

**FELIZ 2011: BANCO NÃO VENDE CARIDADE; VENDE CONSULTORIA.  
UMA LEITURA CRÍTICO-INTERPRETATIVA DA PROPAGANDA DE ANO  
NOVO DO BANCO ITAÚ**

Ailton Claécio Lopes Dantas (Mestre, Universidade Estadual do Ceará)

profesorailton@yahoo.es

**RESUMO:** Este artigo problematiza como o mercado e instituições que o compõem têm se utilizado de valores que lhe são absolutamente contraditórios para conquistar mais consumidores, subvertendo os sentidos esperados, para construir novas significações, num jogo de identificação que faz parecer o outro. Para tanto, analiso a propaganda de ano novo do Banco Itaú veiculada nas principais emissoras de TV em território nacional. Baseado na linguística sistêmico-funcional, analiso a função interpessoal da linguagem presente no texto da propaganda do Banco Itaú, com o fim de investigar como o Banco age para persuadir os telespectadores brasileiros de que está de fato preocupado com suas necessidades e de que é a empresa mais adequada para atendê-los. Também analiso, a partir do conceito da polifonia, como o Banco torna presente as vozes dos telespectadores, a partir de suas reflexões, como estratégia para mostrar-se solidário com elas. Fica demonstrado neste artigo como a linguagem, mais do que comunicar, interage, persuade, induz a comportamentos e atitudes, sendo elemento constituinte e constitutivo da experiência humana.

**Palavras-chave:** Teoria sistêmico-funcional, polifonia, linguagem.

## INTRODUÇÃO

Esta empreitada surge de minha vontade em problematizar como o mercado e instituições que o compõem têm se utilizado de valores que lhe são absolutamente contraditórios para conquistar mais consumidores, subvertendo os sentidos esperados, para construir novas significações, num jogo de identificação que faz parecer o outro. Nada mais emblemático para sintetizar o conteúdo desta estratégia, no caso do sistema financeiro, que o slogan do antigo Unibanco, que hoje compõe o Itaú-Unibanco: “*Nem parece banco.*” E é exatamente isso que os bancos, nesta estratégia discursiva de marketing institucional, buscam: parecer-se cada vez menos com uma instituição que visa simplesmente auferir lucros das intermediações financeiras e demais produtos bancários. A propaganda e instituição por mim escolhidas para analisar e demonstrar como isso ocorre foi a peça publicitária veiculada pelo banco Itaú por ocasião da passagem do ano 2010 para 2011, época em que, não por mera coincidência, as pessoas buscam repensar e agregar novos valores às suas vidas.

Meu objetivo, neste trabalho, é analisar como o Banco Itaú constrói sua estratégia argumentativa para persuadir o espectador de que, de fato, a empresa está preocupada com as questões que interessam ao cidadão e consumidor conscientes nestes novos tempos de “repensar o consumismo”, e de que é o Itaú o melhor, se não o único, banco capaz de atender às “novas” necessidades das pessoas na contemporaneidade. Tais necessidades são também construídas discursivamente pelo Banco em sua propaganda de ano novo.

Para lograr este objetivo, analiso como, através da polifonia presente no discurso de sua propaganda, o Banco Itaú torna presentes as vozes do discurso dos consumidores e acolhe-as, sendo solidário a elas. Por outro lado, com base na Linguística Sistêmico-Funcional, investigo como se dá o processo de interação entre o Banco e o

telespectador, a partir da análise da função interpessoal da linguagem presente no texto da propaganda.

Neste trabalho, demonstro como a linguagem não é um mero instrumento de comunicação de algo prévio, pré-estabelecido, mas uma teia constituinte da experiência humana. Através de sua propaganda de ano novo, o Itaú faz parecer que são as vozes dos consumidores que estão falando, para mostrar como se fossem deles as demandas que discursivamente são construídas pelo banco. Esta estratégia permite ao Banco vender aquilo que lhe interessa: a consultoria financeira, e ainda construir uma imagem de banco conectado e preocupado com as pessoas e com as “novas” mudanças por que passa o mundo, deixando explícitas algumas mudanças e não outras. O Banco apresenta, desse modo, as necessidades dos consumidores como sendo as responsáveis pela mudança de sua postura, e não suas próprias necessidades.

### **Em busca de mais lucro**

*Ou as mudanças que levaram os Bancos a mudar*

Primeiramente, farei uma breve apresentação do contexto histórico das mudanças realizadas no sistema financeiro, a partir da automação bancária para, em seguida, proceder à análise da peça publicitária do banco Itaú, veiculada nacionalmente nos canais de TV.

Durante a década de 1990, os bancos tiveram que passar por um processo de reestruturação para adquirir maior competitividade, diante da abertura do mercado promovida pela globalização e dos novos rumos da economia com a implantação do Plano Real. Logo nos primeiros dezessete meses da implantação do novo plano econômico, em virtude da acentuada queda da inflação, os bancos chegaram a

apresentar uma perda na sua arrecadação com recursos originários do float<sup>1</sup> em torno de R\$ 32 bilhões, de acordo com dados da consultoria Ernst e Young (ERNST; YOUNG, 1996, p. 35).

Os bancos se viram diante de um quadro inusitado: as despesas permaneciam as mesmas, enquanto as receitas haviam diminuído. Para retomar o ritmo de crescimento dos lucros e enfrentar o mercado cada vez mais competitivo, era preciso tomar atitudes que reduzissem os custos e otimizassem os processos. Foi neste período que houve um alto investimento, por parte das instituições financeiras, em tecnologia de informação [TI], através do desenvolvimento e da aplicação de um mix de tecnologia e informação, visando aumentar o desempenho de processos-chave, principalmente os que envolviam a automação de atividades de atendimento ao público.

Albertin salienta “que os bancos utilizaram as inovações tecnológicas como poderosas ferramentas para racionalizar atividades e promover mudanças estratégicas em suas operações” (ALBERTIN apud AGUIAR; AGUIAR, 2004, p. 16). Este processo de automação bancária, - que substitui atividades antes desempenhadas por pessoas, agora realizadas por máquinas -, garantiu à indústria bancária graus elevados de produtividade. Ao lado e por causa da modernização, veio a redução dos postos de trabalho, um dos objetivos do mercado bancário, visando a redução de seus custos. Num período de dez anos, o número de postos de trabalho no setor bancário reduziu-se em 285 mil vagas, “passando de 815 mil, em 1985, para 530 mil, em 1995.” (ERNST; YOUNG, 1996, p. 33).

De lá para cá, os lucros dos bancos alcançaram dimensões estratosféricas, saltando de R\$ 5,401 bilhões de reais em 1997, época em que o processo de reestruturação bancária já estava praticamente consolidado, para R\$ 32,210 bilhões<sup>2</sup> em 2007, levando em conta o somatório do lucro líquido dos onze maiores bancos do sistema financeiro

no período. Este crescimento representa um incremento de 426,26% no lucro dos bancos contra uma inflação de 103,94% (INPC), de acordo com números apresentados no sítio eletrônico do Sindicato dos Bancários de São Paulo.

Recentemente, no terceiro trimestre de 2010, estabeleceu-se mais um recorde em relação aos resultados financeiros dos maiores bancos brasileiros. Juntos, Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e Santander tiveram lucro líquido de R\$ 10,2 bilhões. Esse valor representa um crescimento de 32% em relação ao desempenho verificado no mesmo período do ano anterior. Até agora, não foram publicados os dados do último trimestre do ano passado. Certamente, eles tiveram um ótimo 2010 e terão um 2011 ainda melhor. De janeiro a setembro de 2010, os quatro bancos faturaram mais de R\$ 29 bilhões.

## **FUNDIU!**

Fundado em 1945, o Itaú se tornou o maior banco do hemisfério sul em 3 de novembro de 2008 após anunciar a fusão com o Unibanco. Desde então, tem se mantido no topo do ranking entre os bancos privados. Só nos primeiros três meses do ano de 2010, O Itaú Unibanco registrou o maior lucro da história entre os bancos brasileiros em um primeiro trimestre, segundo pesquisa da Economática, o que representou, para a instituição, um crescimento de 60,5% no lucro.

O banco manteve a liderança entre os bancos privados no país, com R\$ 634,7 bilhões em ativos em 31 de março de 2010, elevando o valor contabilizado um ano antes [R\$ 624,5 bilhões].

## **SEGMENTAÇÃO**

A fusão do Itaú com o Unibanco faz parte de um processo que se acelerou após a automação e reestruturação do sistema financeiro. Diversos bancos incorporaram outros, inclusive bancos estaduais. Até o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal passaram a comprar instituições financeiras, por inteiro, ou parte de seu capital acionário.

Tendo todos os bancos já se adaptado aos novos tempos, o mercado tornou-se ainda mais competitivo, pois os produtos já não representam o principal diferencial para o consumidor. Todas as instituições, ou a maioria delas, oferecem os mesmos produtos quase que com as mesmas condições.

Num mercado assim tão competitivo, nunca foi tão importante conhecer melhor o cliente e suas necessidades. Porém, diante do aumento da clientela e dos diversos canais colocados a sua disposição, havia se tornado difícil manter um contato personalizado com este público.

Surge um novo desafio para as instituições financeiras: o de ser capaz de fidelizar sua clientela, evitando que ela migre para a concorrência. Os bancos, então, agruparam seus clientes em carteiras, de acordo com um modelo de segmentação, baseado em valores comportamentais e faixas de renda. Foi o mecanismo encontrado para dar o atendimento diferenciado a cada público, apresentando produtos que se adequassem a cada perfil e poder de compra. E dessa forma, buscam reter sua base de clientes e torná-la rentável.

### **Que valores têm o seu Banco?**

Além da estratégia de segmentação, os bancos têm procurado agregar, cada vez mais, valores não intrínsecos aos produtos que vende, para consolidar uma imagem

positiva junto ao público, buscando construir uma identidade entre ele [Banco] e as aspirações sociais, uma imagem de instituição comprometida com a responsabilidade social.

Não é por um senso de dever moral que as empresas e seus executivos buscam ser ou *parecer* socialmente responsáveis. Na verdade, eles, empresas e executivos, beneficiam-se estrategicamente de suas ações socialmente responsáveis, pois, como afirmam Cheilub e Locke (2002), ao contribuir com a estabilidade da sociedade em que negociam, ainda que não tenham um retorno imediato deste investimento, estarão as empresas garantindo que seus negócios tenham mais chances de perdurar por longos prazos, num clima favorável ao mercado.

É neste cenário competitivo e no qual os bancos têm buscado se identificar com seus consumidores que se desenvolve a propaganda de ano novo do Banco Itaú.

## **BASES TEÓRICAS PARA A ANÁLISE**

### **A função interpessoal**

Halliday (apud SCOTTA, 2005) vê função como potencial de significados em uso. Para ele, a linguagem tem três funções que ocorrem simultaneamente: a ideacional, que representa o mundo; a interpessoal, que serve como instrumento de interação; e a textual, que organiza a mensagem.

Neste trabalho, analisarei a função interpessoal, buscando demonstrar como se dá a interação entre o Banco Itaú que fala, através da propaganda publicitária, e do telespectador que recebe esta propaganda.

Halliday (apud EGGINS, 1994, p. 149) trabalha a gramática da interação sob uma perspectiva semântica. Ele demonstra que, em qualquer momento em que usemos a

língua para interagir, uma das coisas que estamos fazendo é estabelecer uma relação entre nós: entre quem está falando no momento e aquele (a) que falará em seguida. E de acordo com os turnos da fala, nós assumimos papéis diferentes na troca conversacional. As interações na fala podem ser resumidas a duas: de dar ou pedir [informações ou bens e serviços]. Halliday chama de proposições as trocas de informações e de propostas as trocas de bens e serviços.

Reproduzimos, no quadro abaixo, a divisão de quatro tipos de movimento básicos na interação de acordo com os tipos de troca realizados e os papéis na fala:

| MERCADORIA TROCADA |            |                 |
|--------------------|------------|-----------------|
| PAPEL NA FALA      | Informação | Bens e serviços |
| Dar                | declaração | oferta          |
| Pedir              | pergunta   | comando         |

Fonte: EGGINS (1994, p. 150)

E ainda, de acordo com as funções de fala, podemos ter respostas diversas, como demonstra o quadro seguinte:

| Função     | Resposta esperada | Resposta alternativa |
|------------|-------------------|----------------------|
| Declaração | Reconhecimento    | Contradição          |
| Pergunta   | Resposta          | Desconsideração      |
| Oferta     | Aceitação         | Rejeição             |
| Comando    | Empreendimento    | Recusa               |

Fonte: Halliday (apud SCOTTA, 2005, p. 14)

Entre os diversos graus de aceitação ou recusa, com relação aos quatro tipos de funções básicas apresentadas, podemos ter graus variados. Além da polaridade na escolha entre “negativo” e “positivo”, podemos ter, quanto às proposições, graus de probabilidade e de usualidade, constituindo-se assim a categoria da modalização, pertencente à modalidade epistêmica. Já para as propostas, trocas de bens e serviços, há graus de inclinação ou obrigação, constituindo a categoria da modulação pertencente à modalidade deôntica.

No texto da propaganda, analisarei que tipos de troca, papéis e funções de fala são apresentados.

## **Polifonia**

De acordo com KOCH (1992, p. 58), “o termo polifonia designa o fenômeno pelo qual, num mesmo texto, se fazem ouvir ‘vozes’ que falam de perspectivas ou pontos de vista diferentes com as quais o locutor se identifica ou não.” A forma como a polifonia ocorre no texto pode-se dar de diversas maneiras: através de operadores argumentativos, marcadores de pressuposição, intertextualidade, discurso indireto livre, ironia, entre outros.

Pretendo, neste trabalho, analisar a presença das vozes dos telespectadores no discurso publicitário do Banco Itaú em sua peça televisiva de ano novo. E se estas vozes se confrontam ou cooperam com a do banco.

## **A PEÇA PUBLICITÁRIA**

Abaixo, apresentamos o texto da peça publicitária apresentada e veiculada pelo Banco Itaú, nas principais emissoras de TV do país, com repercussão nacional, entre os últimos dias do ano de 2010 e o início de 2011. O texto é lido pausadamente por um locutor, enquanto são veiculadas imagens das pessoas em diferentes momentos de suas vidas, relacionados com cada uma das perguntas e afirmações feitas pelo locutor, durante o intervalo de apenas um minuto. Segue abaixo a transcrição do texto.

1. Qual o papel de um Banco numa sociedade de consumo que está descobrindo que o
2. consumismo sem limites não vai levar a nada?

3. Como orientar as pessoas a usar o dinheiro conscientemente, ao invés de inconscientemente serem usadas pelo dinheiro?
4. Como deixar simples e humana a tecnologia que está cada vez mais sofisticada?
6. Como pensar em previdência num tempo em que as pessoas vão viver mais?
7. E em aposentadoria quando as pessoas não querem parar nem quando se aposentam?
8. Quando a sociedade e o mundo começam a fazer novas perguntas, é preciso pensar
9. em novas respostas.
10. O mundo muda e o Itaú muda com você.
11. Feliz 2011.
12. Feito pra você.

## **ANÁLISE**

Como promotor da mensagem de final de ano, o Itaú é quem toma a fala para dirigir-se aos telespectadores em geral, seus clientes ou não, propensos ao consumo ou não. Deste modo, é preciso construir um discurso que chegue ao maior número possível de pessoas e que seja capaz de sensibilizá-las, algo não muito difícil se considerada a época do ano, porém complicado quando sabemos que aquele que anuncia/enuncia é um agente fundamental no processo de acúmulo do capital numa sociedade tão desigual.

É preciso, pois, inverter os papéis. E é isso que o Itaú discursivamente faz através de sua peça publicitária. Traz para o seu discurso, questões e reflexões que interessam ao conjunto da sociedade, tais como humanismo nas relações, ainda que mediadas por tecnologia, equilíbrio no consumo, além da preocupação com o bem estar das pessoas numa época em que a expectativa de vida aumenta.

Assim, o Banco se faz ouvir através das vozes de seus telespectadores que ele torna presentes em seu discurso. E ao invés de mostrar-se preocupado com o modo pelo qual as mudanças já estão afetando o banco e o seu jeito de fazer negócios, real motivo para sua mudança de postura, ele [o banco], para ganhar a adesão do espectador, faz com que sua mudança pareça como uma atitude de alguém que, por estar preocupado com as necessidades do público em geral, procura atender as expectativas dos consumidores. O Itaú se mostra como uma empresa que compartilha as mesmas visões de mundo do espectador. Diante das questões apresentadas na propaganda, estabelece-se, porém, o impasse sobre quem dará a resposta, uma vez que quem recebe a pergunta é basicamente o mesmo que supostamente a formulou, ou seja, o telespectador. O jogo de papéis desempenhado pela polifonia cria uma ambivalência que conduzirá o telespectador a compartilhar da resposta do enunciador da propaganda. Isto porque é como se a voz que lá estivesse fosse a do próprio telespectador e não a de outro, estranho, alheio. A resposta será: Itaú. *“Feito pra você”* [linha12]. O Banco capaz de resolver todos os impasses colocados pelas questões levantadas por ele mesmo propositadamente. Afinal, *quando a sociedade e o mundo começam a fazer novas perguntas, é preciso pensar em novas respostas* [linhas 8-9]. E arremata: *O mundo muda e o Itaú muda com você* [linha 10].

Até mesmo as necessidades que parecem ter sido originadas do seio da sociedade, pela forma como a propaganda apresenta as vozes dos consumidores, são, na verdade, construídas pelo Banco em sua teia discursiva. Afinal, para dar maior tranquilidade às pessoas, cuja expectativa de vida aumenta, nada como um plano de previdência. E para aqueles que não querem consumir tanto, há um portfólio vasto de aplicações. O fundamental, na propaganda, é gerar a necessidade do telespectador procurar o Banco que supostamente se preocupa com ele. Ao invés de ofertar

diretamente os produtos, o Itaú faz crer que tem soluções para as questões que se colocam no mundo de hoje para todas as pessoas. Logo, esta interação, embora apresentada como sendo uma troca de informações, não passa de uma estratégia para esconder aquilo que realmente se propõe a ser: uma troca de serviços. Pois o Banco levanta questões pertinentes para que, através delas, ofereça consultoria financeira.

É isso que faz o Itaú logo na segunda sentença (linhas 3-4) da propaganda. Apesar de apresentar-se como pergunta, ela poderia ser vista tanto como uma resposta à primeira sentença interrogativa, como também uma oferta de serviços. O que aí ocorre é uma espécie de metáfora gramatical de modo, sucedendo o mesmo com as outras sentenças interrogativas (linhas 5-7). Pois a relação demanda/oferta no discurso publicitário do banco é apresentada sob a forma de interrogativas.

De acordo com Taverniers (apud SANTOS, 2010, p. 32), a metáfora gramatical interpessoal advém das relações interpessoais na língua, podendo ser de modalidade ou de modo. A modalidade expressa a “atitude do falante em relação à probabilidade ou necessidade da proposição” e é realizada, na forma congruente, por verbos modais (THOMPSON, apud SANTOS, 2010, p. 32). O modo expressa a função discursiva, que pode ser declarativa, exclamativa, interrogativa e imperativa. Assim, a metáfora gramatical interpessoal de modo ocorre quando utilizamos uma função discursiva X na forma de outra função discursiva. (ibid, p. 32).

A metáfora gramatical de modo se expressa nas sentenças presentes nas linhas 3 até a 7, porque, ao invés do enunciador apresentá-las como uma oferta ou um comando, portanto, na forma declarativa ou imperativa, ele [o enunciador] o faz na forma interrogativa.

Como respostas à primeira pergunta sobre qual o papel [ou o que se espera] de um Banco (...), as sentenças seguintes poderiam ser parafraseadas da seguinte forma:

Um Banco que oriente as pessoas a usar o dinheiro conscientemente, ao invés de inconscientemente serem usadas pelo dinheiro.

Um Banco que deixe simples e humana a tecnologia que está cada vez mais sofisticada.

Um Banco que pense em previdência [mesmo] num tempo em que as pessoas vão viver mais. E em aposentadoria [mesmo] quando as pessoas não querem parar nem quando se aposentam. Ou que não pense nisso se for o caso, dependendo das necessidades das pessoas.

Seguindo o mesmo esquema de tornar presentes as vozes dos telespectadores, as perguntas que sucedem à da primeira sentença podem ser entendidas como desejos ou demandas dos consumidores, e que o Banco, ao tornar presentes estas demandas, por meio de perguntas, atua ofertando serviços capazes de atendê-las. É um jogo de “esconde-esconde”, ou melhor, “esconde-mostra”. Ao tempo em que ele se esconde, ele se mostra. Ao tempo em que ele [banco] esconde o telespectador, mostra-o. É um jogo que não se sabe ao certo quem pergunta e quem responde. Nem se sabe quem demanda e quem oferta. Pois, ao tempo em que oferta seus serviços, é como se o Banco dissesse, pela voz do telespectador, o seguinte: Procure um banco que atenda tais e tais expectativas. E este banco é o Itaú, *feito para você. Pois se você muda, ele também muda.*

Apresentar essa troca de serviços por meio de orações declarativas e interrogativas, como se estivesse tratando de troca de informações, de conhecimento, de visões, é uma forma encontrada pelo Banco, em sua estratégia publicitária, de atenuar o que de fato quer e faz acontecer: a oferta de si como consultor financeiro.

A consultoria financeira é um novo “serviço” que o Banco pretende oferecer. Afinal, o que significa consultoria financeira se não “orientar as pessoas a como usar

seu dinheiro”? Ao invés dos bancos “atirarem para todos os lados”, eles precisam cada vez mais conhecer o seu cliente, suas necessidades, para que o dinheiro de seu cliente seja investido em algum produto do Banco e não vá para a concorrência. Isso tem a ver com a mudança dos mercados. Como apresentei anteriormente, o mercado financeiro, com e após o processo de reestruturação produtiva, tornou-se muito mais competitivo, e hoje os bancos oferecem praticamente os mesmos produtos. Além disso, o processo de automação aliado ao número enorme de clientes fez com que o banco conhecesse menos o seu cliente, pois ele está mais distante. Buscando fidelizar e rentabilizar sua base, os bancos estão investindo em estratégias de segmentação e, por isso, precisam ofertar produtos de acordo com o perfil de cada público. É por isso que é preciso ser um consultor. O foco deixou de ser o produto da “prateleira”, pois todos têm o mesmo produto e passou a ser o cliente, suas necessidades. Isto não porque o banco está preocupado com o cliente, mas porque precisa dele para ampliar sua margem de lucro. Mas é claro que não é desta forma que o Banco se mostra em sua propaganda.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da função interpessoal da linguagem e do conceito de polifonia, demonstrei e problematizei, neste artigo, o jogo discursivo em que as instituições bancárias têm atuado, neste caso específico, o Itaú, para construir uma imagem de parceiros de seus clientes, preocupados com suas “reais” necessidades e sintonizados com a contemporaneidade.

Deste modo, coloco-me mais uma vez na posição de quem vê e usa a linguagem como teia constitutiva de nossas relações sociais, através da interação comunicativa e da construção e mobilização de representações; e como construto responsável pela

organização não apenas do discurso, mas através dele, da trama da experiência humana, da qual é parte integrante. Desse modo, constituinte e constitutiva.

**ABSTRACT:** This article researches how the market and its institutions have used values that are absolutely contradictory to get more consumers, subverting the senses expected to construe new meanings in a game of identification that makes it resemble the other. So, I analyze the New Year's propaganda of Itaú Bank transmitted on the major TV stations in the national territory. Based on the systemic-functional vision of language, I analyze the interpersonal function in order to investigate how the Bank acts to persuade Brazilian viewers that is actually worried about their needs and that it is the best suited company to serve them. I also analyze, based on the concept of polyphony, how the Bank brings to its discourse the voices of viewers, as a strategy to sympathize with them. It is demonstrated in this article how language, more than communicating; interacts, persuades, induces behaviors and attitudes, being a constituent and constitutive element of human experience.

**Keywords:** Systemic functional theory, polyphony, language.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Jairo Leonardi & AGUIAR, Audrey Merlin Leonardi. “Atendimento Personalizado no Ambiente do Auto-Atendimento Bancário: o desafio dos bancos”. In: *Revista In Pauta*, volume II, nº 01, Janeiro/Junho 2004. FADEP. Disponível em: <[http://www.fadep.br/imgspaginas/310/file/jairo\\_aguiar.pdf](http://www.fadep.br/imgspaginas/310/file/jairo_aguiar.pdf)>. Acesso em: 30.01.2011.
- CHEIBUB, Zairo; LOCKE, Richard. “Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social”. In: KIRSCHNER, Ana Maria et alii (Eds). *Empresa, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. Disponível em:

<[http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z\\_Valores%20ou%20Interesses.pdf](http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf)>. Acesso: em 30.01.2011.

EGGINS, Suzanne. *An Introduction to systemic Functional Linguistics*. London: Continuum, 1994.

ERNST & YOUNG. *Bancos: análise da indústria bancária no Brasil*. São Paulo. FEBRABAN, 1996.

HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold. Second Edition, 1994

KOCH, Ingedore Vilaça. Linguagem e Argumentação. In: *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1992.

SANTOS, Rogério Lourenço dos. *Metáforas lexicais em estruturas verbais e mentais em notícias de popularização da ciência*. Santa Maria (RS): UFSM, 2010. 95 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Centro de Artes e Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), 2010.

SCOTTA, Sara Regina. *As funções da linguagem numa perspectiva sistêmico-funcional*. X Seminário Internacional de Educação, 2005. Disponível em: <[www.sieduca.com.br/2005/2005/artigos/A5.doc](http://www.sieduca.com.br/2005/2005/artigos/A5.doc)>. Acesso em: 30.01.2011.

Sítios pesquisados:

<http://www.spbancarios.com.br/noticia.asp?c=7127>. Sindicato dos Bancários de São Paulo (SP). Acesso em: 30.01.2011.

<http://pt-br.paperblog.com/quatro-maiores-bancos-lucram-r-102-bi-em-tres-meses-41403/>. Acesso em: 30.01.2011.

<http://www.desenvolvimentistas.com.br/desempregozero/2008/03/a-escalada-dos-lucros-dos-bancos/>. Acesso em: 30.01.2011.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u729872.shtml>. Acesso em: 30.01.2011.

[http://ww2.itau.com.br/itausocial2/salaImprensa/ReleasesAbreNoticia.aspx?id\\_noticia=3918](http://ww2.itau.com.br/itausocial2/salaImprensa/ReleasesAbreNoticia.aspx?id_noticia=3918). Acesso em: 30.01.2011.

<http://www.mundodomarketing.com.br/7,15537,por-tras-das-estrategias-de-marketing-do-itau.htm>. Acesso em: 30.01.2011.

[http://ww2.itau.com.br/socioambiental/responsabilidade/politica\\_valores/politicas\\_valores.htm](http://ww2.itau.com.br/socioambiental/responsabilidade/politica_valores/politicas_valores.htm). Acesso em: 30.01.2011.

---

<sup>1</sup> Receitas provenientes de recursos de terceiros em poder dos bancos e aplicados no mercado.

<sup>2</sup> Estão excluídos do cálculo do ano de 2007 os lucros dos bancos HSBC e Safra, que ainda não haviam divulgado seus balanços, quando da publicação dos dados pelo sítio eletrônico do Sindicato dos Bancários de São Paulo.