptor da mensagem, e busca adequar previamente o perfil de linguagem a ser utilizado e atingir o ideal da compreensão mútua. A linguagem utilizada em nenhum momento é imperativa, característica intensa de peças comerciais, pois apresenta os temas ligados à organização de forma isenta. Uma marca imperativa pode ser detectada nas inserções sonoras (Cenas - 7 Min 44”-49” / 13 e 14 Min 1’17”-1’27” / 17 e

18 Min 1'45"-1'54" / 21 e 22 Min 2'17"-2'22" / 26 Min 2'50"-3' / 28 e 29 Min 3'09"-3'19") do *slogan* utilizado desde a década de 80, "Vem pra CAIXA você também". Na cena 27 um grupo "chama", ilustrada nas figuras abaixo, o espectador ao som da melodia do slogan e caracteriza também uma marca imperativa no discurso. Isso ocorre pelo fato do slogan já ser uma marca institucionalizada da organização.



Seqüência corporal do "Vem pra CAIXA você também"

Nos demais discursos não se identifica nenhuma marca parecida. A enunciação do discurso é suave pelo fato deste ser predominantemente cantada. Os atores e personagens, admitindo uma coerência discursiva, dançam e se movimentam de acordo com a musicalidade da cena, e por vezes até cantam junto ao locutor principal (cena 28). A entonação e a movimentação corporal são importantes, pois sugerem unicidade no discurso, pressuposto básico na expressão da identidade corporativa. Nas cenas 7, 13, 24 e 28 os personagens interagem com a câmera se movimentando em consonância com a fala. A entonação como nas falas "Em você", "Em nós", "Acredito no público", "E também nas pessoas" e "Eu acredito" são ápices de cena que reforçam a valorização dos indivíduos e instituições envolvidos com a CAIXA (V5). Quando os sujeitos falam que acreditam, eles estão depositando confiança e assim garantem o sucesso desta relação de confiabilidade (VF7). "E nos que não destroem" também caracteriza um ápice de cena que marca a atuação socialmente responsável da CAIXA (VF1).

5.2 ANÁLISE COMPARATIVA DAS PEÇAS

É importante destacar a forte similaridade entre as peças analisadas. O curto espaço de tempo entre a produção das três peças foi relevante para a semelhança das condições de produção. O país não passou por nenhuma grande crise que tenha afetado significativamente a economia e conseqüentemente o ramo de atuação da CAIXA, o mesmo presidente governou o país durante o período em questão (fato importante para a gestão da CAIXA por ser uma organização pública), não houve mudanças de forte impacto no mercado financeiro que afetassem o seu desempenho atual e não houve mudanças administrativas por parte da CAIXA. Enfim, dadas as particularidades de cada contexto de produção, as peças foram criadas com a mesma intenção de apresentar um balanço organizacional, conforme exposto anteriormente, e por uma mesma visão de mundo da organização.

É possível perceber que todas as peças ilustram os objetivos organizacionais, exceto o Ag11 que se refere a recebimentos de depósitos judiciais que não aparece em nenhuma peça. É da atuação da CAIXA que se extraem os resultados apresentados e, portanto, a temática é praticamente idêntica. O formato apresentado (tela panorâmica, constituição das cenas, formato dos *letterings*) também é similar, pois indica a continuidade da prática anterior, sendo aspecto de ativação da memória do público receptor.

As cenas são produzidas da mesma maneira, explorando os serviços prestados na prática (indivíduos utilizando os canais de serviços, os benefícios, mostrando os cartões dos produtos, etc.). O que difere no aspecto da seleção temática são os temas principais, pois na peça veiculada em 2006 não havia um tema foco, em 2007 utilizou-se o tema “Cresce Brasil” e em 2008 o tema “Acredite”, e conforme apresentado anteriormente foi possível identificar diversas relações para a utilização destes temas foco. Os *letterings* não possuem necessariamente os mesmos títulos nas peças, mas se referem as mesmas questões como: o número de clientes, saldo em fundos de investimento e poupança, contas ativas, número de pessoas beneficiadas com as políticas de habitação, etc. Existem *letterings* específicos nas peças que se referem à

situações particulares de cada condição produção, como os prêmios ganhos pela CAIXA ou o patrocínio a eventos ocorridos no período.

A missão, os valores e a visão de futuro da CAIXA foram identificados no processo de interpretação pelas abreviações constantes na metodologia (vide Capítulo 3, p.45). O número de vezes que aparece cada item da identidade corporativa permite identificar quais aspectos são prioritários em cada peça. A tabela abaixo apresenta o número de repetições de cada item:

Aspectos da Identidade Corporativa	Institucional 2006	Cresce Brasil 2007	Acredite 2008
M1	3 vezes	5 vezes	6 vezes
M2	1 vez	1 vez	2 vezes
M3	1 vez	1 vez	3 vezes
M4	1 vez	1 vez	1 vez
V1	4 vezes	3 vezes	8 vezes
V2	1 vez	1 vez	3 vezes
V3	3 vezes	1 vez	4 vezes
V4	1 vez	1 vez	2 vezes
V5	2 vezes	1 vez	3 vezes
VF1	3 vezes	3 vezes	5
VF2	1 vez	1 vez	2 vezes
VF3	2 vezes	1 vez	6 vezes
VF4	1 vez	1 vez	2 vezes
VF5	1 vez	Não aparece	2 vezes
VF6	Não aparece	2 vezes	3 vezes
VF7	Não aparece	Não aparece	1 vez
VF8	1 vez	2 vezes	1 vez

Fonte: dados de pesquisa

Tabela 2: Tabela de repetição dos itens da identidade corporativa

As peças “Institucional 2006” e “Cresce Brasil” são semelhantes pelo fato de apresentarem os itens semelhantemente. Estas peças são mais relacionadas ao aspecto emocional e se relacionam à cultura e aos patrimônios brasileiros. Desta forma

buscam a aproximação da CAIXA com a população brasileira e se afastam dos aspectos formalizados da identidade. A peça “Acredite” apresenta intensamente os itens formalizados, e um número de vezes superior às peças anteriores. Esta peça também busca a aproximação com a sociedade, no entanto adota um perfil menos estereotipado da cultura brasileira, e também a aproximação na própria expressão dos aspectos formalizados e da identidade visual da organização.

A similaridade na constituição das cenas, ou seja, cenas “refilmadas” (roteiro análogo interpretado por outros atores), vai além da analogia. Foi identificada a repetição de cenas já utilizadas, readaptadas ao contexto de cada peça. Esta reutilização pode objetivar a ativação da memória indicando a continuidade da maneira da CAIXA expressar sua identidade, e a busca pela lembrança de que esta imagem já havia sido apresentada anteriormente. É uma ação de reforço e fidelidade ao modo da CAIXA se expressar. As cenas repetidas são as seguintes:

Descrição	Institucional 2006	Crescer Brasil 2007	Acredite 2008
Idoso no setor atendimento	X	Cena 21	Cena 3
Mãe e filho usando bolsa-família	X	Cena 21	Cena 6
Rapaz negro mostrando cartão	Cena 3	X	Cena 7
Atleta paraolímpico	X	Cena 22	Cena 12
Espetáculo dança/teatro	Cena 15	X	Cena 14
Grupo em frente agência chamando	X	Cena 5	Cena 27
Metrô	Cena 15	X	Cena 22
Casal com chave na mão	X	Cena 23	Cena 23
Casal abraçado dentro de casa	Cena 7	Cena 19	X
Menino negro com corações em papel	Cena 3	Cena 2	X
Multidão andando na rua	Cena 3	Cena 20	Cena 2

Fonte: dados de pesquisa

Tabela 3: Tabela de reutilização de cenas

Nas três peças a CAIXA é personificada pelos atores e os posiciona como sujeitos de seu discurso, pelos distintos elementos que as compõem. A colocação de fundos de cena (em estúdio de fundo azul, ambientes externos em tons azulados,

fachadas e interiores de agências, que simbolizam pontos de atendimento da CAIXA, etc.), a inserção de *letterings* combinados às imagens (os atores representando a informação textual que se apresenta) e a interação, oral e corporal, dos atores com a câmera (a interação como meio de reforço ao áudio, ao texto e à própria imagem) são os meios mais explícitos deste posicionamento.

É também por essa personificação que a CAIXA difunde aspectos não expressos nos objetivos, missão, valores e visão de futuro: a diversidade, a inclusão social e a valorização da cultura brasileira. O item “Respeito e valorização do ser humano” faz parte dos valores da CAIXA, mas este valor é dotado de outros significados nas três peças, pois todas apresentam os atores - sujeitos de seu discurso - que representam a sociedade como um todo, explorando fortemente a diversidade brasileira. Esta personificação simboliza mais que respeito e valorização do ser humano (valores relativamente unilaterais, pois não buscam a interação do indivíduo com a organização) e simboliza a inclusão e a participação, no ramo de atuação da CAIXA, de todos os indivíduos, com suas características particulares.

A valorização da cultura brasileira também ocorre nas três peças. Cenas de atores sambando, tocando pandeiro, jogando capoeira, cenas aéreas dos pontos turísticos mais conhecidos, de belezas naturais e de obras das cidades brasileiras, cenas em que aparecem a bandeira do Brasil e outras que denotam culturas regionais são as representações da percepção da CAIXA do seu local de atuação e públicos com os quais se relaciona, ou seja, a CAIXA os valoriza por meio dessas representações.

Como reforço das imagens, o áudio enaltece a diversidade e a cultura brasileira. Exemplos de áudio que fortalecem o patriotismo explorando-o em suas diversas faces são: “O Brasil é muito grande mais parece um continente, e maior que esse gigante é o valor da sua gente”, “Um país tão promissor nesse mundo na se acha”, “Todo povo brasileiro tem aqui muita moral, não importa sua raça ou classe social”, “... um banco no nosso ritmo que tem a nossa bossa”, “Brasileiro tem tempero”, “Acredito em mim, em você, em nós”.

A estrutura das peças é relativamente fixa, conforme já exposto, e é possível verificar que a identidade visual também é apresentada de forma semelhante nas peças. Em todas as peças são mostradas as agências, sempre com foco na marca da

CAIXA e exploram de alguma maneira os elementos oficiais (cores, marca, elemento síntese...) da organização. Percebem-se mudanças de estrutura entre as peças, como a peça de 2007 que sofre algumas alterações de apresentação em relação a de 2006, e a de 2008 em relação a de 2007. A partir da “Cresce Brasil”, começaram a ser utilizadas cenas gravadas em estúdio, com fundo azul, o que não aconteceu na de 2006, que procurou valorizar mais as imagens ligadas às culturas regionais. No entanto, “Cresce Brasil” continuou utilizando o elemento síntese, símbolo aplicado nos *letterings* de 2006, porém de outras maneiras. Na “Acredite” não se vê a utilização deste símbolo, mas o uso das cenas em estúdio simbolizando o azul oficial, é mais freqüente, e aparece também como fundo dos *letterings* com detalhes em laranja, remetendo também as cores em voga.

O que é possível perceber em relação a mudanças das peças é que, no decorrer das produções, a CAIXA buscou minimizar os símbolos ligados diretamente à cultura popular (“roda de samba”, melodia predominante do samba), e na última peça em análise procurou explorar a cultura brasileira sem necessariamente popularizá-la. A melodia é menos estereotipada, apesar de possuir ápices em que se percebe o uso de ritmos brasileiros. As imagens procuram diversificar as atividades dos brasileiros, e não os seus hábitos de lazer, minimizando também o estereótipo do público a que atende. A intenção da CAIXA, com esta atitude, é de se voltar também aos mercados em que ainda não atua com intensidade, como Pessoa Física de alta renda e Pessoa Jurídica. A partir do momento que minimiza a relação com os públicos de classes mais baixas, aqueles públicos são valorizados, mas isso não significa que a CAIXA tenha “abandonado” esta ligação com as classes populares, o que se verifica quando da percepção dos sujeitos (atores) que são constituintes destas classes.

Após essas breves colocações em relação às semelhanças existentes nas peças, que fortalecem os modos de se expressar da CAIXA, parte-se para as considerações finais deste trabalho, onde serão articuladas as teorias anteriormente apresentadas com a análise realizada, visando responder estas questões com a devida propriedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise dos discursos das propagandas institucionais da CAIXA, foi possível responder as questões propostas neste trabalho, que compreenderam a observação do discurso proferido nas peças institucionais de 2006, 2007 e 2008, suas alterações no decorrer do tempo e como a identidade da CAIXA está expressa nessas peças. É possível concluir que a CAIXA expressa e vem expressando sua identidade corporativa por meio das peças institucionais e, além disso, expõe nelas diretrizes componentes de sua identidade que não estão necessariamente formalizadas nos aspectos da identidade analisados.

O enfoque às ações de comunicação de cunho institucional caracterizou um obstáculo no que se refere a compreensão da identidade corporativa. Conforme exposto na fundamentação teórica, o panorama da comunicação organizacional é dividido em comunicação administrativa/interna, institucional e mercadológica, no entanto o mesmo possui um ponto de intersecção das três áreas, originando portanto a filosofia da comunicação integrada. Nesta filosofia não se pode mais definir cada elemento do composto de comunicação como aspecto isolado com um único fim. Todas as ações institucionais, mercadológicas e administrativas são orientadas e formadoras da identidade da organização, questão esta que pode ser desenvolvida em outras pesquisas, mas devido à limitação das questões propostas, este trabalho optou por investigar apenas a comunicação institucional em função dos objetos de estudo compreenderem este aspecto da comunicação organizacional.

Por meio da análise realizada neste trabalho, foi possível perceber que a CAIXA é uma instituição da sociedade brasileira. A CAIXA é uma instituição devido às características únicas em relação ao meio em que atua (como a condição de agente administrador e executor de políticas públicas) e à institucionalização de práticas sociais (como o hábito da poupança). Devido a relação que detém com o Governo Federal, repetida intensamente no decorrer do trabalho, a CAIXA se faz necessária no ambiente que atua, por monopolizar diversos serviços e políticas públicas, no entanto este

aspecto não é o único fator responsável pela condição de instituição que a organização CAIXA angariou. Desde sua criação, a organização tem por objetivos a melhoria da qualidade de vida da população para a qual existe, e por isso sempre buscou aliar suas atividades às necessidades desta população, ou seja, sempre buscou conciliar seus interesses privados aos interesses públicos, assim como pregam os princípios das RP. Esta ação é percebida quando se apresentam os serviços, e campanhas, promovidas pela instituição CAIXA. A criação do produto poupança tem como base a possibilidade dos brasileiros guardarem seguramente seu dinheiro, garantindo fundos de reserva, assim como os financiamentos habitacionais têm por finalidade a aquisição de moradia própria, e assim ocorre com todos os serviços prestados pela CAIXA. Os próprios objetivos organizacionais, que orientam a atuação empresarial da CAIXA, garantem a institucionalização dos seus serviços, pois são necessários no modo de vida da sociedade de hoje.

Para a obtenção deste sucesso no seu posicionamento social, a CAIXA compreendeu a necessidade de estabelecer diretrizes que fossem condizentes à sua atuação e, de conciliar os seus interesses com os da sociedade. Desse modo, desenvolveu como aspectos orientadores de suas ações a sua missão, os seus valores e sua visão de futuro, e por isso esses foram os itens foco neste trabalho. Pela análise do discurso de três propagandas institucionais foi possível verificar a existência, por mais subjetiva que seja nas peças, desses aspectos nas mensagens proferidas. Todas as formas de expressão da CAIXA procuram a interação e a identificação com os personagens que constituem a sociedade em que existe, e compreende-os como item essencial para o seu equilíbrio. É importante ressaltar que as análises foram efetuadas a partir da identidade corporativa da organização e, portanto, focadas no emissor da mensagem e não nos receptores. Outros estudos podem analisar a recepção do discurso proferido pelos mais diversos públicos, e verificar se a imagem percebida é coerente com a identidade expressa.

O período de tempo entre a produção de cada uma das três peças analisadas foi essencial para a verificação do histórico do discurso da CAIXA. A identidade corporativa não é um aspecto organizacional de caráter perecível, e depende da continuidade de sua expressão para sua compreensão e aceitação social. A CAIXA, desde 2006,

expressa sua identidade pelos mesmos princípios. Foi possível visualizar todas as diretrizes orientadoras da instituição e formas de expressão similares nos discursos confirmando, assim, as diretrizes orientadoras da identidade da CAIXA, e expressão efetiva de sua personalidade. Esta continuidade nas formas de se expressar demonstra indícios do *path dependence*, pois a CAIXA utiliza suas representações do passado, ou seja, sua história, como base para sua apresentação de hoje e do amanhã. O uso de cenas repetidas, inclusive, indica a referência do passado nas expressões do presente. Foi possível perceber também a valorização da identificação visual da marca CAIXA, análise prejudicada, no entanto, pelo impedimento do uso dos manuais normativos que orientam os usos dos elementos visuais e caracterizam a identidade visual da CAIXA. Porém, foi possível observar a identidade visual pelos elementos oficiais (marca, elemento síntese, cores, etc.), que não faz parte dos critérios de interpretação, mas é fator de fundamental importância para o reconhecimento da instituição.

Quando este trabalho se propôs a analisar aspectos além da identidade corporativa formalizada pela CAIXA, pela exposição de aspectos que aparecem no discurso, se propôs analisar as condições em que a CAIXA se situa. O que se percebe é que a identidade corporativa é composta não só pela autopercepção do que a CAIXA é, mas também pela percepção de mundo que origina o que ela quer ser. A diversidade não está formalmente expressa na missão, nos valores ou na visão de futuro, no entanto, é um tema recorrente nos discursos das peças. A personificação da CAIXA em atores de todas as raças, profissões, culturas e classes sociais foi repetidamente observada no processo de análise, configurando e materializando a valorização desta característica da sociedade brasileira.

O intuito deste trabalho foi observar o discurso existente nas peças institucionais da CAIXA e associá-lo à identidade corporativa da instituição. Ainda que limitações práticas, como a tentativa de obter neutralidade em relação à mensagem que a CAIXA quer transmitir e a mensagem que os públicos percebem, foi possível identificar neste trabalho a mensagem que é efetivamente transmitida. Foi possível compreender como são trabalhados os aspectos institucionais de uma organização. A similaridade das organizações na “sociedade das organizações” faz surgir a necessidade de se estabelecerem como agentes essenciais para o funcionamento social, e por isso os

aspectos institucionais detêm tamanha importância no julgamento dos indivíduos. As ações de comunicação institucional correspondem à criação de valor organizacional, no entanto, a disparidade entre a teoria e a prática provoca distorções na formação desse valor, causando confusão na compreensão da finalidade de existência da atividade de Relações Públicas. Espera-se assim, que por meio das teorias expostas neste trabalho, e de suas observações em um estudo empírico (que considera o porte e a importância da organização foco) tenha-se esclarecido a real finalidade do investimento na atividade de Relações Públicas pelo valor legítimo que produz em decorrência de sua atuação institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN HISTORICAL PRINT COLLECTORS SOCIETY. **Dictionary of Printmaking terms**. Disponível em: < <http://www.ahpcs.org/Library/diction-ta.htm#L>>. Acesso em 12 de novembro de 2008.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender RP**. São Paulo: Loyola, 3ª ed, 1983.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psico-sociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 2ª ed, 1989.

ANDRADE, Luis Carlos de Souza. Identidade Corporativa e a Propaganda institucional. In: **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. Cap.11.

AREND, Marcelo; CÁRIO, Silvio Antonio F. Instituições, Inovações e Desenvolvimento Econômico. In: **IX Encontro Nacional de Economia Política**, 2004. Disponível em: < http://www.ie.ufu.br/ix_enep_mesas/Mesa%2005%20-%20Economia%20Mercado%20e%20Institui%C3%A7%C3%B5es%20I/INSTITUI%C3%87%C3%95ES,%20INOVA%C3%87%C3%95ES%20E%20DESENVOLVIMENTO%20ECON%3%94MICO.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2006.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial – A construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 4ª ed, 2006.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Banco Central: fique por dentro/** Banco Central do Brasil. Brasília: BCB, 3ª ed. 2004.

BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. **Disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências**. Disponível em <<http://www.conferp.org.br/site/legislacao/Exibe.do?codLegislacao=5&tipo=lei>>. Acesso em 06 de março de 2008.

_____. Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. **Aprova o regulamento da profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967**. Disponível em <<http://www.conferp.org.br/site/legislacao/Exibe.do?codLegislacao=6&tipo=lei>>. Acesso em 06 de março de 2008.

_____. Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002. **Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas**. Disponível em <<http://www.conferp.org.br/site/legislacao/Exibe.do?codLegislacao=15&tipo=resolucao>>. Acesso em 06 de março de 2008.

_____. Decreto nº 6.473, de 05 de junho de 2008. **Aprova o Estatuto da Caixa Econômica Federal – CEF e dá outras providências.** Disponível em < http://downloads.caixa.gov.br/_arquivos/caixa/estatuto_caixa/Decreto_6473.pdf> . Acesso em 20 de agosto de 2008.

BUENO, Eduardo. **CAIXA: Uma História Brasileira.** Porto Alegre: Metalivros, 2002.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** Campinas: Editora da Unicamp, 3ªed, 1994.

CABRAL, Plínio. **Propaganda para quem paga a conta: do outro lado do muro, o anunciante.** São Paulo: Summus Editorial, 2001.

CAIXA ECONOMICA FEDERAL, **Seção Sobre a CAIXA – Apresentação.** Disponível em: < <http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2008.

_____. **Seção Sobre a CAIXA – História.** Disponível em: < <http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2008.

_____. Demonstrações Financeiras em Dezembro de 2005 e 2004. In: **Seção Downloads / A CAIXA / Demonstrativo Financeiro.** Disponível em: http://downloads.caixa.gov.br/_arquivos/caixa/caixa_demfinanc/CAIXA_2005_portugues.pdf. Acesso em 12 de outubro de 2008.

_____. Demonstrações Contábeis em 31 de Dezembro de 2006 e de 2005 e parecer dos auditores independentes. In: **Seção Downloads / A CAIXA / Demonstrativo Financeiro.** Disponível em: http://downloads.caixa.gov.br/_arquivos/caixa/caixa_demfinanc/CAIXA_2006_PORTUGUES.pdf. Acesso em 12 de outubro de 2008.

_____. Demonstrações Contábeis – Exercício de 2007. In: **Seção Downloads / A CAIXA / Demonstrativo Financeiro.** Disponível em: http://downloads.caixa.gov.br/_arquivos/caixa/caixa_demfinanc/CAIXA_2007_PORTUGUES.PDF. Acesso em 12 de outubro de 2008.

CALDAS, Miguel P.; WOODS JR, Thomaz. Identidade Organizacional. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol 37, nº1, 1997. Disponível em <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=292&Secao=RH%20ORG.%20PL&Volume=37&Numero=1&Ano=1997>>. Acesso em 02 de outubro de 2008.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira, 2º volume, 1961.

CASALI, Adriana Machado. Comunicação integrada e novas tecnologias de informação. In: **GT Comunicação Organizacional y Relaciones Publicas**, 2002.

CESCA, Cleuza G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus, 2000.

CHAMPION, Dean J. **A sociologia das organizações**. São Paulo: Saraiva, 2ªed, 1985.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contigencial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

CHILDS, Harwood Lawrence. **Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2ª ed, 1967.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 2ªed, 2003.

CORRÊA, Tupã Gomes. Relações Públicas, a via do entendimento. In: **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FASCIONI, Lígia C.; VIEIRA, Milton H. O uso das formas na identidade visual de empresas de tecnologia. In: **V Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, Brasília, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

HALL, Richard H. **Organizações: Estrutura e Processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 3ªed, 1984.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 4ª ed, revisada e ampliada, Vol. 17. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAPASSADE, Georges. **Grupos, Organizações e Instituições**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 2ª ed. 1983.

LEAL, Ana Regina Barros Rego; TARGINO, Maria das Graças. Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2005. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-targino-comunicacao-identidade-imagens-corporativas.pdf>>. Acesso em: 16 de julho de 2008.

LUIS, S. **Organização e técnica comercial**. São Paulo: Saraiva, 1983.

MACHADO, Márcia Benetti; JACKS, Nilda. O discurso jornalístico. In: GT Jornalismo Compos, 2001. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado_jacks2001.rtf>. Acesso em: 15 de outubro de 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. In: **Ciência da Informação**, Vol 24, nº 1, 1995. Disponível em <<http://dici.ibict.br/archive/00000145/01/Ci%5B1%5D.Inf-2004-580.pdf>>. Acesso em: 09 de junho de 2008.

MEDEIROS, José Washington. Informação e produção de sentidos: os (dis)ursos (tele)visuais. In: **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2002. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/medeiros-jose-washington-discursos-televisuais.pdf> >. Acesso em: 17 de agosto de 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

PERUZZO, Cícilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 2ª ed, 1986.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

POLITO, Reinaldo. A entonação está muito além das palavras. In: **Revista Vencer**, nº 52, Seção Vencendo na comunicação, 2004.

RUBIO, Fernando Galindo. Comunicación audiovisual corporativa: um modelo de producción. In: **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2005. Disponível em < <http://bocc.ubi.pt/pag/rubio-fernando-comunicacion-audiovisual-corporativa.pdf> >. Acesso em 17 de agosto de 2008.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SILVA, Rosineide Guilherme. **Análise do Discurso; princípios e aspectos gerais**. Disponível em <http://www.ile.cce.ufsc.br/congresso/trabalhos_lingua/Rosineide%20Guilherme%20da%20Silva.doc>. Acesso em 14 de outubro de 2008.

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

_____. Relações Públicas: Ingênua e Crítica In: **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. Cap 1.

SOUSA, Jorge Pedro. A auditoria da comunicação organizacional na perspectiva das Relações Públicas. In: **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus Editorial, 2006. Cap. 3.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. Comunicação Corporativa, Institucional e Organizacional. In: **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. Cap. 2.

TAVARES, Maria Alice. Então inferidor como marca de constituição de subjetividade e de instanciação de sentidos na entrevista sociolinguística. In: **DELTA – Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**. São Paulo, v.01, n. 20, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502004000100004>. Acesso em: 15 de outubro de 2008.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 2ª ed, 1986.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira Editora, 1965.

APÊNDICES

APÊNDICE I – LAUDA “INSTITUCIONAL 2006”

Caixa Econômica Federal

Título: Institucional 2006

Tempo: 3’04”

LOC OFF: feminino, cantado.

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
1	Preto e branco. Mão negra batucando em uma caixa de fósforos / Pés negros em salto sambando / Corpo de negra de saia sambando e homem negro tocando pandeiro sentado / Rosto de negra sorrindo olhando para o chão e dançando / Perfil do homem batucando na caixinha de fósforo / Aérea de mesa de bar com todos os personagens citados aparecendo e tocando.	01” – 08”	Batuque de caixa de fósforos.
2	Negro batucando a caixa de fósforos ao lado do tronco da negra dançando/ Aérea de uma cachoeira / Aérea de uma grande plantação verde / Plantação amarela com um trator / Homem em cima do trator (imagem em sombra com céu amarelado) dando tchau.	08” – 15”	<i>LOC OFF:</i> O Brasil é muito grande, mais parece um continente. E maior que esse gigante é o valor da sua gente
3	Fábrica com operários trabalhando e costureiras trabalhando (imagens aceleradas) / Multidão andando; aérea de uma metrópole / Frente de agência no qual homem negro e jovem morena estão saindo / O homem negro abre os braços / Mulher morena abrindo os braços em frente à agência / Menino negro sorrindo abrindo corações vermelhos.	15” – 25”	<i>LOC OFF:</i> Um país tão promissor nesse mundo não se acha. Que possui um grande banco, um banco grande como a CAIXA.
4	Mão assinando contrato / Mão tirando cartão cheque especial da carteira / Mão negra assinando cheque / Mulher japonesa explicando pra cliente / Mulher japonesa sorrindo pra câmera.	25” – 31”	<i>LOC OFF:</i> A CAIXA é muito grande, um orgulho nacional.
5	Homem negro com camiseta da CAIXA apontando para o nome, em frente a agência / Homem negro apontando para a agência / Negra sambando em frente a agência / Negra entrando na agência com homem branco / Fecha no nome da CAIXA na agência.	31” – 37”	<i>LOC OFF:</i> A CAIXA é minha, a CAIXA é sua, tem sempre uma bem perto, bem aí na sua rua.

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	LETTERING: 35 milhões de clientes.		
6	Mulher japonesa chamando / Bandeira do Brasil ao vento e casal em frente se beijando / Negra abrindo os braços com camiseta da CAIXA / Cena em preto e branco de mão tocando viola / Negro no ritmo da viola.	37" – 47"	LOC OFF: A CAIXA é minha, a CAIXA é nossa, um banco no nosso ritmo que tem a nossa bossa.
7	Sombra de operário de obra em fundo laranja / Obra em construção com empregados (ritmo acelerado) / Casal (mulher grávida) sorrindo com uma chave na mão / Casal jovem se abraçando dentro de casa / Mãos de mãe ajudando bebê a andar. LETTERING: 1,6 bilhão de pessoas beneficiadas com moradia.	45" – 55"	LOC OFF: O brasileiro quer ter casa, sua grande esperança. A CAIXA financia o sonho com o dinheiro da poupança.
8	Pai ajudando filho a andar de bicicleta / Menina colocando moeda em cofrinho / Meninos abraçados rindo / Negra sorrindo / Japonesa tirando máscara / Externa de cidade japonesa. LETTERING: 53 bilhões de saldo em poupança dezembro/2005.	55" – 1'09"	LOC OFF: A CAIXA é um grande banco um amigo verdadeiro. De quem mora no Brasil, ou mesmo lá no estrangeiro.
9	Interna de lotérica com clientes / Idosa marcando jogo / Negro comemorando / Dois idosos comemorando em frente a lotérica. LETTERING: Loterias: 1,6 bilhão de repasses para educação, cultura, esporte e segurança.	1'09" – 1'20"	LOC OFF: Organiza as loterias, pro social financiar. A CAIXA é muito grande, você pode apostar.
10	Casal negro com gerente / Casal negro se abraçando / Multidão em frente a agência chamando / Cliente pagando conta em CAIXA AQUI com cartão especial. LETTERING: Crédito às empresas brasileiras.	1'20" – 1'31"	LOC OFF: Ninguém dá tanto apoio à economia popular. A CAIXA é muito grande todo mundo tem lugar.
11	Senhora em lotérica pagando conta / Jovem loira no computador. LETTERING: 18.000 pontos de atendimento - 4,6 bilhões de transações.	1'31" – 1'36"	Música de fundo.
12	Um jovem negro e um branco, em sala de ATM / Senhora com a placa ATENDIMENTO ao fundo / Caixa recebendo contas (ritmo acelerado) de diversas pessoas / Close de negro com cartão de débito na mão / Grávida acariciando a barriga em frente a agência. LETTERING: 117 bilhões em recursos injetados na economia em 2005.	1'36" – 1'44"	LOC OFF: Crédito rápido é na CAIXA, fácil e sem complicação. Todo mundo tem direito, todo mundo é cidadão.
13	Interna do atendimento / Senhor negro sorrindo / Gerente atendendo cliente / Atendente com cliente.	1'44" – 1'55"	LOC OFF: Quem quer um financiamento tem que procurar a CAIXA, sempre um

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	<i>LETTERING:</i> 89 milhões de participantes cadastrados no PIS - 62 milhões de trabalhadores cadastrados no FGTS.		bom atendimento, sempre uma ótima taxa.
14	Funcionária oriental em sala ATM / Interna de escritório / Mão mexendo em computador de mão / Mão mexendo no <i>notebook</i> / Gráfico subindo / Homem comemorando em varanda. <i>LETTERING:</i> Melhor gestor de fundos de varejo – Prêmio exame 2005 / Melhor gestor de fundos de renda fixa – Prêmio exame 2005	1'55" – 2'04"	<i>LOC OFF:</i> Pra que na gestão de fundos, um talento brasileiro. Quem investe aqui na CAIXA faz crescer o seu dinheiro.
15	Aérea do cristo redentor / Aérea do trânsito de dia / Aérea do trânsito à noite / Aérea de cidades norte-americanas (ritmo acelerado) / Metrô / Pessoas entrando em museu (ritmo acelerado) / Interna do museu / Mão esculpindo cerâmica / Cenas de dança / Cena de teatro. <i>LETTERING:</i> Patrocínio à cultura R\$ 23.700.000,00.	2'04" – 2'18"	<i>LOC OFF:</i> Uma potência brasileira e internacional, incentiva a nossa arte e o patrocínio cultural.
16	Menina segurando livro / Menina negra segurando livro / Alunos em sala de aula / Atleta ajoelhado sobre a bandeira do Brasil na pista de atletismo / Atleta paraolímpico no pódio comemorando / Imagem de atleta correndo na pista sob o sol. <i>LETTERING:</i> Patrocínio ao esporte R\$ 15.600.000,00.	2'18" – 2'28"	<i>LOC OFF:</i> Na educação investimento sem igual. Ajudando a crescer o esporte nacional.
17	Imagem de água / Mãos se lavando em torneira / Imagem de água. <i>LETTERING:</i> 1,9 milhão de pessoas beneficiadas com saneamento e infraestrutura.	2'28" – 2'34"	<i>LOC OFF:</i> Sem esquecer a responsabilidade ambiental.
18	Mão passando à outra mão o cartão do bolsa-família com nota de 10 e 5 reais atrás / Mãe com a filha comprando material no CAIXA Aqui / Funcionária do CAIXA Aqui com a placa atrás / Filha rodando um globo / Mãe com a filha a frente mostrando o cartão do bolsa-família / Mulher branca oferecendo flores vermelhas. <i>LETTERING:</i> 8,7 milhões de famílias atendidas pelo bolsa-família.	2'34" – 2'41"	<i>LOC OFF:</i> Todo povo brasileiro tem aqui muita moral, não importa sua raça ou classe social.
19	Close de operário negro uniformizado / Carro de cimento e funcionários trabalhando em obra / Operários carregando sacas na cabeça / Sombra de operário dando tchau contra o	2'41" – 2'44"	Música de fundo.

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	sol. <i>LETTERING:</i> 880 mil novos empregos gerados com os programas de desenvolvimento urbano.		
20	Aérea de avenida (ritmo acelerado) / Cena em preto e branco de jovem negra em frente a um muro rodando e fazendo "jóia" pra câmera / Jovem morena abrindo os braços com a camiseta da CAIXA / Close de moça morena com o cartão de débito especial / Adulto rodando criança / Close de casal sorrindo / Close de negra sorrindo.	2'44" – 2'52"	<i>LOC OFF:</i> E a CAIXA também cuida muito bem do seu dinheiro. A CAIXA é um grande banco dedicado ao brasileiro.
21	12 imagens diversas das anteriormente exibidas em pequenos quadrados / Preto e branco pés sambando / Negro e negra sambando / Roda de samba na mesa / Roda de samba sambando e chamando.	2'52" – 2'59"	<i>LOC OFF:</i> CAIXA, para você, para todos os brasileiros. Sonora do "Vem pra CAIXA você também".
22	<i>LETTERING:</i> Logo da CAIXA em fundo branco e com brilho que passa sobre as letras; logo da CAIXA sob a logo do Governo Federal.	2'59" – 3'04" (2'56" – 3')	Música de fundo. Sonora "Vem pra CAIXA você também".

APÊNDICE II – LAUDA “CRESCER BRASIL 2007”

Caixa Econômica Federal

Título: Cresce Brasil

Tempo: 3'43"

LOC OFF 1: Voz masculina, fala.

LOC OFF 2: Voz feminina, canto.

LOC OFF 3: Voz masculina, canto.

LOC OFF 4: Coral.

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
1	Menino castanho com capa de super homem rodando em um gramado / Menina castanha de sentada no feno em uma plantação segurando um globo. <i>LETTERING:</i> logo da CAIXA com as imagens rodando ao fundo.	0" – 13"	<i>LOC OFF 1:</i> Quero ver você crescer, ficar assim, do tamanho do mundo.
2	Menino negro segurando recortes em corações vermelhos / Pai castanho jovem rodopiando com o filho na beira mar / Casal na beira mar com o homem acariciando a barriga da mulher grávida.	13" – 18"	<i>LOC OFF 1:</i> Pra que todos possam ver a tua força, o teu valor profundo.
3	Menina loira em um jardim segurando uma placa azul com o elemento síntese / Avô plantando uma árvore em um gramado com o neto.	18" – 23"	<i>LOC OFF 1:</i> Cresce Brasil, aproveita esse fermento.
4	Jovem negro rodopiando um pandeiro e fazendo malabarismos / Close de jovem negra segurando o cartão de crédito <i>gold</i> . <i>LETTERING:</i> 38 milhões de clientes.	23" – 29"	<i>LOC OFF 1:</i> Brasileiro tem tempero e a CAIXA o investimento.
5	Aérea de agência da CAIXA / Jovem morena em frente a uma agência com a logo aparecendo / Grupo de pessoas em frente a agência chamando. <i>LETTERING:</i> CAIXA Fácil: 4,7 milhões de contas abertas.	29" – 38"	<i>LOC OFF 2:</i> O Brasil já é tão grande e vai crescer muito mais.
6	Homem negro de terno dentro da agência chamando / Pessoas entrando no ambiente	38" – 40"	<i>LOC OFF 2:</i> Tem raiz, tem fruto, tem flor,
7	Aérea de um campo com as cores amarela e	40" – 45"	<i>LOC OFF 2:</i> tuas cores não

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	verde. <i>LETTERING</i> : elemento síntese em marca d'água.		tem iguais.
8	Casal de idosos pedalando ao ar livre / Moedas / Saco de soja / Mão negra mexendo na soja. <i>LETTERING</i> : Poupança: 60 bilhões em dez/06.	45" – 53"	Música de fundo.
9	Fábrica produtora de frutas com funcionários trabalhando / Mão assinando o cheque azul.	53" – 55"	LOC OFF 3: A tua chama tá acesa, a CAIXA apóia este país.
10	Cartão <i>gold</i> sendo tirado da carteira por mão negra / Homem negro em frente a uma agência mostrando o cartão CAIXA Fácil / Idosa indo pagar uma conta no CAIXA Aqui com o cartão especial para o atendente / Atendente CAIXA Aqui.	55" – 1'02"	LOC OFF 3: É como o próprio hino diz gigante pela própria natureza.
11	Rua de uma agência com pessoas andando. <i>LETTERING</i> : 19 mil pontos de atendimento.	1'02" – 1'08"	LOC OFF 4: Cresce Brasil.
12	Pessoas na sala do ATM / Jovem moreno utilizando o terminal / Quando insere o cartão uma luz azul passa sobre a tela e o elemento síntese aparece no canto superior esquerdo.	1'08" – 1'12"	LOC OFF 1: Tenha o tamanho que merece.
13	Tela do Internet <i>Banking</i> . <i>LETTERING</i> : 5 bilhões de transações na rede de atendimento.	1'12" – 1'16"	Música de fundo.
14	Berimbau / Negro tocando o berimbau / Médico com estetoscópio.	1'16" – 1'20"	LOC OFF 1: Na cultura, na saúde, na justiça social.
15	Dois meninos abraçados em frente a um rio com pneus carecas nas mãos / Ruas e prédios em cidade japonesa à noite. <i>LETTERING</i> : 137 bilhões injetados na economia do país em 2006.	1'20" – 1'30"	LOC OFF 1: Não se esqueça você tem um aliado. A CAIXA está no mundo todo ao seu lado.
16	Close no bilhete de loteria da CAIXA / Imagem de uma lotérica funcionando. <i>LETTERING</i> : 1,5 bilhão em repasses para educação, cultura, esporte e segurança - 4 bilhões arrecadados em 2006.	1'30" – 1'39"	Música de fundo.
17	Cerâmicas sendo pintadas por uma mão / Bailarinas rodopiando. <i>LETTERING</i> : Patrocínio à cultura: 30 milhões.	1'39" – 1'42"	LOC OFF 3: Tua hora é agora, é já, é da gente, conte sempre com a CAIXA e vá em frente
18	Atletas correndo em pista / Ginasta nas barras paralelas / Ginasta passando talco na mão / Externa de agência. <i>LETTERING</i> : Patrocínio ao atletismo: 9 milhões	1'42" – 1'52"	LOC OFF 2: Acredita em teu talento, em todo seu potencial. LOC OFF 4: Cresce Brasil.

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	- Patrocínio à ginástica: 1,8 milhão - Fundos de investimento: saldo: 54 bilhões.		
19	Água em movimento / Casal de jovens morenos abrindo a porta e entrando em casa e se abraçando. <i>LETTERING:</i> Saneamento e infra-estrutura: 530 mil empregos - Pessoas beneficiadas: 10 milhões / 1,4 milhão de emprego gerados pelos programas habitacionais com recursos do FGTS.	1'52" – 2'05"	LOC OFF 2: Crescendo a todo momento, você é tudo, é sem igual. LOC OFF 4: Cresce Brasil.
20	Aérea de cachoeira / Barco no rio / Costureira negra em sua máquina / Multidão andando na rua. <i>LETTERING:</i> 55 milhões de contas ativas no FGTS – 230 milhões participantes cadastrados no PIS.	2'05" – 2'16"	LOC OFF 1: Cresça forte, cresça demais. Você tem um algo mais. LOC OFF 2: Cresce Brasil.
21	Pessoas sendo atendidas na agência / Funcionário idoso sorrindo para a câmera com envelope na mão / Notas de 10 reais e um cartão do bolsa-família segurados por uma mão negra / Mãe e filho retirando materiais em um CAIXA Aqui com o cartão bolsa família / Mesma mãe com filho a frente. <i>LETTERING:</i> 34 bilhões em pagamentos - Bolsa família: 114 milhões de benefícios pagos - distribuídos a 11,1 milhões de famílias.	2'16" – 2'29"	LOC OFF 3: Exata uma porção de nós, tem uma visão voltada para o futuro. Com a CAIXA nunca estamos sós.
22	Graduanda morena vestida com beca azul com detalhe em laranja comemorando / Daiane dos Santos (ginasta famosa negra) rodopiando / Logo do Rio Jogos Panamericanos 2007 / Daiane dos Santos sorrindo / Jogador de basquete moreno / Close de jovem moreno rodando uma bola de basquete laranja na mão com fundo azul / Imagem completa mostrando que ele não possui as pernas. <i>LETTERING:</i> Patrocínio aos Jogos Pan Americanos - Patrocínio ao Comitê Paraolímpico: 4 milhões.	2'29" – 2'41"	LOC OFF 2: Cresce Brasil, com todo seu talento humano, mágico, panamericano, de tudo de si, 200% você merece o seu lugar ao sol.
23	Casal moreno abraçados sorrindo com uma chave nas mãos / Um menino loiro, um castanho e um moreno dentro de uma casinha de madeira na árvore. <i>LETTERING:</i> 3 milhões de pessoas beneficiadas pelos programas habitacionais com recursos do FGTS.	2'41" – 2'48"	LOC OFF 2: a CAIXA está presente nesse grande momento.
24	Close de pintor negro com escada e materiais ao fundo FA de braços abertos / Engenheiro	2'48" – 2'53"	LOC OFF 3: Sempre é bom a gente ver um braço forte

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	moreno vestindo um capacete com um rolo de papel nas mãos FA / Florista japonesa com diversas flores, mostrando-as FA.		como a CAIXA.
25	Funcionário moreno atendendo jovem negra em escritório sorrindo e chamando / Mão de adulto negro dada a uma mão de uma criança branca.	2'53" – 2'57"	Música de fundo.
26	Dois homens morenos e duas mulheres morenas em frente a uma agência da CAIXA sorrindo. <i>LETTERING:</i> Uma das melhores empresas para se trabalhar - logo da revista Exame	2'57" – 3'01"	LOC OFF 1: Você tem tudo e muito mais.
27	Close de criança indígena com o rosto pintado FA / Jovem castanha mostrando a cumbuca de chimarrão FA / Dois jovem negros, um jogando capoeira e o outro tocando instrumento FA / Imagem de uma floresta / Latas de reciclagem de lixo. <i>LETTERING:</i> Compromisso com empresas socialmente responsáveis.	3'01" – 3'11"	LOC OFF 2: Tem música, novela, beleza e emoção, talento, juventude, orgulho de nação. LOC OFF 3: Tem alguém que está contigo.
28	Jovem moreno abraçado a jovem castanha e idoso FA / Casal de idosos em frente a agência se abraçando e sorrindo / Jovem japonesa em frente a agência sorrindo e mostrando a agência / Homem careca de terno pulando na rua / Casal dançando em frente a agência / Menina loira rindo.	3'11" – 3'21"	LOC OFF 1: E todo dia tem a CAIXA. LOC OFF 2: Cresce Brasil.
29	Sombra de pais com filha caminhando com água em ambos os lados (tons azulado e alaranjado). <i>LETTERING:</i> logo da CAIXA. Diminui e fica ao lado da logo do Governo Federal, em fundo azul.	3'21" – 3'43" (3'27"-3'36")	LOC OFF 4: Cresce cresce muito, cresce cresce muito. Cresce cresce muito, cresce cresce muito. Cresce Brasil. Sonora "Vem pra CAIXA você também".

APÊNDICE III – LAUDA “ACREDITE 2008”

Empresa: Caixa Econômica Federal

Título: Acredite

Tempo: 3’21”

Quadro de Personagens

- P1: Jovem branco de cabelos castanhos trajando uma camiseta por baixo de uma camisa xadrez, tocando violão, usando anéis nos dedos e pulseira.
- P2: Jovem negra magra com black power
- P3: Jovem branca trajando terninho, camisa e com os cabelos presos em rabo de cavalo
- P4: Jovem ruiva
- P5: Jovem mulher oriental trajando camiseta e boina
- P6: Jovem branco trajando camisa xadrez e boné.
- P7: Jovem branco de cabelo raspado trajando uma camiseta toda suja de tinta
- P8: Jovem mulher com traços latinos
- P9: Jovem branco de cabelo castanho e olhos claros trajando camisa
- P10: Menino ruivo de cabelos enrolados, de camiseta e trajando uma capa.
- P11: Jovem branca de cabelos castanhos lisos e olhos claros, trajando camiseta.
- P12: Jovem branca de cabelos castanhos presos e olhos castanhos.
- P13: Jovem mulato trajando uma camisa semi-aberta.
- P14: Adolescente ruiva de cabelos ondulados e compridos trajando camiseta e casaco.
- P15: Menina loira de olhos claros, com os cabelos presos em tranças, trajando uma camiseta e carregando uma lancheira.
- P16: Adolescente loira de cabelos lisos trajando uma camiseta e tocando violino.
- P17: Jovem branca de cabelos castanhos no ombro trajando camiseta e se comunicando através de Libras.
- P18: Menina de cabelos castanhos lisos trajando roupa de bailarina
- P19: Jovem negro com cabelos compridos de dread locks trajando camiseta e uma faixa no cabelo.
- P20: Homem negro trajando calça e terno brancos e um chapéu branco.
- P21: Jovem branca de cabelos castanhos maquiada, cantora.
- P22: Idosa de cabelos curtos brancos, de óculos, trajando blusa e colar de pérolas.
- P23: Idoso careca trajando camisa xadrez.
- P24: Jovem branca de cabelos castanhos e olhos claros e bebê branco de cabelos castanhos e olhos claros.
- P25: Jovem branca de cabelos castanhos presos em coque trajando camisa cinza

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
1	P1 tocando violão FA / P2 FA / P2 e P3 lado a lado FA / close de P4 e P5 lado a lado FA / P5 e P6 lado a lado FA.	01" - 09"	P2: Eu acredito nos brancos, P2 E P3: nos negros, P4: nos amarelos P5: e nos vermelhos.
2	Close de P2 FA / imagem de multidão na rua / P7 FA / close de P8 FA / P9 FA. <i>LETTERING:</i> 56,6 milhões de clientes. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	09" - 16"	P2: Acredito em todo o arco-íris de raças e de credos.
3	Close P2 FA / interna do atendimento / idoso em frente ao atendimento com envelope laranja sorrindo. <i>LETTERING:</i> 762 mil novos empregos – 61,9 milhões de contas ativas. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	16" - 21"	P2: Acredito em quem trabalha e em quem gera emprego.
4	Externa de agência com homem e mulher a frente / close nos pincéis nas mãos do P7 FA / close do P7 FA. <i>LETTERING:</i> FGTS – prêmio pela excelência na gestão. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	21" - 25"	LOC OFF: Eu acredito. P7: Em todos que acreditam em si mesmos.
5	Imagem de água / mãos tocando bateria FA. <i>LETTERING:</i> Saneamento e infra-estrutura: R\$ 14,7 bilhões contratados – 31 milhões de famílias beneficiadas / Saneamento e infra-estrutura: 2 milhões de empregos gerados. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	25" - 30"	LOC OFF: Eu acredito.
6	Close de P2 FA / mulher com filho a frente FA / mão segurando o cartão do bolsa família com notas de dinheiro atrás / mesma mulher e filho comprando materiais no CAIXA Aqui e pagando com cartão bolsa família. <i>LETTERING:</i> Bolsa família: 11,1 milhões de pessoas beneficiadas. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	30" - 35"	P2: Eu acredito na família e no indivíduo.
7	P10 correndo com capa azul e fazendo pose FA / P11 FA/ casal de idosos em frente a agência / depois negro mostrando cartão especial em frente a agência. <i>LETTERING:</i> Inclusão bancária: 5 milhões de contas CAIXA fácil. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	35" - 41"	P11: Nos homens, nas mulheres.

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
8	Close de P2 e close de branca FA / close de P13, P14 e P5 lado a lado FA / P15 com livro aberto FA / crianças entrando na escola / espetáculo de dança / P16 tocando violino FA. <i>LETTERING:</i> Repasses: R\$ 2,4 bilhões para educação, cultura, esporte e segurança. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	41" - 49" (44" - 49")	P2: Acredito em mim, em você, P13, P14 E P5: em nós. Sonora "Vem pra caixa você também".
9	P15 com material ao lado P16 com violino FA/ P11 FA/ close de P2 FA / P1 tocando violão FA / jovem muda falando em libras FA / close de P4 FA / P4 mostrando cartão de crédito dourado FA.	49" - 59"	P15: Acredito em quem aprende P16: e em quem ensina. P2: Em você. <i>LOC OFF:</i> Acredito em nós.
10	P2 ao lado de P18 FA / P18 ao lado de P19 FA.	59" - 1'02"	P2 E P18: Naquele que ri P18 E P19: e naquele que chora
11	P20 com cartão da mega sena FA / cartões de loteria / senhor conferindo jogo e comemorando na lotérica. <i>LETTERING:</i> Loterias: R\$ 1,7 bilhão em prêmios pagos. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	1'02" - 1'06"	Música de fundo.
12	Atleta correndo em pista / ginasta FA / atleta paraolímpico rodando bola de basquete FA. <i>LETTERING:</i> Patrocínios: R\$ 32,2 milhões ao esporte. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	1'06" - 1'10"	Música de fundo.
13	P20 tocando pandeiro FA / P21 FA / P20 agradecendo FA / P21 FA.	1'10" - 1'16"	P21: Acredito no artista, acredito no público.
14	Pessoas vendo fotos em museu / frente do museu / espetáculo de dança e de música ao lado. <i>LETTERING:</i> Patrocínios: R\$ 30 milhões à cultura. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	1'16" - 1'21" (1'17"...	Sonora "Vem pra caixa você também".
15	Porto / P6 com caixa de laranjas FA / close do P6 com uma laranja na mão FA / soldador / campo verde. <i>LETTERING:</i> Crescimento: 7% do pib injetado na economia. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	1'21" - 1'27" ...-1'27")	<i>LOC OFF:</i> Acredito em quem faz, P6: naquele que deixa fazer. Sonora "Vem pra caixa você também".
16	Close de P2 ao lado de P9 FA / close P2 ao lado P3 FA / jovem morena em frente à	1'27" - 1'32"	P2 E P9: Eu acredito nas empresas

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	agência. <i>LETTERING</i> : Crédito: R\$ 53,6 bilhões para Pessoa Jurídica e Pessoa Física. (título laranja, texto em branco e fundo azul).		P2 E P3: e também nas pessoas.
17	Homem de terno / P21 FA / close de P2 ao lado de close de bebê FA / bebê ao lado de P22 dançando FA / bebê ao lado de idoso dançando FA.	1'32" – 1'39"	P21: Em mim, em você, em nós. P2: Acredito em quem chegou há pouco e em quem já ta aí faz um tempão.
18	Close de P18 FA / close de P5 FA / close de P19 segurando o cartão dourado FA / close de P24 com bebê no colo FA / close de P20 FA.	1'39" – 1'46"	P18: Eu acredito. P5: Eu acredito. P24: Eu acredito. P20: Eu acredito
		(1"45" - ...	Sonora "Vem pra caixa você também".
19	P22 ao lado de close de P2 FA / moedas / interna da informações da agência / mão assinando cheque especial. <i>LETTERING</i> : Poupança: R\$ 75,6 bilhões de saldo – Fundos: R\$ 66,6 bilhões de saldo. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	1'46" – 1'54" ... - 1'54")	P2: Nas que pouparam e naquelas que investem. Sonora "Vem pra caixa você também".
20	Frete de agência / interior no ATM / funcionária CAIXA Aqui atendendo cliente / homem em frente a placa / atendente de telemarketing / p25 sentada em poltrona azul com notebook FA / close da tela do IBC / P9 com celular no site da CAIXA FA. <i>LETTERING</i> : Atendimento: 22 mil pontos de atendimento – 5,2 bilhões de transações / Internet : 46 milhões de acessos mensais. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	1'54" – 2'02"	P2: Acredito no mundo real, P25: e no virtual.
21	P24 com bebê FA / Rapaz na chuva com guarda chuva e jovem mulher se juntando a ele / P3 sorrindo FA.	2'02" – 2'10"	<i>LOC OFF</i> : Eu acredito P24: no que protege e naquele que quer ser protegido
	<i>LETTERING</i> : Seguro desemprego, abono salarial e pis: 53,3 milhões de benefícios pagos em 2007 – R\$ 18 bilhões distribuídos. (título laranja, texto em branco e fundo azul).		
22	Hidrelétrica / metrô / P14 FA / cachoeira / horticultor FA / pescadoras.	2'10" – 2'20"	P2: Eu acredito nos que constroem, P14: e nos que não

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	<i>LETTERING</i> : PAC: R\$ 31,5 bilhões aplicados. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	(2'17" - ...	destroem. <i>LOC OFF</i> : Acredito em mim, acredito em você, acredito em nós. Sonora "Vem pra caixa você também".
23	Close de P2 FA / engenheiros / pai e filho pintando a parede FA / jovem casal saindo da agência com chave na mão. <i>LETTERING</i> : Habitação: R\$ 21 bilhões contratados nos últimos 12 meses – 2,2 milhões de empregos / Casa própria: 2,6 milhões de pessoas beneficiadas. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	2'20" – 2'28"	P2: Quem sonha com a casa própria e em quem realiza. <i>LOC OFF</i> : Acredito em nós.
24	P5 sentada FA ao lado de P13 gesticulando FA / idosa oriental sorrindo / trabalhador pulando e comemorando. <i>LETTERING</i> : XII Top of Mind poupança. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	2'28" – 2'35"	P5: Acredito em quem se lembra de tudo e em quem não se esquece de nada.
25	P25 sentada FA / oriental customizada / trânsito noturno americano (táxis amarelos). <i>LETTERING</i> : Comodidade no Japão e nos EUA. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	2'35" – 2'40"	P25: Naquele que mora perto, e no que mora lá longe.
26	P20 e P14 sambando FA / P6 com caixas de laranjas ao fundo FA / mão negra adulta e mão branca infantil dadas / close de P2 FA. <i>LETTERING</i> : Entre as 100 melhores empresas brasileiras em indicador de desenvolvimento humano organizacional. (título laranja, texto em branco e fundo azul).	2'40" – 2'48"	<i>LOC OFF</i> : Acredito em mim. P6: Eu acredito. <i>LOC OFF</i> : Acredito em nós. P2: Em todo mundo que tem valor. E naqueles que correm atrás.
27	Grupo em frente a agência chamando / funcionárias de lotérica / P11 rindo FA / P22 FA / P18 FA / P21 FA / P9 e P20 lado a lado FA / P13 FA / P23 dançando FA.	2'48" – 3'	<i>LOC OFF</i> : Eu acredito em nós. Acredito em mim. P22: Acredito em nós. <i>LOC OFF</i> : Acredito em você. Acredito em você. Acredito em nós. Sonora "Vem pra caixa você também".
28	P11 FA / P19 rodopiando FA / P20 sorrindo FA / P15 batucando na lancheira FA / P10 sorrindo e apontando pra câmera FA / P1 batucando no violão FA / P3 e P8 lado a	3' – 3'08"	P11: Eu acredito. <i>LOC OFF</i> : Em você. P3 E P8: Em nós.

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
	lado FA.		
29	P20 FA / P9 FA / P15 FA / P6 FA / P17 FA / close de F2 FA.	3'08" – 3'13" (3'09" - ...	P20, P9, P4, P18 E P6: Eu a-c-r-e-d-i-t-o. P2: Eu acredito. Sonora "Vem pra caixa você também".
30	LETTERING: ACREDITE (em branco) / Logo da CAIXA sob a logo do Governo Federal FA.	3'13" – 3'21" ... – 3'19")	CAIXA, o banco que acredita nas pessoas. Sonora "Vem pra caixa você também".

ANEXOS

ANEXO I – MÍDIA

Mídia contendo:

- **Propaganda Institucional: “Institucional 2006”**
- **Propaganda Institucional: “Cresce Brasil”**
- **Propaganda Institucional: “Acredite”**