

Novos signos do Capital: uma análise semiótica da publicidade do mercado financeiro¹

Silvio Koiti Sato²

ESPM-SP

Clotilde Perez³

ECA-USP

Resumo

Este artigo reflete sobre os desafios da comunicação publicitária do setor financeiro ao lidar, por um lado, com um contexto de mercado em transformação e com novos competidores e, por outro lado, com um consumidor e uma sociedade que parecem demandar por posturas mais responsáveis por parte das marcas. Iniciamos pelo entendimento da publicidade e do consumo como integrantes de um sistema de transmissão e difusão de significados compartilhados a partir de um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003). Selecionamos um conjunto de três filmes publicitários recentes da marca Itaú para desenvolver uma análise semiótica a partir de um roteiro baseado na semiótica peirceana. Com a análise, pudemos identificar nos filmes a presença de discussões e temas relevantes para a sociedade como um todo, numa tentativa de dialogar não só com clientes. Entretanto, os filmes privilegiam os interesses da marca, o que estabelece limitações e conflitos nestas abordagens.

Palavras-chave: publicidade; comunicação; semiótica; mercado financeiro; Itaú.

Introdução

Este artigo é um recorte da pesquisa de pós-doutorado intitulada “Marca, Publicidade e Consumo: gestão e comunicação da marca no contexto brasileiro”, desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-doutorado da ECA-USP pelo pesquisador Silvio Koiti Sato sob supervisão da Profa. Dra. Clotilde Perez, realizada entre 2021 e 2023. Nela, o tema estudado foram as marcas e suas múltiplas expressividades e interações que ocorrem cotidianamente em grande velocidade, envolvendo meios e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 1 – Comunicação, Consumo e Identidades, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

² Professor da ESPM-SP e da ECA-USP. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP com doutorado-sanduíche na Universidade Católica Portuguesa - Porto - Portugal. É especialista em Administração de Empresas pela EAESP-FGV. E-mail: silvio.sato@espm.br

³ Professora titular de Semiótica da ECA-USP. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC-SP. E-mail: clopez@usp.br

plataformas as mais variadas, num complexo ecossistema que traz como consequência o diálogo e a interação com públicos diferentes, indo muito além de objetivos voltados somente para a transação comercial. Na pesquisa, compreendemos a comunicação marcária como um sistema de transmissão e difusão de significados compartilhados culturalmente. É a partir deste olhar que nos dedicamos a compreender a publicidade de duas marcas do setor financeiro que possuem origens diferentes e representam distintos contextos: o Itaú e o Nubank.

Neste artigo, discutiremos a evolução nos temas e signos da comunicação publicitária do setor, especificamente por parte de marcas tradicionais, e sua adaptação a um contexto mais fragmentado e instável. Para isso, apresentaremos um recorte que compreende a análise semiótica de três filmes publicitários do Itaú, publicados no canal da marca no YouTube entre os anos de 2021 e 2022. A seleção dos filmes utilizou como critério os vídeos mais vistos do canal, e foram escolhidos filmes com diferentes objetivos: um filme que divulga um produto, um filme relacionado à Copa do Mundo 2022 e um filme de cunho institucional, com uma mensagem de final de ano.⁴ Para a análise, seguiremos um roteiro baseado na Semiótica de Peirce (PEREZ, 2007), que utiliza as tricotomias do signo em si mesmo e em relação ao objeto, avaliando seguintes dimensões: qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica.

Iniciaremos o artigo com uma reflexão sobre as comunicação marcária nos dias de hoje, seguida por uma breve contextualização do setor financeiro e da marca Itaú. Na sequência, desenvolveremos a análise das expressividades escolhidas, e encerraremos o artigo com a organização dos principais aprendizados identificados.

O contexto da comunicação marcária contemporânea

A comunicação publicitária utilizada pelas marcas atualmente transforma-se, hibridiza-se a amplifica-se cada vez mais. Diferentes autores que estudam a publicidade contemporânea propõem distintas nomenclaturas para compreender o fenômeno:

⁴ Os três filmes escolhidos para este trabalho são:

Filme 1: “Itaú. Feito com você” (0:31), com 27 milhões de visualizações e postado em junho de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tJyPUIX69Q> Acesso em: 16 de janeiro de 2023.

Filme 2: “Mostra tua força Brasil 2022 – Clipe oficial” (2:01), com 13 milhões de visualizações. Postado em novembro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HoR5dqa60l4> Acesso em: 16 de janeiro de 2023.

Filme 3: “2023 é feito com você” (0:46), com 28 milhões de visualizações. Postado em dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UCxSq2I4Ets> Acesso em: 16 de janeiro de 2023.

estaríamos diante de uma hiperpublicidade, uma publicidade transbordante, híbrida, promocionalizada ou publicizada, e uma ciberpublicidade, dentre outras abordagens (PEREZ; BARBOSA, 2007; COVALESKI, 2010; CASAQUI, 2011; CASTRO, 2013; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; PEREZ; SATO, 2021; POMPEU, 2021).

Em comum, estas problematizações reforçam a importância crescente da publicidade para as marcas, que alcançam grande visibilidade, atuando como produtoras de conteúdo, praticamente onipresentes, e difusoras de estilos de vida, enfim, símbolos importantes que podem ser cultuados ou combatidos ao mesmo tempo, de acordo com interesses e públicos. Estes processos de transferência de significados culturais instituídos por meio do consumo (MCCRACKEN, 2003) ocorrem por meio de sistemas como a moda e a publicidade, compreendendo que os significados partem de um mundo culturalmente constituído e são transferidos para os bens de consumo (e suas marcas) .

Neste processo de transferência de valores culturais, a publicidade passa a lidar com temas espinhosos, que vão desde seu papel social, no sentido de trazer alguma recompensa ou retorno social diante do seu poderio comercial e capitalista. Com isso, as marcas passam a ser questionadas sobre suas posições diante de assuntos os mais diversos, muitas vezes distantes da sua área de atuação original. Por outro lado, para dialogar com os consumidores e chamar sua atenção, muitas vezes elas decidem criar iniciativas sobre assuntos importantes e polêmicos em alta, principalmente nas redes sociais digitais. Nelas, o intuito é criar conteúdo que possibilite um vínculo que vá além do transacional, trazendo benefícios adicionais aos produtos. Tradicionalmente, uma marca poderia trazer na sua proposta de valor benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão (AAKER, 1998). Adicionalmente, foram inseridos nesta equação os benefícios sociais, que agregariam valor a sua proposta original ao trazer benefícios não só para o consumidor, mas para toda a sociedade.

Esta parece ser uma resposta a grupos de consumidores ativistas, que possuem uma postura mais crítica em relação às marcas, associadas ao consumo excessivo e de métodos produtivos e trabalhistas danosos e pouco sustentáveis por parte do Capital (POMPEU; SATO, 2021). Mas é preciso reconhecer que também há a crescente necessidade de renovação nos sentidos propostos pelas marcas a fim de garantir sua visibilidade num ambiente de excesso de estímulos e de informação. Por isso, “em um mundo cada vez mais atravessado por tecnologias digitais inteligentes em larga medida sintonizada com o consumo, causas e propósitos servem no fundo para que marcas se mantenham relevantes e atrativas ao consumidor” (POMPEU, 2020, p.58)

Para isso, temas emergentes na sociedade tomam cada vez mais espaço no discurso e na publicidade das marcas: diversidade, questões ambientais, econômicas, raciais e de toda natureza surgem a todo momento em campanhas que não mostram exclusivamente produtos, serviços ou promoção, mas opiniões, pontos de vista e uma ideia de ativismo relacionado a uma causa, muitas vezes combinada a iniciativas mercadológicas da marca anunciante. Nesta comunicação, a promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas (SEMPRINI, 2006). São elas que podem introduzir um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais e isto ocorre com o uso intenso de diferentes formas discursivas das marcas, principalmente a publicidade. Com isso, a marca contemporânea deixa de falar somente de seus produtos, e passa a propor um sentido e um projeto de marca por meio de suas manifestações, compartilhadas com seus públicos e que podem auxiliar na criação de vínculos baseados em valores e crenças compartilhadas.

Entretanto, esta aproximação com temas que vão além da sua atuação mercadológica mais concreta podem trazer contradições relacionadas com a origem e a finalidade capitalista das marcas – problemas criados pelas próprias marcas, e que parecem tentar ser resolvidos igualmente por elas (POMPEU, 2021).

Para exemplificar como esta problemática se manifesta na comunicação publicitária, optamos por analisar a publicidade das marcas do setor financeiro, mercado este que passa por grandes transformações relacionadas à entrada de novos concorrentes a partir do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, como discutiremos a seguir.

Contexto: o mercado financeiro brasileiro

O setor financeiro no Brasil é composto por diferentes instituições, que formam um sistema complexo e regulado pelo governo, que configura o chamado Sistema Financeiro Nacional (SFN) (SILVA et al., 2016). Este sistema foi construído em paralelo à própria história do Brasil, desde a chegada da família imperial, passando pela transição para o regime republicano, refletindo períodos de desenvolvimento da indústria e do mercado nacional, até chegarmos ao sistema atual. Neste sentido, um importante marco foi a Constituição de 1988 que, por exemplo, trouxe mais facilidade no ingresso de novas instituições financeiras no mercado, como corretoras e distribuidoras, iniciando um movimento de maior diversificação nas ofertas para diferentes segmentos.

O mercado bancário de varejo brasileiro, no qual o Itaú atua, foi avaliado em US\$ 439,4 bilhões (MORDOR INTELLIGENCE, 2022). É um mercado extremamente concentrado em poucas e grandes instituições financeiras, que oferecem grande rentabilidade para seus acionistas - só o Banco Itaú teve lucro líquido de quase R\$ 25 bilhões em 2021. Por isso, são instituições com grande poder de influência no cotidiano nacional, mesmo deixando à margem uma parcela da população que permanece desbancarizada, sem acesso aos serviços e, principalmente, ao crédito. Neste sentido, as principais marcas deste setor, apesar de extremamente poderosas, aproximam-se de muitos pontos negativos do sistema capitalista como a geração de lucro a partir do endividamento ou cobrança de tarifas abusivas.

Outra medida do poder do setor são os rankings de marcas mais valiosas do Brasil, tradicionalmente liderados por bancos. O ranking da consultoria Brand Dx, por exemplo, aponta o Itaú, Bradesco, Banco do Brasil e Caixa nas quatro primeiras posições (PODER360, 2022). Somadas, estas quatro marcas valem mais de R\$110 bilhões.

É neste contexto de concentração que ocorre uma abertura regulatória (ainda parcial) para serviços financeiros básicos com baixo custo. Isto ocorre a partir da oferta de operações baseadas em tecnologia pelas chamadas *fintechs*, junção das palavras finanças e tecnologia, na língua inglesa. É um termo cunhado nos EUA a partir da crise econômica de 2008, com sentido amplo que abriga qualquer proposta de serviços financeiros com o uso de tecnologias digitais (OLIVEIRA et al., 2019). A promessa é trazer uma experiência mais prática, ágil e barata em relação aos bancos tradicionais, atraindo públicos que não eram atendidos de forma satisfatória pelas instituições existentes. Com isso, trouxeram forte apelo relacionado à inovação e inclusão, e que alteraram rapidamente a configuração de um mercado tradicional. Os bancos digitais como o Nubank, por exemplo, ganharam mais clientes que os bancos considerados tradicionais, com agências físicas, em 2022. (SORIMA NETO, 2022).

Em síntese, há um cenário de rápida transformação no setor, que parece estar somente no início (CARLUCCIO et al., 2022). Os autores citam um trecho da palestra de Murilo Portugal Filho, presidente da Febraban (2011-2020), sobre o assunto: “as fintechs vieram para ficar e, cada vez mais, exigirão que os bancos incumbentes emulem a agilidade e a simplicidade dessas startups”.

O Banco Itaú

De acordo com o site oficial do banco (ITAÚ, 2022), o Itaú Unibanco é um dos mais antigos e tradicionais bancos do país: o Unibanco surgiu em 1924, enquanto o Itaú foi fundado em 1944 – a junção ocorreu em 2008.

Ou seja, com quase cem anos de história, é uma das instituições financeiras mais importantes do Brasil e a maior privada do território nacional. Até o terceiro trimestre de 2022, o Itaú Unibanco detinha o maior valor de mercado dentre os bancos brasileiros, valendo mais de R\$ 250 bilhões. O Itaú atende pessoas físicas e jurídicas, com um portfólio de produtos e serviços, formado por contas correntes e cartões de crédito, passando por empréstimos e investimentos. Possui 3,8 mil agências espalhadas por todo o Brasil e exterior, além de mais de 43 mil caixas eletrônicos e pontos de atendimento. Além disso, no digital, atende mais de 23 milhões de clientes junto aos canais online.

A instituição utiliza como marca principal o Itaú, que foi avaliada como a marca mais valiosa do país, com R\$ 40,5 bilhões, segundo ranking elaborado pela Brand Finance Brasil em 2022.

Do ponto de vista publicitário e mercadológico, a marca possui uma longa tradição na sua associação com a modernidade, tecnologia e inovação: criou o “i digital”, combinando a primeira letra do nome da marca a um gestual que formava o símbolo da arroba (@), utilizado em endereços eletrônicos, em 1999. Já no ano 2007, usou a música “Pela internet”, de Gilberto Gil para divulgar novos serviços com o uso da tecnologia digital. Mais recentemente, em 2015, transportou os emojis dos teclados de mensagens de texto para sua publicidade.

Outra forte associação é com a ideia de proximidade com o cliente (e com a sociedade de uma forma geral), desde o slogan “Feito pra você” criado no início dos anos 2000 e que evoluiu para o atual “Feito com você”. O patrocínio da Seleção Brasileira de Futebol em anos de Copa do Mundo é simbolizado, por exemplo, pela música “Mostra tua força, Brasil”, composta por Jair Oliveira, utilizada pelas marcas nas campanhas desde a Copa de 2014. Após ser interpretada em 2014 por Paulo Miklos e Fernanda Takai, foi reinterpretada em 2018 por Anitta, Thiaguinho e Fabio Brazza. Na Copa de 2022, novos intérpretes foram escalados para outra versão da música, que também sofreu alterações (inclusões e exclusões) na letra.

O mesmo ocorre com as causas sociais comunicadas por meio da hashtag “#issomudaomundo”, a partir de 2013: optar pela bicicleta como meio de transporte e ler para uma criança, por exemplo. Possui também diversos espaços culturais para as artes e o cinema em diferentes cidades do Brasil.

Análise das expressividades marcárias do Itaú

A seguir desenvolveremos a análise semiótica dos três filmes publicitários escolhidos:

- Filme 1: “Itaú: feito com você”.

Neste primeiro filme, vemos um homem e uma mulher numa pista de patinação. Enquanto patinam, conversam a respeito do medo que a mulher tem de usar o cartão de crédito para assinar um aplicativo de música. O homem sugere que ela utilize o cartão virtual Itaú para esse tipo de pagamento que se repete, e supostamente mostra o cartão, fazendo o gesto com a mão de que está segurando algo. Entretanto, não vemos nada. Mesmo assim, a mulher parece ver o cartão, faz um gesto como se o pegasse na mão e diz que ele é bonito. Enquanto isso, o homem explica que se trata de um cartão virtual que só existe dentro do aplicativo do Itaú. Por isso, é mais seguro e prático.

Na sequência, uma terceira personagem (uma mulher mais jovem) surge, reconhece o cartão e faz um comentário positivo sobre ele. O filme termina com a locução e o lettering com o seguinte texto: “_ assinar pela internet de boa: isso é muito você. Isso é muito Itaú.” Na sequência, uma animação mostra o logotipo do Itaú em movimento – a forma geométrica quadrada parece abrir e fechar dentro de si mesma, como se houvesse várias delas, uma dentro da outra, e surge a assinatura “Itaú. feito com você”.

Percebemos como primeira impressão uma atmosfera tranquila, despreocupada e casual, já que se trata de uma conversa amigável, que ocorre num momento de lazer e na qual os personagens patinam devagar, sem pressa. Ao mesmo tempo, surge uma atmosfera também lúdica e ficcional, já que há algo que os personagens podem ver, mas que os espectadores não podem ou não conseguem enxergar. A locação escolhida (uma pista de patinação), os figurinos e a fotografia com tons terrosos colaboram com esta sensação cinematográfica ficcional.

Do ponto de vista singular-indicial, a marca se mostra presente a partir do próprio diálogo travado, que tem um produto financeiro como protagonista e objeto de atenção. Outros signos são a paleta cromática alaranjada, além do uso da tipografia e da animação de encerramento com o logotipo e o slogan da marca. O público-alvo é indiciado pelos personagens principais: os atores são brancos, possuem rostos comuns, afastando-se de modelos de beleza mais idealizados de cada gênero ou mesmo do que se imagina de um casal ideal - a mulher é mais alta que o homem, por exemplo. A terceira personagem que surge rapidamente parece aproximar o produto de um público mais jovem, como se

trouxesse uma validação dos nativos digitais para o cartão da marca. Além disso, a ideia de virtualidade e de inovação é reforçada pela mensagem, pela solução criativa e pela animação final: uma sucessão de formas quadradas que abrem e fecham sobre si mesmas, com sentidos de segurança e dinamismo, associações desejadas para o produto anunciado.

Do ponto de vista convencional-simbólico, o filme discute um tema relevante na cultura digital: a segurança de dados na rede, em função de operações comerciais virtuais. Desta forma, o filme dialoga com a realidade dos consumidores, que usam um cartão virtual que não existe fisicamente, mas que está presente em muitas situações do cotidiano. Esta situação do filme traz ironia e humor, e combina passado e presente com a atmosfera nostálgica da antiga pista de patinação combinada à virtualidade do cartão. Neste sentido, apesar do filme comunicar um produto inovador, os elementos visíveis no filme remetem a algo pouco tecnológico, com a promessa da convivência harmoniosa entre o tradicional e o novo, com o melhor dos dois mundos: a praticidade e a inovação da virtualidade, com a segurança e proteção do mundo físico conhecido e familiar.

- Filme 2: “Mostra tua força Brasil 2022”

Este filme é o clipe da música da marca para a Copa do Mundo 2022, utilizada desde a Copa de 2014 e que já teve várias gravações. Desta vez, foi interpretada por vários artistas que aparecem no clipe: Ludmilla, Pedro Sampaio, João Gomes, Kawê e o grupo Timbalada. Artistas que representam diferentes ritmos musicais e regiões brasileiras.

O filme é composto por uma série de cenas que se sucedem ininterruptamente, utilizando a linguagem típica de clipe musical, com muitos cortes intercalando imagens dos intérpretes, amplas paisagens brasileiras e grupos de torcedores anônimos em diferentes situações e localidades. Em comum, as cenas são ambientadas em lugares externos, abertos, durante o dia, com paleta de cores quentes e ensolarada, na qual predominam o verde e o amarelo, com o complemento do azul e do laranja.

A narrativa é iniciada com uma camisa verde e amarela da seleção sendo retirada do varal, seguida por cenas de ambientes exteriores (rio, mar, campos...) nos quais elementos em verde e amarelo são transportados. Na sequência, uma jovem aparece numa comunidade, conversando com amigas numa loja, vestida com a camisa azul da seleção brasileira. Ela sai para a rua e se transforma na cantora Ludmilla, que interpreta a música-tema, enquanto cenas de futebol e de comemoração coletiva continuam a ocorrer.

Ao longo da canção, outros músicos surgem em diversas situações: o cantor João Gomes num ônibus, por exemplo. Os cantores estão sempre acompanhados por outras pessoas que representam distintos grupos regionais, urbanos ou étnicos. Estes artistas

vestem roupas com cores de tonalidades alaranjadas ou neutras – a cantora Ludmilla aparece novamente com outro figurino, desta vez laranja, dançando com várias jovens, também vestidas de laranja. No final do clipe, ela, João Gomes, Kawê e Timbalada juntam-se a uma grande multidão que parecem comemorar uma vitória da seleção.

O filme termina com o box quadrado da marca sem o logotipo, com o texto “mostra tua força Brasil” sobreposto, em laranja, numa fonte extrabold, com destaque para a palavra Brasil, e com cinco estrelas na parte superior. Na sequência, surgem os logotipos do Itaú e da CBF, acompanhados do texto “_patrocinador oficial de todas as Seleções Brasileiras de futebol”. Depois, há uma cena adicional, na qual o influencer Rapha Vicente cheira a própria camisa e fala “hmm, cheiro do hexa”.

Transcrevemos abaixo a letra da música do clipe:

Vamos soltar o grito do peito
Deixar o coração no jeito
Que aí vem mais uma emoção
Vamos torcer e jogar todos juntos
Mostrar novamente pro mundo
Como se faz um campeão
Pois só a gente tem as cinco estrelas
Em todo o planeta Terra
E só a gente sabe emocionar
Cantando o hino à capela
A paixão nos une mostrando o orgulho de ser brasileiro
Juntando a força e a raça de quem acredita primeiro
Um time só quando tá em campo
Por isso que eu amo
Mostra tua força, Brasil
E amarra o amor na chuteira
Que a garra da torcida inteira
Vai junto com você, Brasil
Mostra tua força, Brasil
E faz da nação sua bandeira
Que a paixão da massa inteira
Vai junto com você, Brasil

A primeira sensação do filme é de um universo quente, alegre, com pessoas unidas e entusiasmadas. Para isso, colaboram a música ritmada, a fotografia em tons quentes, a paleta de cores e as pessoas, todas com a expressão muito animada, dançando e cantando. Além disso há uma sensação de movimento em função da edição de imagens, das amplas paisagens, das bandeiras tremulando e da câmera que captura pessoas caminhando.

No nível singular-indicial, as cores utilizadas nos figurinos dos artistas (combinação do laranja e do azul), além da tipografia e logotipos remetem aos signos

identitários da marca. A diversidade de ritmos musicais, artistas e grupos heterogêneos de pessoas trazem a ideia da amplitude do público atendido pela marca, mesmo com a predominância de pessoas jovens como protagonistas. A cobertura geográfica é iniciada pelas diferentes localidades retratadas, desde grandes metrópoles até pequenos vilarejos. Da mesma forma, a dimensão da marca pode ser percebida pelo tamanho das multidões que aparecem aglomeradas, comemorando juntas. Por fim, a origem brasileira da marca surge no uso dos símbolos brasileiros, desde as cores, a bandeira e a camisa da seleção brasileira, além das estrelas que simbolizam as vitórias do Brasil incorporadas aos signos da marca. Neste sentido, a marca parece representar instituições com poder formal e constituído, e de certa maneira se colocar numa posição superior à da população, trazendo um chamamento-ordem no imperativo para que o povo (a torcida) mostre sua força, grite e torça pela seleção, sem outra possibilidade no nível individual.

Isto se relaciona, no nível convencional-simbólico, ao conjunto de estereótipos do povo brasileiro presente ao longo de todo o filme: o futebol, o samba, a alegria, a diversidade, a amplitude geográfica etc. Ou seja, os elementos que compõem o imaginário tradicional do povo brasileiro são validados e reforçados pelo filme, tanto nas imagens quanto na letra da música. Com isso, reforça-se a ideia de um país que possui uma grande diversidade, e no qual todas as pessoas supostamente vivem de forma harmoniosa. Isto parece ser atualizado pela presença conjunta de artistas de diferentes ritmos musicais como o funk, a música eletrônica, o forró e o rap.

Neste sentido, destacamos também alterações realizadas em relação às versões da música em Copas anteriores. Há uma atualização tanto nos intérpretes (anteriormente protagonizada por cantores mais maduros e associados mais diretamente à música popular brasileira, como Fernanda Takai e Paulo Miklos), além do uso de influenciadores digitais que surgem de contextos periféricos. Há também alterações e inclusões na letra da música que refletem discussões recentes e polarizações na sociedade brasileira, principalmente no campo político. A letra original trazia as expressões “pátria amada” e “alma verde e amarela”, que foram eliminadas da versão atual. Neste sentido, embora o filme seja iniciado exatamente pela camisa verde e amarela e tenha essas cores presentes ao longo de toda a narrativa visual, os protagonistas do filme (cantores que representam a marca) aparecem com o uniforme azul (segundo uniforme) e usando também tons de laranja, remetendo à paleta da marca, mas também afastando-se da dupla de cores estigmatizada pelo uso político de setores conservadores. Adicionalmente, a letra também teve a inserção de uma parte (em ritmo de rap) que ressalta a possibilidade da união do povo

(nem que seja em torno do futebol), algo que pode ser uma promessa atraente num momento de grande polarização e discórdia entre os brasileiros.

- Filme 3: “2023 é feito com você”

O terceiro filme consiste na tradicional mensagem de final de ano da marca. Veiculado no final de 2022, possui o mesmo formato do filme do ano anterior em que a atriz Fernanda Montenegro dialogava com uma menina chamada Alice, um fenômeno na internet em função da sua precocidade para verbalizar palavras difíceis. Foi um comercial de grande sucesso, tanto em termos de visualizações quanto de premiações da área publicitária. O tema “Esperança” do filme de 2021 foi a mensagem da marca num período pós-pandemia, marcado por tragédias de todo tipo e de muitas dificuldades. Já no filme escolhido para nossa análise, a dupla foi escalada novamente para transmitir uma mensagem sobre o “Respeito”.

Outra mudança foi a introdução de outras pessoas no filme: o apresentador Marcos Mion e seu filho Romeo, e os cantores Ludmilla e João Gomes. Os dois últimos já tinham aparecido na campanha para a Copa do Mundo de 2022, filme analisado anteriormente. Essas escolhas parecem trazer a ideia da representatividade, acrescentando novas camadas ao filme do ano anterior, focado numa dimensão temporal-etária ao colocar em diálogo uma criança e uma pessoa idosa, representando o novo e o velho (ano). No caso do filme atual, foram acrescentadas as ideias de representatividade feminina, racial negra, periférica, e de pessoas com deficiência. O filme inicia-se com um diálogo com poucas palavras entre a atriz e a menina e que vai sendo complementado por meio de gestos com a cabeça das demais personalidades. De acordo com Eduardo Tracanella, diretor de marketing do Itaú Unibanco, a escolha do elenco reflete as diferenças da sociedade, ao mesmo tempo em que expressa o desejo por um 2023 com mais respeito e acolhimento. "Para a construção da nossa mensagem de final de ano, procuramos nos conectar com os desejos da sociedade de uma maneira ampla. Dessa forma, a mensagem deixa de ser do banco e passa a ser das pessoas", disse em comunicado à imprensa (ESTADO DE MINAS, 2022).

As pessoas do filme estão em ambientes internos, com close no rosto de cada uma delas, e suas imagens são acompanhadas por uma trilha emocional suave que reforça as palavras utilizadas. Em relação ao texto, a palavra “respeito” é repetida várias vezes, por cada uma das pessoas, sequencialmente. O filme continua com a atriz questionando a menina sobre a ausência de outros conceitos importantes. A menina responde que sem respeito, os demais valores seriam impossíveis de existir. Na sequência, a atriz concorda

e une as mãos, como se fosse uma prece. As demais pessoas também concordam com a cabeça. O filme é encerrado com o lettering “_feliz 2023” e a locução “Respeito por todo o mundo muda o mundo” e o logotipo Itaú sobre um fundo laranja.

O filme traz no nível qualitativo-icônico sentidos de serenidade, tranquilidade e intimidade ao trazer num primeiro momento a sensação de uma atmosfera pacífica, calma, tanto nos semblantes das pessoas em primeiro plano quanto nos ambientes desfocados. Estes elementos trazem o protagonismo do humano, além da trilha muito suave, como se fosse uma música infantil, de ninar, tocada numa caixa de música antiga, por exemplo. A paleta de cores tem uma temperatura quente, com tons agradáveis que não ofuscam ou saturam em excesso. Por isso, chamam a atenção, mas de forma convidativa e amigável.

Ainda em relação ao aspecto cromático, a paleta da marca (azul e laranja, principalmente), é predominante, mas em tons mais rebaixados, combinados a cores neutras e terrosas nos figurinos, cenografia e maquiagem. Outros signos reforçam no nível singular-indicial a associação com a marca: tipografia, animação no fechamento e o texto que traz um mote utilizado anteriormente pela marca (“Isto muda o mundo”).

A ideia de representatividade traz sentidos de inclusão e completude, em linha com a abrangência de públicos da marca. Além disso, o tema do “Respeito” e da humanização de uma forma geral pode ser percebido também como uma promessa da marca em suas relações com os públicos que formam seu ecossistema, e afirmam sua capacidade de combinar o novo e o velho, a tradição e a inovação nos seus produtos e serviços. O uso do underline (subtraço ou sublinhado) no início do lettering de “_feliz 2023” também pode trazer sentidos de inovação ao remeter a um caractere utilizado na linguagem tecnológica: a frase parece estar sendo digitada, como se fosse um comando.

Finalmente, no nível convencional-simbólico, o filme dialoga com um contexto polarizado, sobretudo politicamente, com discussões acaloradas e separações em grupos familiares e de amigos, por exemplo. Ou seja, traz como promessa (Respeito) algo desejado de forma coletiva, sobretudo no período das festas de final de ano. O respeito é solicitado no filme por pessoas que representam diferentes grupos minorizados, o que traz o contexto desigual e pouco inclusivo do país. Como no filme anterior, a mensagem é trazida por uma criança, que é a sábia protagonista, como o menino Jesus ou um anjo que, no nascer de um novo ano traz esperança para questões complexas, que são rapidamente acolhidas pelas pessoas, que oram e concordam com seu comando e reflexão, trazendo sentidos de religiosidade e espiritualidade. Adicionalmente, reforça-se também a ideia do

culto pelo novo e pela juventude, ou seja, de que o futuro e as próximas gerações trarão soluções para questões que não foram solucionadas pelas gerações anteriores.

Considerações finais

A análise do conjunto de filmes escolhido mostrou um amplo leque sígnico que se relaciona com a discussão teórica que apresentamos sobre as relações entre a publicidade marcária e as transformações nos valores socioculturais. Os filmes analisados dialogam com a complexidade do contexto contemporâneo, além de refletirem em suas expressões o cenário mercadológico específico do setor no qual a marca anunciante atua.

Com isso, a publicidade se aproxima cada vez mais não só do contexto de mercado, mas também da cultura na qual a marca está inserida, sendo afetada pelos valores e comportamentos em transformação, mas também afetando e direcionando os mesmos valores e comportamentos em suas expressividades – as mensagens convocam o indivíduo e a população como um todo (não só os seus clientes) a confiar na tecnologia, a torcer por uma seleção e a respeitar o outro de uma determinada maneira, em conformidade com os interesses do setor e da marca.

Nestes filmes, signos são alterados, minimizados ou simplesmente descartados em função da renovação de sentidos que ocorre de forma dinâmica, e que precisa ser compreendido para que transferência de sentidos do mundo culturalmente constituído para as marcas (MCCRACKEN, 2003) ocorra da forma desejada. Se uma cor, palavra, camisa ou qualquer signo tem seu significado colocado em cheque pela sociedade, será preciso levar isso em consideração na evolução das expressões da marca, como ocorre no filme sobre a Copa do Mundo 2022, uma atualização de filmes das copas anteriores.

Por outro lado, a coerência da marca em relação à sua história, posicionamento e público se reflete nas expressões do Itaú que reforçam continuamente seus pontos fortes como marca centenária, estabelecida e poderosa. Valores mais conservadores e um discurso de autoridade pública trazem temas abrangentes, que interessam supostamente a toda a população e que se distanciam das insatisfações em relação ao setor financeiro. Há, por outro lado, o desafio de combinar sua tradição, tamanho e importância atual com uma perspectiva futura. Por isso, a marca traz uma visão conciliatória, sábia e experiente para lidar com a inovação (seja um cartão virtual ou o ano novo), com momentos de humor, exaltação ou ternura, o que colabora para o entendimento desta marca como uma entidade inteligente, vivida, mas ainda assim atualizada sobre o que acontece no mundo,

absorvendo as novidades e incorporando-as da forma mais harmoniosa possível à sua trajetória.

Isto também se reflete na visão de mundo expressa pela marca, pregando o respeito às diferenças – mas não combatendo-as ou minimizando a desigualdade na sua atuação concreta, necessariamente. Há o reforço de valores e institucionalidades tradicionais, com um discurso mais de continuidade responsável que de inovação disruptiva.

Finalmente, com a análise desenvolvida, podemos afirmar que elas exemplificam muitas das discussões teóricas sobre os desdobramentos do consumo, do marketing e da publicidade, com estratégias que propõem novos vínculos de sentido com as pessoas e com a sociedade. Identificamos uma intensa interação com a cultura e os valores emergentes, apropriados e defendidos pela comunicação das marcas. Entretanto, as expressividades analisadas parecem privilegiar em sua retórica e signos as origens, vocações e interesses da marca, mesmo em mensagens que parecem mais humanizadas e coletivas, o que por si só parece estabelece limitações e conflitos nestas abordagens.

Referências

AAKER, D. **Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Org.) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

CARLUCCIO, J.; CRADDOCK, C.; MANSUR, M.; SAWAYA, A. **O futuro do setor bancário brasileiro em um cenário disruptivo de pós-crise.** 23 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/o-futuro-do-setor-bancario-brasileiro>. Acesso em: 16/01/2023.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Significação, 2011, 38.36: 131-151.

CASTRO, M. L. **Da publicidade ao conceito de promocionalidade: percursos e desafios.** In: TRINDADE, E.; PEREZ, C. (Org.). E-book: Por uma publicidade livre sempre. 3ed. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCom-ECA-USP, v. 1, p. 582-598, 2013.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

ESTADO DE MINAS. **Comercial do Itaú abre o ano pedindo mais respeito para mudar o mundo.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2023/01/01/interna_feminino_e_masculino,1438902/comercial-do-itaui-abre-o-ano-pedindo-mais-respeito-para-mudar-o-mundo.shtml. Acesso em: 16/01/2023.

ITAÚ. **Nossa história.** Disponível em: <https://www.itaui.com.br/relacoes-com-investidores/itaui-unibanco/nossa-historia/>. Acesso em: 16/01/2023.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado bancário de varejo do Brasil** - crescimento, tendências, impacto Covid-19 e previsões (2022 - 2027). Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-retail-banking-market#:~:text=and%20its%20growth%3FVis%C3%A3o%20geral%20do%20mercado,que%20a%20banca%20de%20empresas>. Acesso em: 16/01/2023.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020

_____. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. 2ª. ed. São Paulo: Cengage, 2017.

_____; BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade 2**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

_____; SATO, S.K. **A publicidade como signo transbordante**: ecologia publicitária na pesquisa e na prática. *Conjecturas*, v. 21, n. 6, p. 616-630, 2021.

PODER360. **Bancos lideram ranking de marcas mais valiosas do Brasil em 2022**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/bancos-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2022/>. Acesso em: 16/01/2023.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

_____; SATO, S.K. **A publicidade e a pandemia**: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária. *Comunicação Pública*, v. 16, n. 30, 2021.

REIMAN, J. **Propósito**. Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

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

SILVA, S.W.; GONÇALVES, J.E.; SOUZA, D.V.; PEREIRA, W.F.; FONSECA, L.R. **O Sistema financeiro nacional brasileiro**: contexto, estrutura e evolução. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações*, v. 14, n. 1, p. 1015-1029, jan./jul. 2016

SORIMA NETO, J. **Em número de clientes, Nubank ultrapassa Santander Brasil e é o quinto maior banco do país**. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/em-numero-de-clientes-nubank-ultrapassa-santander-brasil-e-quinto-maior-banco-do-pais-25596097.html>. Acesso em: 16/01/2023.