FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Prática publicitária como construção identitária:

análise textual e discursiva de folhetos bancários portugueses

Korapat Pruekchaikul

Korapat Pruekchaikul, Prática publicitária como construção identitária:
análise textual e discursiva de folhetos bancários portugueses, 2019

Tese de Doutoramento em Linguística,

Especialidade em Linguística do Texto e do Discurso

Novembro, 2019

Tese

Esta tese de doutoramento foi elaborada conforme o requerido pelo Artigo 9.º do Regulamento do Ciclo de Estudos de Doutoramento da FCSH-UNL para dar cumprimento aos requisitos necessários para a obtenção do título de doutor em Linguística, Área de Especialidade em Linguística do Texto e do Discurso, realizado sob a orientação da Professora Doutora Maria Antónia Diniz Caetano Coutinho da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Apoio financeiro do **Gabinete da Comissão de Educação Avançada**, Banguecoque, Tailândia (Office of the Higher Education Commission, Bangkok, Thailand)

CLUNL
CENTRO DE LINGUÍSTICA DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

NOVAFCSH
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

DECLARAÇÕES

Declaro que esta tese de doutoramento é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato

Lisboa, 20 de dezembro de 2018

Declaro que esta tese de doutoramento se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

A orientadora

Lisboa, 20 de dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

O percurso de estudo e da tese de doutoramento não é fácil nem está sempre coberto das rosas. Os bons sonhos, os pesadelos, o descanso, o cansaço, o alívio, a preocupação, os risos e as lágrimas normalmente ocorrem com todos os estudantes. Como os outros doutorandos também tive essas experiências, dizendo-me todos os dias que o meu dia não será muito distante.

Já que a tese nunca pode ser realizada por mim só e que esta não são apenas umas folhas de papel, queria agradecer neste espaço aos que comigo andaram de lá para cá.

Começo por dizer 'Obrigadíssimo' à minha orientadora **Profª. Drª. Maria Antónia Diniz Caetano Coutinho**, que é a minha bússola. Mesmo estando ocupada e tendo muitos trabalhos, orientou-me e ajudou-me quando tive problemas.

Agradeço à **Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH)**, ao **Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa (CLUNL)**, bem como a **todos/as professores/as** que me permitiram estudar, ter novos conhecimentos e alargar os horizontes sobre a linguística, especialmente a linguística textual e discursiva.

Um grande obrigado aos membros de júri de doutoramento que levaram tempo para considerar, apreciar e comentar este trabalho.

Mesmo que já tivesse passado muito tempo, não me esqueceria da **Profª. Isabelle Simões Marques** e da **Profª. Matilde Gonçalves**, cujo apoio inestimável na prova do projeto da tese me trouxe até aqui.

Os meus sinceros agradecimentos vão também para os/as meus/minhas amigos/as. Os do Lumiar: **Adriana Marques**, **Ana Catarina Leite**, **André Filipe Moreira**, **Carlos Mota**, **Gabriel Cossa**, **Ilda Rodrigues** e **Nuno Manuel Godinho**. Os da Ordem do Carmo: **Gomes Manuel Soares, João Nuno Varela Nunes Almeida**, **Luciana Zule** e **Manuel Nunes Figueira**, bem como à **Profª. Maria Martins Reis Brito**, **Régia Estevam** e **Sandra Nobre**, que dedicaram o seu tempo para reler e rever todas as versões da tese.

Apenas um obrigado nunca será suficiente para a **Drª. Carla Teixeira, Isabel Ramos** bem como **Marta Fidalgo**, que contribuíram incansavelmente para a revisão textual da versão final da tese. O vosso trabalho é de grande valor para mim.

Queria deixar mais um agradecimento para o **Office of the Higher Education Commission**, o financiador tailandês, que se preocupa com a importância do estudo na área da língua portuguesa na Tailândia, dando-me a oportunidade de estudar a língua e os assuntos que desejei.

Finalmente, gostaria de transmitir os meus agradecimentos aos meus pais, aos meus/às minhas professores/as tailandeses/as, que me disseram que nada era de graça, mas podíamos fazer tudo com graça, tal como aos/às meus/minhas amigo/as, que sempre apoiaram a minha forma de ser e apreciaram a maneira como faço as coisas. A todos os autores dos livros, dos artigos e das publicações que li e reli, valorizo-os muito.

Prática publicitária como construção identitária:
análise textual e discursiva de folhetos bancários portugueses

Korapat Pruekchaikul

Resumo

Esta pesquisa visou estudar e analisar a construção identitária através das linguagens (não-)verbais encontradas em folhetos de sete bancos portugueses, a saber: Banco Espírito Santo/Novo Banco, Banco Internacional do Funchal, Banco Português de Investimento, Caixa Geral de Depósitos, Crédito Agrícola, Banco Comercial Português e Montepio Geral-Associação Mutualista. As componentes sob estudo incluem a organização disposicional, as presentações pictórica e cromática, bem como os tipos de discurso. Em termos da perspetiva teórica sobre a linguagem e a identidade, o investigador integrou a linguística do texto e do discurso, que é a área principal da tese, com a sociolinguística e a teoria da análise de discurso, para que a definição sobre a identidade construída pela linguagem na produção textual seja salientada. As teorias usadas são tanto francófonas como da língua inglesa. Em termos da análise dos *corpora*, foi dividida em duas partes. A primeira parte concerne à produção textual nos folhetos recolhidos através da organização disposicional, das apresentações pictórica e cromática, bem como dos tipos de discurso predominante e secundários. A secunda parte da análise aborda a construção identitária via todas as componentes (não-)verbais acima apresentadas, além dos papéis actanciais propostos pela teoria da semântica narrativa, que foram aplicados para analisar as publicidades em geral. Os resultados da análise mostraram que, além de ter um papel principal para concretizar o texto publicitário multimodal nos folhetos bancários portugueses, as componentes (não-)verbais podiam construir a identidade bancária, dos clientes e do produto apresentado. Poder-se-ia, então, tirar a conclusão fornecida pela análise no que diz respeito ao facto de, nas publicidades multimodais, a construção identitária dos três participantes textualmente representados variar visto que algumas componentes (não-)verbais puderam projetar apenas uma identidade enquanto outras construiram mais do que uma. Também se verificou que as componentes em análise criaram a identidade dos participantes textuais nas formas denotativa e conotativa. Concluiu-se que, acima de tudo, tanto a linguagem verbal como as componentes não-verbais têm uma função na realização textual, para que a comunicação humana aconteça com êxito, bem como servir as práticas sociais, uma das quais concerne à manifestação identitária dos indivíduos encontrados no texto.

Palavras-chaves Folhetos bancários portugueses, Linguagem e identidade, Linguística do Texto e do Discurso, Publicidades multimodais, Interacionismo Sociodiscursivo, Semiótica Social, Papéis actanciais nas publicidades

Advertising practice as identity construction:
textual and discoursal analysis of Portuguese bank pamphlets

Korapat Pruekchaikul

Abstract

This Ph. D. thesis aims to study and analyze identity construction via (non-)verbal linguistic components used in seven Portuguese banks' pamphlets. The components under study includes textual disposition, pictorial and color presentations, as well as the types of discourse. In terms of the theoretical perspective on language and identity, the researcher integrated the text and discourse linguistics, which is the major area of study in this thesis, with the sociolinguistics and the discourse analysis theory to define identity construction via language use for textual production. All the theories are originated from French and English schools. Regarding the data analysis, which includes advertising pamphlets of seven Portuguese banks, particularly, Banco Espírito Santo/Novo Banco, Banco Internacional do Funchal, Banco Português de Investimento, Caixa Geral de Depósitos, Crédito Agrícola, Banco Comercial Português and Montepio Geral-Associação Mutualista, the researcher divided it into two parts. The first part focuses on advertising text production in the Portuguese bank pamphlets with textual disposition, pictorial and color presentations as well as the primary and secondary types of discourse. The second part features analysis of identity construction via all the (non-)verbal linguistic elements as above mentioned, in addition to actantial roles proposed from the theory of narrative semantics applied for advertisement analysis. Results of the analysis show that, besides playing a major role in producing a multimodal advertising text in the Portuguese bank pamphlets, the (non-)verbal linguistic elements construct identity of the bank, customers and the product advertised. Therefore, conclusion can be drawn from the analysis that, in multimodal advertisements, construction of the three stakeholders' identity differs as some (non-)verbal linguistic elements can reflect only one identity whereas others can do more. Also, some elements create identity denotatively while others do so connotatively. Above all, both verbal language and non-verbal components function to complete textual production for successful human communication, and serve social roles, one of which is to construct individuals' self as found in the text.

Keywords Portuguese bank pamphlets, Language and identity, Text and discourse linguistics, Sociodiscursive Interactionism, Social Semiotics, Actantial roles in advertisements

การสร้างงานโฆษณาในฐานะการสร้างอัตลักษณ์:

การวิเคราะห์ข้อความและวาทกรรมจากแผ่นพับของธนาคารพาณิชย์โปรตุเกส

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในโฆษณาจากแผ่นพับของธนาคารพาณิชย์โปรตุเกสเจ็ดแห่ง ซึ่งมีทั้งองค์ประกอบของตัวอักษรและองค์ประกอบที่ไม่ใช่ตัวอักษร ได้แก่ การจัดวางตำแหน่งข้อความ การใช้รูปภาพและการใช้สี และประเภทของวาทกรรม เป็นหลัก ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับภาษาและการสร้างอัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยบูรณาการทฤษฎีด้านไวยากรณ์ข้อความและวาทกรรม ซึ่งเป็นสาขาวิชาหลักของวิทยานิพนธ์นี้ เข้ากับทฤษฎีภาษาศาสตร์สังคมและการวิเคราะห์วาทกรรม ทฤษฎีทั้งสองหัวข้อเป็นทฤษฎีที่มีต้นกำเนิดจากภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศส โดยผู้วิจัยนำมาบูรณาการและให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ด้วยการใช้ภาษาในการสร้างข้อความ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นแผ่นพับโฆษณาของธนาคารพาณิชย์โปรตุเกสเจ็ดแห่งได้แก่ Banco Espírito Santo/Novo Banco, Banco Internacional do Funchal, Banco Português de Investimento, Caixa Geral de Depósitos, Crédito Agrícola, Banco Comercial Português และ Montepio Geral-Associação Mutualista นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการวิเคราะห์เรื่องการสร้างข้อความโฆษณาในแผ่นพับของธนาคารโปรตุเกส ด้วยการจัดวางตำแหน่งข้อความ การใช้รูปภาพ การใช้สี และการใช้องค์ประกอบของภาษาจากประเภทของวาทกรรมหลักและวาทกรรมรอง ส่วนที่สองคือการวิเคราะห์เรื่องการสร้างอัตลักษณ์ของธนาคาร ลูกค้า และผลิตภัณฑ์จากการจัดวางตำแหน่งข้อความ การใช้รูปภาพ การใช้สี และการใช้ตัวบ่งชี้บุคคลของประเภทของวาทกรรมหลักในข้อความของแผ่นพับโฆษณา ร่วมกับการวิเคราะห์บทบาทของตัวละครในเนื้อหาข้อความตามทฤษฎีอรรถศาสตร์เรื่องเล่าที่ดัดแปลงมาใช้วิเคราะห์งานโฆษณาทั่วไป จากการวิเคราะห์พบว่า การใช้องค์ประกอบภาษาทั้งที่เป็นตัวอักษรและไม่ใช่ตัวอักษร นอกจากจะสร้างข้อความโฆษณาของแผ่นพับดังกล่าวแล้ว ยังมีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ของธนาคาร ลูกค้า และผลิตภัณฑ์อีกด้วย ผลของการวิเคราะห์นี้จึงสรุปได้ว่า ในข้อความโฆษณาที่เป็นพหุลักษณะ คือมีทั้งตัวอักษรและองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรนั้น การสร้างอัตลักษณ์ของธนาคาร ลูกค้า และผลิตภัณฑ์จะมีวิธีการและลักษณะที่แตกต่างกันไป บางองค์ประกอบสามารถสร้างได้เพียงหนึ่งอัตลักษณ์ในขณะที่บางองค์ประกอบสามารถสร้างอัตลักษณ์ได้มากกว่าหนึ่งอย่าง บางองค์ประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยใช้ความหมายตรงในขณะที่บางองค์ประกอบใช้ความหมายแบบอ้อม ทั้งนี้ทั้งนั้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบทางภาษาของงานโฆษณา ทั้งที่เป็นรูปตัวอักษรและที่ไม่ใช่ตัวอักษรนั้น มีหน้าที่ทางภาษาในการสร้างข้อความให้สมบูรณ์เพื่อให้การสื่อสารของมนุษย์สัมฤทธิ์ผล และข้อความที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทางภาษาเหล่านั้น ยังมีหน้าที่ทางสังคมด้วย ซึ่งหนึ่งในหน้าที่ทางสังคมนั้นคือการสร้างตัวตนของบุคคลที่ปรากฏในข้อความนั่นเอง

คำสำคัญ แผ่นพับโฆษณาของธนาคารพาณิชย์โปรตุเกส, ภาษาและอัตลักษณ์, ภาษาศาสตร์ข้อความและวาทกรรม, Sociodiscursive Interactionism, ทฤษฎีสัญศาสตร์สังคม, Actantial roles in advertisements

Índice

Introdução…….....…….…1

Capítulo I. Visão Geral do Projeto da Investigação.....7

I. 1. Os *corpora*: a situação social no período da recolha e os critérios de seleção e apresentação……..…….7

I. 1.1 Os acontecimentos de destaque dos sete bancos portugueses entre abril e setembro de 2014……..……8

I. 1.1.1 A polémica do BES e o nascimento do Novo Banco ……12

I. 1.1.2 A guerra na família Roque: o caso do Banif……..…13

I. 1.1.3 Em paralelo: e os outros bancos?.....14

I. 1.2 Os critérios de seleção e apresentação dos *corpora*……19

I. 2. O quadro metodológico da investigação na área da Linguística do Texto e do Discurso: as perspetivas geral e específica.....…….…….……19

I. 2.1 O Quadro metodológico da investigação na perspetiva geral ……..…..19

I.2.2 O quadro metodológico da investigação na perspetiva específica ……...25

I. 3. Objetivos da investigação……28

I. 4. Problemáticas da investigação…….29

I. 5. Os contributos expectáveis do presente trabalho…….30

Capítulo II. **Do género e do texto à construção identitária: perspetivas teóricas……33**

II. 1. A perspetiva teórica sobre o género e o texto na linguística textual de Beaugrande & Dressler……...34

II. 2. A perspetiva teórica sobre géneros de Bazerman……..……38

II. 3. A perspetiva teórica sobre o texto e o género do Interacionismo Sociodiscursivo……...……41
II. 4. Em síntese: 'Texto' e 'Género' (Re)definidos……..……..46
II. 5. A Construção identitária na perspetiva teórica do Interacionismo Sociodiscursivo……...…50
II. 5.1 A socialização e a individuação no desenvolvimento humano ……..……50
II. 5.2 O agir humano…….…….……..53
II. 5.3 A Produção do Texto como Produção Linguística e Social ……55
II. 6. A construção identitária na perspetiva sociolinguística da língua inglesa …….……59
II. 6.1 A Indexicalidade…….…….…….……..59
II. 6.2 O Fenómeno do Contacto…….……..61
II. 6.3 As Teorias de *Speech Accommodation* e dos Atos de Identidade…….……62
II. 6.4 A Identidade enquanto Prática……..……63
II. 7. A construção identitária na perspetiva teórica da língua inglesa da análise de discurso…….……..68
II. 7.1 O Princípio da Emergência…….69
II. 7.2 O Princípio da Posicionalidade……...70
II. 7.3 O Princípio da Indexicalidade…….……...…72
II. 7.4 O Princípio da Relacionalidade……..73
II. 7.5 O Princípio da Parcialidade……....75
II. 8. A redefinição da construção identitária e da linguagem…….80
II. 8.1 A identidade cognitiva e social……...…….……80
II. 8.2 A identidade: representação das linguagens verbal e não-verbal…….....81

II. 8.3 A identidade e a sua dependência do agir (geral e verbal) …….……82

II. 8.4 A implicação identitária no texto……...…82

Capítulo III. Prática publicitária: o caso dos sete folhetos bancários portugueses…….……84

III. 1. Prática publicitária através dos elementos não-verbais…….87

III. 1.1 As componentes disposicionais do texto nos folhetos bancários: a perspetiva teórica…….....……87

III. 1.1.1 A designação e as características das componentes disposicionais no texto dos folhetos bancários portugueses…….92

III. 1.1.2 A organização geral do texto nos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais convencional e ocasional……..……..97

III. 1.2 As apresentações pictórica e cromática na organização textual dos folhetos de sete bancos portugueses……...…..103

III. 1.2.1 A apresentação pictórica no texto publicitário: a ancoragem e o *relay*……..104

III. 1.2.2 A organização textual através da apresentação cromática: a função textual da cor e a coordenação cromática……...…….106

III. 1.2.3 As apresentações pictórica e cromática em relação à organização textual: a coesão e a coerência……108

III. 2. Prática publicitária sob a linguagem verbal através dos tipos de discurso…….….118

III. 2.1 Os tipos de discurso: a perspetiva teórica……...…118

III. 2.2 O tipo de discurso predominante e a planificação geral do texto nos folhetos bancários portugueses……122

III. 2.3 Os tipos de discurso predominante e secundário e a organização textual das três secções principais nos folhetos bancários portugueses……..127

Capítulo IV. Prática publicitária como construção identitária: o caso dos folhetos de sete bancos portugueses……...….139

IV. 1. A construção identitária através das componentes não-verbais no texto dos folhetos bancários…… ……140

IV. 1.1 A construção identitária através das componentes ocasionais na disposição textual dos folhetos bancários portugueses: a perspetiva teórica…… …… ……..140

IV. 1.2 A construção identitária através das componentes ocasionais na disposição textual dos folhetos bancários portugueses: a análise dos *corpora*…… ……142

IV. 1.3 A construção identitária através da apresentação pictórica nos folhetos bancários portugueses: a perspetiva teórica……..…145

IV. 1.4 A construção identitária através da apresentação pictórica nos folhetos bancários portugueses: a análise dos *corpora*…… …….149

IV. 1.4.1 A construção da identidade do produto através da apresentação pictórica…….……150

IV. 1.4.2 A construção da identidade dos clientes através da apresentação pictórica…….153

IV. 1.4.3 A construção da identidade do banco através da apresentação pictórica……..……...155

IV. 1.4.4 As relações identitárias entre os clientes e o produto, os clientes e o banco, bem como o banco e o produto através da apresentação pictórica…….156

IV. 1.5 A construção identitária através da apresentação cromática nos folhetos bancários portugueses: a perspetiva teórica……..159

IV. 1.6 A construção identitária através da apresentação cromática nos folhetos bancários portugueses: a análise dos *corpora*……...….162

IV. 2. A construção identitária através da componente verbal no texto dos folhetos bancários …….…….……167

IV. 2.1 A construção identitária através das marcas deíticas pessoais nos folhetos bancários portugueses: a perspetiva teórica do ISD……..168

IV. 2.2 A construção identitária através das marcas deíticas pessoais nos folhetos bancários portugueses: a análise dos *corpora*……...….173

IV. 2.2.1 A construção das identidades bancária e do produto através do nome próprio……...……...…174

IV. 2.2.2 A construção das identidades bancária e dos clientes através dos pronomes e da conjugação verbal……..……..….174

IV. 2.2.3 A construção identitária através dos pronomes e da conjugação verbal: o caso dos tipos de discurso secundários……..……176

IV. 2.3 A construção identitária através dos papéis actanciais greimasianos: a perspetiva teórica……...179

IV. 2.4 A construção identitária através dos papéis actanciais greimasianos: a análise dos *corpora*…… …185

Capítulo V. Descrição e discussão dos resultados…… .197

V. 1. Descrição dos resultados da análise acerca da prática publicitária……..……198

V. 1.1 A prática publicitária nos folhetos bancários portugueses através da organização disposicional……..198

V. 1.2 A prática publicitária nos folhetos bancários portugueses através da apresentação pictórica…….……...200

V. 1.3 A prática publicitária nos folhetos bancários portugueses através da apresentação cromática……..……....201

V. 1.4 A prática publicitária nos folhetos bancários portugueses através dos tipos de discurso……...……202

V. 2. Descrição dos resultados da análise acerca da construção identitária no texto dos folhetos bancários portugueses……..……...204

V. 2.1 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através da organização disposicional……..205

V. 2.2 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através da apresentação pictórica……207

V. 2.3 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através da apresentação cromática…..….....212

V. 2.4 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através das marcas deíticas pessoais no discurso interativo…….……..……213

V. 2.5 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através dos papéis actanciais greimasianos……215

V. 3. A prática publicitária como construção identitária: discussão dos resultados……...218

Notas conclusivas…….225

Referências bibliográficas……...230

Lista de figuras……...…….a

Lista de quadros/tabelas…….b

Anexos……...……I

Anexos do capítulo I…….……...……II

Anexo 1: Os folhetos bancários portugueses recolhidos entre abril e setembro de 2014…….……III

Anexo 2: Tipologias principais dos produtos categorizados nos folhetos bancários portugueses.....CLXXX

Anexos do capítulo III…….…….……CLXXXVII

Anexo 1: Folheto da Caixa Geral de Depósitos com tamanho de um quarto de um papel A4, dividido em duas secções redigidas em frente e verso……...……CLXXXVIII
Anexo 2: Folheto do Novo Banco com tamanho de três quartos de um papel A4 com quatro secções numa dobra…….……...…..CXC
Anexo 3: Folheto do Montepio com tamanho de um papel A4, dividido em quatro secções numa dobra…….……..CXCII
Anexo 4: Folheto do Banco Espírito Santo com tamanho maior de um papel A4 com seis secções em duas dobras……CXCIV
Anexo 5: Folheto do Banif com tamanho maior de um papel A4 com oito secções em três dobras…….....…….CXCVI
Anexo 6: Folheto do Millennium BCP com tamanho maior de um papel A4 com 10 secções em quatro dobras……CC
Anexo 7: Folheto do Millennium BCP com tamanho de um papel A3 com 12 secções em três dobras……..…..CCIV
Anexo 8: Folheto do Montepio de formato de um pequeno livro……...…CCVIII
Anexo 9: Folheto do Millennium BCP com formato interativo……..…..…….CCXII
Anexo 10: Folheto, *Um Bom Começo*, do Novo Banco……..……..CCXVI
Anexo 11: Folheto, *Soluções de Crédito BPI*, do BPI……..…CCXVIII
Anexo 12: Folheto, *Soluções Residentes no Exterior*, do Banif……...……...….CCXX

Anexo 13: Folheto, *Cartões de Crédito*, da Caixa Geral de Depósitos……..…CCXXII
Anexo 14: Folheto, *On-Line Empresas*, do Crédito Agrícola……..CCXXIV
Anexo 15: Folheto, *Plano de Saúde Médis*, do Millennium BCP…….....……..CCXXVI
Anexo 16: Folheto, *Solução Montepio [Consigo]*, do Montepio……..……...……CCXXX
Anexo 17: Folheto, *BES 18.31*, do Banco Espírito Santo……..……..……..CCXXXII
Anexo 18: Folheto, *Soluções Trade Finance*, do Banif……CCXXXVI
Anexo 19: Folheto, *Portugal sem Fogos*, do BPI…….…….……CCXXXIV
Anexo 20: Folheto, *Exportação e Internacionalização*, da Caixa Geral de Depósitos……...……CCXXXVIII
Anexo 21: Folheto, *CA Universitário/Soluções Vida*, do Crédito Agrícola…….….CCXL
Anexo 22: Folheto, *Crédito Especial*, do Millennium BCP……..……..…CCXLIV
Anexo 23: Folheto, *Oferta Residentes no Estrangeiro*, do Montepio…….……...…CCXLVI
Anexo 24: Folheto, *O meu IVA sem Demora*, do BPI……...……..CCL
Anexos do capítulo IV……..……...…...CCLI
Anexo 1: Os processos simbólicos atributivo e sugestivo e a construção identitária nos folhetos bancários portugueses.....CCLII

Anexo 2: Folheto *Cartões de Crédito BES*.....CCLXXIII

Anexo 3: Folheto *Fundos de Investimento*.....CCLXXIII

Anexo 4: Folheto *Cartão BPI Prémio*.....CCLXXIV

Anexo 5: Folheto *Caixa Maistesouraria*.....CCLXXIV

Anexo 6: Folheto *On-Line Empresas*.....CCLXXV

Anexo 7: Folheto *App Millennium*.....CCLXXV

Anexo 8: Folheto *Seguro Montepio Check-In*.....CCLXXVI

Anexo 9: Folheto *CA Monetário*.....CCLXXVI

Anexo 10: Folheto *Poupança Ordenado*.....CCLXXVII

Anexo 11: Folheto *Cartão Free Refeição*.....CCLXXVII

Anexo 12: Folheto *BES Negócios*.....CCLXXVIII

Anexo 13: Folheto *Soluções Business*.....CCLXXVIII

Anexo 14: Folheto *O meu IVA sem Demora*.....CCLXXIX

Anexo 15: Folheto *Caixa sem Fronteiras*.....CCLXXIX

Anexo 16: Folheto *CA Empresas (Linha de Crédito Comércio Investe)*.....CCLXXX

Anexo 17: Folheto *Solução Montepio Comércio*.....CCLXXX

Anexo 18: Folheto *BES Jovem*.....CCLXXXI

Anexo 19: Folheto *Soluções Trade Finance*.....CCLXXXI

Anexo 20: Folheto *BPI Seniores*.....CCLXXXII

Anexo 21: Folheto *Turismos e Restauração*.....CCLXXXII

Anexo 22: Folheto *CA Empresas (Linha de Crédito PME)*.....CCLXXXIII

Anexo 23: Folheto *Acidentes Pessoais*.....CCLXXXIII

Anexo 24: Folheto *Solução Montepio [Viva]*.....CCLXXXIV

Anexo 25: Folheto *Um Bom Começo*.....CCLXXXIV

Anexo 26: Folheto *Solução Montepio PME*.....CCLXXXV

Anexo 27: Folheto *Caixa Woman*.....CCLXXXV

Anexo 28: Folhetos *Oportunidades Imóveis Caixa*.....CCLXXXVI

Anexo 29: Folheto *CA Automóvel*.....CCLXXXVI

Anexo 30: Folheto *On-Line Particulares*.....CCLXXXVII

Anexo 31: Folheto *Poupança Valor Portugal*.....CCLXXXVII

Anexo 32: Folheto *Plano Portugal VIP*.....CCLXXXVIII

Anexo 33: Folheto *Solução Mais Portugal*.....CCLXXXVIII

Anexo 34: Folheto *Cliente Frequente*.....CCLXXXIX

Anexo 35: Folheto *Montepio Poupança Complementar*..CCLXXXIX

Anexo 36: Folheto *Montepio Cartão Pré-Pago*.....CCXC

Anexo 37: Folheto *Seguro Montepio Proteção Mais*.....CCXC

Anexo 38: Folheto *Solução Montepio [Global]*.....CCXCI

Anexo 39: Folheto *Solução Montepio [Consigo]*.....CCXCI

Anexo 40: Folheto *Caixa PME Líder e Excelência*.....CCXCII

Anexo 41: Folheto *Associação Mutualista*.....CCXCII

Anexo 42: Folheto *Poupança mais Portugal*.....CCXCIII

Anexo 43: Apresentação cromática nos folhetos do BES e do Novo Banco.....CCXCIII

Anexo 44: Apresentação cromática no folheto do Banif…...CCXCIV

Anexo 45: Apresentação cromática no folheto do BPI.....CCXCIV

Anexo 46: Apresentação cromática no folheto da Caixa Geral de Depósitos.....CCXCV

Anexo 47: Apresentação cromática no folheto do Crédito Agrícola CCXCV

Anexo 48: Apresentação cromática no folheto do Millennium BCP CCXCVI

Anexo 49: Apresentação cromática no folheto do Montepio Geral CCXCVI

Anexo 50: As marcas deíticas pessoais no discurso interativo e a construção identitária no texto dos folhetos bancários portugueses CCXCVII

Anexo 51: Folhetos, *BES & LCL*, *Desconto EDP*, *O meu IVA sem Demora*, *O Banco para a agricultura*, *140 Anos de História*, e *Associação Mutualista*.....CCCIX

Anexo 52: Folhetos *O meu IVA sem demora* e *Seguro Allianz Saúde* do BPI……..…….....CCCX

Anexo 53: Análise sobre os papéis actanciais e a construção identitária nos textos de folhetos bancários..... CCCXI

Anexo 54: A frequência dos papéis actanciais que marcam os participantes representados em paralelo com as categorias dos produtos bancários.....CCCLII

Introdução

Num tempo em que o modo de vida se moderniza, a inovação tecnológica e os sistemas comunicacionais mais inovadores estão a facilitar o progresso das atividades sociais dos humanos. Este avanço tecnológico e comunicacional faz com que o mundo pareça pequeno, facilitando a disseminação das informações de várias formas. Podemos, por exemplo, ler jornais na internet, ligar aos nossos amigos via Skype ou Facebook em vez do telemóvel que, ao mesmo tempo, se serve também para enviar um e-mail. O fenómeno afeta várias dimensões socioculturais e socioeconómicas dos indivíduos.

Sendo uma atividade social com formas comunicacionais reconhecidas, a publicidade também precisa de se adaptar à mudança constante da nossa vida e da sociedade através das várias formas de apresentação moderna. Há publicidades televisivas, na rádio, na internet, nas redes sociais, além dos anúncios na forma tradicional de *outdoor* ou dos cartazes nas paragens de autocarro e nas estações de comboio. Mesmo sendo banais e pervasivas, a publicidade tem, detém e possui um aspeto comunicacional, que não só aproveita a tecnologia inovadora para se apresentar, mas também reflete, através dos formatos modernos da sua autoapresentação, o desenvolvimento da vida humana sob a continuação da mudança social. Este facto pode ser testemunhado tanto pelas formas físicas em que a publicidade se apresenta, como pelo uso da linguagem sempre inovadora e cativante.

Sendo uma forma comunicacional que visa persuadir, avisar e informar os humanos, a linguagem no texto publicitário exemplifica a dupla face da publicidade. Ou seja, a publicidade pode influenciar os humanos e ser influenciada por eles. Por um lado, a linguagem, que é tanto verbal como visual, existente no texto publicitário, espelha o que nos falta ou desejamos na nossa vida. É assim que a publicidade influencia os indivíduos enquanto consumidores. Por outro lado, os humanos é que criam, inventam e utilizam a linguagem, da forma adequada à sua medida, para comunicar com os outros, particularmente os públicos-alvo. Neste sentido, a linguagem que se usa no texto publicitário é também controlada ou influenciada por nós como produtores do texto.

Para alcançar o objetivo principal – influenciar e melhorar a nossa vida – a publicidade esforça-se por usar todos os recursos possíveis para a sua apresentação e concretização. Os materiais adequados, bem como o uso da linguagem cativante são os recursos frequentes que se encontram nos textos publicitários. Podemos, por exemplo, encontrar uma publicidade impressa na forma 3D num cartaz, ou vê-la no grande ecrã na sala do cinema sob a forma de alta definição. Além disso, muitos tipos de publicidade chamam a nossa atenção através da utilização de linguagem *chique*, criativa e inovadora. Apenas no mundo publicitário podemos ouvir falar da «pouparia»[1] onde se deposita o dinheiro, fazemos compras num supermercado que nos oferece uma «promoçãozão»[2], tornamo-nos «frescorianos»[3] tanto nos legumes como no leite, ou aproveitamos «aquilo que não se pode comer, mas é fixe[4]». Essa linguagem, segundo Pinto (1997), Lutz (2006), O'Neill (2006) e Lewis (2006), embora seja bem conseguida e esteja cheia de impacto persuasivo, é frequentemente subliminar, abusiva e enganosa.

Embora o mundo publicitário pareça exagerado, é em princípio evocativo para os clientes. Este mundo é textualmente realizado através não só da linguagem apropriada, mas, também, de outros suportes materiais adequados. A integração de novos recursos visuais com os elementos verbais na produção dos textos publicitários faz surgir a multimodalidade textual em que a linguagem verbal se combina com a não-verbal num suporte conveniente (Gee, 2011a: p. 194). De acordo com este facto, é crucial que, não só na análise, mas, também, na compreensão das publicidades, não se ignore nem a linguagem verbal nem a visual, porque, semelhante a outros géneros textuais, o texto publicitário é, normalmente, multimodal, quer na forma oral quer na apresentação impressa.

Nos estudos linguísticos, nomeadamente na área de especialização da Linguística do Texto e do Discurso, os textos, servindo como dados essenciais para a análise, são considerados como a forma comunicacional concreta dos humanos, cujos fatores cognitivo, linguístico e social são integrados no próprio texto. A análise textual não revela só o sistema linguística complexo dos humanos, mas também indica a

[1] A palavra inventada num cartaz publicitário do Novo Banco.
[2] A palavra criada na publicidade televisiva do Continente.
[3] A palavra inventada num cartaz publicitário do Vigor.
[4] O *slogan* do produto desodorizante masculino da Tailândia, "ทรอส กินไม่ได้ แต่เท่" (Tradução minha)

influência sociocultural ou sociopolítica na vida humana, que se reflete pelo uso da linguagem. Então, podemos dizer que os textos têm em geral uma qualidade dupla. Por um lado, os textos são produtos dos sistemas linguísticos, cujos fatores gramaticais são predominantes. Por outro lado, são resultados sociais, que integram neles próprios os recursos socio-históricos e culturais existentes. A natureza dos textos assim permite que os mesmos sejam analisados na sua vertente linguística bem como na social. Os textos publicitários, por exemplo, sendo um produto da linguagem na sociedade humana, espelharão inevitavelmente os factos já mencionados sempre que forem analisados.

Quanto à análise textual da publicidade portuguesa, na vertente da manifestação linguística, retomam-se recentemente os trabalhos de Caldes (2008 & 2009), Coutinho & Miranda (2009) e Miranda (2010). As autoras exemplificaram diferentes recursos (não-)verbais encontrados nos textos publicitários impressos para salientar a forma da concretização textual. Os resultados das análises enfatizam que os textos publicitários, sendo multimodais por conterem neles próprios as componentes verbal e visual, apresentam um sistema complexo da estruturação e concretização. Além dos trabalhos citados, considera-se a proposta de Pinto (1997), diferente da dos outros trabalhos, porque aborda a influência sedutora da linguagem publicitária nos humanos enquanto produtores e destinatários textuais. Este trabalho visa apresentar e categorizar as componentes linguísticas encontradas nos textos publicitários portugueses através da função pragmática. Ou seja, embora os trabalhos das cinco autoras já citadas procurem ilustrar a perspetiva social que afeta a produção da publicidade, o facto é que nestes ainda não se aborda especificamente a questão das identidades presentes no texto publicitário, nomeadamente no que diz respeito à autoprojeção dos participantes textualmente representados na publicidade como, por exemplo, o anunciante, os clientes e o produto. Não é porque os trabalhos ignorem o facto, mas porque o seu objetivo principal envolve principalmente a análise do sistema linguístico e como este influencia a produção textual dos anúncios publicitários. Nesse sentido, o aspeto não explorado nos trabalhos das cinco autoras acima citadas possibilita a realização do presente projeto da tese, particularmente no que diz respeito ao uso das linguagens (não-)verbais para a construção identitária dos participantes no texto publicitário.

Interessando-me pela problemática já mencionada acima, proponho um trabalho de investigação que visa estudar a atividade de linguagem num contexto específico: a

produção do texto publicitário português, em especial os folhetos bancários. Preocupando-me com a análise textual que visa revelar a face tanto linguística como social do texto, dividirei o modelo analítico em duas vertentes. Uma vertente diz respeito à prática publicitária dos folhetos bancários e outra concerne à construção identitária dos participantes representados no texto, nomeadamente, os clientes, os bancos e os produtos.

Apresenta-se este trabalho da tese em 3 partes principais. A primeira parte aborda a visão geral do projeto da investigação e as perspetivas teóricas. A segunda diz respeito às análises dos *corpora*. A terceira, que é última, inclui a discussão dos resultados e a conclusão. A primeira parte inclui os Capítulos I e II. A segunda parte incorpora os Capítulos III e IV. A terceira parte combina os Capítulos V e Notas conclusivas.

No Capítulo I, apresentou-se a metodologia para analisar os dados, bem como os critérios de seleção dos *corpora* e apresentação do *corpus*. Além disso, ainda se abordaram os objetivos, as problemáticas da investigação e as utilidades ou os benefícios que o trabalho proporcionaria à esfera académica, especialmente na área de estudo linguístico sobre a linguística do texto e do discurso em particular.

No Capítulo II, abordar-se-ão os enquadramentos teóricos sobre o texto e o género nas escolas francófona e da língua inglesa. A teoria de texto e de género na escola francófona decorrerá da perspetiva interacionista do Bronckart (2003, 2005, 2006 & 2016), enquanto que a da escola da língua inglesa é de Beaugrande & Dressler (1994) e Bazerman (2004). Visto que o trabalho da tese se focaliza tanto na perspetiva linguística como na social, especialmente o uso da linguagem para construir as identidades humanas, abordar-se-á também a temática.

Em relação à construção identitária através da linguagem, esta será dividida em três partes principais. A primeira parte incluirá os enquadramentos teóricos gerais sobre o tema, na noção sociolinguística e na noção da análise de discurso da língua inglesa. A primeira noção é proposta por Dyer (2007: pp.101-108) enquanto a segunda é por Bucholtz & Hall (2005: pp. 585-614). Depois, falarei da construção identitária através da linguagem sob o enquadramento teórico do ISD, visto que, além de pertencer ao

estudo na área da linguística do texto e do discurso, e ser usado para analisar os dados do trabalho, é uma teoria que relaciona o desenvolvimento humano com a capacidade comunicacional, especialmente a produção textual, cujo uso da linguagem é foco central.

Para responder a uma das problemáticas da investigação apresentada no primeiro capítulo, o Capítulo III abordará a identidade do texto publicitário dos folhetos bancários portugueses recolhidos entre abril e setembro de 2014. Por outras palavras, falarei da prática textual que pode ser realizada de várias formas, porque a publicidade é atualmente multimodal. Propondo a análise da linguagem verbal e das componentes não-verbais, a investigação especificará a organização disposicional e as apresentações pictórica e cromática como elementos não-verbais, que serão aqui destacados. No que diz respeito à análise da linguagem verbal na prática publicitária, optei pelos tipos discursivos propostos pelo ISD, particularmente as unidades linguísticas dos tipos discursivos primário e secundário frequentemente encontrados nos textos do *corpus*.

Sendo também destaque da investigação, o Capítulo IV apresentará a análise textual sobre a construção identitária através da linguagem nos panfletos bancários portugueses. Como o texto publicitário é multimodal, necessitarei de um modelo analítico que incorpore várias noções teóricas para tratar dos elementos verbais e não-verbais, que podem ser tanto explícitos ou denotativos como implícitos ou conotativos, existentes naquele texto. Proporei, no caso dos elementos não-verbais, a análise sobre a construção identitária através a organização disposicional, a função ideacional da cor e os processos simbólicos atributo e sugestivo das fotografias, respetivamente, para a estruturação textual dos folhetos bancários portugueses, a sua apresentação pictórica e o seu uso cromático.

No caso dos elementos verbais, optarei pelo uso das marcas deíticas pessoais, que são também uma unidade linguística para distinguir diferentes tipos discursivos no ISD. Visto que a construção identitária através da linguagem é não só direta ou explícita, como, por exemplo, com o uso das marcas deíticas pessoais, mas também indireta ou implícita, usarei os papéis actanciais do modelo actancial proposto por Greimas para revelar a identidade implícita dos participantes no texto dos folhetos bancários. O modelo actancial greimasiano, que se usará para a análise neste trabalho, é

adaptado a partir de Vestergaard & Schroder (1985) para analisar exclusivamente as publicidades em inglês. Visto que este modelo ainda não é usado para analisar as publicidades portuguesas com o fim específico de aferir a construção identitária através da linguagem conotativa, integrá-lo-ei na análise desse capítulo.

No Capítulo V, como o título sugere, farei a revisão dos resultados da análise nos Capítulos III e IV. Assim, permitir-se-á a síntese dos resultados da análise de uma forma geral nos dois capítulos para dois tópicos principais: a relação da prática publicitária e da construção identitária nos folhetos bancários portugueses.

Nas notas conclusivas, abordar-se-á o que se aprende neste trabalho de forma sucinta.

Avançaremos, desde aqui, para a visão geral do projeto da investigação no Capítulo I.

Capítulo I

Visão Geral do Projeto da Investigação

Sendo a parte inicial desta tese, este capítulo apresenta a visão geral do trabalho, o que facilita o prosseguimento para as perspetivas teóricas e os modelos analíticos nos capítulos que se seguem. Dividido em seis secções, o presente capítulo inclui os critérios de seleção e apresentação dos *corpora* (em I. 1), os quadros metodológicos geral e específico (em I. 2), os objetivos da investigação (em I. 3), as problemáticas da investigação (em I. 4), bem como as utilidades da investigação (em I. 5).

I. 1.1 Os acontecimentos de destaque dos sete bancos portugueses entre abril e setembro de 2014

Dividida em 3 subsecções, esta parte aborda principalmente o que se passou com os sete bancos portugueses em questão neste estudo, nomeadamente o BES/Novo Banco, o Banif, o BPI, a CGD, o CA, o Millennium BCP e o Montepio.

A informação histórica e o acontecimento global dos sete bancos têm como objetivo dar uma visão geral, relacionando-a com o tema e o assunto da investigação, ainda que seja quase impossível, de facto, relatar pormenorizadamente o acontecimento que afetou os sete bancos do passado ao presente neste capítulo. Além disso, o trabalho da investigação não pertence diretamente à área da economia ou das finanças. Por isso, decidi que seria melhor explorar alguns acontecimentos de destaque que se passaram durante o período de recolha do *corpus*, entre abril e setembro de 2014.

Durante este período da recolha dos dados, consultei também a *Visão* e a *Sábado*, duas revistas jornalísticas semanais portuguesas, que apresentaram artigos interessantes sobre a análise da situação económica e dos bancos portugueses. Pela consulta e leitura das revistas, entendi que, entre abril e setembro de 2014, havia duas situações que se salientavam sobre os referidos bancos de origem portuguesa. A primeira concerne ao escândalo do BES. A segunda situação, embora pareça menos importante do que a primeira, é sobre a guerra na família Roque, a que pertence o fundador do Banif. As revistas destacam as duas situações, sendo necessário referi-las aqui, em I. 2.1.1 e I. 2.1.2, respetivamente. Não existiu nenhum problema grave ou

outro acontecimento de destaque nos restantes cinco bancos, de acordo com a *Visão* e a *Sábado* entre abril e setembro de 2014. Portanto, será explorada a situação relativamente normal dos cinco bancos durante o período holisticamente, em I. 2.1.3.

I. 1.1.1 A polémica do BES e o nascimento do Novo Banco

No período em que se estabeleceu o *corpus* da investigação, não houve problema bancário tão polémico e falado como a crise e a queda do BES. A polémica envolvente e o seu renascimento com o título de Novo Banco foram destacados em muitas publicações jornalísticas portuguesas naquela altura, porque o caso, ocorrendo durante o tempo no qual Portugal estava a voltar ao estado económico e financeiro normal, tem um impacto amplo, afetando não só o banco e os seus fundadores, mas também outras pessoas e outros setores, quer privado quer público, nomeadamente o governo português e instituições financeiras no país e no exterior, bem como clientes locais e internacionais. Por isso, vale a pena explorar o caso, mesmo de modo sucinto.

De acordo com a informação disponível na *Sábado* e na *Visão*, entre abril e setembro de 2014, poder-se-ia resumir que existem duas causas que provocaram a crise e a queda do BES. A primeira concerne à ação corrupta dos banqueiros, entre eles, o então presidente Ricardo Salgado. A segunda causa tem a ver com a guerra da família Espírito Santo, cujos membros fundaram e trabalham no banco.

Segundo Santos (2014c: p. 44) e Nery & Chitas (2014: p. 44), a crise do BES começou há muitos anos, mas revelou-se publicamente quando um buraco de 1,2 mil milhões de euros foi detetado nas contas da Espírito Santo International (ESI), uma das empresas do BES localizada no Luxemburgo. Também, no dia de 19 de dezembro de 2012, foi pedido a Ricardo Salgado pelos investigadores da Operação Furacão[5] para justificar o caso em que o construtor civil José Guilherme lhe ofereceu uma prenda de 8,5 milhões de euros; ainda assim, a 18 de janeiro de 2013, o Ministério Público (MP) declarou que o Salgado não se tinha envolvido em nenhuma prática ilícita de natureza fiscal.

[5] Começando em novembro de 2005, a Operação Furacão é ação conjunta do MP e da Inspeção Tributária que visa investigar a fuga aos impostos e branqueamento de capitais (Nery & Chitas, 2014).

Embora tenha sido considerado inocente no caso da Operação Furacão, Salgado não pôde ficar descansado. Segundo Santos (2014a: pp. 42, 44), quando o Banco de Portugal ordenou uma auditoria às contas da ESI e detetou o buraco de 1,2 mil milhões nas suas contas, Salgado, entre outros banqueiros do BES, foi acusado de ter conhecimento sobre as contas falsas e camufladas em Luxemburgo desde 2008. O caso afetou tanto a imagem de Salgado quanto a do próprio BES. Para tapar o buraco financeiro inicial, a ESI teve de emitir papéis comerciais subscritos por várias entidades, uma das quais o BES (Santos, 2014c: p. 44).

Conforme Santos (2014a: p. 42; 2014c: p. 48 & 2014e: p. 51), apesar dos novos papéis comerciais emitidos para resolver o problema da camuflagem nas contas da ESI em Luxemburgo, a situação já muito difícil e complicada para o BES e Salgado não acabou, como ainda piorou. Em 2012, foram detetados muitos empréstimos do BES Angola (BESA) que não estavam conformes com a documentação e informação sobre os destinatários ou os beneficiários do dinheiro. Ou seja, o BES emprestou o dinheiro do BESA, sem garantias e, ironicamente, nada sabendo sobre a finalidade e o tomador de empréstimo. De facto, foi o então presidente do BESA, Álvaro Sobrinho, o principal responsável por este empréstimo, que poderá ter ultrapassado "os 4 mil milhões de euros (Santos, 2014e: p. 51)".

Quando foi avisado do problema, Salgado falou imediata e diretamente com o Presidente angolano, que deu garantias estatais ao banco até ao final de 2015, com a condição de que, caso a situação financeira do BESA não melhorasse, o Estado angolano tornar-se-ia seu detentor (Santos, 2014a: p. 42, 2014c: p. 48).

Mesmo que o problema se tivesse resolvido, a relação entre Salgado e Sobrinho deteriorou-se. Segundo Taborda et al. (2014: p. 50), Salgado acusou Sobrinho de usar uma estratégia jornalística para o atacar através de notícias. Vilela (2014: p. 78) explica que, no artigo sobre a investigação das transferências financeiras no BESA, não só Sobrinho, mas também Salgado, eram culpados de crimes de fraude fiscal qualificada e branqueamento de capitais, dado que ambos trabalhavam na mesma organização, tendo, pois, possivelmente, conhecimento sobre as atividades corruptas. No caso de Salgado, para Vilela (2014: p. 77), o banqueiro usara o BESA para as movimentações financeiras pessoais.

A camuflagem das contas no Luxemburgo e o buraco financeiro em Angola, causaram um dano muito grande, tanto à família Espírito Santo, como às suas empresas. Por um lado, a crise exigiu que a família Espírito Santo vendesse muitas das suas joias da coroa, por exemplo o hospital Espírito Santo Saúde, o Hotel Tivoli, duas grandes fazendas no Brasil, uma herdade no Paraguai, a seguradora Tranquilidade, bem como o BES (Santos, 2014b: pp. 42-44). Por outro lado, os problemas financeiros têm impacto na escala global. Segundo Santos (2014e: pp. 50-51), muitas instituições e muitos parceiros dos Espírito Santo na Europa, na África e na América faliram, e sofreram com as investigações feitas pelo Estado em Portugal e no estrangeiro.

Os acontecimentos incidindo sobre a crise financeira relatadas acima não são as únicas responsáveis pelo colapso do BES. A guerra na família Espírito Santo propriamente dita, foi também um fator importante que agravou o problema do banco. Conforme Teixeira, Santos & Correia (2014: p. 42), o conflito na família Espírito Santo ocorreu durante a sua reunião de emergência para "pôr fim a uma guerra que estava a abalar a imagem e o nome dos Espírito Santo". A guerra, explicaram Taborda *et al.* (2014: p. 44), iniciou-se em outubro de 2013 quando Salgado visitou Angola e o seu primo, José Maria Ricciardi, tratou da sucessão, ação de que Salgado não gostou. Sabendo da intenção do seu primo, Salgado quis reforçar a sua legitimidade para administrar o BES, pedindo para se organizar uma reunião. Aí, enquanto a Salgado foi dado o voto de confiança para manter o seu mandato até 2015, Ricciardi manteve o silêncio. Desde então, já foram expostas as hostilidades entre eles e o Grupo Espírito Santo.

Conforme Taborda et al. (2014: p. 45), Salgado era considerado o homem mais influente em Portugal e com mais poder do que Ricciardi, que lhe queria suceder. Isto deverá ter sido motivo de conflito entre eles. Além disso, existem outras causas que intensificaram a discordância entre os primos.

Teixeira, Santos & Correia (2014: p. 42) falaram sobre as várias razões que tornaram os primos desavindos, particularmente os negócios corruptos que a família Espírito Santo cometeu há muitos anos, como, por exemplo, os casos Portucale, Mensalão e do Monte Branco. Todos são atividades escandalosas que envolvem crimes de branqueamento de capitais e fraude fiscal. Além disso, o problema financeiro no

BES e Grupo Espírito Santo não só levou a família a uma situação difícil, mas também tornou visível o conflito entre Salgado e Ricciardi. O segundo disse que não dava o seu voto de confiança ao primeiro "por razões que se dispensa de revelar" (Teixeira, Santos & Correia, 2014: p. 42). Além disso, segundo Santos (2014f: p. 42), Ricciardi, sendo presidente do BES Investimento e tendo várias funções administrativas nas empresas do Grupo Espírito Santo, possivelmente soube que o buraco de 1,2 mil milhões de euros nas contas da ESI já fora objeto de camuflagem. Por isso, quando Vítor Bento foi substituir Salgado, Ricciardi decidiu não se envolver com as atividades anteriores do seu primo, mantendo apenas a presidência do BES Investimento. Ao fazê-lo, deixou Salgado ser culpado sozinho.

Os negócios corruptos e o conflito tenso na família Espírito Santo resultaram tanto na queda do BES quanto na relação quebrada da família. O 'Banco Mau' foi o novo título dado ao BES, visto que congregava toda a sua atividade financeira considerada tóxica; o 'Banco Bom', intitulado Novo Banco, apresentava toda a atividade financeira normal do BES, bem como as dotações de 4,9 mil milhões de euros dadas pela *troika* para ajudar e assegurar o seu sistema financeiro (Santos, 2014d: p. 57). Ou seja, no Novo Banco, existem apenas os depósitos dos clientes do antigo BES, alguns investimentos cujos ativos são recuperáveis, alguns fundos de investimento, os créditos à habitação, bem como a dívida sénior (Fernandes & Garcia, 2014: p. 68). Tendo o logótipo de uma borboleta e o *slogan, Um bom começo,* o Novo Banco teve Vítor Bento como presidente-executivo e João Moreira Rato como administrador financeiro (Fernandes, Garcia & Hortelão, 2014: p. 56 & Fernandes, 2014 a: p. 59).

Em setembro de 2014, que é o último período da recolha dos dados para o projeto da tese, surgiram notícias de que o governo português queria vender o Novo Banco a outros bancos, nomeadamente ao BPI, ao BBVA e ao grupo Santander. Segundo Fernandes (2014b: p. 69), se o BPI conseguisse comprar o Novo Banco, tornar-se-ia o maior banco privado de Portugal, uma vez que o número dos clientes duplicaria; se o BBVA fizesse uma fusão com o Novo Banco, o seu crescimento seria 12 vezes maior; caso o Santander o adquirisse com sucesso, o número dos seus balcões aumentaria. Havia também mais duas hipóteses. A primeira seria de que o Novo Banco pudesse ser vendido em 'pedaços', enquanto a segunda dizia respeito ao facto de ninguém o querer comprar. A primeira hipótese seria possível, mas "[d]ividir o banco

aumentaria o risco de prolongar a sua existência (Fernandes, 2014b: p. 69)". A segunda hipótese seria quase impossível, uma vez que havia muitos bancos que queriam comprar o BES Bom (Fernandes, 2014b: p. 69). Seja qual fosse o caso da compra do BES Bom, no final de setembro de 2014, o Novo Banco teve os novos líderes que substituíram Vitor Bento e João Moreira Rato. Stock da Cunha, o novo presidente do Novo Banco, foi trabalhar com a sua equipa, cujos membros incluíram Jorge Freire Cardoso, Vitor Fernandes e José João Guilherme, entre outros (Teixeira & Pinto, 2014: p. 60). Estas pessoas, não pertencendo à família Espírito Santo, não envolveram no escândalo do BES, que já foi apresentado até aqui.

I. 1.1.2 A guerra na família Roque: o caso do Banif

Em tailandês, há o dito de que "Nenhuma guerra fora de casa é tão grave como o conflito em casa", o que significa que a guerra familiar é sempre complexa e não é facilmente reparável. A já polémica do BES mencionada em I.2.1.1 pode exemplificar este dito. Além disso, a guerra na família Roque é outro caso que exemplifica também a consequência desagradável do conflito familiar.

Segundo o artigo, *Tudo em Família*, de Teixeira, Santos & Correia, em *Visão* de julho de 2014, a guerra na Família Roque começou em 2012, após o falecimento de Horácio Roque, o fundador do banco Banif. Na altura, Fátima Roque, a ex-mulher de Horácio, reclamou os seus direitos para os bens que o seu ex-marido deixara à sua companheira, Paula Caetano, e às suas filhas, Teresa e Paula Cristina. De facto, quando Fátima se divorciou de Horácio há muitos anos, fê-lo sem querer partilhar os bens do ex-marido. Ela, porém, mudou de ideias depois da morte do seu ex-marido, sabendo que ele deixara Paula a controlar cerca de 50% da Soil SGPS, "*holding* que detinha a valiosa seguradora Açoriana, a Global e a Global Vida, a par de um lote de ações do Banif SGPS" (Teixeira, Santos & Correia, 2014: p. 50). O problema e o conflito nesta família centram-se nisso.

De acordo com a informação disponível à data da recolha do *corpus*, Teresa e Paula Cristina já pediram ao Estado ajuda para recapitalizar o Banif, em detrimento da sua venda, enquanto Fátima também passou das palavras às ações e recorreu à Justiça para resolver o problema e reclamar os seus direitos à meação. Apesar do ressentimento

familiar, Fátima solicitou que o Tribunal da Relação de Lisboa decretasse o arrolamento dos bens entre o ex-marido e ela. Os bens, conforme o documento, incluem particularmente os objetos não partilhados durante o divórcio do casal "desde a participação no banco…às seguradoras, às contas bancárias e ao vasto património no exterior" (Teixeira, Santos & Correia, 2014: p. 50). Ela conseguiu fazê-lo. Infelizmente, as duas filhas, não estando satisfeitas, levaram a disputa aos tribunais.

Independentemente da conclusão do caso legal entre a mãe e as filhas, não parece que o desfecho possa ser positivo nem a boa relação de outrora retomada. A guerra da família Roque, semelhante à da Espírito Santo, é um pequeno ponto no muito maior problema do banco que pode crescer, difundir e relacionar-se com outros problemas, agravando a queda bancária[6].

I. 1.1.3 Em paralelo: e os outros bancos?

No período em que os *corpora* foram recolhidos e o *corpus* foi estabelecido, além das polémicas do BES e do Banif, não apareceu qualquer outra menção ao acontecimento destacado pelas *Sábado* e *Visão*, as duas fontes jornalísticas principalmente consultadas nesta investigação, acerca do BPI, da CGD, do CA, do Millennium BCP e do Montepio. Portanto, supomos que os cinco bancos continuaram a funcionar bem, graças ao balão de oxigénio financeiro que o Estado lhes deu. Aquele apoio financeiro, no valor de 12 mil milhões de euros, tem origem, de facto, no empréstimo da *troika* com o objetivo principal para capitalizar os bancos portugueses (Santos, 2014a: p. 45). Porém, apenas metade da verba, 6 mil milhões euros, foi utilizada, e apenas quatro bancos de origem portuguesa, nomeadamente, o BPI, BCP, Banif e CGD, solicitaram e obtiveram o auxílio do Estado (Santos, 2014d: p. 55).

A situação financeira de Portugal, bem como os problemas do BES e do Banif, que já foram apresentados aqui, podem servir para prever o que acontecerá com os sete bancos que serão investigados no presente trabalho. O mais importante e o que mais se destaca da investigação, entretanto, é o facto de os acontecimentos poderem ter implicações na campanha estratégica publicitária que os bancos fizeram.

[6] Após o período do estabelecimento do *corpus*, o Banif falhou e, em 2015, interessando-se pela sua parte comercial, o grupo Santander comprou-a.

Em primeiro lugar, presumiríamos que, no meio das situações político-económicas instáveis no Estado, tanto os bancos portugueses quanto as instituições financeiras locais e internacionais do país necessitassem de trabalhar muito para sobreviverem. Sendo casas de dinheiro, os bancos têm de promover a arrecadação de fundos financeiros aos indivíduos e a outros setores público e privado. Esta atividade pode realizar-se de várias formas e a publicidade é uma estratégia alternativa pela qual os bancos optaram para sustentar a sua vida organizacional no meio da crise económica prolongada. Ou seja, os bancos pagam algum dinheiro pela campanha publicitária, que os torna publicamente conhecidos e subsequentemente, em troca, lhes possibilita maiores ganhos.

Em segundo lugar, de acordo com os *corpora* recolhidos, que serão pormenorizadamente explorados em I. 2.2, prediríamos que, como os bancos são normalmente o lugar onde se deposita o dinheiro, a campanha sobre a poupança seria inevitavelmente incluída no projeto publicitário de todos os bancos. Sendo uma atividade básica e fundamental que pode promover mais fundos financeiros aos bancos fácil e rapidamente, a campanha sobre a poupança enfatiza a ideologia bancária que representa os bancos como um mealheiro gigante, vivo e ativo, onde o dinheiro se deixa, guarda e leva à medida dos clientes. Neste sentido, os bancos constroem não só a sua identidade ideal, mas também, a identidade dos clientes e dos produtos financeiros através da ideologia implícita no texto publicitário. O fenómeno será analisado nos próximos capítulos.

As duas implicações sobre a campanha estratégica publicitária já mencionadas acima, embora sejam agora previstas neste capítulo, serão indicadas e enfatizadas, mais uma vez, na parte da discussão dos resultados da análise, que se apresentará no Capítulo V.

Como já se apresentaram as situações financeiras dos sete bancos portugueses no período específico, avançaremos para a próxima secção que abordará os critérios de seleção e apresentação dos *corpora*.

I. 1.2 Os critérios de seleção e apresentação do *corpus*

Os folhetos que se investigarão pertencem a sete bancos comerciais da origem portuguesa: o Banco Espírito Santo (BES)/Novo Banco[7], o Banco Internacional do Funchal (Banif)[8], o Banco Português de Investimento (BPI), a Caixa Geral de Depósitos (CGD), o Crédito Agrícola (CA), o Banco Comercial Português (Millennium BCP) e o Montepio Geral – Associação Mutualista.

Definem-se como bancos comerciais da origem portuguesa os bancos cuja sede se localiza em Portugal e a maioria dos fundadores ou dos acionistas, seja o governo ou os indivíduos, é principalmente portuguesa[9]. Por exemplo, O BES foi estabelecido pela família Espírito Santo em Portugal enquanto o Banif foi fundado pelo português Horácio Roque. O BPI, tendo a sede no Porto, é administrado por Fernando Ulrich. A CGD, cuja sede se localiza em Lisboa, tem como fundador português João Fernandes. O CA foi estabelecido há muito tempo como instituição financeira nacional de Portugal. Tendo a sede no Porto, o Millennium BCP é administrado por Nuno Amado. O Montepio é uma associação mutualista fundada por um português, Francisco Álvares Botelho, e tem a sede em Lisboa.

De modo de facilitar a análise, limitar o número dos dados recolhidos e classificá-los, e ainda cumprir os critérios metodológicos já mencionados em I.1, organizei o *corpus* conforme o título da investigação. Ou seja, os vários *corpora* representam os folhetos de sete bancos portugueses: BPI, Banif, BES/Novo Banco[10], CGD, CA, Millennium BCP, e Montepio. Além de limitar o número dos dados recolhidos e obedecer ao tema da investigação, o *corpus* apresenta os dados cujo texto é originalmente português.

Quanto ao método de recolha dos dados, não foi possível obter folhetos em todas as agências bancárias em Portugal todo, no período específico. Visto que estudo em Lisboa, planeei levar os folhetos nas agências bancárias que ficam no meu bairro,

[7] O projeto da investigação começou em 2014. Nessa altura, ainda existia o BES, mas, em setembro de 2014, o banco foi alvo de uma gestão danosa e foi subsequentemente reestabelecido com uma nova designação: Novo Banco.

[8] A situação do Banif é igual à do BES. O banco sofreu um colapso em 2015, período após o qual se deu a recolha dos dados em observação.

[9] A informação apresentada aqui foi obtida em 2017.

[10] A razão por que se junta o BES com o Novo Banco é o facto de o segundo ser a transformação do primeiro, em referência à situação da crise financeira do BES, sobre a qual já falei em 1.1. Na análise, entretanto, visto que o *corpus* contém apenas um folheto do Novo Banco, os folhetos do BES serão estudados, separando-se do único folheto do Novo Banco.

particularmente, Telheiras e Quinta das Conchas. Visitei também as agências que se situam no centro de Lisboa, nomeadamente Baixa-Chiado, Rato, Marquês de Pombal, Saldanha, Campo Pequeno, Entrecampos e Campo Grande.

O período em que foi organizado o *corpus* situou-se entre abril e setembro de 2014. Durante estes seis meses, além de coligir os folhetos das agências bancárias, ignorei os que já tivera nos meses anteriores. Assim, no final de setembro de 2014, possuía 167 folhetos bancários no meu *corpus*. Dentre os 167 folhetos bancários, 33 pertencem ao BES, 1 ao Novo Banco, 13 ao Banif, 12 ao BPI, 30 à CGD, 24 ao CA, 23 ao Millennium BCP e 31 ao Montepio.

De acordo com o método de recolha dos dados e o seu número total, há duas observações em relação aos locais onde as agências bancárias se situam, bem como ao período em que os dados foram recolhidos, em particular.

Em termos dos locais das agências bancárias, o número dos folhetos indica que os sete bancos em causa não distribuíram a variedade dos seus folhetos conforme as diferentes agências dos vários bairros onde foram levados os folhetos. Ou seja, a mudança do local das agências bancárias não garante que se obtenham novos dados. De qualquer maneira, este facto não é definitivamente absoluto. Seria possível que o número de folhetos aumentasse, se a recolha fosse feita em mais zonas de Lisboa, ou em agências fora da cidade.

Além disso, no período da recolha dos dados, alguns bancos disponibilizaram menos folhetos do que os outros. Por exemplo, nas agências do BPI e do Banif, existem folhetos com menos variedade do que os nas agências do CA, CGD ou BES. Este fenómeno tem, possivelmente, a ver com a campanha publicitária iniciada por cada banco no período em que os dados foram recolhidos. Logo, à semelhança do fator sobre diferentes localizações dos bancos, o prolongamento do período para coligir os folhetos nas agências bancárias poderia resultar no aumento da sua quantidade.

Nos Anexos do Capítulo I, o Anexo 1 apresenta todos os folhetos bancários que peguei nas agências dos sete bancos portugueses entre abril e setembro de 2014.

Quanto à apresentação dos *corpora*, os folhetos foram categorizados de acordo com diferentes dimensões e secções impressas. No *corpus*, podem ser classificadas nove tipologias dos 167 folhetos bancários em relação à dimensão impressa. Elas são:

1. 17 folhetos com dimensão de um quarto de folha A4, dividido em duas paginações, redigidas em frente e verso;

2. 67 folhetos com dimensão de três quartos de folha A4, com quatro paginações numa dobra;

3. 8 folhetos com dimensão igual de folha A4, dividido em quatro paginações numa dobra;

4. 59 folhetos com dimensão igual de folha A4, com seis paginações em duas dobras;

5. 12 folhetos com dimensão maior de folha A4, com oito paginações em três dobras;

6. Um folheto com dimensão maior de folha A4, com 10 paginações em quatro dobras;

7. Um folheto com dimensão igual de folha A3, com 12 paginações em três dobras;

8. Um folheto feito na forma de um pequeno livro; e

9. Um folheto na forma interativa, parecendo o envelope que contém um papel em si próprio. Os leitores têm de tirar o papel no envelope para obter a informação apresentada no folheto.

Verificando-se uma relação com as componentes disposicionais na prática genérica do texto publicitário, os exemplares dos nove folhetos são apresentados nos Anexos 1 – 9 em Anexos do capítulo III.

Além de serem classificáveis através da variedade de dimensões e de paginações impressas, os folhetos podem ser apresentados em termos de diferentes categorias dos

produtos publicitados. As categorias são classificadas e intituladas conforme a minha interpretação do tema-título sobre o produto bancário em cada folheto. A interpretação não foi realizada de forma arbitrária, mas através da consulta e da síntese de informação *on-line* na página *web* dos bancos relevantes. Assim, existem oito categorias principais dos produtos ou serviços apresentados no corpus estabelecido:

1. *Soluções de Poupança*: concerne a várias contas particulares e empresariais, bem como aos serviços financeiros para os portugueses no estrangeiro e os estrangeiros em Portugal;

2. *Programas para os Negócios/Investimentos*: diz respeito ao apoio ou crédito para gerir, ou avançar com diferentes negócios ou investimentos, quer individuais quer empresariais, aos serviços para facilitar as empresas, à ação do investimento através do banco para os indivíduos, bem como à informação geral sobre este assunto;

3. *Apoio Financeiro aos Indivíduos*: inclui, em princípio, os créditos aos clientes individuais para fazer compras ou realizar atividades financeiras pessoais;

4. *Seguros*: concerne a vários seguros oferecidos pelos bancos;

5. *Cartões*: é exclusivamente definido pelos cartões individual e empresarial de vários tipos;

6. *Serviços On-Line*: inclui os serviços bancários através de internet, bem como do uso de aplicações para telemóvel;

7. *Soluções de Habitação*: concerne aos serviços para vender ou comprar casas, aos leilões das casas ou dos apartamentos, aos seguros de habitação, e a outros serviços que facilitam a estadia caseira; e

8. *Outros*: inclui vários serviços complementares dos bancos, nomeadamente, o envio de dinheiro, o câmbio ou a troca das milhas após uma viagem aérea, bem como os projetos sem fins lucrativos, a informação geral ou a história sobre os próprios bancos.

O Anexo 2, que se localiza nos Anexos do capítulo I, mostra a esquematização dos folhetos bancários através das oito categorias dos produtos já mencionados. A

organização associa especificamente as categorias com os temas-títulos existentes em cada folheto.

Em suma, os *corpora* selecionados para esta investigação podem ser apresentados e classificados de acordo com duas perspetivas principais. A primeira observa as dimensões e paginações impressas dos folhetos. A segunda perspetiva relaciona-se com a variedade das categorias principais dos produtos apresentados nos *corpora*.

Tendo tratado da organização do *corpus* bem como dos critérios de seleção e apresentação dos *corpora*, avançarei para o próximo tópico, que concerne aos objetivos da investigação.

I. 2. O quadro metodológico da investigação na área da Linguística do Texto e do Discurso: as perspetivas geral e específica

Esta secção enquadra as perspetivas geral e específica sobre a metodologia da investigação no presente projeto da tese. A perspetiva geral, em I. 1.1, englobando o estudo sobre a linguística do texto e do discurso, pertence, em princípio, ao enquadramento interacionista do ISD. A perspetiva específica, em I 1.2, focalizando no projeto da tese, integra diferentes teorias pertinentes como ferramentas analíticas para explorar os *corpora*.

I. 2.1. O Quadro metodológico da investigação na perspetiva geral

Segundo a perspetiva interacionista do ISD, o texto é a única unidade linguística que se pode explorar, analisar e estudar. No texto, encontramos não só elementos linguísticos, mas também reflexões socioculturais. É por isso que a teoria propõe que a análise textual, em geral, é necessariamente desenvolvida num percurso descendente (Bronckart, 2005). Este percurso tem escopo em quatro dimensões, nomeadamente, as atividades sociais, as atividades de linguagem, o texto e as componentes linguísticas (Bronckart, 2005: p. 61). O mesmo começa das atividades sociais, que são o fator mais amplo, às componentes linguísticas, que são o elemento concreto. A perspetiva metodológica geral desta investigação está de acordo com este percurso, porque considera também a identidade humana como produto das atividades tanto social como

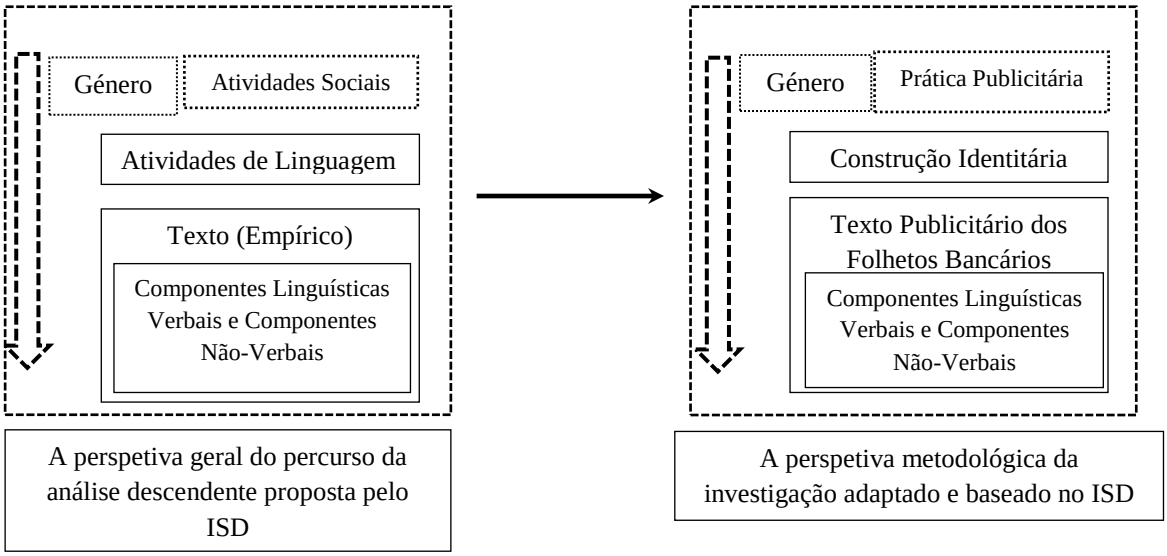
de linguagem. As duas atividades são apresentadas por várias modalidades linguísticas encontradas no texto, que são detalhadas na próxima secção.

No caso do trabalho da investigação, particularmente, na análise textual dos folhetos bancários portugueses, interpretam-se as atividades sociais como prática publicitária. Na prática, estão, normalmente, em jogo o cliente, o produto e o produtor, dado que, segundo Vestergaard & Schroder (1985: p. 27), são estes os três participantes textualmente representados na publicidade, em geral. Também às atividades de linguagem correspondem especificamente as da linguagem publicitária, em que a prática textual, bem como a construção identitária dos três participantes, se entrelaçam. A prática textual e a construção identitária, então, serão refletidas pelas componentes linguísticas, que aparecem na prática publicitária dos folhetos bancários portugueses.

O percurso da análise descendente proposto pelo ISD[11], que acabei de apresentar, enquadra a perspetiva metodológica geral da investigação, por permitir que a análise possa localizar a identidade através do uso da linguagem no texto. Destaca também a hipótese de a identidade ser concretizada ou produzida pelas unidades linguísticas da linguagem no contexto sociocultural específico, que, neste caso, é a prática publicitária dos folhetos bancários.

O diagrama abaixo sintetiza o percurso metodológico, no qual se engloba a perspetiva metodológica geral do trabalho desta investigação, já explorado até aqui:

[11]O percurso metodológico do ISD apresentado aqui, a meu ver, é parecido com a perspetiva metodológica da análise de discurso da escola da língua inglesa sobre a construção identitária, através da linguagem, proposta por Bucholtz & Hall (2005), que se abordará no próximo capítulo. As duas autoras também sublinham que a identidade é socio-cognitivamente preexistente, mas, para a encontrar e perceber, são necessárias as componentes linguísticas, através do uso da linguagem no contexto específico.



A perspetiva geral do quadro metodológico da investigação

A análise descendente em relação ao texto e ao género

O ISD (Bronckart, 2003) apresenta e sistematiza mais um procedimento metodológico geral para a análise textual, que se pode aplicar, na forma mais específica, para tratar os *corpora* recolhidos neste projeto da investigação. Segundo Bronckart, (2003: pp. 78-83), o procedimento metodológico geral para a análise textual começa pela recolha dos dados e pelo estabelecimento de um *corpus* de textos empíricos. Este *corpus* é definido como "conjunto dos textos atestáveis numa língua" (Bronckart, 2003: p. 78). Os textos recolhidos podem ser orais ou escritos, mas têm de ser definidos adequada e apropriadamente por um investigador. Alguns textos podem ser classificados de acordo com as suas indicações ou os seus suportes físicos, enquanto outros precisam do consentimento mútuo do grupo específico dos produtores textuais.

No caso do *corpus* da investigação, os textos são folhetos bancários em português, cuja dimensão física é mais pequena do que a dos livros. Os folhetos, impressos e feitos de papel, apresentam dobras que indicam e separam diferentes partes ou paginações. Independentemente da quantidade das dobras, os folhetos recolhidos têm três paginações principais, em geral: a frente, o verso e páginas centrais. Sendo impressos e escritos em português, os folhetos exibem vários temas relacionados com novos produtos ou programas apresentados pelos bancos em causa, e foram obtidos nas agências bancárias em Portugal. A informação mais detalhada sobre o *corpus*, as suas características e a análise são apresentadas no ponto I. 3 deste capítulo e no Capítulo III.

Após a recolha e a definição dos folhetos, que já foram apresentadas, seguiu-se o procedimento analítico do texto. De acordo com o ISD, a metodologia para a análise textual respeita especificamente três fases: a observação e as análises quantitativa e qualitativa (Bronckart, 2003: pp. 80-83).

Define-se a observação como leitura do texto para buscar a informação que se pretende saber ou investigar. A observação semântica, que é inicial, inclui a identificação do(s) tema(s) textual(is), bem como a compreensão do conteúdo e do contexto semiotizados no texto. A observação léxico-semântica, que obriga a uma leitura mais atenta, abrange o entendimento sobre as escolhas das palavras e dos estilos gramaticais específicos que se encontram no texto. A observação paralinguística concerne os elementos linguísticos não-verbais no texto, como, por exemplo os quadros, as imagens ou mesmo a formatação da página. No caso dos textos orais, a observação paralinguística pode ser realizada quando o investigador se centra nos silêncios, nas expressões faciais ou nas mudanças tonais dos falantes.

Bronckart (2003: p. 81) enfatiza que as três observações já mencionadas acima são indispensáveis para a análise textual, visto que permitem fazer um recorte no texto, salientando-se o tipo discursivo específico. Com o conhecimento construído, podemos ter a hipótese ou a previsão das unidades linguísticas tipificadas, bem como o género específico do texto analisado.

No caso dos folhetos bancários que serão analisados nesta investigação, usam-se também as três observações propostas pelo ISD. No período em que objetos foram recolhidos e o *corpus* foi estabelecido, não só os textos foram lidos, como também anotei as suas características físicas, nomeadamente, o suporte material e a organização disposicional que o formam. Fazê-lo permitiu-me saber tanto o tipo discursivo primário como o género do texto no *corpus*. A análise mais detalhada é explicitada no Capítulo III.

Após a questão das observações, são considerados os tipos analíticos em geral, nomeadamente as análises quantitativa e qualitativa. Os dois procedimentos analíticos são úteis para investigar não só os tipos de discurso como também outras componentes linguísticas (não-)verbais que surgem no texto.

Bronckart (2003: pp. 82-83) classifica a análise quantitativa de acordo com três processos principais: a aplicação de uma grade de análise e as análises discriminante e fatorial.

A grelha de análise, permitindo recensear as ocorrências ou frequências das categorias, das estruturas e dos índices de relação linguísticos, faz surgir "a significação estatística" (Bronckart, 2003: 82).

A análise discriminante, que nos permite identificar as configurações de unidades linguísticas, tem a ver com as unidades pertencentes a uma categoria linguística específica, bem como com os índices já observados.

A análise fatorial concerne o agrupamento das componentes linguísticas principais em relação aos segmentos textuais encontrados.

A aplicação dos três processos analíticos quantitativos dá-nos uma perspetiva geral, que permite a interpretação tanto sobre o tipo discursivo primário como sobre o género textual. A análise textual, em que se salientam os processos, será desenvolvida no Capítulo III.

Em termos da análise qualitativa, Bronckart (2003: p. 83) explica que, sendo o último processo após a análise quantitativa, a mesma se usa para revelar as razões ou/e as condições de emprego das unidades linguísticas em questão

Quanto às análises quantitativa e qualitativa neste trabalho da investigação, usarei a análise quantitativa para identificar e classificar as unidades linguísticas mais e menos frequentes no texto do *corpus*. Estas unidades linguísticas podem ser os tipos discursivos primário ou secundário, bem como outras componentes (não-)verbais. A maioria dos resultados da análise é, claramente, estatística. A análise qualitativa, ao contrário, será feita quando se completar a metodologia quantitativa para justificar e explicar a ocorrência das unidades linguísticas verbais e componentes não-verbais em questão. Esta análise requererá as noções teóricas pertinentes que se relacionam com as unidades linguísticas em causa.

As análises quantitativa e qualitativa utilizadas nesta investigação, sendo teoricamente interdependentes ou correlativas, são baseadas em vários fatores, nomeadamente, as problemáticas da investigação, a relação com as noções teóricas e a quantidade dos objetos. Por isso, similarmente ao processo de adoção e adaptação do género textual proposto por Bronckart (2003, 2005 & 2016), a utilização das duas análises já mencionadas serve não só a forma adotada, mas também o estilo adaptado, dependendo dos fatores que influenciam os procedimentos analíticos dos dados recolhidos.

Pode apresentar-se a metodologia geral para a investigação, de acordo com o procedimento global do ISD, considerando as seguintes medidas:

- Recolher os dados durante o período e nos locais específicos;
- Determinar o género do texto do *corpus* e a forma textual apresentada neles em geral. Neste projeto da investigação, o texto é publicitário com a forma multimodal;
- Estudar os trabalhos académicos pertinentes, em particular, as teorias e as investigações sobre a multimodalidade textual nas publicidades, em geral, e a construção identitária através da linguagem;
- Examinar e classificar, através do processo quantitativo, as características comuns encontradas nos textos do *corpus*, que se manifestam pelas linguagens (não-)verbais, para definir a prática publicitária nos dados;
- Conforme os resultados obtidos no processo anterior, analisar, através do processo qualitativo, a relação entre as características comuns da prática publicitária e a construção identitária existente nas linguagens verbais e nas componentes não-verbais no texto; e
- Com os resultados da análise, extrair as respetivas conclusões e recomendações que possam inspirar outros trabalhos académicos sobre o mesmo tema.

Em síntese, de acordo com aquilo que já se apresentou acima, vemos que os folhetos bancários portugueses do *corpus* apresentam uma multimodalidade textual, onde fotografias e cores se relacionam com a linguagem escrita. As análises sobre a

prática textual como sobre a construção identitária precisam das abordagens teóricas adequadas para cada uma das componentes: linguística verbal e não-verbal. Portanto, às metodologias quantitativa e qualitativa, acrescentam-se, nos Capítulos III e IV, os modelos analíticos de diferentes teorias, quer de origem francófona quer da língua inglesa, para explorar e abordar as componentes verbal e visual encontradas nos textos, no que diz respeito à construção identitária. O procedimento e as teorias como ferramentas que gerem especificamente as análises sobre a prática textual e a construção identitária são detalhados na secção seguinte.

I.2.2 O quadro metodológico da investigação na perspetiva específica

De acordo com aquilo que já se apresentou em I. 1.1, depreendi que os primeiros estudos do ISD não pretenderam investigar o texto multimodal, concentrando-se diretamente no funcionamento textual da linguagem verbal, nomeadamente, nos tipos discursivos, nas conexões coesiva e coerente. Mesmo definindo a componente não-verbal, chamando-a a paralíngua (Bronckart, 2003: 80), o ISD não propõe uma metodologia para analisar especificamente aquela componente. Mais, já que todos os textos, quer orais quer escritos, são tipicamente multimodais, não se pode ignorar a linguagem não-verbal neles existentes. O facto é enfatizado pelo texto dos folhetos bancários recolhidos para o projeto. Por exemplo, a maioria dos folhetos apresenta as fotografias e as cores acompanhadas com a linguagem verbal enquanto alguns folhetos, mesmo não tendo fotografias, têm as cores como moldura da linguagem verbal. São, então, precisas outras perspetivas teóricas que se acrescem à do ISD, cujas ferramentas analíticas permitem explorar e estudar os dados.



O exemplar do folheto bancário português

Segundo o exemplar do folheto fornecido pela Caixa Agrícola, observa-se que o texto mobiliza as linguagens (não-)verbais, nomeadamente as fotografias, o uso cromático e a organização disposicional além do texto escrito. A apresentação destes elementos (não-)verbais o que permite supor que constituem marcas da prática publicitária e desempenham funções na construção identitária dos participantes representados no texto dos folhetos bancários. Logo, os folhetos precisam de ser analisados sob a perspetiva interacionista e no quadro da teoria semiótica, e, visto que a investigação se centra na prática textual e na construção identitária no texto dos folhetos, o quadro metodológico é dividido em duas vertentes.

No que diz respeito à prática textual dos folhetos bancários, a análise explora as apresentações pictórica e cromática, a organização disposicional e os TD predominante e secundário.

A análise da apresentação pictórica utiliza a perspetiva teórica sobre a ancoragem e o *relay* introduzida por Barthes, e adaptada por Vestergaard & Schroder (1985) para estudar o texto publicitário. O objetivo da análise visa estudar a prática textual nos folhetos bancários portugueses, especialmente no que diz respeito à coesão e à coerência entre as fotografias e a linguagem verbal. A metodologia é qualitativa, permitindo analisar alguns objetos, porque quase todos os folhetos recolhidos têm a apresentação pictórica e não será possível nem valerá a pena explorar todos os textos da mesma qualidade.

A análise do uso cromático nos folhetos bancários também será qualitativa, visto que todos os folhetos usam cores no texto. Será utilizada a perspetiva teórica sobre a função textual da cor segundo a Gramática de Design Visual, proposta por Kress & van Leeuwen (2010), porque permite descrever a coesão e a coerência entre as cores e a linguagem verbal na prática textual, especialmente nos folhetos bancários portugueses.

A análise da organização disposicional é dividida em três tópicos. O primeiro concerne a perspetiva teórica sobre as componentes disposicionais existentes no texto, especialmente o texto publicitário. O segundo tópico, adaptando a perspetiva teórica, explora a designação a as características das componentes disposicionais no texto dos folhetos bancários recolhidos. A análise, neste tópico, é qualitativa, permitindo o estudo

dos folhetos bancários de várias dimensões físicas, nomeadamente, diferentes paginações e dobras. Subsequentemente, no terceiro tópico, estuda-se a organização geral do texto nos folhetos bancários portugueses, observando-se as componentes disposicionais convencional e ocasional, que requerem uma análise quantitativa, porque, para distinguir a componente disposicional convencional da ocasional, a frequência da existência dos dois tipos das componentes deverá ser salientada.

No que diz respeito à linguagem verbal no texto dos folhetos bancários, esta investigação estuda os TD predominante e secundário, porque os TD, segundo o ISD (Bronckart, 2003 & 2005), mobilizados em inter-relação com a planificação geral dos textos e o género textual adotado. A análise do TD predominante precisará da metodologia quantitativa que permite saber a frequência dos segmentos linguísticos existentes no texto dos folhetos. Ao contrário, a análise do TD secundário será qualitativa, porque os segmentos linguísticos deste TD são menos frequentes do que os do TD predominante. Entretanto, devido ao espaço limitado da tese, a análise do TD secundário representa um folheto de cada dos sete bancos.

A análise da construção identitária, por seu turno, centra-se, primeiramente, na apresentação pictórica, e é quantitativa, de forma a evidenciar a relevância deste paratexto na construção dos vários tipos identitários construídos em diferentes fotografias nos folhetos bancários. Ou seja, diferentes fotografias projetam diferentes identidades dos participantes textualmente construídas nos folhetos. Também, para a descrição de cada construção identitária, é seguida a perspetiva teórica sobre os processos simbólicos atributivo e sugestivo da Gramática de Design Visual, proposta por Kress & van Leeuwen (2005 & 2011).

Em segundo lugar, a análise da apresentação cromática mobilizada na construção identitária nos folhetos bancários portugueses será qualitativa, porque o uso das cores é típico em todos os folhetos. Selecionei um folheto de cada banco para explorar as funções ideacional e interpessoal da cor, no quadro teórico de Kress & van Leeuwen (2011).

Em terceiro lugar, no que diz respeito à organização disposicional dos textos dos folhetos bancários, a análise utiliza os resultados quantitativos obtidos na análise das

componentes disposicionais convencional e ocasional na prática textual, para descrever a construção identitária dos participantes textuais nos folhetos. Obviamente, a descrição do fenómeno segue a perspetiva teórica do ISD sobre a adoção e a adaptação dos recursos linguísticos no género textual.

Em relação à construção identitária através da linguagem verbal, analisam-se as formas denotativa e conotativa que o fenómeno tem. Seguindo a perspetiva teórica do ISD, particularmente o que diz respeito às marcas pessoais nos TD, a análise foca a construção identitária na forma denotativa dos participantes textuais nos folhetos bancários recolhidos. Segundo o ISD, as marcas pessoais nos TD podem ser projetadas pelos pronomes pessoais e/ou pela conjugação verbal. A análise dos marcadores enunciativos é quantitativa, e visa, exclusivamente, as marcas pessoais no TD predominante. Analisam-se, só 70% dos folhetos bancários, visto que o conjunto selecionado é representativo do *corpus*.

No que diz respeito à construção identitária através da linguagem verbal na forma conotativa, escolhi a análise do texto publicitário, de acordo com os papéis actanciais adaptados do modelo actancial de Greimas por Vestergaard & Schroder (1985). A análise permite aceder à trama/à narração subliminar do texto publicitário, permitindo-me recompor a construção identitária mais profunda na tessitura do texto. Com 167 folhetos bancários, que têm diferentes paginações e dimensões, é impossível analisar todos. A análise quantitativa é feita sobre os segmentos textuais de 70% dos folhetos recolhidos.

São apresentadas pormenorizadamente as perspetivas teóricas cujas ferramentas analíticas se utilizam e as análises dos textos nos Capítulos III e IV.

Tendo explorado os quadros metodológicos nas perspetivas tanto geral como específica, e aplicando-os ao projeto da investigação, avançamos para outro tópico igualmente importante que diz respeito ao *corpus* da investigação.

I. 3. Objetivos da investigação

Há, neste trabalho, dois grandes grupos de objetivos da investigação. O primeiro, mais geral, desdobra-se de seguinte forma:

1. estudar a linguística do texto e do discurso em duas vertentes: uma concerne à linguagem pela linguagem e outra à linguagem em articulação com o contexto social;
2. aplicar e integrar as teorias pertinentes, das escolas francófona e da língua inglesa, até que surja um modelo analítico próprio para abordar os *corpora*; e
3. facultar modelos metodológico e analítico dos *corpora* para outras investigações, tanto na área da linguística do texto e do discurso, no que diz respeito à prática textual das publicidades portuguesas, quanto em outras áreas dos estudos linguísticos, no que diz respeito à construção identitária através da linguagem publicitária portuguesa.

O segundo conjunto abrange os seguintes objetivos específicos:

1. mostrar as componentes verbais e não-verbais tipificadas no texto impresso de folhetos bancários portugueses que se classifica como texto multimodal em geral;
2. estudar a função das componentes verbais e não-verbais que desempenham um papel relevante na prática publicitária, especialmente a concretização genérica do texto nos folhetos bancários recolhidos no *corpus*; e
3. analisar a forma como as componentes verbais e não-verbais no texto dos folhetos bancários portugueses funcionam na construção identitária dos participantes textualmente representados.

I. 4. Problemáticas da investigação

De acordo com o objetivo da investigação já mencionado, duas problemáticas da investigação são detalhadas abaixo:

- Quais são as especificidades verbais e visuais que caracterizam os textos da atividade publicitária, em particular os do *corpus* constituído por folhetos bancários portugueses?; e

- Como é que essas especificidades nos folhetos funcionam como marcadores da construção identitária dos participantes representados no texto?

A primeira problemática, que obviamente se dedica ao estudo linguístico sobre o texto e o género, decorre da hipótese de que o texto publicitário é atualmente multimodal, integrando várias componentes. Por isso, no caso dos folhetos bancários

portugueses do *corpus*, algumas componentes, sejam verbais ou não, poderão concretizar, indicar e definir o sentido da prática textual em causa.

A segunda problemática, que salienta a relação linguística e social, considera ainda outra hipótese, propondo que o texto não é só a plataforma da concretização linguística, como também a ferramenta que caracteriza ou personaliza os interatantes. Por outras palavras, a linguagem adequada ao contexto específico remete tanto para a competência linguística dos interatantes como para a forma em que se posicionam os indivíduos. Este é um aspeto importante na produção e na ideologia do texto publicitário em particular.

I. 5. Os contributos expectáveis do presente trabalho

Os objetivos e as problemáticas da investigação tornam o trabalho útil ou benéfico em quatro aspetos.

Em primeiro lugar, o trabalho permite contribuir para o conhecimento da forma constitutiva geral da linguagem verbal e da linguagem não-verbal encontradas no texto impresso dos folhetos bancários portugueses em particular.

Em segundo lugar, através da análise das componentes verbais e não-verbais nos folhetos, vê-se a concretização da modalidade textual bem como da prática publicitária que os bancos portugueses utilizam. Este facto pode indicar a formalidade da estratégia publicitária a que os bancos em estudo recorrem e partilham.

Em terceiro lugar, as perspetivas teóricas tal como os modelos analíticos propostos neste trabalho, no que diz respeito à função textual para a prática publicitária e a construção identitária nos folhetos bancários portugueses, surgem integrados, pertencendo às escolas francófona e de língua inglesa. Esta complementação permite um outro olhar tanto social como linguístico para a investigação na área do texto e do discurso.

Em último lugar, visto que os trabalhos académicos sobre a língua e a linguística portuguesa são atualmente raros na Tailândia, este projeto da investigação promove o interesse de outros académicos interessados pela área, particularmente na linguística do

texto e do discurso. Assim, irá fortalecer a relação académica entre a Tailândia e Portugal, duas nações cuja amizade diplomática é preservada há mais de 500 anos.

Em resumo, dizer que a investigação das ciências sociais e humanas, especialmente o estudo linguístico, é impraticável, intangível e inútil para o desenvolvimento mundial parece desencorajador os alunos ou investigadores que dedicadamente estudam e trabalham nesta área. É irrefutável que os trabalhos dos estudos tecnológicos, da medicina ou da engenharia são frequentemente mais fruto de atenção do que a investigação das ciências sociais e humanas. Porém, os trabalhos das ciências sociais e humanas permitem que os investigadores pensem tão analítica, crítica e sistematicamente como os que estudam em outras áreas. Além disso, as ciências sociais e humanas focalizam-se nos indivíduos enquanto membros sociais, e são igualmente importantes para a melhor compreensão dos humanos, enquanto seres sociais.

Esta investigação, que pertence aos estudos linguísticos e às ciências sociais e humanas, pode servir de exemplo para os factos já mencionados. As suas utilidades e os seus benefícios talvez não sejam palpáveis e significantes para a modernização tecnológica; contudo, o trabalho vai deixar-nos a pensar e refletir sobre quem somos nós, e como nos posicionamos socialmente, por meio de um uso diferenciado da linguagem.

Uma vez que já apresentei todos os assuntos temáticos planeados neste capítulo, avançarei para o Capítulo II, em que serão abordados os enquadramentos teóricos correspondentes ao projeto da investigação.

Capítulo II

Do género e do texto à construção identitária: perspetivas teóricas

O presente capítulo abordará as perspetivas teóricas que integram as duas vertentes principais da investigação. A primeira concerne aos estudos do género e do texto, sendo não só a área principal onde se inscreve o projeto da investigação, mas também o tópico do trabalho do próximo capítulo. A segunda vertente diz respeito à relação entre a língua e a construção identitária, cujas noções teóricas, nomeadamente as do ISD, da sociolinguística e da análise de discurso, são consideradas como áreas secundárias de estudo.

Quanto à perspetiva teórica sobre o género e o texto, abordar-se-ão em princípio a vertente da linguística textual proposta por Beaugrande & Dressler (1981/1994), o estudo sobre géneros realizados por Bazerman, bem como a abordagem teórica sobre o género e o texto na perspetiva interacionista do ISD (Bronckart, 2003, 2005). As duas primeiras perspetivas teóricas são da língua inglesa enquanto a terceira é francófona. Abordar-se-ão as perspetivas teóricas já mencionadas entre as secções II. 1 e II. 3. Na secção II. 4, serão propriamente resumidas e sintetizadas as três perspetivas teóricas então exploradas.

Em relação à perspetiva teórica sobre o uso da linguagem e a construção identitária, o projeto da investigação abordará seletivamente as perspetivas teóricas da língua inglesa da sociolinguística e da análise de discurso, além da perspetiva teórica sociointeracionista.

No âmbito da sociolinguística, abordar-se-á o trabalho de Dyer (2007) sobre o uso da linguagem e a identidade, sendo explorado de seguida o trabalho na área da análise de discurso de Bucholtz & Hall (2005), que trata da identidade na interação. Estas duas perspetivas teóricas vêm da escola da língua inglesa. De facto, existem muitos trabalhos nas duas áreas que se interessam pela área de estudo, mas a razão pela qual escolhi os trabalhos das três autoras para este capítulo é porque são concisos, compreensíveis, informativos e atualizados, o que constitui um fator importante para explorar a abordagem teórica pertinente no espaço e tempo limitado da investigação.

Visto que esta investigação focaliza a construção identitária através do uso da língua portuguesa, convém referir também a perspetiva teórica da escola europeia que aborda o tema. Neste caso, o ISD será abordado neste trabalho por relacionar a competência do uso da língua com os indivíduos, concentrando-se no papel do texto como ferramenta essencial para concretizar esta competência na interação humana. A questão é enfatizada por Bronckart (2006) quando introduz os princípios fundamentais do ISD, dizendo que a teoria tem como objetivo mostrar a função da linguagem manifestada textualmente no que diz respeito aos conhecimentos, às capacidades do agir e à identidade humana. O conceito é igualmente central nas áreas da sociolinguística da língua inglesa e da linguística do texto e do discurso.

Na secção II. 5, apresentar-se-á a visão do ISD sobre a construção identitária. Na secção II. 6, falar-se-á da construção identitária na perspetiva sociolinguística proposta por Dyer (2007). Na secção II. 7, explorar-se-á a construção identitária na interação através da análise de discurso proposta por Bucholtz & Hall (2005). Finalmente, será sintetizado, na secção II. 8, o conceito deste tema derivado das perspetivas teóricas francófona e da língua inglesa.

II. 1. A perspetiva teórica sobre o género e o texto na linguística textual de Beaugrande & Dressler

Segundo Beaugrande & Dressler (1981/1994), a linguística de texto centra-se mais na textualidade do que a genericidade. Do ponto de vista dos autores, a capacidade de definir ou conceptualizar a concretização textual implica a capacidade de distinguir tanto o discurso, ou várias instâncias em que textos são usados, como o género, ou diferentes formas em que textos podem ser usados. Ou seja, entender a formação textual significa compreender a capacidade humana de usar a língua na interação, bem como entender a perceção sobre a forma como os humanos adequam a linguagem a um contexto específico.

Segundo os autores, a textualidade refere vários fatores ou diferentes propriedades que essencialmente afetam a construção do texto enquanto a manifestação da linguagem humana (Beaugrande & Dressler, 1981/1994). Portanto, o facto de esses

fatores não serem cumpridos ou satisfeitos resulta num objeto incompreensível e não-comunicável.

Conforme a linguística textual de Beaugrande & Dressler (1981/1994), a textualidade é influenciada por sete fatores: a coesão, a coerência, a intencionalidade, a aceitabilidade, a situacionalidade, a informatividade e a intertextualidade.

Sendo o fator mais concreto e visível da textualidade, a coesão é a forma em que os segmentos do texto são sistematicamente ligados ou sequencializados através das componentes gramaticais (Beaugrande & Dressler, 1994: p. 48). As componentes gramaticais frequentemente usadas no texto para fazer surgir a coesão são os pronomes, os tempos verbais, bem como a entoação, entre outros. Essas componentes servem para substituir os elementos linguísticos já enunciados, conectando um segmento textual com os outros.

No estudo da língua portuguesa, Duarte (2003: pp. 89-115) classifica a coesão textual em dois grupos: as coesões gramatical e lexical. A coesão gramatical divide-se ainda em cinco tipos: a coesão frásica, que liga os elementos linguísticos no nível sintagmático e oracional, a coesão interfrásica, que mostra a interdependência semântica entre várias frases no texto superficial, a coesão temporal, que salienta a sequencialidadetemporal no texto, o paralelismo estrutural, que descreve alguns elementos gramaticais na forma sistematicamente repetitiva, e a coesão referencial, que inclui o uso da forma linguística adequada na representação da entidade já mencionada no texto (Duarte, 2003: pp. 90-111).

A coesão lexical, conforme Duarte (2003: p. 114), é classificada principalmente pela reiteração e substituição. A reiteração refere-se ao uso repetitivo de expressões linguísticas no texto. A substituição pode ser realizada em diferentes formas, nomeadamente a sinonímia, a antonímia, a hiperonímia, a hiponímia, a holonímia ou a meronímia. Independentemente da forma usada no texto, a coesão lexical refere a copresença de traços semânticos, quer total, quer parcialmente, idênticos ou opostos.

Enquanto a coesão depende da presença dos elementos linguísticos para destacar a conexão da superfície textual, a coerência trata da forma como os conceitos do texto se relacionam até serem acessíveis (Beaugrande & Dressler, 1994: p. 4). Ou seja, a

coerência existe porque o texto deve fazer sentido tanto para os interatantes como para o contexto comunicacional. Este tipo da textualidade é diferente da coesão, uma vez que naquela os interatantes precisam de ativar a capacidade cognitiva para interpretar e entender a organização sistemática da superfície textual. Quer dizer, a coesão textual é concretizada pelos vestígios linguísticos visíveis no texto, mas a coerência depende não só dos elementos linguísticos explícitos no texto, como também do conhecimento que os interatantes têm sobre o mundo e o tema presente no texto.

Quanto à intencionalidade, o texto precisa de cumprir o objetivo especificado pelo produtor textual (Beaugrande & Dressler, 1994: p. 116). Para o atingir, o produtor textual deve fundamentalmente concretizar um texto bem coeso e coerente. Todavia, o texto que não tem coesão e/ou coerência ainda pode cumprir o objetivo comunicacional ou manter a intencionalidade, porque respeita o ato de fala. Por exemplo, uma promessa com a intenção de brincar entre os amigos é um texto cuja intencionalidade é completamente sustentada, mesmo que a coesão e a coerência sejam interrompidas.

Enquanto que, em princípio, a intencionalidade parece estimulada pelo produtor textual, a aceitabilidade focaliza-se mais nos que recebem e interpretam o texto por depender deles, pois são eles que consideram se a informação no texto vale a pena ou não constar do texto (Beaugrande & Dressler, 1994: p. 132). O que vale a pena inclui não só o uso dos elementos linguísticos, o género textual particular, ou a manifestação estilística da linguagem, mas também a disposição para participar no discurso e partilhar as ideias.

Dependendo fundamentalmente da coerência textual para se mobilizar, a informatividade diz respeito à medida que o conteúdo textual é bem conhecido pelos interatantes (Beaugrande & Dressler, 1994: p. 139). Caso o texto tenha um conteúdo que não seja bem conhecido pelos destinatários, a capacidade cognitiva é altamente exigida para a compreensão do texto. O fenómeno, todavia, torna o texto muito interessante para os destinatários. Ao contrário, se o conteúdo textual for muito bem conhecido, os destinatários não dependerão muito da cognição para interpretar o texto recebido. Neste caso, o texto parece pouco interessante. Independentemente do nível da informação disponível no texto, o conteúdo excessivamente complexo pode prejudicar a interação apesar da concretização física do texto.

A situacionalidade designa os fatores que relacionam o texto com o contexto em que o texto se inscreve (Beaugrande & Dressler, 1994: p. 163). Esta componente da textualidade proposta por Beaugrande & Dressler enfatiza o facto de a produção textual ser tanto social como linguística. Numa situação de interação, o uso da linguagem num texto para uma pessoa pode ser diferente do mesmo uso da linguagem no mesmo texto para outra pessoa. O semáforo, por exemplo, pode transmitir um texto diferente aos condutores e aos pedestres. Enquanto a luz verde significa que os carros podem passar, os pedestres vão interpretá-la contrariamente. Portanto, a situacionalidade textual tem a ver tanto com a linguagem do texto como com os interatantes que produzem e recebem o texto no contexto relevante.

Sendo o último fator aquele que faz surgir um texto compreensível e comunicável, a intertextualidade observa a utilização de um texto no mesmo ou noutro género que existiu anteriormente ou já foi dito noutro texto (Beaugrande & Dressler, 1994: p. 182). Este termo, de acordo com Kristeva (1974), decorre da perspetiva de Bakhtin no que diz respeito a um enunciado ser sempre citado ou referido ao outro anterior. Na música *Lisboa*, de Wendy Nazaré & Pep's[12], por exemplo, os artistas cantaram em francês, mas fizeram intertextualidade, referindo-se a um fado da Amália Rodrigues, quando cantaram em português, «Cheira bem. Ela já tem sol. Cheira a lua. Cheira a Lisboa».

Segundo Piègay-Gros (1996), a intertextualidade ocorre quando um determinado texto se relaciona com um outro texto já produzido via duas formas: copresença ou derivação. Estamos perante uma copresença caso haja fragmentos textuais evidentemente encontrados num texto, quer na forma explícita, quer na implícita. A citação e a referência são os processos intertextuais através dos quais aparece a copresença explícita, enquanto que o plágio e a alusão são os processos intertextuais através dos quais aparece a copresença implícita. A derivação, contrariamente, é percebida se um texto previamente existente é transformado e inserido noutro texto. A paródia, o travestismo burlesco e o *pastiche* são subtipos da derivação.

Os sete fatores da textualidade, apresentados acima, indicam que, do ponto de vista de Beaugrande & Dressler, a linguística textual se debruça sobre o estudo na

[12] https://www.youtube.com/watch?v=EoA1mCqdsVM

produção textual em particular. Diferentes tipos textuais, ou os géneros, são tanto os ingredientes como os resultados concretos dessa produção. Os autores também relacionam os fatores linguísticos com os contextuais na produção textual como interação humana. Sendo a ocorrência comunicacional dos indivíduos, o facto de a produção textual necessariamente atingir as sete condições da textualidade significa que, não só a competência linguística, mas também o conhecimento ou a preocupação com o contexto social, são inevitavelmente essenciais.

II. 2. A perspetiva teórica sobre géneros de Bazerman

De acordo com Bazerman, os géneros, em vez do texto, são o foco do estudo porque implicam a relação entre os recorrentes elementos verbais e não-verbais e a situação sociocultural de que aqueles elementos derivam e na qual são usados.

Em *Speech Acts, Genres, and Activity Systems: How Texts Organize Activity and People*, Bazerman (2004) interpreta o texto como a ferramenta da investigação e o produto concreto da linguagem que resulta precisamente da análise dos géneros textuais. Pois, neste caso, para a realidade e o conhecimento do mundo fazerem sentido, a análise de texto necessariamente integra os estudos dos géneros e, também, os factos sociais, os atos de fala, o conjunto de géneros, o sistema de géneros, e os sistemas de atividades humanas[13].

Enquanto Beaugrande & Dressler (1981/1994) prestam mais atenção ao processo da produção textual, ou os fatores da textualidade, a perspetiva sobre o texto e os géneros proposta por Bazerman (2004: p. 311) centra-se no estudo dos géneros para tentar a perceber como o texto organiza a atividade humana e, também, como os seres humanos comunicam pelos textos. O estudo dos géneros textuais deste autor conceptualiza os factos sociais, os atos de fala, o conjunto de géneros, os sistemas de géneros e os sistemas de atividades como aqueles que estão interligados e são interdependentes na produção textual. Num texto, encontramos os factos sociais, cujas ações são sucessivamente realizadas via o uso da linguagem dos atos de fala. Estes atos de fala formalizam-se sistematicamente pelo conjunto de géneros, que ainda devem ser

[13] *Social facts, speech acts, genre sets, genre systems and systems of human activities* (tradução minha).

adequadamente encaixados nos sistemas de géneros. Finalmente, os sistemas de géneros inevitavelmente cumprem os sistemas de atividades humanas.

Segundo Bazerman (2004: p. 312), os factos sociais são conceptualizados como os que os indivíduos acreditam serem verdadeiros, e, por isso, usam-nos para definir a situação. O autor refere o conceito da ideia proposta por W. I. Thomas, que proferiu que as situações seriam reais caso os indivíduos as definissem como verdadeiras. Então, os factos sociais relacionam a objetividade com a subjetividade, já que os humanos, quando serem alimentados pelos eventos ou pelas informações sociais, irão interpretá-los de acordo com a opinião pessoal ou o seu ponto de vista.

Introduzidos por John Austin (1976), os atos de fala conceptualizam o facto de o enunciado produzido pelos indivíduos poder não só significar, mas também fazer algo. Para que os atos de fala funcionem com êxito, devem ser projetados pela pessoa apropriada, na situação adequada e com o entendimento correto. Bazerman (2004: pp. 313-314) sublinha que os atos de fala dependem dos factos sociais, pois se os outros indivíduos acreditam que algo existe ou alguém verdadeiramente é dotado da autoridade correspondente para aquele ato de fala, reconhecem-no, o facto social e os atos de fala adequado, de modo a que a expressão cumpra no final as condições de felicidade.

Mesmo que os indivíduos exprimam os factos sociais de acordo com a intenção, a convicção e os atos de fala adequados, a perceção do texto que produzem pode ser às vezes difícil ou impossível. O caso acontece devido à falta da coordenação entre os atos de fala que projetamos e os padrões típicos com que os outros estão familiarizados. Então, na nossa comunicação, precisamos sempre de obedecer ao padrão bem-sabido, conhecido ou familiarizado pela maioria das pessoas num grupo social se queremos que o nosso enunciado seja bem entendido. A forma padronizada da atividade comunicacional, que é reconhecível e por si só reforça a regularidade, faz surgir os géneros textuais.

Sendo diferentes e diversos, os géneros textuais parecem de difícil organização e classificação específica. Bazerman (2004: p. 318) propôs uma forma de caracterizar os géneros que pressupõe três configurações: o conjunto de géneros, o sistema de géneros e

o sistema de atividades humanas. Cada uma das configurações envolve um aspeto diferente.

O conjunto de géneros refere-se à coleção de tipos textuais, que um indivíduo num papel social específico tende a manifestar (Bazerman, 2004: p. 318). Para identificar ou compreender a capacidade da ação social das pessoas, temos de conhecer várias formas comunicacionais, ou seja, diferentes formas da produção textual, concretizadas pelas pessoas. O conjunto de várias formas chama-se, pois, o conjunto de géneros.

O sistema de géneros, segundo Bazerman (2004: pp. 318-319), é composto pelos conjuntos de géneros usados por um grupo das pessoas que participam na mesma atividade social, bem como os textos produzidos e usados nesta relação. Quer dizer, o sistema de géneros regulariza as sequências onde um género precede e segue os outros numa atividade comunicacional entre pessoas do mesmo grupo. Para entender o sistema de géneros, temos que identificar a relação e a continuidade dos textos produzidos pelos indivíduos nas sequências comunicacionais previsíveis no limite do tempo específico.

Finalmente, o sistema de géneros faz parte do sistema de atividades humanas, porque os humanos é que dominam e, ao mesmo tempo, obedecem às atividades. Bazerman (2004) explica que podemos identificar o sistema de géneros apenas quando podemos identificar a forma como as pessoas organizam a atividade relevante. Numa atividade social, a forma para a realizar pode ser diversificada e variada, requerendo as componentes verbais e não-verbais. Entre as várias componentes verbais e não-verbais, todavia, sempre surge uma componente verbal ou não-verbal predominante para referir o tipo da atividade humana específica. Por isso, levar em consideração o sistema de atividades, além do sistema de géneros, pode esclarecer o que os indivíduos normalmente fazem e a forma como os textos os ajudam a realizar.

Como é que as três configurações dos géneros textuais cristalizam o texto? Conforme Bazerman (2004: pp. 315-316), existe um processo, que se chama a tipificação, na qual todas as configurações genéricas são integradas ou harmonizadas com o contexto social até que se concretize o texto. O autor explica ainda que, caso usemos os atos de fala adequados numa situação apropriada, começamos a seguir ou a

obedecer ao padrão comunicacional familiarizado por outras pessoas. O fenómeno vai assim salientar a criação dos textos tipificados até se tornarem formas sistematizadas e reconhecíveis. Essas formas, segundo Bazerman, fazem surgir os géneros textuais. Por outras palavras, diríamos que a tipificação é o processo em que se encontram os elementos verbais e não-verbais recorrentes num texto, bem como os traços das atividades sociais padronizadas por um grupo social.

De acordo com a perspetiva teórica suprarreferida, sobre o estudo dos géneros proposta por Bazerman, podemos ver que o texto é o resultado concreto do género, e o género é caracterizado em termos tanto linguísticos como de fatores sociais. Para entender os géneros é necessária não só a competência linguística, mas também a capacidade de participar apropriadamente numa atividade social. O texto, ainda do ponto de vista de Bazerman, pode ser apenas a forma concreta ou física do uso da linguagem. Portanto, através dos géneros, podemos ver a forma recorrente das linguagens verbais e não-verbais, bem como dos vestígios das atividades humanas tipificadas e integradas no texto.

II. 3. A perspetiva teórica sobre o texto e o género do Interacionismo Sociodiscursivo

Se a linguística textual de Beaugrande & Dressler se concentra no processo da concretização textual e o estudo de Bazerman focaliza os géneros, o ISD integra as duas numa perspetiva teórica, tentando a equilibrar a conceptualização do texto e do género.

De acordo com o ISD, o texto é normalmente definido como uma unidade comunicativa na forma oral ou escrita, cujos signos são mobilizados nele próprio, simbolizando o agir comunicacional verbal de um indivíduo e um grupo humano (Bronckart, 2005: p. 55). Uma vez que incorpora os signos nele próprio, o texto manifesta, na forma física, os recursos léxico-sintáticos de uma língua natural, por um lado, e a estruturação textual, na mesma língua, por outro lado (Bronckart, 2005: p. 57).

Bronckart (2003: pp. 71-75) explica e esclarece mais sobre esta definição, conceptualizando o texto como entidade genérica e entidade específica.

Em termos da entidade genérica, o ISD considera que o texto inclui "toda e qualquer produção de linguagem situada, oral ou escrita" (Bronckart, 2003: p. 71). Assim, de um texto faz parte o contexto da produção, que determina um modo de planificação do conteúdo, a articulação com as regras de composição no que diz respeito à concretização frasal, bem como assegura a coerência interna através dos mecanismos de textualização e de enunciação. A definição e as características do texto designam desta maneira o texto como uma unidade linguística da linguagem sistematicamente organizada, e também como a unidade comunicativa coerente.

Sendo o produto da atividade humana, o texto precisa de se manifestar no contexto próprio e sob as formações sociais adequadas (Bronckart, 2005: p. 72). As condições referentes à produção textual são classificadas como os vários modos de fazer textos até existirem diferentes géneros textuais. A definição sociointeracionista relaciona o texto com o género, estabelecendo uma relação de interdependência.

De acordo com a definição sobre os textos, que os classifica como entidades genérica e específica, concluiríamos, de uma forma sintetizada, que o texto é o produto linguístico, social e comunicativo, manifestando as ações gerais e de linguagem por ser o correspondente empírico/linguístico, tanto das atividades de linguagem de um grupo humano como de uma mesma ação de linguagem (Bronckart, 2005: p. 55).

No que diz respeito à textualidade, enquanto Beaugrande & Dressler a relacionam na análise textual, cujos elementos linguísticos são tão indispensáveis como as condições contextuais, o ISD apresenta o conceito da textualidade em relação ao agir humano. Centrando a análise no percurso descendente, que já foi detalhado no capítulo anterior, o ISD leva em conta três níveis de análise textual (Bronckart, 2005: p. 58), que podem depois possibilitar a textualidade. O primeiro nível de análise focaliza-se no agir geral, cujas práticas sociais são infinitas e variadas. O segundo nível concentra-se no agir pela linguagem. Em relação ao agir geral humano, este nível classifica o agir pela linguagem, quer como sendo totalmente organizado ou coorganizado pelo agir geral, quer como independente do agir geral. O terceiro nível diz respeito aos próprios textos em relação às espécies textuais ou aos géneros. Tendo um interesse específico pelo nível de análise, o ISD é, sem dúvida, classificado como a teoria do estudo sobre o texto e o género que considera a inscrição textual num género.

Centrando-se na análise do texto e do género, o ISD conceptualiza a textualidade, ou, no termo bronckartiano, a arquitetura textual. Pertencendo ao modelo hierárquico, a organização textual é identificável através da dependência do conjunto nas diversas formas de estruturação constitutiva, bem como da própria entidade textual (Bronckart, 2005: p. 61). Por isso, a organização textual é composta pelos três níveis suprarreferidos: a infraestrutura textual através da planificação geral do conteúdo temático, a coerência temática através dos processos isotópicos e a coerência pragmática através do compromisso enunciativo (Bronckart, 2003: pp. 120-132, 2005: pp. 66-68).

No que diz respeito à infraestrutura textual, existem dois fatores que a definem. O primeiro concerne à planificação geral do conteúdo temático, que não é semiotizada na forma concreta, mas pode ser percebida através da competência cognitiva dos indivíduos. O segundo fator é constituído pelos segmentos linguísticos, que traduzem as relações atorial e espaço-temporal entre o mundo ordinário e o mundo textualmente construído. Esses segmentos chamam-se os tipos de discurso.

No que diz respeito à coerência temática através dos processes isotópicos, há três fatores essenciais para a realizar. O primeiro pertence à conexão, que serve principalmente para marcar a progressão temática no texto no plano geral, nas transições entre os tipos de discurso, bem como nas ligações entre as fases sequenciais. A conexão é realizada pelos organizadores textuais. O segundo fator da coerência temática é a coesão nominal, cuja função é introduzir, retomar e abandonar os temas apresentados no texto. A coesão nominal é percebida através do uso das unidades anafóricas. O terceiro fator diz respeito à coesão verbal, que sinaliza a organização temporal ou a sequência dos processos das ações no texto. A coesão verbal é realizada pelos tempos verbais. Os três fatores podem ser considerados como os mecanismos de textualização (Bronckart, 2005: p. 67).

No que diz respeito à coerência pragmática através do compromisso enunciativo, existem dois fatores que a realizam. O primeiro é a distribuição da voz, que é indicada pelas formas pronominais, pelos sintagmas nominais, ou pelas frases. O segundo fator é a modalização, que, segundo o ISD, pode ser classificada pelo tempo verbal no modo condicional, os auxiliares de modalização, alguns advérbios com valor modal, e certas frases impessoais (Bronckart, 2005: p. 67). A modalização serve para explicitar a

(im)possibilidade, a (in)certeza, o julgamento ou a avaliação do conteúdo textual. Assim, tanto a distribuição da voz como a modalização estão ligadas indiretamente à progressão temática no texto, pois são mais ou menos independentes do segmento textual que precedem ou dos quais procedem.

Visto que as condições da produção textual incluem as condições tanto linguística como social, o texto é considerado o produto das ações gerais e da linguagem. Ou seja, o texto é o lugar onde se concretiza a integração social e linguística na interação humana. Por conseguinte, falar sobre as condições da produção textual relaciona o assunto linguístico e o conhecimento sociocultural. É neste processo que percebemos a existência e interdependência do texto e do género.

De acordo com o ISD (Bronckart, 2005: pp. 65-66, 2016: pp. 24-25), as condições da produção textual implicam três elementos: a situação da ação de linguagem, o arquitexto e o processo duplo da adoção e da adaptação do género textual. O resultado é o novo texto empírico que exemplifica o vestígio da forma nebulosa do género.

A situação da ação de linguagem refere-se ao contexto interacional em que os indivíduos encontram para produzir um texto novo. Nessa situação, existem três conjuntos das representações construídas pelos indivíduos enquanto produtores textuais. O primeiro conjunto inclui o quadro material da ação de linguagem, em que os produtores textuais se preocupam com o espaço, o tempo e o papel do(s) (co)emissores nessa situação. O segundo conjunto pertence aos parâmetros sociossubjetivos, que tem a ver com o quadro social da interação existente, bem como com os papéis sociais do emissor e do recetor enquanto enunciador e destinatário do texto. O último conjunto relaciona-se com a situação da própria ação de linguagem, nomeadamente, no que diz respeito ao tema textual e aos conhecimentos do emissor como produtor textual.

Tendo em mente a situação da ação de linguagem, o produtor textual dispõe então de um conhecimento do arquitexto existente e frequentemente usado na comunidade verbal, bem como dos modelos genéricos aí disponíveis. Mesmo pertencendo à forma nebulosa, os modelos genéricos contêm as propriedades

linguísticas e as indexações sociais essenciais para uma utilização pelo produtor textual no processo da concretização do texto.

Através dos recursos social e linguístico fornecidos pelo arquitexto e pela nebulosa de géneros, o produtor textual deverá pensar na forma de fazer surgir o novo texto empírico. Então, o processo duplo da adoção e da adaptação assumirá o papel principal. Neste caso, o produtor não só adotará os recursos adequados do modelo genérico, como também adaptará os recursos escolhidos até que o novo texto se produza com êxito.

Visto que a concretização textual requer "diferentes mecanismos estruturantes e frequentemente facultativos" (Bronckart, 2005: p. 61), esta necessita das configurações de escolhas em termos da seleção e da combinação desses mecanismos, das operações cognitivas e das modalidades linguísticas no próprio texto. O género assume um papel principal na realização do processo, sendo a fonte onde os produtos linguísticos e as indexações socioculturais estão disponíveis para as configurações em questão.

O género, na perspetiva do ISD, está relacionado com o arquitexto, que é o termo introduzido por Genette, uma vez que se encontra no ambiente da linguagem humana e se acumula historicamente no mundo pré-construído dos humanos (Bronckart, 2003: pp. 137-138, 2005: p. 63). De acordo com Bronckart (2005: p. 63). A definição retoma a noção de intertexto em geral, ainda que não corresponda ao uso padronizado. Neste estudo, o termo indica exclusivamente a organização dos textos preexistentes, ou o espaço dos géneros textuais. Contrariamente, a intertextualidade, segundo o ISD, é o processo em que vários textos interagem e se integram uns nos outros, independentemente do género ao qual cada texto pertence.

O género é classificado de acordo com quatro características principais, segundo a síntese de Bronckart (2003: p. 138, 2005: p. 62). A primeira característica é o facto de o género ser mutável, caso seja necessário, de acordo com as formações social e linguística. A segunda característica diz respeito à possibilidade de o género ser destacado das motivações e finalidades que o classificam, e estar disponível para a expressão de outras finalidades. Além disso, o género pode ser avaliado como estando afeto a várias indexações, quer referenciais, quer culturais, quer comunicacionais.

Finalmente, visto que a relação direta entre formas do agir pela linguagem e géneros textuais não pode ser colocada, é quase impossível que o género seja classificável, estável e definitivo.

Se o género é definido como flexível, instável e nebuloso, como é que o percebemos? Bronckart (2016: p. 26), referindo-se ao trabalho de Coutinho & Miranda (2015), explica que o género pode ser analisado através de dois tipos de marcador genérico: os marcadores autoreferenciais e inferenciais. Enquanto o marcador autoreferencial marca, na forma explícita através das linguagens verbais e não-verbais, a categoria textual, como o texto publicitário, o romance, a entrevista, por exemplo, o marcador inferencial indica, na forma implícita, a categoria textual através da interpretação da linguagem verbal no próprio texto, como em "Com os melhores cumprimentos" numa carta ou "Era uma vez" num conto ou numa lenda. Por isso, podemos concordar com Bronckart (2003: p. 138) quando afirma que o género é identificável através de diferentes segmentos ou marcações linguísticas regulares no texto.

De acordo com a relação incontornável entre o texto e o género, definiríamos, a partir de Coutinho (2007), que o ISD considera os textos como representantes empíricos de atividades tanto sociais como de linguagem enquanto que os géneros são diferentes classes textuais determinadas pelas atividades nos textos. Esta autora esclarece ainda que, embora sejam formas instáveis e mutáveis, os géneros podem tornar-se estabilizados uma vez que são construídos pelos membros sociais e preexistem no espaço arquitextual. Neste espaço, encontram-se, então, os recursos sociais e linguísticos, sincronicamente disponíveis para a situação tanto de produção como de interpretação textual.

II. 4. Em síntese: 'Texto' e 'Género' (Re)definidos

Antes de apresentar a minha síntese das três perspetivas teóricas, abordadas acima, convém expor, na forma resumida, as definições sobre texto e género propostas por Beaugrande & Dressler, Bazerman e Bronckart, no quadro abaixo:

	A definição de *texto*	A textualidade	A definição de *género*	A genericidade
A perspetiva teórica de Beaugrande & Dressler (1994)	A ocorrência comunicativa que cumpre os sete tipos padronizados acerca da textualidade.	A combinação dos fatores linguístico e social que o texto projeta: 1. a coesão, 2. a coerência, 3. a intencionalidade, 4. a aceitabilidade, 5. a informatividade, 6. a situacionalidade e 7. a intertextualidade	As várias possibilidades que se usam em diferentes formas da linguagem ou discursos.	Um formato textual que partilha alguma(s) característica(s) linguística(s) e, ao mesmo tempo, se distingue de outros na interação humana.
Na perspetiva teórica de Bazerman (2004)	O produto concreto do uso da linguagem que resulta precisamente dos géneros.	N/A	A forma padronizada da atividade comunicacional que é reconhecível, sistematizada.	Para ser percetível no texto, a genericidade inclui os factos sociais, os atos de fala, o conjunto de géneros, o sistema de géneros, bem como os sistemas de atividades humanas.

Na perspetiva teórica de Bronckart (2003, 2005 & 2016)	Uma forma oral ou escrita, em que os signos são mobilizados, representando o agir comunicacional de um indivíduo e de um grupo de indivíduos.	Sendo o produto social e linguístico, a forma física dos textos é concretizada, por um lado, pelos recursos léxico-sintáticos de uma língua natural, e, por outro lado, pela estruturação textual na mesma língua.	Relacionando-se com o arquitexto, o género define-se como uma organização flexível, organizada no espaço e estruturada a partir dos textos preexistentes.	Define-se como: 1. a capacidade de mudar necessariamente com o tempo e o contexto sociocultural; 2. a possibilidade de o género ser destacado das motivações que o classificam para ser independente e estar disponível para a expressão de outras finalidades; 3. o género é objeto de avaliações pelo que se encontra afetado de diferentes indexações enquanto produção humana; 4. o género não pode ser definitivamente classificado porque é forma fluída, instável e pertencente a uma nebulosa.

A definição de *texto*, da textualidade, de *género* e da genericidade

Do meu ponto de vista, e conforme as definições sobre texto e género propostas pelos quatro teóricos acima referidos, o texto é a concretização do uso de linguagem dos

seres humanos, é uma ferramenta comunicacional e, mais especificamente, uma unidade tangível de investigação.

De acordo com a definição de texto já apresentada, os teóricos da língua inglesa e francófonos concordam que o texto é dependente das normas linguísticas e do meio social. Alguns fatores da textualidade de Beaugrande e Dressler, referidos em 1, enfatizam o facto de a definição de texto não poder ser especificada apenas na esfera linguística sem qualquer preocupação sociocultural. Mesmo que Bazerman e Bronckart não apresentem o facto tão claramente como Beaugrande & Dressler, a definição de texto, do ponto de vista dos autores, não é diferente da que foi proposta por Beaugrande & Dressler, visto que Bazerman e Bronckart também consideram o texto como um produto comunicacional concreto através do uso da linguagem dos indivíduos, e que reflete a integração da competência linguística, bem como do conhecimento sociocultural dos humanos para mobilizar a vida pessoal e o grupo social. Sendo assim, o texto é o objeto de investigação, porque é no texto mesmo que os traços sociais e linguísticos são construídos e percebidos.

Em relação à definição de género, os quatro teóricos têm pontos de vista diferentes. Conforme Beaugrande & Dressler, o género é exclusivamente definido como forma de linguagem possível e visível no texto. Então, o género, de acordo com estes autores, refere-se apenas à forma linguística concretizada e tangível regulada num texto.

Todavia, de acordo com Bazerman e Bronckart, a definição de género é tanto mais ampla como específica. De facto, os autores não negam definitiva e absolutamente que o género não é um tipo textual, e acrescentam que a influência socio-histórica desempenha um papel essencial para classificar o género. O que torna a definição de género dos dois teóricos diferente da de Beaugrande & Dressler reside no facto de o género ser observável e percetível no uso da linguagem concretizada no texto, e no uso ou sua mobilização nas diferentes e múltiplas atividades sociais. Portanto, de acordo com Bazerman e Bronckart, o género é fluído, flexível, mutável e intangível. Os humanos distinguem e pluralizam os géneros textuais, uma vez que detêm, por aprendizagem informal e formal, uma competência genérica. Esta competência possibilita compreender a condição singular do formato social e linguístico a que cada texto precisa de obedecer.

II. 5. A Construção identitária na perspetiva teórica do Interacionismo Sociodiscursivo

Baseando inicialmente o trabalho em vários conceitos teóricos, nomeadamente a psicologia e a linguagem de Vygotski, a sociologia compreensiva habermasiana (Junior, n.d.), bem como o behaviorismo de Skinner (Fogaça & Cristóvão, n.d.: p. 1), o ISD eventualmente centra-se nos estudos piagetianos, as influências epistemológicas de Bakhtin e Voloshinov (Fogaça & Cristóvão, n.d.: p. 1 e Gonçalves & Higa, 2012: p. 197), bem como nos trabalhos de Espinosa, Darwin, Hegel e Marx/Engels (Bronckart, 2005: p. 40). Através dos enquadramentos teóricos dos quais se apropria e adota, o ISD define a psicologia da linguagem, cujas unidades centrais da análise se inserem principalmente na linguagem, no agir humano e no pensamento consciente (Bronckart, 2005: pp. 39-40). Esta teoria apresenta um ponto de vista, tanto sobre o desenvolvimento humano quanto sobre a identidade humana, através da linguagem em três aspetos. O primeiro concerne aos processos de socialização e individuação, que afeta o desenvolvimento humano. O segundo é claramente sobre o agir humano. O último aspeto fala sobre o texto como uma produção linguística e social na forma concreta decorrente do arquitexto ou da nebulosa genérica.

II. 5.1. A socialização e a individuação no desenvolvimento humano

O primeiro aspeto em relação à construção identitária dos indivíduos implicada no ISD é a influência dos processos de socialização e individuação no desenvolvimento humano. Relacionando-se com a psicologia da linguagem, o ISD vai além dos princípios do interacionismo social. Este facto generaliza o conceito central da teoria, entendendo que o uso da linguagem e o seu desenvolvimento não são só o resultado psico-cognitivamente semiotizado, mas reflete também o mecanismo que define as condutas de cada indivíduo e as suas atividades sociais com os outros. Assim, e sinteticamente, diz-se que a linguagem representa a capacidade da individuação e da socialização dos humanos.

A conceptualização da ideia já mencionada acima precisa de três suportes teóricos em que o ISD se fundamenta, nomeadamente as bases teóricas de Vygotski, de Saussure e de Voloshinov (Bronckart, 2016: pp. 14-21).

Quanto à base teórica vygotskiana, o ISD explora a abordagem histórico-cultural dos fundamentos do interacionismo social (Bronckart, 2016: p. 14). A ideia central da abordagem focaliza-se nos funcionamentos psíquicos dos indivíduos bem como nos comportamentos refletidos por estes funcionamentos. De acordo com Vygotski (Bronckart, 2005: p. 40, 2016: p. 14), os funcionamentos psíquicos desenvolvem-se através da aquisição dos fatores externos, particularmente o meio ambiente e as influências socioculturais. Isto é, desde o nascimento, somos dotados de um equipamento biológico e psicológico básico, que, ao longo da nossa vida, é suscetível de evoluir, melhorar ou até piorar através das experiências e da aprendizagem na nossa sociedade. Esta aprendizagem pode acontecer formalmente na escola ou informalmente na interação social. O exemplo deste fenómeno é o caso do processo da apropriação da linguagem pelas crianças. Segundo Vygotski (citado por Bronckart, 2016: p.14), a apropriação da linguagem pelas crianças reflete bem não só a capacidade verbal que concretamente exprimem, mas também o desenvolvimento biológico e a interiorização dos fatores sócio-históricos que as crianças adquirem e possuem. Por isso, o interacionismo social proposto por Vygotski preocupa-se tanto com os funcionamentos biológico e psicológico dos humanos como com o fator histórico que ao qual somos expostos desde o nascimento. É também neste ponto que se origina a socialização e a individuação dos humanos. Ser capaz de viver e interagir com os outros necessita tanto do bom funcionamento psicológico como da experiência sobre o mundo que interiorizamos diariamente.

Em termos da base teórica saussuriana, o ISD explora a linguística geral que se centraliza na produção do signo linguístico como representações sociais e humanas (Bronckart, 2005: pp. 52-53, 2016: pp. 15-18). Existem duas observações principais sobre o signo linguístico nas quais o ISD se baseia.

A primeira observação sobre o signo linguístico na perspetiva saussuriana concerne à sua qualidade arbitrária. De acordo com Saussure (citado por Bronckart, 2005: p. 52), a significação de um significado é universal por existir no processo cognitivo em todos os humanos, mas, para exprimir adequadamente aquela significação, é necessária a língua, cujo sistema para semiotizar a significação varia conforme o contexto sociocultural que a faz surgir. Isto é, o conceito do significado é mutuamente compreensível entre os indivíduos, mas a forma linguística para representá-lo é

imprevisível, por depender não só do sistema de cada língua, como também da condição sociocultural. Este facto define bem o conceito da socialização, na medida em que, no contexto sociocultural deles, os humanos compartilham o mesmo signo linguístico, que é especialmente criado e aceite naquele contexto, para ensinar, entender e interagir com os membros sociais.

Além da qualidade arbitrária da língua, o ISD refere a perspetiva saussuriana em termos da interiorização linguística através dos signos. Semelhante ao conceito do interacionismo social de Vygotski, a interiorização linguística através dos signos, com base em Saussure, depende do funcionamento psicológico dos humanos, onde se desenvolve a capacidade para interpretar e criar os signos, pois se a língua representa as formas física e mental da cognição humana, também "*[l]es signes sont des entités bi-face dont les deux versants sont psychiques, c'est-à-dire constitués non d'entités matérielles mais d'images mentales*[14] (Bronckart, 2016: p. 15)." Este facto conceptualizar a individuação dos humanos, porque os signos, especialmente os signos linguísticos, têm a sua origem tanto a partir do conhecimento como do pensamento consciente dos indivíduos.

Em termos da contribuição teórica de Voloshinov, o ISD considera que esta contribuição é "proche de Vygotski… et de Saussure"[15] (Bronckart, 2016: p. 19) na medida em que a produção dos signos é a articulação do pensamento consciente dos humanos, bem como o produto da interação social (Bronckart, 2005 & 2016).

Por um lado, "la realité du psychisme intérieur est celle du signe"[16] (Bronckart, 2016: p. 19), quer dizer que o pensamento dos indivíduos, que é intangível, se torna concreto pela semiotização do signo. Este facto implica que o signo no processo do psiquismo subjetivo dos humanos. Ao mesmo tempo, este processo mostra a capacidade do pensamento dos humanos, que é complexa e infinita. Esta é uma ideia que Vygotski e Saussure enfatizaram ambos.

[14] "Os signos são entidades da dupla face, cujos ambos lados são psíquicos, ou seja, não é feita das entidades materiais, mas das imagens mentais." (tradução minha).

[15] "… próxima de Vygotski e Saussure" (tradução minha).

[16] "A realidade do psiquismo interior é a do signo" (tradução minha).

Por outro lado, Voloshinov concorda com Vygotski e Saussure no que diz respeito à influência social que afeta a produção do signo. Voloshinov (citado por Bronckart, 2016: p. 19), referindo a *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, diz que não só nos organismos mas também no mundo se encontra o signo, pois, "*les formes du signe sont avant tout conditionées par l'organization sociale de ces individus, ainsi que par les conditions immédiante de leur interaction*"[17] (Bronckart, 2016: p. 19). Ou seja, o signo, além de emanar do pensamento consciente dos indivíduos, é condicionado pelos fatores socioculturais. A significação do signo, particularmente do signo linguístico, é tanto subjetivo como ideológico, porque reflete o conhecimento que os humanos têm neles próprios, bem como a ideia sobre o mundo social em que se inserem ou experienciam.

Semelhante às contribuições de Vygotski e Saussure, a definição do signo proposta por Voloshinov reflete também o processo da individuação e da socialização dos humanos. O signo pode ser considerado como o mecanismo psicocognitivo de cada indivíduo, sendo a sua capacidade de revelar, perante o mundo, a individuação; ao mesmo tempo, o signo pode ser considerado como o produto da interação social em que os humanos participam, implicando, então, a sua socialização.

Do meu ponto de vista, a ideia sobre a individuação e a socialização no desenvolvimento humano, que é sustentada pelos três autores de referência do ISD, Vygotski, Saussure e Voloshinov, define este conceito geral e também salienta a qualidade identitária dos humanos. Por um lado, a identidade é subjetiva, pertencendo ao que nós valorizamos cognitivamente; por outro lado, a identidade é socialmente construída através da forma como os indivíduos pensam sobre os outros e a sociedade. Além disso, o signo, particularmente o signo linguístico, é uma ferramenta importante para exprimir concretamente esta ideia abstrata que é a identidade. É na interação social que os indivíduos desenvolvem e interpretam o signo para revelar quem são eles e quem são os outros.

II. 5.2. O agir humano

[17] "As formas do signo são condicionadas principalmente pela organização social dos indivíduos, bem como as condições de sua interação no imediato" (tradução minha).

Se o processo psicocognitivo é a forma abstrata e inerente aos seres humanos que faz surgir a sua identidade, o agir é a forma mais concreta através do qual a identidade se manifesta ou projeta. De acordo com o ISD, o agir é definido como "todo o comportamento ativo de um organismo" (Bronckart, 2005: 55). No entanto, os humanos são especialmente diferentes dos animais por serem capazes de negociar as suas atividades sociais através do agir comunicativo, nomeadamente o agir comunicativo verbal. Este facto é o foco do ISD e da investigação visto que a capacidade dos indivíduos de agir verbalmente reflete ou semiotiza as operações psicocognitivas dos mesmos, o que se relaciona com a construção da sua identidade (Bronckart, 2003 & Fogaça & Cristóvão, n.d.: p. 1).

De acordo com Bronckart (2005: pp. 55-56), o agir comunicacional verbal pode ser classificado em dois tipos: o agir não-verbal ou o agir geral, bem como o agir verbal ou o agir pela linguagem. A interdependência entre os dois tipos do agir reside em vários factos. O autor salienta que, enquanto o agir geral depende da cooperação interacional entre os humanos e o contexto social, o agir pela linguagem serve para mostrar a perceção e a avaliação sobre a cooperação interacional criada pelo agir geral. Também o agir geral pode variar de acordo com as formações sociais que o fazem surgir; ao mesmo tempo, o agir pela linguagem necessita das formações sociais que o articulam, resultando na emergência das "formações sociolinguísticas ou discursivas" (Bronckart, 2003: 37 & 2005: p. 56). Por uma questão de simplificação, mesmo que um indivíduo e um grupo social tenham acesso ao agir geral, sem o agir pela linguagem que o comenta, nada seria possível ou percetível.

Como já foi explicado no parágrafo anterior, para que o agir geral e o verbal se concretizem com sucesso, é precisa a língua natural que os indivíduos usam na sua comunicação diária. Bronckart (2003: p. 37) explica que, nas formações sociodiscursivas, a língua não pode ser considerada como a única componente daquelas formações, mas um conjunto delas que interpreta os conhecimentos dos humanos sobre o mundo ou o acontecimento social. Também, o mundo e o acontecimento social que se semiotiza pela língua natural são uma parte especialmente selecionada da sua forma tipificada, ou seja, do género textual. Este último fenómeno será falado mais em II. 7.3. De qualquer maneira, concluímos, a partir das duas razões acima mencionadas que, em relação do agir, a língua é um dos fatores comunicacionais mais importantes para os

indivíduos mostrarem o seu comportamento e a sua (re)ação apropriada num contexto sociocultural específico.

Além da língua natural, os dois tipos do agir, o geral e o verbal, não se podem realizar, claramente, sem os indivíduos. Tomando como referência Bronckart & Machado (2004), Teixeira (2013) sintetiza a classificação dos participantes no agir sob a abordagem do ISD, salientando que os que intervêm no agir são geralmente classificados como os actantes. A autora explica ainda que os actantes podem ser atores caso as formas textuais os indiquem como as pessoas que causam o conhecimento, instigam o acontecimento ou projetam as avaliações do acontecimento; pelo contrário, os actantes são definidos como agentes, caso o texto os determine como as pessoas que, embora produzam o texto, não detêm a mesma posição como os atores para se responsabilizarem pelo acontecimento. Ou seja, a responsabilidade (ou não) pela realização e/ou avaliação das atividades sociais e ações individuais é que principalmente englobam os actantes, mas diferencia e define os atores e os agentes.

A variedade das posições dos actantes no texto proposta pelo ISD é um ponto interessante para a análise da construção identitária dos participantes que compõem o *corpus*, pois o papel de cada indivíduo que age numa atividade social pode variar, resultando, em posições identitárias diferentes. De acordo com a classificação dos participantes no agir sintetizada por Teixeira (2013: p. 285) acima, vemos que, no mesmo texto, o ator e o agente são todos os produtores textuais, mas, enquanto o ator evidentemente detém as intenções ou os motivos do agir, o agente não. A diferença, assim, mesmo sendo trivial, conota diferentes identidades dos indivíduos que caraterizam o agir. Enquanto a identidade do ator pode ser classificada como direta, explícita e ativa, a identidade do agente, embora seja ativa, parece independente em relação ao agir.

II. 5.3. A Produção do Texto como Produção Social e Linguística

De acordo com Jorge (2010: p. 214), Coutinho sintetiza a relação entre textos, géneros e as suas atividades sob a proposta do ISD, "os textos são representantes empíricos de atividade (sociais ou de linguagem)". Se for assim, o papel do texto será duplo. O texto pode ser definido como a mobilização linguística que contém as

componentes léxico-semânticas, por um lado, bem como a produção social que reflete as formações socioculturais dos humanos, por outro (Bronckart, 2003 p. 137, 2005: pp. 57-58). Diríamos, pois, que a produção do texto empírico é uma produção tanto linguística quanto social.

A produção textual como a produção linguística e social é tão complexa como o processo psicocognitivo dos humanos e outras atividades sociais. Na perspetiva do ISD, o percurso da observação da produção textual é descendente, começando do nível macro ao micro, ou seja, das atividades sociais às atividades da linguagem, que constitui o texto e as suas componentes linguísticas (Bronckart, 2005: p. 61). Uma vez que o ISD se interessa em princípio pela linguagem em interação, o fator de destaque em qualquer produção textual pertence à língua natural dos humanos. Neste ponto, podemos testemunhar o processo geral de produção do texto proposta pela teoria sociointeracionista.

Segundo Bronckart (2003: pp. 91-103; 2005: pp. 64-66; 2016: pp. 24-25), a produção textual é geralmente condicionada por três componentes principais: a situação da ação da linguagem, o arquitexto e a manifestação concreta do texto. Enquanto a situação da ação da linguagem apresenta, como as matérias-primas físicas, os produtores do texto e o seu contexto, o arquitexto serve-se do recurso dos modelos social e linguístico tipificados para que os produtores textuais o adotem ou adaptem na cristalização do texto empírico.

Explicado de modo breve, mas abrangente, a dinâmica associada à produção textual proposta pelo ISD começa quando se encontra o contexto da comunicação, onde se encontram não só os interatantes, como também o lugar e o momento da produção textual. Neste contexto, cada interatante precisa de pensar sobre o quadro social interacional e a relação de finalidade que afetam o papel dele na interação com o enunciador ou destinatário. Também os interatantes necessitam dos conhecimentos sobre a temática do texto, bem como de conhecimentos socioculturais afetos ao contexto de produção textual.

Estando cientes do contexto de produção textual, os interatantes devem ter acesso aos recursos social e linguístico que estão disponíveis na forma nebulosa dos

géneros. Por outras palavras, esta forma nebulosa do arquitexto não só contém os recursos linguísticos preconstruídos pelas gerações anteriores, como também fornece aos interatantes as indexações sociais para concretizar o texto apropriadamente.

Compreendendo a situação da ação da linguagem, e tendo o recurso linguístico e social no arquitexto, os interatantes são capazes de mobilizar o seu texto empírico. Todavia, o texto produzido nem sempre é completamente original, por ser efetuado pelo processo duplo de adoção e de adaptação do género (Bronckart, 2003: p. 102; 2005: p. 65; 2016: p. 25). Quer dizer, graças à capacidade de ter acesso ao arquitexto e ao conhecimento sobre a situação da ação da linguagem, aos interatantes é-lhes permitido adotar, ou usar diretamente, o modelo genérico preexistente, e, ao mesmo tempo, adaptá-lo, ou ajustá-lo se necessário, para que o exemplar do texto concretizado produza o valor e estilo adequado em conformidade com a situação comunicacional.

Segundo o processo de produção textual proposta pelo ISD já apresentado acima, vemos que o texto não é só a manifestação linguística, mas também a reflexão concreta do sistema psicocognitivo e do conhecimento social. Servindo em princípio como ferramenta comunicacional, o texto simultaneamente sugere o valor sociocultural por conter também o que pensamos sobre a sociedade, o mundo e os outros. Assim, a forma o texto é cristalizado implica vestígios da construção identitária tanto de nós próprios como de outras pessoas com as quais interagimos.

Tendo apresentado a ideia sobre a construção identitária na perspetiva geral do ISD até aqui, acabarei esta parte com a síntese dos três aspetos já explorados no quadro abaixo:

Os Tópicos já abordados	**O conceito da identidade humana implicado nos tópicos**
A socialização e a individuação no desenvolvimento humano	A base teórica vygotskiana – A capacidade de viver e interagir com os outros depende do funcionamento psicológico bem como da aprendizagem no contexto social. A base teórica saussuriana – O signo linguístico reflete a complexidade cognitiva

	dos indivíduos, bem como a sua capacidade comunicacional e a na esfera social em que estão inseridos. A base teórica de Voloshinov – O signo linguístico representa o pensamento dos humanos tal como a organização social, sendo condicionado por dois fatores, pois a identidade humana é tanto psicocognitivamente inerente quanto socialmente dependente.
O agir humano	O agir geral e o agir pela linguagem, representando os comportamentos humanos, são condicionados pelas formações sociodiscursivas, ou seja, o contexto e a forma do uso da linguagem. Não seria possível a concretização do agir geral sem a intervenção do agir pela linguagem. Por isso, o que e como fazemos e falamos na situação comunicacional reflete, quer direta, quer indiretamente, a nossa identidade.
A produção do texto como produção social e linguística	Na concretização textual, o produtor, ou o indivíduo, expressa tanto o fator linguístico como a condição social. O texto especificamente realizado não só implica a capacidade dos humanos, que podem adotar ou adaptar os recursos linguísticos preexistentes, como também reflete a forma do pensamento sobre eles próprios e sobre o mundo em que vivem.

As perspetivas teóricas sobre a construção identitária através da linguagem proposta pelo ISD

II. 6. A construção identitária na perspetiva sociolinguística da língua inglesa

Segundo Dyer (2007: pp. 101-108), referindo-se ao trabalho de Norton (citado por Dyer, 2007: 101), a identidade, na área da sociolinguística em geral, é o modo que permite a cada um entender a sua relação individual com o mundo, o modo através do qual se contrói a condição espaço-temporal. O trabalho sociolinguístico visa estudar a construção identitária dos indivíduos com dois objetivos. O primeiro objetivo é salientar a razão pela qual um indivíduo fala de forma diferente dos outros; o segundo é explicar a razão pela qual a forma da fala do indivíduo pode ocasionalmente variar. Poderemos dizer, então, que o estudo sociolinguístico sobre a construção identitária se relaciona com a variação da língua, porque a identidade pode afetar o uso da linguagem dos indivíduos e, ao mesmo tempo, a língua pode marcar a identidade quando usada na interação. A autora apresenta as definições da identidade, baseando-as em diferentes vertentes metodológicas e nas observações linguísticas preferidas ou escolhidas por cada sociolinguista. Conforme a autora, existem, em princípio, sete perspetivas teóricas da área sociolinguística da língua inglesa que exploram a relação entre a língua e a identidade através de várias metodologias. São a Indexicalidade, a Categoria social, o Fenómeno do contacto, as teorias de *Speech Accommodation* e dos Atos de identidade, a Identidade enquanto prática, os Contextos de contacto dialetal, bem como outras perspetivas teóricas da sociolinguística da língua inglesa sobre língua e identidade. Exploram-se, por opção, algumas teorias cuja perspetiva sobre a construção identitária através da linguagem se relaciona com o ISD. As teorias serão apresentadas nas subsecções abaixo.

II. 6.1. A Indexicalidade[18]

O fenómeno em que alguma(s) forma(s) linguística(s) se associa(m) com alguma(s) característica(s) social(is) dos indivíduos é classificado como indexicalidade (Dyer, 2007: p. 102). Então, o conceito geral da indexicalidade é o facto de a manifestação linguística se relacionar com o sentido social, de acordo com Ochs & Silverstein (citado por Bucholtz & Hall, 2005: p. 594).

[18] "Indexicality" (tradução minha).

No processo da indexicalidade, a forma linguística ou o uso da linguagem numa interação pode, explicita ou implicitamente, revelar a identidade dos indivíduos. O uso dos pronomes ou as formas de tratamento, bem como a seleção lexical que os indivíduos utilizam na interação podem explicitar a sua identidade (Bucholtz & Hall, 2005: p. 594, Meyerhoff, 2006: p. 289). Além disso, os processos pragmáticos da língua como a implicatura conversacional ou o ato de pressupor, ou o estilo da linguagem, quer formal quer informal, podem indicar a identidade dos falantes, embora sejam menos explícitos.

Um dos trabalhos sociolinguísticos que exploram a noção da indexicalidade é o estudo sobre a relação da linguagem dos indivíduos e a construção genérica deles. *Language and Woman's Place* de Lakoff (1975) é uma investigação em inglês, que se considera clássica e inovadora, focalizando-se na relação da linguagem e do género humano, particularmente no género feminino. Neste trabalho, a autora exemplifica que algumas palavras em inglês, como *spinster* ou *mistress*, podem frequentemente criar a identidade feminina no sentido negativo. A autora diz que, na língua inglesa, falar sobre uma *spinster* é semelhante ao falar de uma mulher velha e desesperada, que não tem oportunidades de encontrar marido; também, falar sobre uma *mistress* não é diferente de falar sobre uma prostituta. Ao contrário, as palavras equivalentes: *bachelor* e *master*, que se referem aos homens, têm um sentido mais positivo. Em inglês, *bachelor* implica um jovem do sexo masculino, que ainda é novo e tem oportunidades de encontrar ou selecionar a esposa enquanto *master* é um homem que tem o poder de controlar a casa, os assuntos financeiros, ou mesmo a mulher dele. Além disso, Lakoff (1975: pp. 53-56 & 64-73) apresenta algumas formas linguísticas em inglês frequentemente usadas pelas mulheres, bem como as formas da cortesia que usam, e que indicam o facto de o género feminino ser mais refinado, cuidadoso e bem-educado do que o género masculino. Todos os exemplos já mencionados mostram que algumas formas da linguagem podem explicitar a identidade humana, independentemente do género, masculino ou feminino, em questão.

Inspirada e influenciada pelo trabalho de Lakoff, a investigação sobre as empregadas dos serviços da linha erótica na América realizada por Hall (1995: pp. 183-216) explora tanto a indexicalidade explícita ou direta como a indexicalidade implícita ou indireta. Uma das principais hipóteses nesta investigação é o facto de ser mulher

significar ser física e linguisticamente submisso, e menos poderoso do que ser homem. A autora observa que as empregadas usam várias técnicas linguísticas durante a interação telefónica com os seus clientes, como por exemplo a escolha lexical, o sotaque inglês estrangeiro, o sussurro ou o gemido, bem como a colocação das questões ou os comentários durante a narração sobre as várias relações sexuais entre o homem e a mulher, para que os clientes tenham a fantasia sexual mais profunda e queiram conversar com elas durante o máximo tempo possível. Algumas das técnicas usadas pelas empregadas são a indexicalidade implícita ou indireta por dependerem exclusivamente da interação. Ou seja, aquelas técnicas, mesmo sendo de produção linguística, relacionam-se particularmente com a função pragmática. Por exemplo, o facto de as empregadas usarem o inglês com um sotaque estrangeiro, além de frequentemente perguntarem ou fazerem comentários com os clientes constitui um estilo de linguagem e um ato de fala que obviamente se destina a chamar a atenção dos destinatários. Ao mesmo tempo, essas técnicas implicam ou conotam a feminilidade, salientando a qualidade submissa, mais dependente, mais atenta e sexualmente atraente. Ou seja, o uso das várias técnicas linguísticas já exemplificadas pelas empregadas dos serviços da linha erótica visa criar a função pragmática da linguagem na interação, que simultaneamente compõem uma indexicalidade indireta na conotação da identidade dos indivíduos de uma forma menos explícita.

II. 6.2. O Fenómeno do contacto[19]

De acordo com Dyer (2007: p. 104), o estudo sobre a construção identitária através do conceito metodológico da categoria social parece mais global, mais vasto e mais superficial, visto que os sociolinguistas tentam encontrar outra forma de investigar que saliente e explique a emergência da identidade humana numa forma mais local, mais específica e mais detalhada. A metodologia etnográfica é por isso utilizada por alguns autores sociolinguistas que querem entender e definir a construção identitária dos humanos de maneira diferente. Esta metodologia, que exemplifica a perspetiva do fenómeno do contacto, permite que os investigadores entrem na comunidade dos informantes e fiquem com eles por algum tempo. Deste modo, os investigadores acabam o seu trabalho com os resultados e uma interpretação que reflete a

[19] "Contact Phenomenon" (tradução minha).

personalidade dos próprios informantes. Ou seja, os investigadores entendem a forma da construção identitária dos informantes através da relação que têm com os outros membros no grupo que frequentam ou na comunidade em que estão. Os pais, os amigos e os irmãos dos informantes, por exemplo, é que têm a tendência para o uso da linguagem semelhante enquanto que os outros partilham a linguagem mais diferente.

Um dos trabalhos reconhecidos sobre o fenómeno do contacto, que enfatiza a noção já mencionada acima, pertence ao caso da rede social na cidade de Belfast, Irlanda do Norte, introduzido por Milroy & Milroy (citado por Hudson, 2001: pp. 163-164; Meyerhoff, 2006: pp. 192-193, Mullany, 2007: p. 87).

II. 6.3. As teorias de *Speech Accommodation* e dos Atos de identidade[20]

Segundo Dyer (2007: p. 105), a teoria de *speech accommodation* é proposta por Giles, e a teoria dos atos da identidade é proposta por Le Page. As duas partilham uma noção semelhante sobre a construção identitária dos indivíduos através da linguagem, particularmente no facto de os humanos não serem produtos passivos e fixos da sociedade, mas agentes ativos e dinâmicos, graças à capacidade de utilizarem a língua em interação (Dyer, 2007: p. 105). Esta noção é diferente das outras anteriormente exploradas, visto que se centraliza e focaliza mais nos humanos e no seu processo psicológico do que nas condições sociais.

A ideia central da teoria de *speech accommodation*, que se desenvolve na área da psicologia social reside no facto de o falante ajustar ou adaptar a forma linguística da fala, conscientemente ou não, conforme a(s) pessoa(s) com quem ele fala para que aquela(s) pessoa(s) se sinta(m) próxima(s) ou afastada(s) dele (Hudson, 2001: p. 164; Meyerhoff, 2006: p. 286, Dyer, 2007: p. 107). Portanto, o falante escolhe se quer que o(s) ouvinte(s) goste(m) dele, na medida em que o falante converge no uso das estratégias comunicativas preferidas pelos ouvintes (Meyerhoff, 2006: p. 73, Dyer, 2007: p. 205). Deste modo, a forma linguística que o falante usa na interação promove a amizade ou a solidariedade com outra(s) pessoa(s). Contrariamente, o falante pode distanciar-se do(s) ouvinte(s), usando uma forma linguística da sua fala diferente da dele(s). Segundo Giles (citado por Meyerhoff, 2006: p. 74 e Dyer, 2007: p. 205), a

[20] "Acts of Identity" (tradução minha).

estratégia deste género é considerada a divergência do uso da linguagem numa interação.

O facto de o falante poder convergir e divergir o estilo da linguagem oral na interação é também o foco dos atos de identidade. Le Page, o sociolinguista britânico que introduz a noção dos atos de identidade, realiza o seu trabalho nas comunidades que usam o crioulo no Caribe e em Inglaterra, e encontrou aí membros de comunidades que podem fazer variar os seus repertórios linguísticos de acordo com diferentes interatantes, bem como diferentes situações comunicacionais (Meyerhoff, 2006: p. 261). Cada variação dos repertórios linguísticos, segundo Le Page & Tabouret-Keller (1985), é considerada um ato da identidade do falante, por ser um indicador para que os outros saibam qual o grupo social a que pertence. Por exemplo, no caso da língua portuguesa europeia, os lisboetas, quando falam com os que vêm do Porto, podem optar pela pronúncia e pela escolha lexical preferidas pelos portuenses, mobilizando linguisticamente o seu ato identitário do lisboeta ao portuense, no mesmo momento. Dizer 'cimbalino' em vez de 'bica' exemplifica o fenómeno.

De acordo com o conceito geral das duas teorias e os trabalhos sociolinguísticos exemplificados acima, diríamos que a identidade dos indivíduos é reconceptualizada pelo facto de os humanos serem mais centralizados do que a sociedade. A identidade, segundo as teorias de *speech accommodation* e dos atos de identidade, parece complexa, ativa, fluida e transitória na condição espaço-temporal.

II. 6.4. A Identidade enquanto prática[21]

A noção da identidade enquanto prática, que é influenciada pelas teorias de *Speech Accommodation* e dos Atos de Identidade já mencionadas na subsecção anterior, concerne à forma identitária que os interatantes estabelecem um único grupo e a desenvolvem no seu modo interativo para se caracterizarem e distinguirem dos outros (Dyer, 2007: p. 105). Esta perspetiva teórica, que é uma das teorias sociolinguísticas da língua inglesa mais recentes, foca-se num grupo de indivíduos mais pequeno ou mais local, geralmente conhecido entre os investigadores desta área como a comunidade da prática ("community of practice (CofP)", em inglês).

[21] "Identity as Practice" (tradução minha).

Wenger (citado por Mullany, 2007: pp. 88-89) define pormenorizadamente a comunidade da prática de acordo com catorze marcadores sociais e de linguagem que a formam[22]. Meyerhoff (2006: pp. 189-190) e Mullany (2007: pp. 88-89), porém, sintetizam os marcadores estabelecidos e destacam as três características principais da comunidade da prática, nomeadamente, o compromisso mútuo ("mutual engagement", tradução minha), o empreendimento negociado em conjunto ("jointly negotiate enterprise", tradução minha) e o repertório partilhado ("shared repertoire", tradução minha), que formalizam a comunidade da prática e distinguem-na do fenómeno do contacto já mostrado em II. 5.3.

De acordo com Meyerhoff (2006: p. 189), todos os membros da comunidade da prática obrigatoriamente desenvolvem e mantêm o contacto direto com os outros, fazendo surgir o compromisso mútuo. Este conceito faz a comunidade da prática diferente de uma rede social no fenómeno do contacto visto que nem todos os membros numa rede social precisam de conhecer diretamente os outros. Ou seja, os membros da rede social podem ser os amigos dos amigos dos amigos, tornando a rede social ainda maior. Todavia, a comunidade da prática é mais pequena e os seus membros podem não ser muitos, porque um membro tem de conhecer bem os outros e manter o seu contacto direto com eles.

[22] Wenger (citado por Mullany, 2007: pp. 88-89) apresenta os catorze indicadores da comunidade da prática. São os seguintes:

1. As relações mútuas sustentadas;
2. As formas partilhadas entre os membros da comunidade para participar nas atividades em conjunto;
3. O fluxo rápido da informação e a sua propagação sobre a inovação;
4. A ausência de introdução, como se as conversações e as interações fossem meramente a continuação do processo em curso;
5. A configuração direccionada dos problemas para a discussão;
6. A sobreposição substancial da descrição dos participantes no que diz respeito a quem pertence ao grupo;
7. O conhecimento sobre a opinião dos outros, o que os membros podem fazer, bem como de que forma irão contribuir para o empreendimento;
8. As identidades mutuamente definidas;
9. A capacidade de avaliar a adequação das ações ou produtos;
10. As ferramentas, as representações e os artefactos específicos;
11. Os conhecimentos locais, as histórias compartilhadas, as piadas específicas e os risos bem conhecidos entre os membros;
12. O uso do jargão ou a forma que facilita a comunicação, bem como a facilidade de produzir uma nova forma de comunicação;
13. Alguns estilos bem conhecidos como uma forma de mostrar a sua qualidade de membros; e
14. O discurso partilhado que reflete alguma atitude ou opinião sobre o mundo.

O empreendimento negociado em conjunto é um critério importante para a comunidade da prática (Meyerhoff, 2006: p. 189). Enquanto os membros da rede social podem ter diferentes atividades profissionais ou estilos da vida, é obrigatório que os membros da comunidade da prática se comprometam ou participem na atividade específica que define o objetivo acordado por todos deles. É esta a razão principal que torna a comunidade da prática mais pequena e mais local do que a rede social, permitindo aos seus membros conhecer os outros diretamente.

Finalmente, o repertório partilhado significa o estilo da linguagem, bem como outras práticas sociais que os membros da comunidade da prática saibam usar bem. Na rede social, aqueles fatores podem ser muito genéricos e sustentados há muito tempo para que os membros os relembrem e os passem de geração em geração. No entanto, os membros da comunidade da prática, por serem em menor número, podem inventar e usar as formas verbais e não-verbais para a socialização no grupo. Em termos de linguagem, a comunidade da prática aproveita a forma específica da pronúncia das palavras, o jargão, o calão ou a piada que apenas os seus membros podem entender e sabem usar (Meyerhoff, 2006: p. 189).

A noção de identidade enquanto prática, especialmente no que diz respeito à comunidade da prática, é aplicada nas investigações de Eckert (citado por Hudson, 2001: pp. 166-169 e Dyer, 2007: pp. 105-106) e Bucholtz (1999: pp. 203-223). Um dos trabalhos de Eckert (1989) concerne à prática identitária das alunas em Belten High, uma escola secundária na cidade de Detroit, na América do Norte. Naquela escola, a investigadora entende que existem fatores sociais e de linguagem que separam as alunas em dois grupos principais: o *Jock* e o *Burnout*. No que diz respeito à linguagem, as alunas do grupo *Burnout* distinguem-se pelo uso da linguagem mais forte e mais dura do que as alunas do *Jock*. O tipo de linguagem, incorporado com a forma de socialização no grupo e a aparência física das alunas, precisa e indica exatamente o *Burnout* como pessoas de classe social baixa, que são também menos académicas, menos inteligentes, mais agressivas e mais práticas do que o *Jock* (Hudson, 2001: p. 167, Dyer, 2007: p. 106).

O trabalho sociolinguístico de Bucholtz (1999: pp. 203-223), que se foca nas alunas *nerds* de uma escola secundária americana, enfatiza a importância da

comunidade da prática na constituição da identidade dos indivíduos num grupo muito local e quase marginal. Centra-se especialmente nos vários aspetos da linguagem das alunas *nerds*, nomeadamente a fonologia, a sintaxe, o léxico e a forma discursiva. Por exemplo, as alunas gostam de usar as formas fonológica e sintática em inglês, que são consideradas como o superpadrão, e também aproveitam os itens lexicais greco-romanos. Segundo esse fenómeno linguístico, a investigadora concluiu o seu trabalho, afirmando que mesmo o grupo dos indivíduos mais local e menos conhecido tem e aproveita uma forma de linguagem que unicamente classifica todos os seus membros como participantes específicos do grupo. Quer dizer, as alunas *nerds* não podem ser classificadas pela classe social em geral. O que os participantes no grupo específico fazem e a forma como agem em relação aos outros, verbalmente ou não, é o marcador que efetivamente indica a sua identidade mais local e mais particular.

De acordo com os dois trabalhos sociolinguísticos de Eckert e Bucholtz, concluímos que o conceito geral de identidade enquanto prática considera a língua como um fator socialmente constitutivo para construir a identidade (Dyer, 2007: p. 106), o que significa que apenas o uso da linguagem nem sempre revela a identidade humana, já que a construção identitária é um processo complexo, que pode existir mesmo num grupo muito local e marginal, a observação deste fenómeno tem de ser feita cuidadosamente e necessita de integrar a forma da linguagem e outros fatores pertinentes, como, por exemplo, o contexto interacional específico, o conhecimento e o ponto de vista partilhado entre os interatantes.

O quadro abaixo resume sete perspetivas teóricas da sociolinguística da língua inglesa no que diz respeito à relação entre a linguagem e a identidade. O quadro é dividido em três secções: o título de cada conceito, o aspeto conceptual que define a construção identitária, e os trabalhos em destaque.

Perspetivas teóricas já abordadas	**Aspeto conceptual principal da construção identitária através da linguagem**	**Trabalho(s) em destaque**
Indexicalidade	Alguma(s) forma(s) linguística(s) pode(m) associar-se a alguma(s) característica(s)	• *Language and Woman's Place* de Lakoff (1975); e • O trabalho de Hall (1995:

	social(ais).	pp. 189-216)
Fenómeno de Contacto	A construção identitária dos indivíduos é interpretada através de diferentes tipos da relação num grupo social, pois aquela relação afeta tanto a linguagem dos indivíduos como a sua perceção enquanto membros desse grupo.	O caso da rede social na cidade de Belfast, Irlanda do Norte, introduzido por Milroy & Milroy (citado por Hudson, 2001: pp. 163-164; Meyerhoff, 2006: pp. 192-193, Mullany, 2007: p. 87)
Teorias de *Speech Accommodation* e dos Atos de Identidade	A identidade humana, semelhante à sua linguagem, parece complexa, ativa, fluida e transitória na condição espaço temporal.	• A investigação, *Language style as audience design* de Bell (1984: pp. 145-204; citado por Hudson, 2001: p. 200 e Meyerhoff, 2006: p. 42); e • O estudo sobre a linguagem de uma jovem americana de 16 anos da classe social alta realizado por Cutler (1999: pp. 428-442)
Identidade enquanto Prática	Os indivíduos estabelecem um único grupo, pequeno e local, e desenvolvem o seu modo interativo com os membros para se caracterizar e se distinguirem o seu grupo dos outros.	• A investigação de Eckert (1989) sobre a prática identitária das alunas em Belten High, uma escola secundária na cidade de Detroit, na América do Norte; e • O trabalho de Bucholtz (1999: pp. 203-223) sobre a prática identitária na linguagem das alunas *nerds*.

As quatro perspetivas teóricas sociolinguísticas da língua inglesa apresentadas estabelecem algumas relações conceituais com o ISD, em termos da construção identitária dos humanos.

Em primeiro lugar, as quatro perspetivas teóricas sociolinguísticas refletem o facto de a variação da linguagem que os indivíduos têm indicar os fatores e as influências sociais, como se verifica na Indexicalidade, na *Speech Accommodation* e nos Atos de Identidade, por exemplo. O uso de algumas palavras, ou a forma da linguagem usada pelos membros sociais, implica as características próprias, a atitude na relação com o outro tal como a distância e a proximidade da relação entre o si e o outro. Sinteticamente, a variação da linguagem cria a individuação dos humanos nos textos, que é um dos factos estudados pelo ISD.

A construção identitária através da socialização, do ponto de vista interacionista, é também enfatizada pela teoria sociolinguística do Fenómeno do contacto e da Identidade enquanto prática. As duas perspetivas teóricas defendem que os indivíduos começam a sua aprendizagem via uma prática social partilhada com os outros no mesmo grupo. Ou seja, as atividades que os membros de um grupo social fazem precisam de ser semelhantes e ter os objetivos comuns. Falar como os médicos é diferente de falar como os docentes. Este facto é interessante, porque me faz pensar sobre a prática identitária nos folhetos bancários, se forem considerados como lugar ou comunidade onde os participantes textuais têm a oportunidade para se manifestar através do uso da linguagem.

Embora não não explorem tão direta ou explicitamente o agir humano e a produção textual como processo social e linguístico, as perspetivas teóricas sociolinguísticas da língua inglesa, tal como as entendo, não deixam de estudar a relação existente, sobretudo nos estudos sobre a linguagem oral. É a construção identitária que reflete o agir ativo dos indivíduos e a indispensabilidade do texto. Sem os dois elos, seria impossível a identidade ser praticada concreta e percetivelmente.

No estudo que faço do texto publicitário nos folhetos bancários, afigura-se apropriada a adoção das noções já expostas.

II. 7. A construção identitária na perspetiva teórica da língua inglesa da análise de discurso

Nesta secção, abordar-se-á o trabalho realizado por Bucholtz & Hall (2005: pp. 585-614), na área da análise de discurso, sobre a construção identitária na interação. Estas autoras dizem que a análise sobre a identidade constituída na interação humana tem ultimamente crescido nas áreas da sociolinguística, da linguística antropológica ou da psicologia social, pois requer um quadro teórico concreto e prático para estudar o tópico.

Devendo-se aos trabalhos anteriores na área sociolinguística da língua inglesa, alguns dos quais já foram explorados na última secção, particularmente a teoria de *speech accommodation*, a indexicalidade e o uso do estilo linguístico num contexto comunicacional específico, o estudo sobre a construção identitária na interação dos indivíduos proposto por Bucholtz & Hall é classificado por cinco princípios fundamentais. Cada princípio tem um conceito e uma perspetiva diferente sobre a emergência da identidade humana na interação. Estes cinco princípios são pormenorizadamente apresentados de seguida.

II. 7.1. O Princípio da Emergência[23]

Baseando-se na perspetiva geral da linguística antropológica proposta por D. Hymes, que considera a manifestação linguística como uma ação dialógica, bem como o conceito bakhtiano que afirma a emergência da cultura através das vozes e dos textos enunciados pelos falantes (Bucholtz & Hall, 2005: p. 587), o princípio da emergência considera a identidade como um produto fundamentalmente social e cultural, por não ser psicologicamente constituída, mas ser inserida na ação social através da língua. Ou seja, a identidade nem sempre se percebe pelo processo psicológico dos falantes, mas é revelada através da linguagem na interação da esfera sociocultural específica.

De acordo com a definição acima, parece que os falantes precisam de obedecer as condições sociais para a sua identidade seja manifestada com êxito na interação. Porém, há alguns casos em que a identidade é construída quando os interatantes desviam o uso da linguagem socialmente aceitável. Bucholtz & Hall (2005: pp. 588-591) apresentam dois casos exemplares em que os falantes aproveitam as formas linguísticas, não-conformes às normas sociais, para construir a identidade deles.

[23] "The emergence principle" (tradução minha).

O primeiro caso pertence à investigação etnográfica realizada por Bucholtz & Hall (2005: p. 589) sobre *hijras*, o grupo dos transgéneros indianos predominantemente masculinos que se identificam como pessoas nem masculinas nem femininas. Sulekha, um dos membros do grupo *Hijras*, por exemplo, tenta afastar-se da masculinidade, utilizando o marcador verbal do género feminino no hindi quando se refere a si próprio. Quando fala sobre a família dele, porém, Sulekha usa o marcador verbal do género masculino, que indica o seu sexo biológico. A apropriação linguística que ele inventou na interação com a entrevistadora implica duas hipóteses importantes sobre a construção identitária através do princípio da emergência. A primeira concerne ao facto de o falante utilizar uma forma linguística que é não-gramatical para mostrar a sua oposição relativamente à sociedade, especialmente à sua família, que não o aceita. A segunda hipótese enfatiza o conceito deste princípio pelo facto de a construção identitária dos interatantes não ser psicologicamente permanente e inerente visto que depende da situação internacional específica, da escolha linguística e da forma que os falantes pensam sobre o mundo.

O segundo caso exemplar é sobre a construção identitária de acordo com o princípio da emergência pertence ao trabalho de E. Chun (2001: pp. 52-64 & citado por Bucholtz & Hall, 2005: p. 590), no que diz respeito à construção da identidade afro-americana feita por um coreano-americano. Chun explica que a razão por que o coreano-americano utiliza os elementos linguísticos normalmente usados pelos afro-americanos reside no facto de ele querer contestar a ideologia racista que privilegia os brancos. Ou seja, já que o inglês afro-americano é considerado marginal nos EUA, o uso da forma da linguagem pelo coreano-americano também se alinha com os que são marginalizados, fazendo surgir a identidade do próprio falante. Este caso, por isso, é semelhante a Sulekha, porque os falantes usam os elementos linguísticos que não lhes são naturais, conforme o seu sexo biológico ou a sua nacionalidade, para destacar a emergência da sua identidade nova e imediata. Aquela identidade é não permanente nem biológico-psicologicamente inerente por depender da interação em curso.

II. 7.2. O Princípio da Posicionalidade[24]

[24] "The Positionality Principle" (tradução minha).

O princípio da posicionalidade aproveita a metodologia quantitativa para explorar a identidade através de várias categorias sociais, nomeadamente a idade, o género ou a classe social (Buchaltz & Hall, 2005: p. 591).

No ponto de vista de Bucholtz & Hall (2005: p. 592), a construção identitária por via da interação humana não ocorre apenas no nível social macro, já que pode ser encontrada a um nível mais local e mais flexível, pois as autoras redefinem o princípio da posicionalidade, integrando os papéis dos participantes e as posições da interação temporárias e específicas e definindo a construção identitária numa perspetiva tanto macro quanto micro.

O exemplo de um trabalho sobre a construção identitária através do princípio da posicionalidade é o caso das alunas da classe social média com dupla cidadania americana e de um país europeu. Realizado por Bucholtz (1999: pp. 203-223), o trabalho explora o uso dos marcadores de discurso relatado[25] em inglês como, por exemplo, *say, go*, *be all* e *be like*, na interação das alunas. A investigadora considera o facto de aqueles marcadores de discurso relatado implicarem diferentes valores, embora sejam frequentemente usados pelos falantes jovens americanos. Enquanto os falantes que usam "go" e "be like" são considerados *nerd*, os que usam "say" e "be all" são mais recentes e mais populares (Bucholtz & Hall, 2005: p. 593).

De acordo com o princípio da posicionalidade, a investigação sobre o uso dos marcadores de discurso relatado das alunas apresenta três conclusões sobre a identidade na interação. A primeira é o facto de os marcadores poderem indicar a juventude dos falantes na interação (Bucholtz & Hall, 2005: p. 593). Neste caso, a identidade dos falantes mostra-se no nível demograficamente macro. A segunda conclusão é o facto de diferentes marcadores do género implicarem várias identidades mais locais dos falantes. Os que usam "go" e "be like" têm identidade diferente das pessoas que não os usam

[25] De acordo com Bucholtz & Hall (2005: p. 592), os marcadores de discurso relatado ("quotative markers", em inglês) são usados para introduzir ou iniciar o discurso citado ou o discurso direto numa enunciação. O objetivo de uso dos marcadores varia. Conforme as autoras, o uso dos marcadores de discurso relatado visa exprimir a afetividade dos enunciadores, bem como implicar a informalidade da situação comunicacional oral. A meu ver, em português, a palavra "tipo" pode servir também como marcador de discurso relatado. Mesmo tendo a função principal para marcar o discurso citado ou o discurso direto numa enunciação como, por exemplo, "Hoje, o meu colega esteve chateado comigo e disse-me *tipo*, "vai-te embora."; esta palavra é frequentemente usada na situação comunicacional oral em português, nomeadamente entre os jovens.

visto que implicam a juventude dos falantes além de marcarem a informalidade da situação interativa. A última conclusão desta investigação é o facto de, através do uso dos marcadores de discurso relatado, os falantes poderem exprimir a opinião ou a atitude deles sobre outras pessoas e, implicitamente, sobre eles próprios, pois o uso desses marcadores na interação pode mostrar o ponto de vista dos falantes e do seu pensamento sobre o mundo.

II. 7.3. O Princípio da Indexicalidade[26]

O conceito geral do princípio da indexicalidade não é diferente do conceito da indexicalidade da sociolinguística em II. 6.1. Porém, na perspetiva da análise de discurso proposta por Bucholtz & Hall (2005: p. 594), a indexicalidade especificamente relaciona a identidade na interação, devido à referência linguística direta ou explícita, à implicatura e ao ato de pressupor da linguagem, às orientações epistémicas e avaliáveis na interação em curso e aos papéis dos participantes interativos, bem como ao uso dos sistemas linguísticos associados às personalidades e aos grupos de interatantes.

Em termos de construção identitária através da referência linguística direta ou explícita, o exemplo é inevitavelmente o caso do uso do pronome deítico que se refere diretamente aos interatantes. O pronome masculino da terceira pessoa do singular usado pelo Sulekha em II. 7.1, quando o falante relata a atitude negativa dos membros familiares contra a homossexualidade, denota a identidade derrogatória dos *hijras* na Índia. Além disso, alguns itens lexicais podem servir-se como referência identitária direta. As palavras inglesas, “spinster” ou “mistress” VS. “bachelor” ou “master” (Lakoff, 1975: pp. 29-30 & 33-34), por exemplo, implicam uma identidade feminina que, do ponto de vista dos falantes ingleses, é inferior à identidade masculina.

A construção identitária via uma implicação e um ato de pressupor de linguagem é mais subtil do que a referência pronominal ou lexical. O exemplo da implicatura que constrói a identidade é o do trabalho de Liang (1999: 293-310 & citado por Bucholtz & Hall, 2005: 595). Liang conclui, no seu trabalho em inglês sobre o uso de segmentos linguísticos com funções pronominais, que alguns *gays* e algumas lésbicas aproveitam a forma linguística do género neutro enquanto usam a implicatura para se referirem aos

[26] “The Indexicality Principle” (tradução minha).

seus namorados. Desta forma, as pessoas homofóbicas não sabem que os falantes são homossexuais. O caso do ato de pressupor linguística que faz emergir a identidade pertence ao trabalho de Ehrlich (2001), sobre o inquérito em tribunal de uma testemunha acerca das alunas universitárias violadas. Neste trabalho, a autora informa que o ato de pressupor linguística é usada para classificar as alunas violadas como pessoas não passivas, com poder sexual, em vez de serem consideradas vítimas fracas e indefesas.

Finalmente, o uso dos sistemas linguísticos associados às personalidades e aos grupos dos interatantes é um exemplo da indexicalidade vis-à-vis a identidade. Bucholtz & Hall (2005: pp. 597-598) exemplificam um caso sobre a língua e o dialeto, referindo o trabalho de N. Besnier (2004) sobre a interação num mercado de produtos da segunda mão entre um vendedor e um cliente no Reino de Tonga. O vendedor e o cliente usam o inglês em vez da língua de Tonga, por serem de opinião que o inglês simboliza a moda e a modernização (Bucholtz & Hall, 2005: p. 598). Desta forma, a preferência de uma língua à outra corresponde ao índice social que marca a identidade global em concorrência com a identidade local dos falantes na interação.

II. 7.4. O Princípio da Relacionalidade[27]

A identidade através do conceito do princípio da relacionalidade centraliza-se em dois fatores importantes. O primeiro é o facto de a identidade ser sempre socialmente dependente (Bucholtz & Hall, 2005: p. 598). O segundo fator relaciona a identidade humana com o eixo singular que representa a dupla perspetiva da semelhança e da diferença. Por isso, neste princípio, a identidade é construída pelas relações complementares, quer pela semelhança quer pela diferença, quer pela genuinidade quer pela artificialidade, quer pela autoridade quer pela deslegitimação.

A construção identitária através das relações de semelhança e de diferença tem a ver com o facto de a primeira tornar o grupo dos interatantes suficientemente semelhantes sob o mesmo objetivo interativo, enquanto a segunda salienta a distinção social do grupo. O caso da construção da identidade afro-americana do jovem coreano-americano, em II. 6.1, é o exemplo da relação de semelhança visto que, conforme

[27] "The Relationality Principle" (tradução minha).

Bucholtz & Hall (2005: p. 599), o falante não é africano, mas usa as formas linguísticas afro-americanas em inglês para classificar-se como um membro do grupo das pessoas não-brancas contra o racismo.

A interação entre o vendedor e o cliente no Reino de Tonga é o exemplo de identidade na relação da diferença porque, de acordo com Besnier (2003: pp. 279-301, citado por Bucholtz & Hall, 2005: p. 600), o vendedor, em vez de usar o inglês do sotaque tonganiano, usa o inglês do sotaque da Nova Zelândia para distanciar-se do espaço social local e procurar aproximar-se da esfera social mais global e cosmopolita.

A construção identitária através das relações da genuinidade e da artificialidade é baseada no facto de a primeira contribuir para a identidade sociodiscursivamente atestada ou confirmada enquanto a segunda explora a forma como a identidade está contextualmente perturbada (Bucholtz & Hall, 2005: p. 601). O exemplo da construção identitária através da relação da genuinidade pertence ao trabalho de Bauman (1992: pp. 125-145 citado por Bucholtz & Hall, 2005: p. 601) sobre a posição de um poeta islandês numa narração tradicional da Islândia. O investigador mostra que, nesta narração, o poeta tem a identidade principal do narrador, porque outras pessoas pensam que ele tem o poder mágico e apenas o poeta já ouviu a narração, tendo, pois, o direito de transmitir a narração aos outros.

O trabalho de Bailey (2000: pp. 555-582 citado por Bucholtz & Hall, 2005: p. 60) sobre a interação dos rapazes dominicanos e de uma rapariga americano-asiática exemplifica a construção identitária através de uma relação da artificialidade. De acordo com Bailey, os dominicanos nos EUA., normalmente, os jovens usam a língua hispânica na sua interação, mas, já que eles são, por vezes, mal-entendidos como os afro-americanos, alguns dominicanos usam o inglês afro-americano para mascarar a sua identidade real. Por isso, um dos rapazes dominicanos no trabalho de Bailey usa o inglês afro-americano para convencer a rapariga que o seu amigo é não-dominicano. Neste caso, embora seja temporária, a identidade real dos rapazes nesta interação está linguisticamente em jogo, sendo arriscada por se interromper, fabricar e falsificar.

O último par da construção identitária sob o princípio da relacionalidade é constituído pelas relações de autoridade e da deslegitimação. A primeira concerne ao

facto de a identidade ser reconhecida pela autoridade local ou global; a segunda centraliza-se na identidade que é ignorada ou desaprovada (Bucholtz & Hall, 2005: p. 603). O trabalho de Hodges (n.d. citado por Bucholtz & Hall, 2005: p. 599) sobre o discurso do presidente americano G. W. Bush em Cincinnati, em 2002 exemplifica bem a identidade através da relação da autoridade. Neste trabalho, Bush mantém no seu discurso sobre a necessidade para lançar a guerra contra Iraque, o uso do pronome da primeira pessoa do plural, que exige tanto a solidariedade dos americanos quanto a vontade americana de invasão do Iraque. É claro que o uso do pronome simboliza a identidade americana automaticamente autorizada pela administração do presidente.

Através da relação de deslegitimação, a identidade pode ser gozada ou desaprovada durante a interação. A investigação de J. Park (2004, citado por Bucholtz & Hall, 2005: pp. 604-605) sobre várias ideologias do inglês na Coreia do Sul é um bom exemplo. O investigador mostra que, às vezes, falar inglês fluentemente é inapropriado para os coreanos. Este fenómeno é enfatizado pela interação dos alunos coreanos nos EUA sobre um amigo coreano deles, que fala bem o inglês americano. Nesta interação, os falantes partilham a opinião de uma coreana, referindo-se ao uso do sotaque inglês americano do amigo deles, como ridículo. Por isso, salientando a ideologia coreana na interação, aqueles falantes criticam a identidade através do uso da linguagem do seu amigo de uma forma negativa.

II. 7.5. O Princípio da Parcialidade[28]

Conforme Bucholtz & Hall (2005: p. 605), este princípio baseia-se nos trabalhos e nas investigações da antropologia cultural ou do feminismo, que explicam a vida social enquanto forma internamente coerente. Por isso, a identidade neste princípio é, por um lado, contextual ou cultural e, por outro, habitual e ideologicamente configurada. Ou seja, numa interação, a identidade humana parece uma moeda, que tem duas faces. A identidade é então mais psicologicamente inerente e menos consciente, e é também mais intencional e menos contextualmente independente.

Para entender mais sobre o princípio da parcialidade, precisamos de explorar e definir a capacidade de agir ou a agentividade[29] dos indivíduos. De acordo com

[28] "The Partialness Principle" (tradução minha).

Bucholtz & Hall (2005: pp. 605-606), a agência não tem de ser sempre intencional, mesmo que seja social, visto que os interatantes podem realizá-la regularmente como rotina, sendo igual à ação habitual, pois tanto a agência social como a individual podem ser concretizadas pela intenção parcial de os indivíduos se acostumarem àquela agência. Além disso, a agência pode ser realizada por um ou por muitos indivíduos, podendo ser, pois, intersubjetiva. Portanto, a identidade na interação pode ser monologada ou dialogada. Finalmente, a agência é determinada pela perceção dos outros ou das ideologias e das estruturas sociais. Ou seja, na agência, implica-se a nossa opinião sobre os outros e a forma para interpretarmos o nosso mundo. Por isso, a nossa identidade é, por um lado, pessoal e subjetiva e, por outro lado, contextual e objetiva.

Já que se apresentaram e exploraram os princípios sobre a identidade na interação, de acordo com o estudo da análise de discurso em inglês propostos por Bucholtz & Hall (2005), convém sintetizarmos o conceito geral de cada princípio, bem como o(s) trabalho(s) ou a(s) investigação(ões) pertinentes. O quadro abaixo apresenta a síntese:

Os princípios já abordados	**Aspeto conceptual sobre a construção identitária através da linguagem**	**Trabalho(s) em destaque**
O Princípio da Emergência	A identidade não é biológica ou psicologicamente preexistente, mas é produto linguístico fundamentalmente sociocultural numa interação momentânea.	• O caso de Sulekha, um membro de um grupo de transgéneros indianos (Bucholtz & Hall, 2005: p. 589); e • O trabalho de Chun (2001) sobre a construção da identidade afro-americana, realizada por um coreano-americano.
O Princípio da Posicionalidade	A identidade é construída na dimensão macro e micro, sob os papéis dos participantes e as	O trabalho de Bucholtz (1999) sobre o uso dos marcadores que introduzem o

[29] "Agency" (tradução minha).

	posições da interação temporárias e específicas.	discurso relatado em inglês de alunas da classe social média, com dupla cidadania americana e outra de um dos país europeu.
O Princípio da Indexicalidade	A identidade é marcada pela referência linguística direta ou explícita, pela implicatura e pelo ato de pressupor da linguagem, pelas orientações epistémicas e avaliáveis na interação em curso e pelos papéis dos participantes interativos, bem como pelo uso dos sistemas linguísticos associados às personalidades e aos grupos dos interatantes.	• O caso de Sulekha, um membro do grupo de transgéneros indianos (Bucholtz & Hall, 2005: p. 589); • O trabalho de Liang (1999: pp. 292-310) sobre a linguagem dos *gays* e das lésbicas; • O trabalho de Ehrlich (2001) sobre o interrogatório da testemunha em tribunal acerca das alunas universitárias violadas; e • O trabalho de N. Besnier (2004: pp. 279-301) sobre a interação num mercado de produtos em segunda mão entre um vendedor e um cliente no Reino de Tonga.
O Princípio da Relacionalidade	A identidade é construída pelas relações complementares: quer a semelhança quer a diferença, quer a genuinidade quer a artificialidade, quer a autoridade quer a deslegitimação.	• O trabalho de Chun (2001) sobre a construção da identidade afro-americana, realizada por um coreano-americano; • O trabalho de Besnier (2004: pp. 279-301) sobre a interação num mercado

		de produtos em segunda mão entre um vendedor e um cliente no Reino de Tonga; • O trabalho de Bauman (1992: pp. 125-145) sobre o posicionamento enunciativo de um poeta islandês numa narração tradicional da Islândia; • O trabalho de Bailey (2000: pp. 555-582) sobre o uso do inglês afro-americano na interação entre rapazes dominicanos e uma rapariga americano-asiática; • O trabalho de Hodges (n.d.) sobre o discurso do presidente americano G. W. Bush em Cincinnati em 2002; e • O trabalho de Park (2004) sobre várias ideologias do inglês na Coreia do Sul.
O Princípio da Parcialidade	A identidade parece uma moeda, que tem duas faces. Por um lado, é mais psicologicamente inerente e menos consciente; por outro, é mais intencional e contextualmente dependente.	A definição da ação humana em relação à identidade na interação (Bucholtz & Hall, 2005: pp. 606-607).

Se as noções conceituais de cinco princípios já explorados acima forem relacionadas com as noções conceituais do ISD, expostas em II. 5, vejo que partilham três assuntos semelhantes no que diz respeito à construção identitária através da linguagem.

Visto que os princípios na área da análise de discurso da língua inglesa se concentram no processo psicológico, no que diz respeito à construção identitária dos indivíduos, é facto que os princípios também se têm como objeto de estudo a individuação dos falantes tal como o ISD. Ou seja, não é só o contexto, mas também o que os falantes pensam que forma as personalidades ou as características deles. O caso de Sulekha, segundo o Princípio da Indexicalidade, pode exemplificar o facto, visto que, através da linguagem que Sulekha utiliza, o falante constrói a sua identidade diferente da dos outros. A linguagem de Sulekha reflete também o pensamento e a atitude dele sobre o que ele realmente é independentemente da expectativa social. Portanto, a identidade é uma construção psicológica, observável no uso da linguagem nos textos.

Embora explorem e se foquem na construção identitária dos indivíduos – ou a individuação – mais do que a perspetiva sociolinguística, exposta em em II. 6, os cinco princípios da análise de discurso já apresentados acima também estão recobrem o meio social em que a interação dos falantes existe. O Princípio da Posicionalidade tal como o da Relacionalidade, por exemplo, mostram este facto porque, de acordo com os dois princípios, a identidade não se pode construir sem a influência social: Os humanos constroem a identidade deles, pensando sobre eles próprios e o espaço sociocultural onde se localizam. É por isso que a identidade é projetável em dois níveis: micro e macro, parecendo-se com as duas faces de uma moeda: uma pessoal e outra social. É o facto que o ISD classifica como a individuação e a socialização.

O agir humano é também um assunto que a perspetiva teórica da análise de discurso partilha com o ISD. A agentividade, proposta pelo Princípio da Parcialidade, exposta em em II. 6.5, enfatiza o facto. Conforme o princípio, a agentividade é tanto pessoal como social e tanto subjetiva como objetiva. É comportamento que é automático e depende também da aprendizagem escolar. Por isso, entendo que a

definição da agentividade do Princípio da Parcialidade não parece diferente do agir humano concetualizado pelo ISD.

Além disso, tanto os cincos princípios expostos como a concetualização do ISD consideram que a linguagem é essencial para as ações e as atividades humanas. A construção identitária, por exemplo, não se pode realizar sem a manifestação linguística na interação. Por isso, a função da língua não é só comunicativa mas tem também a implicação sociocognitiva por indicar o posicionamento do si, seja ele parecido ou diferente do dos outros.

Semelhante ao já dito na secção anterior, visto que os princípios sobre a construção identitária na área da análise discursiva da língua inglesa foram usados para estudar a identidade projetada pela linguagem oral e imediata, é também interessante aplicá-los no estudo da linguagem escrita do texto publicitário dos folhetos bancários portugueses, neste projeto.

II. 8. A redefinição da construção identitária e da linguagem

Segundo as perspetivas teóricas da língua inglesa da sociolinguística e da análise de discurso, bem como a perspetiva teórica interacionista do ISD, a construção da identidade através da linguagem humana pode ser redefinida pelos seguintes factores:

II. 8.1. A identidade cognitiva e social

Conforme as três perspetivas teóricas já exploradas, diríamos que a identidade *per se* é geralmente o que resulta do nosso conhecimento cognitivo, sendo aquilo que existe biologicamente connosco. Neste caso, a identidade é inerente e inconsciente por ser descrita como algo automático. Por exemplo, a preocupação com o sexo e a relação com os outros membros familiares são as identidades cognitivamente existentes de todos os humanos. Ser biológica e fisicamente homem ou mulher, ser filho ou ser mãe não precisa da aprendizagem escolar, pelo facto de os humanos serem capazes de entender o facto automática e cognitivamente.

No entanto, porque os humanos são animais sociais e necessitam de viver com os outros, a realização e a projeção identitárias deles não podem ser meramente

cognitivas, inconscientes e automáticas. O desenvolvimento dos humanos em cada fase das suas vidas, que implica a formação identitária, depende não só dos fatores físico e psicológico, mas também do fator social, que afeta, e, ao mesmo tempo, resulta na aprendizagem dos indivíduos. Por exemplo, a capacidade de distinguir entre o sexo e o género evidencia o facto de os humanos compreenderem efetivamente quem são eles, tanto na dimensão biológica como na perspetiva social. Este fenómeno é aquilo que as perspetivas da língua inglesa da sociolinguística e da análise de discurso, bem como o ISD têm preocupação em explicar e tentam destacar.

II. 8.2. A identidade: representação das linguagens verbal e não-verbal

Nos estudos linguísticos, o papel da língua e do uso da linguagem dos humanos é extremamente importante, sendo esta uma ferramenta para a análise e também um símbolo do desenvolvimento físico e social dos humanos. Assim, a língua não é só a ferramenta essencial para a comunicação dos indivíduos, mas também um indicador da sua identidade, tanto biológica como sociocultural. A forma linguística, ou o signo linguístico, que é multimodal por constituir as componentes verbais e não-verbais numa interação, reflete, então, o que percebemos sobre o mundo, os outros e nós próprios.

Dado que os humanos são criativos e podem desenvolver-se ao longo da vida, o uso da linguagem não é estável, mas mutável através do desenvolvimento físico, social e temporal. A forma da linguagem não é, então, limitada pela componente verbal, mas pode ser estendida à não-verbal, implicando que o verbal e o não-verbal transmitam, em simultâneo, a identidade humana.

Mesmo que os estudos sociolinguísticos e de análise de discurso da língua inglesa, bem como o ISD, se focalizem na linguagem verbal na construção identitária humana, não é possível rejeitar e esquecer a linguagem não-verbal, por ser uma componente linguística igualmente importante. Quer na fala, quer na escrita, a expressão facial e o uso do sotaque, bem como a incorporação das imagens e da cor, respetivamente, exemplificam a capacidade criativa do uso da linguagem dos indivíduos. Esta capacidade diferencia e distingue os humanos dos animais, sendo conotada com a perceção sobre o mundo. Se a linguagem puder ser construída verbal e não-verbalmente, a identidade humana será também projetável dessa forma.

II. 8.3. A identidade e a sua dependência do agir (geral e verbal)

Embora a sociolinguística e a análise de discurso da língua inglesa, abordagens linguísticas expostas em II. 6 e II. 7, não explorem o papel do agir humano tão profundamente como o ISD, não recusamos que as duas primeiras perspetivas teóricas o ignorem. Pelo menos, interpretamos, de acordo com as teorias da sociolinguística e da análise de discurso da língua inglesa, que a interação, à qual sempre se referiram estas teorias, pertence ao agir humano, particularmente ao agir verbal. Além disso, as duas teorias concordam com o facto de a linguagem, numa interação, funcionar, em geral, para comentar o agir humano. Deste modo, a ideia resulta igual à do ISD.

É incontestável que a identidade é construída pelo uso da linguagem, seja verbal ou não. Por outras palavras, se a língua não for usada nem atuada, a identidade não será realizada nem entendida pela linguagem. Neste sentido, a mobilização linguística dos humanos numa situação social é categorizada como agir, o que, na definição bronckartiana, é especificamente agir pela linguagem, e que normalmente representa o agir geral.

Embora se defina a mobilização linguística dos humanos face à construção identitária, usando vários termos como, por exemplo, os atos de identidade, a identidade enquanto prática, a agentividade ou o agir comunicacional, os estudos sociolinguísticos e da análise do discurso, bem como o ISD, entendem que o que fazemos numa interação, quer oral quer escrita, frequentemente implica quem somos. Independentemente do nome que se lhe atribua, portanto, o agir geral e verbal coexistem sempre, o segundo comentando o primeiro.

II. 8.4. A implicação da identidade no texto

Em II. 8.2, percebemos que a identidade é realizada pelas linguagens verbal e não-verbal. No entanto, seria impossível a manifestação tanto identitária como da linguagem se esta não fosse textualmente identificada.

Segundo o ISD, o texto não é apenas a concretização linguística, mas também o espaço onde se integram a capacidade cognitiva humana, o agir humano e a perceção sociocultural (Bronckart, 2005: pp. 57-58). Neste caso, o texto desempenha o papel

linguístico, comunicacional e social. Uma vez que o texto é um processo e um produto do desenvolvimento humano no contexto sociocultural duma interação, encontra-se neste a identidade dos interatantes. Se o texto testemunha a existência do uso da linguagem humana, indica também o papel sociocomunicacional dos interatantes enquanto produtores textuais.

Nas áreas da sociolinguística e da análise de discurso da língua inglesa, mesmo que o papel do texto em relação à construção identitária dos humanos não se mencione explicitamente, a importância do texto não pode ser esquecida. Sendo uma ferramenta importante para a análise linguística, o texto, seja oral ou escrito, é um objeto linguístico tangível e concreto, que representa a situação interacional dos indivíduos, bem como o processo em que a sua identidade é formada, desenvolvida e negociada numa situação em concreto.

Neste capítulo, explorámos as perspetivas teóricas de origem da língua inglesa e francófona, sobre o texto e o género, bem como a construção identitária através da língua e da linguagem. Entendemos, até agora, que o texto e o género partilham uma característica geral semelhante à identidade humana. Não só o texto e o género, mas também a identidade detém uma dupla face. Por um lado, todos são abstratos, sendo considerados produtos psicocognitivos; por outro lado, são também tangivelmente compreensíveis, uma vez que são apresentados pela linguagem. Assim, diríamos mais que o uso da linguagem serve para realizar a relação entre o texto, o género e a identidade, salientando a interdependência entre os três. Esta perceção é tão fundamental para esta investigação, como também o é para a nossa vida e a perceção de nós próprios enquanto membros sociais.

Com as perspetivas teóricas fundamentais neste capítulo, avançaremos para dois modelos analíticos nos capítulos III e IV. O primeiro modelo analítico diz respeito à prática do texto publicitário, ou seja, à concretização do género de texto publicitário nos folhetos bancários portugueses. O segundo, que faz uso das componentes analisadas no primeiro modelo, abordará a construção da identidade dos participantes textuais nos folhetos. Os dois modelos analíticos farão compreender a interrelação e a interdependência da linguagem e do texto na interação, nomeadamente no que diz respeito à construção identitária através do uso das linguagens verbais e não-verbais.

Capítulo III

Prática publicitária:

o caso dos folhetos de sete bancos portugueses

Este capítulo, em que se estabelece o primeiro modelo analítico, relaciona-se com o primeiro plano, já mencionado no tópico sobre as problemáticas da investigação: a concretização física do texto publicitário, particularmente o texto nos folhetos bancários portugueses. Quer dizer, o assunto temático aqui presente concerne à prática do texto, ou à formação do género textual naqueles folhetos através de vários elementos linguísticos, quer sejam verbais quer não-verbais, existentes no texto. É importante começar a descrição da prática do texto publicitário neste ponto por duas razões: primeiramente, os resultados aqui expostos refletirão as características gerais do texto em causa e que constituem a sua identidade própria. Sem explorar a forma linguística na qual o texto é fisicamente concretizado na interação, não conseguiremos entender completamente o papel social que este desempenha. Segundamente, o modelo analítico e os seus resultados relacionar-se-ão aqui com o tema do próximo capítulo, que é também o foco desta investigação: a construção identitária dos clientes, dos bancos, e dos produtos bancários, que estão em causa nos folhetos bancários.

Antes de avançar mais profundamente para a análise dos dados, convém expor, numa perspetiva geral acerca dos termos: *a prática*, bem como a prática textual. O primeiro pertence à perspetiva da análise de discurso da língua inglesa proposta por Gee (2011: pp. 17-18) enquanto o segundo vem da abordagem teórica do ISD.

De acordo com Gee (2011: pp. 17-18), uma prática[30] é esforço socialmente reconhecido e culturalmente apoiado. Além disso, relaciona-se, frequentemente, com o conjunto de outras ações pertinentes e específicas, todas as quais, com certeza, realizáveis através da linguagem. Então, as ações e a linguagem parecem como os atacadores por serem recíprocas ou interdependentes numa prática (Gee, 2011: 18). Sem o conhecimento das ações próprias, os seres humanos não podem usar a linguagem adequada para participar numa prática; sem o uso da linguagem, as ações não podem ser manifestadas.

[30] "Practice" (tradução minha).

Conforme a abordagem teórica do ISD, já apresentada na parte da revisão de literatura, a prática textual inclui as dimensões social e linguística, porque o texto é o espaço em que as atividades humanas são construídas sociolinguisticamente. Por isso, na prática textual, os humanos precisam de ter o conhecimento linguístico e e sociocultural das atividades em que estão a participam. A produção textual dos indivíduos reflete esses conhecimentos.

Se se comparar a noção geral de *a prática* proposta por Gee com a de *prática textual* da abordagem do ISD, verifica-se que a segunda tem algumas características conceituais semelhantes à primeira. De acordo com o ISD, a prática textual depende normalmente das práticas linguísticas, que efetivamente semiotizam as atividades sociais e comunicacionais no espaço e no tempo particulares (Caldes, 2008: p. 52). Desta forma, segundo o que já se sublinhou na revisão de literatura, a realização do texto é tanto a manifestação da linguagem, como a reflexão das atividades sociais dos indivíduos. Em comparação com a noção da prática proposta por Gee, vemos que a prática textual do ISD também corresponde ao facto de a ação humana e a atividade de linguagem serem globalmente indispensáveis para a concretização do texto. Ou seja, no texto, a atividade da linguagem comenta a ação humana. Por isso, a prática textual é não só a prática linguística, mas também a prática social, por enformar a competência comunicativa dos humanos na sua relação social diária.

A reinterpretação e comparação conceitual de *a prática* de Gee e de *prática textual* do ISD, acima expostas, podem ser usadas para especificar e definir a prática do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses. Nesta prática, implica-se, geralmente, não só a tipificação da linguagem, como também a variedade das ações sociais dos humanos. O texto dos folhetos bancários, então, exemplifica o fenómeno.

De acordo com a síntese conceitual já mencionada acima, o trabalho, neste capítulo, explora a forma da linguagem concreta que contribui para a prática do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses, em particular, dado que a linguagem é, geralmente, o destaque das práticas textual e genérica. No entanto, a linguagem não é limitada apenas pelo elemento verbal, porque tanto os folhetos bancários como outros textos são atualmente incorporados pelos elementos verbais e não-verbais, fazendo surgir a multimodalidade textual. Para recapitular o que já proferi no Capítulo I, a

multimodalidade textual ou o texto multimodal, segundo Gee (2011a: 194 & 2011b: 187), refere-se a um texto que incorpora não só a linguagem verbal, mas também as fotografias. Porém, Kress & van Leeuwen (2005 & 2010) salientaam que existem mais elementos não-verbais do que as fotografias, particularmente o uso cromático num texto. A análise, então, precisa de explorar as fotografias e as cores, além do elemento verbal dos folhetos. Por isso, a problemática da investigação, neste capítulo, concerne a forma em que os elementos verbais e não-verbais afetam a prática do texto publicitário, especificamente, a construção textual dos folhetos dos sete bancos portugueses.

Quanto aos elementos não-verbais, há três tópicos principais em que este capítulo se concentrará. O primeiro concerne à organização disposicional do texto, ou seja, a disposição das várias componentes textuais encontradas nas três paginações principais, nomeadamente a frente, o verso e o interior dos folhetos bancários portugueses. O segundo e o terceiro tópicos reportam às apresentações pictórica e cromática que se encontram nos dados recolhidos. Trata-se o primeiro, a partir do estudo comparativo dos textos do género publicitário analisados nos trabalhos de Vestergaard & Schroder (1985), Brito (2009) e Miranda (2010). O segundo é abordado à luz da noção da interdependência entre as fotografias e o texto publicitário, nomeadamente, a ancoragem[31] e o *relay*, proposta por Barthes (*apud* Vestergaard & Schroder, 1985: pp. 33-35, Nöth, 1995: p. 454). O terceiro é explorado através da função textual da cor sob a teoria da semiótica metafuncional, proposta por Halliday, e a coordenação cromática[32] (*apud* Kress & van Leeuwen, 2010: pp. 228-230).

Quanto aos elementos verbais nos folhetos bancários, a noção de tipos de discurso (ou TD, doravante) no ISD, proposta por Bronckart (2003: pp. 137-217), é usada para explorar os elementos verbais. Há alguns motivos pelos quais a noção dos TD se usa para analisar as componentes verbais neste trabalho. O primeiro motivo é o facto de os TD surgirem sob as normas linguísticas, e pertencerem aos tipos linguísticos concretos, sistematizados e estáveis em número limitado (Bronckart, 2005: p. 67, Miranda, 2008: p. 87). Assim, através das várias configurações linguísticas, os TD podem ser categorizados ou diferenciados mais clara e facilmente do que a condição contextual, que parece mais flexível e imprevisível. O segundo motivo diz respeito à origem dos TD, que, do ponto de vista teórico, se localizam na infraestrutura geral do

[31] "Anchorage" (tradução minha).
[32] "Color coordination" (tradução minha).

texto, o nível mais profundo na construção textual. Este é o nível onde também se encontra o conteúdo temático do texto. Então, sem uma infraestrutura geral, o texto não seria bem construído e não faria sentido. Finalmente, os TD são úteis para definir o género específico do texto. Segundo Bronckart (2003: p. 138), o facto de o género se relacionar com as ações sociais e a atividade de linguagem dos humanos, fá-lo indefinível, instável e ilimitado; porém, apenas a regularidade ou a tipificação das marcas linguísticas encontradas no texto pode identificar o género; ou seja, os TD têm as suas unidades linguísticas tipificadas que, além de permitirem que distingamos o mundo ordinário do virtual num texto, ajudam-nos também a identificar o próprio género do texto. Por isso, diremos que, para analisar os elementos verbais e não-verbais responsáveis pela prática do texto nos folhetos bancários portugueses, a identificação e caracterização dos TD, bem como de outras abordagens teóricas já mencionadas, é a abordagem adequada para definir a prática do texto nos folhetos bancários em causa.

III. 1. Prática publicitária através dos elementos não-verbais

Esta secção é dividida em duas partes principais, tratando sobre dois tópicos que se relacionam com os elementos não-verbais incorporados na prática do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses. Trata-se das componentes disposicionais, bem como das apresentações pictórica e cromática encontradas no texto daqueles folhetos.

III. 1.1 As componentes disposicionais do texto nos folhetos bancários: a perspetiva teórica

Antes de explorar as componentes disposicionais no texto dos folhetos bancários em causa, convém abordar, de modo sucinto, a noção teórica associada à organização disposicional, visto que permite ter uma perspetiva geral sobre o tema desta secção.

Conforme o estudo sobre o processo da intertextualização proposto por Coutinho & Miranda (2009: p. 46) e Miranda (2010: p. 277), a organização disposicional refere-se à forma como cada texto tem partes sistematicamente discriminadas ou é separado de outros no seu plano total. Se o texto for escrito, poderá estar dividido em várias partes ou secções pela distância ou proximidade do espaço, pela variação tipográfica, ou pela paginação. Deste modo, apesar de existirem diferentes partes ou secções textuais separadas, há uma relação que se estabelece, organizando o

plano total do texto. Para que a conexão das secções textuais seja realizada com sucesso, são necessárias diferentes componentes disposicionais, que variam de acordo com o género do texto. Por exemplo, a disposição jornalística é normalmente organizada por duas componentes principais, o título e o corpo do texto, enquanto que o plano de texto do *e-mail* consiste em várias partes: o vocativo, o corpo, o cumprimento, a assinatura e *post-scriptum* (Miranda, 2010: pp. 277-279). De modo semelhante a outros géneros textuais, o texto dos folhetos bancários também desenvolve o plano global através de uma disposição específica, cujas várias componentes disposicionais são encontradas em diferentes paginações. Então, este fenómeno é aqui focalizado, sendo divido em dois tópicos: a designação e as características das componentes disposicionais nos folhetos bancários portugueses, bem como as componentes disposicionais convencional e ocasional que existem nas paginações principais dos folhetos bancários, nomeadamente a frente, o interior e o verso.

Antes de avançar mais para os dois tópicos já mencionados acima, é necessário convocar a perspetiva teórica que reflete sobre a disposição, especialmente no que diz respeito às componentes composicionais no texto publicitário. Os trabalhos selecionados para o estudo desta questão pertencem a Vestergaard & Schroder (1985), Brito (2009) e Miranda (2010). A primeira investigação é sobre os textos publicitários ingleses, enquanto a segunda e a terceira exemplificam os textos publicitários em português. Far-se-á uso de trabalhos em duas línguas com o objetivo de aprofundar a compreensão global sobre as componentes disposicionais da publicidade impressa, especialmente da publicidade nos folhetos bancários portugueses.

Em *The Language of Advertising* de Vestergaard & Schroder (1985), os autores também observam a organização e as componentes disposicionais do texto publicitário que mobiliza a prática do texto publicitário para chamar a atenção dos clientes. De acordo com este trabalho, que é realizado em inglês, existem cinco componentes no texto publicitário: "*illustration*, *headline*, *body copy*, *signature line* e *slogan*" (Vestergaard & Schroder, 1985: 50). *Illustration*, como o nome sugere, é a imagem no texto. *Headline* é uma frase curta que fica na posição superior a *body copy*. *Body copy* é a parte do desenvolvimento textual que apresenta a ideia central do anúncio publicitário. *Signature line* é a parte onde se vê o nome do produto. Finalmente, *slogan* indica a marca do produto ou produtor próprio.

Segundo o trabalho apresentado por Brito (2009), um texto publicitário é basicamente composto por cinco elementos disposicionais: "chamada ou título, ilustração, assinatura, texto e *slogan*" (Brito, 2009: pp. 1,4). A chamada ou o título, ficando na parte superior do texto, com letras grandes e destacadas, serve para "atrair a atenção do leitor" (Brito, 2009: p. 1). O autor, porém, prefere o termo "chamada" ao "título" visto que a chamada nem sempre sintetiza ou designa precisamente a totalidade do tema na publicidade, fazendo uso do jogo de palavras, como a metáfora ou a polissemia, principalmente para fazer o leitor se interessar pelo que é apresentado no texto. A ilustração ou a imagem tem a função de "ilustrar o texto" (Brito, 2009: p. 2), salientando a relação informativa com as componentes verbais no texto. Enquanto que a assinatura, que se situa na parte inferior do anúncio, é a componente que identifica o anunciante próprio, o texto (ou seja, o verbal) é uma componente importante da prática do texto publicitário que apresenta a ideia para vender um produto através do desenvolvimento textual desta ideia. Finalmente, o *slogan* como é uma frase curta, direta e marcante, serve para fazer o leitor lembrar-se do produto e/ou do anunciante.

No seu estudo sobre a intertextualização dos textos e dos géneros, Miranda (2010: pp. 231-238), falando sobre os planos de texto como organização global, usa a abordagem teórica de Adam no que diz respeito aos "planos fixos (ou convencionais) e planos ocasionais" (*apud* Miranda, 2010: p. 231). A autora sublinha que, para identificar o género específico de um texto, é preciso considerarmos um plano fixo ou convencional encontrado naquele texto, visto que existem algumas componentes típicas e obrigatórias para a construção ou estruturação textual. Neste caso, apresenta o plano geral dos três anúncios publicitários, cuja intertextualização deriva parcialmente do texto jornalístico, que igualmente partilha as componentes textuais: "Título, Entrada, Fotografia e Corpo do texto" (Miranda, 2010: p. 232). Mesmo que a autora não mencione a definição específica de cada componente, conforme as três imagens das publicidades exemplares no seu trabalho nas páginas 398-399 e 412, bem como as frases naquelas três publicidades que exemplificam cada componente, entenderíamos que o título fica na secção introdutória do texto, servindo como começo textual. A entrada, que se lhe segue, mas abaixo do título, serve para resumir ou explicar melhor o

tema do título[33]. O corpo do texto é onde se desenvolve o conteúdo, enquanto a(s) fotografia(s) pode(m) ser legendada(s) ou não. Além dos quatro elementos já mencionados, há mais um elemento no texto publicitário, que a autora encontrou e mostrou no seu trabalho: o "Antetítulo" (Miranda, 2010: p. 232). Como o nome diretamente sugere o sentido, o antetítulo é "título secundário colocado por cima do título propriamente dito numa notícia de imprensa escrita" (*Infopédia Dicionários Porto Editora*; *Dicionário da Língua Portuguesa*, 2005: p. 122), servindo para "complementar a informação com o título" (*Livro de Estilo - Público*, 1998). A definição é confirmada pela publicidade exemplar que a autora mostrou no seu trabalho (Miranda, 2010: p. 412). Diríamos então que, caso exista o antetítulo no texto, é colocado na parte superior ao título.

Segundo os trabalhos dos quatro autores, diríamos que as componentes disposicionais podem ser definidas pelas duas formas principais, seja pela sua função específica ou pelo sítio onde são propriamente colocadas. Por exemplo, a chamada e o título são definidos, respetivamente, por Brito e Miranda, como frase usada para começar o texto, sintetizando o seu tema total, Vestergaard & Schroder dizem que a *Headline* é normalmente encontrada na parte superior da *body copy*. Por isso, independentemente do nome, a chamada, o título e a *Headline* detêm algumas semelhanças, devido à mesma função e à mesma localização no texto.

Para concluir esta parte, sintetizam-se as componentes disposicionais propostas por todos os autores já mencionados acima na tabela seguinte. Os espaços negritos na tabela referem as componentes que os autores não mencionam no trabalho deles.

Vestergaard & Schroder (1985: pp. 50-57)	**Brito** (2009: pp. 2-4)	**Miranda** (2010: pp. 231-238)
		• Antetítulo
• *Headline*	• Chamada	• Título
		• Entrada

[33] A entrada é semelhante ao *sub-headline* que frequentemente contém a mensagem mais longa e mais elaborada que o título não pode incluir (Francis, n.d.: Secção 2)

• *Body Copy*	• Texto	• Corpo do Texto
• *Illustration*	• Ilustração	• Fotografia
• *Signature Line*	• Assinatura	
• *Slogan*	• *Slogan*	

Os títulos das componentes disposicionais no texto publicitário propostos por Vestergaard & Schroder (1985), Brito (2009) & Miranda (2010)

Com base no estudo dos trabalhos de Vestergaard & Schroder, Brito e Miranda, e com o apoio do quadro sintético acima apresentado, encontro o modo para intitular ou designar cada componente nos folhetos e uma forma sistemática para analisar a organização disposicional do texto nos folhetos bancários portugueses, na secção seguinte. Uma vez que os trabalhos de todos os autores são complementares, e que esta investigação é sobre a publicidade portuguesa, as componentes disposicionais, encontradas nos trabalhos de Brito e Vestergaard & Schroder, são intituladas com os termos propostos por Miranda, porque o trabalho é mais atual, mais extensivo e mais detalhado em termos do estudo sobre o texto publicitário em língua portuguesa. As componentes, que faltam no trabalho desta autora, são intituladas com os termos de Brito, visto que o seu trabalho é também realizado em português.

De acordo com a justificação acima referida, re-sintetizam-se e resumem-se, na lista abaixo, os títulos das componentes composicionais, e as formas de planificação do texto naquelas paginações., que são usados em duas análises de III. 1.1.1 e III. 1.1.2:

- Antetítulo;
- Título;
- Entrada;
- Corpo do Texto;
- Fotografia;
- Assinatura; e
- *Slogan*.

III. 1.1.1 A designação e as características das componentes disposicionais no texto dos folhetos bancários portugueses

A análise, que será realizada aqui, visa classificar e intitular diferentes paginações do texto completo nos folhetos bancários do *corpus*, usando sete componentes disposicionais da publicidade propostas por Miranda (2010) e Brito (2009), que já foram apresentadas em III. 1.1. Esta metodologia proporcionar-nos-á uma forma terminológica estável e sistematizada para identificar, ao longo da tese, várias partes textuais nos folhetos. Além disso, será possível que a análise nos revele algumas características únicas das componentes.

Com 167 folhetos recolhidos no *corpus*, não é possível designar as componentes de cada um deles, visto que levaria algum tempo para completar o trabalho e, segundo a visão geral da maioria dos dados no *corpus*, muitos deles partilham uma forma homogénea. Por isso, convém mostrar e analisar alguns dados de acordo com diversas dimensões impressas. Como o tópico sobre as características gerais dos dados no *corpus* já foi apresentado no Capítulo I, usar-se-ão nove folhetos, que representam a heterogeneidade existente no estudo, em função da dimensão física. Embora a quantidade de dados apresentada aqui pareça limitada, a análise, que é pormenorizadamente feita, é representativa de outros textos não analisados nesta tese.

Os folhetos que foram selecionados entre um conjunto de textos considerados mais representativos *a priori* da prática do texto publicitário para o estudo apresentado nesta secção são:

1. Um folheto do banco CGD com tamanho de um quarto de folha A4, dividido em duas paginações redigidas frente e verso;

2. Um folheto do NB com tamanho de três quartos de folha A4 com quatro paginações numa dobra;

3. Um folheto do banco MG com tamanho de folha A4, dividido em quatro paginações numa dobra;

4. Um folheto do BES com tamanho igual de folha A4 com seis paginações em duas dobras:

5. Um folheto do banco Banif com tamanho maior de folha A4 com oito paginações em três dobras;

6. Um folheto do banco BCP com tamanho maior de folha A4 com 10 paginações em quatro dobras;

7. Um folheto do banco BCP com tamanho de folha A3 com 12 paginações em três dobras;

8. Um folheto do banco MG de formato de um pequeno livro; e

9. Um folheto do banco BCP com formato interativo.

A lista dos folhetos bancários selecionados acima mostra que os folhetos do banco MG e BCP estão em maior número do que os folhetos dos outros bancos. Considerando uma visão geral de todos os folhetos recolhidos em relação a um critério de seleção de dados, se baseado principalmente na sua dimensão, os folhetos dos bancos MG e BCP apresentam mais dimensões impressas do que os folhetos de outros bancos no *corpus*.

Na análise, incluem-se as imagens de nove folhetos listados acima do anexo 1 ao 9 nos Anexos do Capítulo III. Todas as imagens têm diferentes partes identificadas e intituladas nas sete componentes disposicionais apresentadas em III. 1.1.

De acordo com a designação das componentes disposicionais nos nove folhetos bancários ilustrados em anexo, a atenção na análise pode ser prestada em termos das suas características. Este assunto merece ser articulado com os elementos verbais, sendo a parte com os elementos não-verbais que facilita a concretização física do texto dos folhetos bancários portugueses no *corpus* em geral, bem como a organização textual daqueles folhetos que será apresentada em III. 1.1.2.

A designação das sete componentes disposicionais - o antetítulo, o título, a entrada, o corpo do texto, a fotografia, a assinatura e o *slogan* - nos nove folhetos bancários portugueses em anexo, mostra que, embora o estudo aqui não seja exaustivo, as características daquelas componentes são semelhantes às componentes em outros textos publicitários, particularmente próximas às publicidades dos estudos de Vestergaard & Schroder (1985), Brito (2009) e Miranda (2010). Quanto ao antetítulo,

ao título e à entrada, no caso dos folhetos bancários em observação, as três componentes são encontradas na frente dos folhetos, mais frequentemente que no interior e no verso dos mesmos. Idênticos aos textos publicitários apresentados pelos quatro autores mencionados, aquelas três componentes têm tendência para situar-se na parte superior do texto. Todos os folhetos mostram este facto, à exceção do folheto no sétimo anexo. Se alguma das três componentes ficar na parte inferior no texto, estas precisam de ser destacadas o mais possível. Todavia, independentemente onde estejam, estas componentes ocorrem com uma tipografia especial, como, por exemplo, grandes letras com cor intensa ou letras a negrito. A frente do folheto no sétimo anexo mostra bem este fenómeno em particular.

Em comparação com o texto publicitário no trabalho de Miranda (2010: p. 412), pode concluir-se que, segundo as amostras analisadas em anexo, o antetítulo é realizado na forma sintática breve e curta como sintagma nominal, e encontra-se numa parte superior ao título. No caso dos folhetos bancários portugueses recolhidos, o antetítulo indica o nome do próprio produto, como, por exemplo "Linha Investe QREN" (Anexo 1), "Conta Nova Geração" (Anexo 3), ou "Associação Mutualista" (Anexo 8). A exceção deste caso é do folheto do banco BCP no Anexo 6, cujo antetítulo, na frente do folheto, "Estar longe com Portugal mais perto", um sintagma verbal somente, fala, pelo contrário, sobre a característica única do produto em vez do nome próprio.

De acordo com a análise textual dos dados em anexo, o título, caso exista, é constituído por uma frase completa. Desta forma, os exemplos do título são "Saber mais sobre o seu Novo Banco é um bom começo" (Anexo 2), ou "500.000 famílias já fizeram as contas e cortaram nas despesas" (Anexo 7). Esta característica corresponde aos textos publicitários estudados por Vestergaard & Schroder (1985: pp. 51, 54), Brito (2009: pp. 2-4) e Miranda (2010: pp. 398-399, 412). A exceção, porém, é encontrada no sexto anexo cuja frente do folheto mostra o título na forma de sintagma nominal, "Programa Portugal Prestige". De qualquer maneira, a função do título nos folhetos bancários corresponde à função geral da chamada proposta por Brito (2009: p.3), que objetiva "chama[r] o leitor para saber do que se trata no decorrer do [corpo do] texto."

Quanto à entrada, nestes folhetos bancários, se houver uma, pode ser a entrada do antetítulo ou a do título. No Anexo 6, a entrada, "Solução integrada de produtos e serviços bancários e seguros para residentes no exterior", pertence ao título, mas no

Anexo 7, a entrada, "Uma solução integrada de produtos e serviços bancários", situa-se no antetítulo. Este fenómeno é diferente das entradas nos textos publicitários mostrados por Miranda (2010), porque as entradas naqueles textos pertencem apenas aos títulos. Além disso, enquanto as entradas nos textos dos folhetos bancários se apresentam na forma de sintagma nominal, "Solução integrada de produtos e serviços bancários e seguros para residentes no exterior" (Anexo 6), ou "Uma solução integrada de produtos e serviços bancários" (Anexo 7), as entradas nos textos publicitários do estudo de Miranda são frases completas. Concluímos que a entrada pode localizar-se numa posição espacialmente inferior ao antetítulo ou ao título e que, conforme a definição do *Livro de Estilo – Público* (*apud* Miranda, 2010), pode sintetizar o tópico global do texto além de seduzir o leitor. Também a entrada realiza-se na forma de sintagma nominal tal como o antetítulo. Os folhetos bancários portugueses mostrados nos sexto, sétimo e nono anexos exemplificam este caso.

Quanto ao corpo do texto dos folhetos bancários em anexo, em comparação com o corpo do texto nas publicidades exemplares nos trabalhos de Vestergaard & Schroder (1985: pp. 50-57), Brito (2009: pp. 2-4) e Miranda (2010: pp. 231-238), este situa-se espacialmente no interior dos folhetos, ou seja, na parte intermédia entre a frente e o verso dos folhetos. Esta localização é diferente da localização dos textos publicitários apresentados pelos autores já citados, visto que o corpo do texto dos outros trabalhos se encontra na mesma página do antetítulo, o título e a entrada, mas fica num lugar espacialmente inferior em relação às três componentes disposicionais. Este facto ocorre porque, enquanto as publicidades estudadas pelos referidos autores têm só uma página, a publicidade nos folhetos bancários pode ser realizada em pelo menos duas páginas. Entretanto, a função do corpo do texto é semelhante à função do texto proposta por Brito (2009: p. 3): expressa a temática do texto para que os clientes saibam mais sobre o produto apresentado e decidam comprá-lo. Todos os folhetos bancários em anexo mostram esta função.

Quanto à fotografia, à assinatura e ao *slogan*, o sítio onde se encontram estas componentes é flexível, pois as componentes podem ocorrer em quaisquer paginações dos folhetos bancários. A única exceção refere-se ao *slogan*, visto que coexiste com a assinatura. Todos os folhetos bancários apresentam este fenómeno, relacionando-se com

os outros textos publicitários analisados por Brito (2009: pp. 2, 4) e Vestergaard & Schroder (1985: pp. 51-55).

No que diz respeito à função da fotografia, da assinatura e do *slogan*, se se comparar a função desta com a função das três componentes nos textos publicitários explorados por Brito (2009: pp. 2, 4) e Vestergaard & Schroder (1985: pp. 51-55), verificamos que a sua função nos folhetos bancários não é diferente. Os folhetos bancários com fotografia têm como objetivo principal facilitar a imaginação dos leitores sobre a situação específica apresentada nos folhetos. Os que têm a assinatura e o *slogan* visam fazer lembrar aos leitores a marca do produto e o respetivo banco.

Estes resultados são preliminares e referem-se a três tipos de características das sete componentes disposicionais, localização, formas linguísticas, e funções gerais. Estes dados, apresentados sinteticamente de seguida, servirão de base para uma análise mais aprofundada da organização geral do texto adiante.

Nomes das componentes	**Características nos folhetos bancários portugueses**[34]		
	Localização	**Forma**	**Funções?**
Antetítulo	Frequentemente na frente dos folhetos em posição superior do texto	Sintagma nominal	Indica o nome do produto
Título	Frequentemente na frente dos folhetos debaixo do antetítulo	Frase completa	Apresenta aos clientes/leitores o que acontecerá no corpo do texto.
Entrada	Frequentemente na frente dos folhetos de baixo do antetítulo, ou o	Sintagma nominal	Apresenta a(s) informação(ões) complementar(es) omissas no antetítulo

[34] Para recapitular, as características apresentadas aqui não representam todos os folhetos não incluídos no *corpus*. São exclusivamente as características que geralmente se encontram nos dados recolhidos no *corpus*.

	título		ou no título
Corpo do Texto	Na(s) paginação(ões) interior(es) e no verso dos folhetos	Parágrafo	Realiza o desenvolvimento textual e a informação sobre a qual os clientes/leitores precisam de saber
Fotografia	Em quaisquer paginações dos folhetos	Forma pictórica	Provoca o interesse dos clientes/leitores
Assinatura	Em quaisquer paginações dos folhetos	Forma pictórica e sintagma nominal	Identifica e especifica a pessoa à qual o produto pertence
Slogan	Em quaisquer paginações dos folhetos, sob a assinatura	Frase curta e cativante	Faz os clientes/leitores lembrar o produtor/o produto

As componentes disposicionais e as suas características nos folhetos bancários portugueses

III. 1.1.2 A organização geral do texto nos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais convencional e ocasional

Em III. 1.1.1, já vimos que as características únicas de cada uma das sete componentes disposicionais, quando consideradas em relação aos folhetos bancários, contribuíram para a existência de várias paginações do texto publicitário. Porém, a forma de concretizar o texto dos folhetos bancários através das componentes será abordada mais detalhadamente. Por conseguinte, usar-se-ão os resultados da análise realizada anteriormente para examinar em particular a organização geral do texto nos folhetos bancários portugueses. Para concluir esta questão com êxito é necessário explorar mais um aspeto, no que concerne às componentes disposicionais convencional e ocasional no texto dos folhetos, e cuja discussão se baseia nos dados aferidos em III. 1.1.1.

Antes de avançar para essa análise dos dados em particular, convocamos primeiramente o conceito teórico sobre as componentes disposicionais convencional e ocasional do texto, que contribuem para a organização geral do plano textual dos folhetos bancários. Este assunto foi apresentado por Gonçalves (2013: pp. 135-150) no estudo sobre a organização textual no sítio *web.* A autora apresentou-o a propósito do estudo de Caldes (2009), que falou sobre a composicionalidade e a receção textual em princípio.

Neste seu trabalho sobre a organização textual e a (des)linearidade dos sítios *web*, Gonçalves (2013: pp. 135-150) refere principalmente a forma como os textos dos sítios *web* se criam e interconectam apesar da deslinearidade. Segundo a autora, um facto que apoia a organização textual é a convencionalidade e a ocasionalidade das paginações textuais, porque as secções convencional e ocasional[35] do texto permitem que o produtor textual selecione de entre vários recursos linguísticos para produzir um texto numa atividade da linguagem específica, permitindo, também, que o mesmo produtor opte entre várias possibilidades para chegar a uma organização textual do género pretendido. Por outras palavras, podendo ter o texto uma leitura linear ou não, a organização textual é conseguida efetivamente, graças à existência das componentes convencionais, que são estáveis e fixas, e que se encontram num texto mais frequentemente que as componentes ocasionais, que são "extras" e dispensáveis. Em comparação com as componentes disposicionais nos folhetos bancários, este facto é igualmente importante, porque, mesmo o texto nos folhetos bancários parecendo mais linear que o texto dos sítios *web*, a classificação em dois tipos de componentes disposicionais contribui para destacar a organização do texto em cada paginação principal dos folhetos bancários.

Com a preocupação de expor a ideia acima apresentada, a análise desta parte centra-se na relação entre as sete componentes disposicionais de III. 1.1.1 e a organização geral do texto nos folhetos de sete bancos portugueses do *corpus.* Reitero aqui que, pela organização do texto, se significa o plano físico do texto dos folhetos de sete bancos portugueses recolhidos para o estudo apresentado. Por isso, a conclusão ou

[35] Chamem-se o que se chamarem, as secções convencional e ocasional no trabalho da autora, bem como as componentes disposicionais neste trabalho são iguais por as características gerais não serem diferentes.

a generalização dos resultados é baseada na maioria dos dados aferidos nesta investigação.

A análise foi feita em três paginações principais dos folhetos bancários recolhidos: a frente, o verso e o interior dos folhetos. A exceção desta análise é o caso do folheto que tem apenas a frente e o verso. De acordo com a visão geral de todos os folhetos no *corpus*, a frente é o sítio onde a multimodalidade textual está mais saliente do que noutras paginações; ou seja, existem algumas componentes disposicionais, quer verbais quer não-verbais, mais relevantes para analisar do que outras partes. Além disso, a frente dos folhetos parece mais variável, ou seja, mais imprevisível do que outras paginações dos folhetos, em termos de organização do texto. Consequentemente, a frente de todos os folhetos será examinada, enquanto somente 70% do verso e do interior de todos os folhetos serão estudados. Para a análise dos 70% dos dados, a prioridade será dada aos folhetos que têm a maior dimensão impressa. Por outras palavras, os maiores folhetos e com muitas paginações de cada banco, que são serão selecionados para a análise antes dos mais pequenos e com poucas paginações folhetos.

Visto que o número dos folhetos de cada um dos sete bancos não é igual, 70% de todos os folhetos no *corpus* inteiro perfazem também cerca de 70% dos folhetos de cada banco. Por outras palavras, 70% de todos os folhetos recolhidos no *corpus* correspondem a 115. Estes 115 folhetos dividem-se em sete conjuntos, cada um dos quais pertencendo a um banco. De cada um dos conjuntos se extraiu uma parcela de 70% como objeto de análise. Os números parciais obtidos apresentam-se abaixo:

- 24 de 34 folhetos no total do BES/NB;
- 9 de 13 folhetos no total do Banif;
- 8 de 12 folhetos no total do BPI;
- 21 de 30 folhetos no total do CGD;
- 16 de 24 folhetos no total do CA;
- 16 de 23 folhetos no total do BCP; e
- 21 de 31 folhetos no total do MG.

As três tabelas de contingência seguintes mostram a existência das sete componentes disposicionais nas três paginações principais dos folhetos bancários de sete bancos portugueses. A primeira tabela (Tabela A) mostra a existência das componentes na frente de todos os folhetos recolhidos; a segunda (Tabela B) e a terceira (Tabela C) mostram a existência das componentes no interior e no verso de 70% dos folhetos no total.

A organização geral do texto na frente dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais							
	Lista das componentes disposicionais						
Nomes dos bancos	**Antetítulo**	**Título**	**Entrada**	**Corpo do Texto**	**Fotografia**	**Assinatura**	***Slogan***
Banco Espírito Santo/Novo Banco							
34 folhetos	**30**	**34**	**7**	**0**	**28**	**31**	**9**
Banif							
13 folhetos	**12**	**13**	**4**	**0**	**12**	**13**	**12**
BPI							
12 folhetos	**8**	**12**	**10**	**3**	**12**	**12**	**1**
Caixa Geral de Depósitos							
30 folhetos	**29**	**30**	**3**	**0**	**29**	**30**	**30**
Crédito Agrícola							
24 folhetos	**24**	**24**	**14**	**0**	**24**	**24**	**24**
Millennium BCP							
23 folhetos	**22**	**23**	**8**	**1**	**22**	**23**	**9**
Montepio							
31 folhetos	**31**	**17**	**0**	**1**	**31**	**31**	**17**

Tabela A: A organização geral do texto na frente dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais

A organização geral do texto no interior dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais							
	Lista das componentes disposicionais						
Nomes dos bancos	**Antetítulo**	**Título**	**Entrada**	**Corpo do Texto**	**Fotografia**	**Assinatura**	***Slogan***
Banco Espírito Santo/Novo Banco							
23 folhetos	**6**	**23**	**0**	**23**	**19**	**8**	**2**
Banif							
9 folhetos	**5**	**9**	**0**	**9**	**5**	**4**	**3**
BPI							
8 folhetos	**0**	**8**	**0**	**8**	**4**	**3**	**2**
Caixa Geral de Depósitos							
21 folhetos	**4**	**19**	**0**	**21**	**4**	**3**	**5**
Crédito Agrícola							
16 folhetos	**14**	**16**	**0**	**16**	**5**	**2**	**14**
Millennium BCP							
16 folhetos	**14**	**16**	**0**	**16**	**13**	**16**	**8**
Montepio							
21 folhetos	**9**	**21**	**0**	**21**	**8**	**15**	**16**

Tabela B: A organização geral do texto no interior dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais

A organização geral do texto no verso dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais							
	Lista das componentes disposicionais						
Nomes dos bancos	**Antetítulo**	**Título**	**Entrada**	**Corpo do Texto**	**Fotografia**	**Assinatura**	***Slogan***
Banco Espírito Santo/Novo Banco							
23 folhetos	**0**	**0**	**0**	**22**	**0**	**23**	**3**
Banif							
9 folhetos	**0**	**0**	**0**	**9**	**0**	**9**	**8**
BPI							
8 folhetos	**0**	**7**	**0**	**8**	**3**	**8**	**1**
Caixa Geral de Depósitos							
21 folhetos	**0**	**0**	**0**	**21**	**6**	**1**	**0**
Crédito Agrícola							
16 folhetos	**0**	**0**	**0**	**16**	**0**	**16**	**9**
Millennium BCP							
16 folhetos	**0**	**0**	**0**	**16**	**15**	**15**	**0**
Montepio							
21 folhetos	**0**	**0**	**0**	**21**	**2**	**21**	**20**

Tabela C: A organização geral do texto no verso dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais

Os resultados apresentados verticalmente nas colunas das três tabelas acima expostas, particularmente nas colunas assinaladas com a cor cinzenta, correspondem a uma das características gerais daquelas componentes de III. 1.1.1, no que diz respeito à sua localização nos folhetos bancários. De acordo com os resultados nas três tabelas acima apresentadas, a frente dos folhetos é o lugar onde há mais variedade das componentes disposicionais que no interior e no verso visto que se encontram aí quase todas as componentes: o antetítulo, o título, a entrada, a fotografia, a assinatura e o *slogan.* As tabelas B e C evidenciam também o facto de o corpo do texto aparecer frequentemente no interior e no verso dos folhetos, o que já tinha sido destacado na tabela mostrada em III. 1.1.1. Além disso, as três tabelas indicam que a fotografia, a assinatura e o *slogan* ficam em qualquer lugar dos folhetos bancários.

No que diz respeito à disponibilidade das componentes disposicionais na organização geral do texto publicitário, veremos que, no *corpus*, quanto mais frequente e disponível está um conjunto de componentes disposicionais na mesma paginação de todos os folhetos, mais geral, ou seja, mais padronizada aparece a organização do plano textual. Este fenómeno é enfatizado pela existência do corpo do texto juntamente com outras componentes nos folhetos bancários examinados nas três tabelas acima. A Tabela A mostra que, para estruturar o plano geral do texto da frente, na maioria dos folhetos, o corpo do texto é menos indispensável do que as outras componentes. Porém, segundo as Tabelas B e C, o corpo do texto, em conjunto com algumas componentes, é necessário para estruturar o texto no interior e no verso dos folhetos.

A frequência do conjunto das componentes disposicionais em cada paginação nos folhetos bancários, explicitada nas três tabelas acima expostas, contribui não só para a organização do plano geral do texto nos folhetos, mas também para a convencionalidade e a ocasionalidade das componentes em cada uma das três paginações dos folhetos.

O quadro abaixo apresentado mostra como os dois tipos de componentes disposicionais, as convencionais e as ocasionais, contribuem para a organização do plano geral do texto nas três paginações principais: a frente, o interior e o verso, nos folhetos bancários estudados . O quadro que se segue é a síntese dos resultados das Tabelas A, B e C. A classificação dos dois tipos de componentes depende da percentagem da frequência de cada componente em cada das três paginações nos folhetos bancários.

Paginações dos folhetos bancários	**Tipos das componentes disposicionais**	
Frente (de todos os folhetos no *corpus* inteiro)	**Componentes convencionais**	**Componentes ocasionais**
	• Assinatura (21%) • Antetítulo (20%) • Título (20%) • Fotografia (20%) • *Slogan* (13%)	• Entrada (6%) • Corpo do Texto (1%)
Interior (de 70% de todos os folhetos no *corpus* inteiro)	• Título (26%) • Corpo do Texto (26%) • Fotografia (13%)	• Antetítulo (12%) • Assinatura (12%) • *Slogan* (11%)
Verso	• Corpo do Texto (40%)	• *Slogan* (15%)

(de 70% de todos os folhetos no *corpus* inteiro)	• Assinatura (33%)	• Fotografia (9%) • Título (3%)

A frequência de cada componente disposicional em cada das três secções nos folhetos bancários

Antes de avançar para o próximo tópico, convém abordar a especificidade da forma de organizar o texto nos folhetos bancários portugueses em causa através das componentes disposicionais. Atendendo aos resultados das tabelas A, B e C em cada coluna horizontal, observaremos que, cada um dos sete bancos portugueses tem uma forma única e específica para organizar o texto dos folhetos bancários, através da seleção das componentes disposicionais menos padronizadas. Por exemplo, a Tabela A mostra que o banco BPI inclui o corpo do texto na frente dos folhetos, e nenhum folheto do MG tem a entrada na frente. Mais, a Tabela B indica que, no interior da maioria dos seus folhetos, o BPI não usa o antetítulo no corpo do texto. Ao contrário, o BCP usa a assinatura no interior dos folhetos tantas vezes como o antetítulo, o título, o corpo do texto e a fotografia. Também, na Tabela C, os folhetos do BPI mostram que o título ocorre no verso, enquanto os de outros bancos não, e há apenas um folheto da CGD que tem a assinatura.

Os fenómenos mencionados acima implicam que, apesar de todos os folhetos bancários recolhidos terem tendência para padronizar as componentes disposicionais na prática textual em cada paginação dos folhetos, existem algumas componentes não-padronizadas que parecem frequentes na maioria dos folhetos de cada banco. Isto implica a especificidade e o estilo disposicional único de cada banco português para a concretização e apresentação do texto nos folhetos. Este fenómeno não só marca a identidade física do texto nos folhetos bancários, mas reflete também a identidade única de cada banco, o que será abordado no próximo capítulo.

III. 1.2 As apresentações pictórica e cromática na organização textual dos folhetos de sete bancos portugueses

Em III.1.1, vimos que as componentes disposicionais podiam funcionar como componente não-verbal para a prática do texto publicitário nos folhetos bancários. Nesta parte, explorar-se-ão outros elementos não-verbais desta prática textual, particularmente, as apresentações pictórica e cromática. Se as componentes

disposicionais desempenham um papel para a planificação textual de diferentes paginações nos folhetos bancários, como já vimos, será possível que outros elementos, como, por exemplo, as fotografias e as cores, sejam também responsáveis para concretizar o texto, visto que são ingredientes importantes no texto multimodal. A forma como os dois elementos se concretizam no texto dos folhetos dos sete bancos portugueses é o tópico desta parte.

Antes de avançar para a análise dos dados recolhidos, convém explorar as perspetivas teóricas necessárias sobre a organização do texto em relação às apresentações pictórica e cromática. Quanto à relação entre o texto e a fotografia, usa-se a noção geral sobre a coexistência e a interdependência entre as fotografias e o texto: a ancoragem e o *relay*, proposta por Barthes (*apud* Vestergaard & Schroder, 1985: pp. 33-35 e Nöth, 1995: pp. 453-454). Relativamente à relação entre o texto e a cor, o conceito da função cromática que afeta a estruturação textual, baseado na teoria da semiótica metafuncional de Halliday (*apud* Kress & van Leeuwen, 2010: pp. 228-230.

III. 1.2.1 A apresentação pictórica: a perspetiva teórica

Como implica o título desta parte, o foco central aborda a relação entre o texto publicitário e as fotografias proposta por Barthes, especificamente no que diz respeito à ancoragem e ao *relay* (*apud* Vestergaard & Schroder, 1985: pp. 33-35, Nöth, 1995: pp. 453-454).

De acordo com Vestergaard & Schroder (1985: pp. 33-35), quando uma imagem aparece sozinha pode contribuir para várias interpretações que dependem de cada indivíduo. Quando pinta um quadro ou tira uma foto, um pintor ou um fotógrafo pode ter um pensamento ou pensa em expressar uma opinião sobre o seu trabalho de forma semelhante ou diferente daquela que os outros pensam ou fazem. Por isso, a interpretação pictórica é mais independente, resultando num fenómeno que Barthes chama a ambiguidade ou a polissemia (*apud* Vestergaard & Schroder, 1985: p. 34). Pelo contrário, quando uma fotografia aparece no texto, a mensagem que o produtor do texto deseja transmitir ao recetor é mais clara, graças à relação entre a fotografia e a linguagem verbal. Este facto ocorre visto que a linguagem verbal pode salientar a ação do participante pictórico numa localização espaço-temporalmente definida.

Consequentemente, quando uma fotografia coexiste com linguagem verbal, a ambiguidade e a polissemia serão reduzidas.

Na publicidade, bem como em textos de outros géneros, a complementaridade entre a linguagem verbal e a(s) fotografia(s) é *sine qua non*. A linguagem verbal pode salientar o que falta na(s) fotografia(s), e, ao mesmo tempo, a(s) fotografia(s) vai/vão destacar o que o texto não diz ou não consegue dizer. A interdependência entre a linguagem verbal e a(s) fotografia(s) pode dar-se através de duas formas: a ancoragem ou o *relay*, conforme Barthes (*apud* Vestergaard & Schroder, 1985: pp. 33-35, Nöth, 1995: pp. 453-454).

Quando um texto manifesta a ancoragem, o seu sentido será elucidado pela conexão entre a linguagem verbal e a(s) fotografia(s) (Vertergaard & Schroder, 1985): a informação transmitida pela linguagem verbal e a mensagem na(s) própria(s) fotografia(s) ajudam o recetor textual a entender o sentido específico e limitado que o texto transmite. Por isso, Nöth (1995) conclui que a ancoragem existe nas palavras e na(s) imagem(ns) numa dependência uma(s) da(s) outra(s). A imagem legendada num jornal é um bom exemplo da ancoragem, visto que a interdependência entre os elementos verbais e não-verbais "limita a polissemia, articulando o significado preferido [do] texto"[36] (O'Shaughnessy & Stadler, 2005: 127).

Quanto ao *relay*, o sentido que a fotografia não consegue destacar vai ser complementado pela linguagem verbal no texto. Por outras palavras, a relação entre a linguagem verbal e a(s) imagem(ns) é recíproca, por causa da função diferente entre os dois elementos (Vestergaard & Schroder, 1985: p. 34). Uma banda desenhada exemplifica um texto em que se pode interpretar o *relay*. A diferença entre a ancoragem e o *relay* então surge mesmo que os dois contribuam para a desambiguação e a monossemia. A primeira destaca a relação interdependente entre a linguagem verbal e a(s) imagem(ns). Quer dizer, a ancoragem permite ao leitor ler o texto e ver também a fotografia para interpretar ou perceber o seu sentido. O segundo, contrariamente, salienta a complementaridade da linguagem verbal e da(s) imagem(ns) (Nöth, 1995: p. 454). No *relay*, o sentido do texto surge devido à equiparação entre a fotografia e a

[36] "...limits polysemy by articulating the preferred meaning of [the] text" (tradução minha).

linguagem verbal. Por outras palavras, a fotografia, funcionando ao lado da linguagem verbal, produz a mensagem que a linguagem verbal também pretende transmitir.

Vestergaard & Schroder (1985: p. 35) apresentam mais uma ideia interessante sobre a existência da ancoragem e do *relay* no que diz respeito às publicidades em geral. Os autores sublinharam que era inevitável a ancoragem parecer mais destacada ou visível do que o *relay* mesmo no caso em que o *relay* seja realçado. A razão pela qual existe este fenómeno é o facto de a maioria das publicidades apresentar o texto verbal com as fotografias, permitindo ao primeiro funcionar normalmente como legenda das segundas. Nesse caso, a ancoragem é saliente, fazendo surgir a relação entre a linguagem verbal e a não-verbal. Todavia, conforme os autores, o *relay* pode ser encontrado mesmo que seja muito raro, no caso de as publicidades apresentarem exclusivamente um *cartoon*.

Em síntese, segundo Vestergaard & Schroder, o texto publicitário tipicamente opta pela ancoragem em que a linguagem verbal se relaciona com as fotografias e vice-versa. Quando se encontram uma banda desenhada nas publicidades, o *relay* é mais salientado. Parece possível que o caso do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses possa também ser uma manifestação do fenómeno. Este facto será confirmado juntamente com a análise da organização textual, através da apresentação pictórica na análise em III. 1.2.3.

III. 1.2.2 A apresentação cromática: a perspetiva teórica

No texto multimodal como as publicidades, não só a fotografia, mas também a cor pode concretizar a organização textual. Kress & van Leeuwen (2010: pp. 228-232), referindo a teoria da semiótica metafuncional de Halliday, explicam que a apresentação cromática no texto contém o sistema comunicativo que, além de criar um texto atrativamente colorido, visa uma ou as três funções: ideacional, interpessoal e textual[37]. Este capítulo focaliza-se apenas na função textual, ficando para o Capítulo IV a análise do *corpus* no respeitante à importância das funções da cor na construção identitária dos participantes no texto dos folhetos bancários no Capítulo IV.

[37] "Ideational, interpersonal and textual functions" (tradução minha).

Quanto à função textual da cor, Kress & van Leeuwen (2010: p. 230) afirmam que diferentes cores podem distinguir vários segmentos no mesmo texto. Quer dizer, os segmentos textuais que pertencem ao mesmo assunto temático são reunidos como unidade textual através da mesma cor. As revistas e os livros, por exemplo, frequentemente usam diferentes cores para dividir várias paginações ou vários capítulos, pois, uma paginação ou um capítulo desse livro poderá apresentar um único padrão cromático.

Além de usar diferentes cores para dividir diferentes segmentos textuais, o texto pode usar várias cores, que, entretanto, pertencem ao mesmo grau de claridade, de intensidade ou de saturação, para promover a conexão entre os segmentos do texto. A forma da apresentação cromática do género chama-se "coordenação cromática[38] (Kress & van Leeuwen, 2010: p. 230)". Os autores sublinham igualmente que o fenómeno existe quando a seleção de uma cor num texto corresponde às outras no mesmo esquema cromático. Num capítulo de um determinado livro, por exemplo, é possível que o texto esteja escrito com diferentes cores, mas com o mesmo grau de claridade, de intensidade ou de saturação das cores implicando que todos os segmentos textuais pertençam ao mesmo capítulo, embora aqueles segmentos textuais apresentem vários assuntos ou tópicos. Desta forma, a coordenação cromática cria a coesão textual.

Para simplificar a explicação sobre a coordenação cromática e salientar a diferença entre esta e a função textual da cor, imaginemos um prédio que tem mais do que um andar. A função textual da cor existe quando cada andar usa uma cor diferente dos outros. Por exemplo, o primeiro andar pode ser pintado na cor vermelha, enquanto o segundo e o terceiro são respetivamente pintados nas cores azul e amarela. Contudo, a coordenação cromática pode surgir caso o mesmo andar use diferentes cores, mas com a mesma intensidade ou saturação cromática. Por exemplo, no segundo andar deste prédio, a cozinha e a sala de estar pode estar em azul e verde, mas as duas cores devem ser igualmente claras ou intensas. De modo semelhante no texto, se diferentes cores significarem diferentes andares no prédio, esta função textual da cor poderá distinguir uma unidade textual à(s) outra(s). Também, se a mesma claridade ou intensidade de

[38] "Color coordination" (tradução minha).

várias cores puderem juntar diferentes assoalhadas no mesmo andar, a coordenação cromática conectará vários assuntos ou tópicos num mesmo texto.

A função textual da cor, bem como a coordenação cromática, será usada para a análise sobre a identidade física do texto dos folhetos bancários, ou seja, para a característica do género textual dos folhetos a realizar neste capítulo.

Uma vez que temos as abordagens teóricas para analisar as apresentações pictórica e cromática no texto multimodal, a secção seguinte adaptá-las-á na análise dos folhetos de sete bancos portugueses, focalizando as funções pictórica e cromática que contribuem para o texto publicitário bem-organizado e com sentido.

III. 1.2.3 As apresentações pictórica e cromática em relação com a organização textual: a coesão e a coerência

O foco central desta secção visa demonstrar a análise dos folhetos de sete bancos portugueses e o resultado sobre o uso da linguagem não-verbal do texto, em termos das apresentações pictórica e cromática. A questão específica tem a ver com a forma como estes dois modos de apresentações fazem surgir um texto publicitário coeso e coerente nos folhetos bancários. Sendo a análise orientada pela metodologia qualitativa, os dados selecionados aqui são explorados pormenorizadamente para dar respostas à questão já colocada.

Não se podendo analisar todos os objetos do *corpus* constituído, é necessário estabelecer critérios para selecionar alguns dados, que representam os folhetos que não são analisados. Primeiramente, os folhetos no *corpus* que pertencem ao mesmo banco foram agrupados numa lista. Depois, os nomes dos produtos apresentados nos folhetos foram associados ao banco ao qual pertencem, tendo sido criadas então sete listas dos sete bancos em *Microsoft Excel*, para que um folheto de cada sete bancos fosse aleatoriamente selecionado pelo programa. Os sete folhetos escolhidos são:

- O folheto *Um Bom Começo*, do NB;
- O folheto *Soluções de Crédito BPI*, do BPI;
- O folheto *Soluções Residentes no Exterior*, do Banif;
- O folheto *Cartões de Crédito*, da CGD;
- O folheto *On-Line Empresas*, do CA;
- O folheto *Plano de Saúde Médis*, do BCP; e

- O folheto *Solução Montepio [Consigo]*, do MG.

Todas as paginações principais dos sete folhetos bancários são analisadas, particularmente em termos de organização textual através das apresentações pictórica e cromática. Para a apresentação pictórica, que se relaciona com a uniformidade do texto, será aplicado o conceito sobre a ancoragem e o *relay*, proposto por Barthes (*apud* Vestergaard & Schroder, 1985: pp. 33-35, Nöth, 1995: pp. 453-454), que já se abordou na secção anterior. Para a apresentação cromática, que tem a ver com a coerência e a coesão textuais, o conceito sobre a função textual, bem como a coordenação cromática (Kress & van Leeuwen, 2010: p. 230), no texto em causa são mobilizados para a análise efetuada.

A análise desta secção tem como objetivo apresentar o resultado de cada uma das amostras usadas, pelo que uma conclusão obtida a partir de todas as amostras poderá representar os dados no *corpus* não analisados. O resultado da análise é apresentado na tabela abaixo exposta, facilitando também a comparação entre as amostras selecionadas.

O folheto *Um Bom Começo*, do NB (10.º anexo)	
A organização textual no que diz respeito à apresentação pictórica	As fotografias das borboletas em relação à linguagem verbal nos textos da frente e das 1.ª e 2.ª paginações do interior deste folheto criam a ancoragem, implicando o assunto temático: o começo do NB após a queda do BES. No artigo de Fernandes, Garcia & Hortelão (2014), o tema foi também mencionado em relação com a linguagem verbal e a apresentação pictórica. De facto, as borboletas não têm nada a ver com o tema apresentado pelo folheto. Porém, a interdependência entre a linguagem verbal e a fotografia das borboletas na frente e no interior do folheto funciona como comando, que une ou liga o tema central, como mencionado. Ou seja, o sentido específico das borboletas na fotografia do folheto é esclarecido e desambiguado graças à ancoragem, que relaciona aquela fotografia com o conteúdo temático fornecido pela linguagem

		verbal do texto.
A organização textual no que diz respeito à apresentação cromática	Através da função textual	O verde e o branco são usados para dividir diferentes paginações textuais do folheto. Por exemplo, apenas o verso do folheto usa o verde que o distingue da frente e do interior, cujo fundo é branco. No interior do folheto, particularmente nas 1.ª e 2.ª paginações, as linhas verdes são usadas para separar as perguntas das respostas, cuja cor é preta. No verso do folheto, o texto é escrito em branco, distinguindo-o da frente e do interior, cujas cores principais são verde e cinzenta.
	Através da coordenação cromática	No corpo do texto, o texto é inteiramente em cinzento com as linhas verdes que dividem as perguntas e as respostas. Todas as cores partilham a mesma claridade e intensidade, fazendo surgir a coesão textual que liga as perguntas com as respostas.
O folheto, *Soluções de Crédito BPI*, do BPI (11.º anexo)		
		A fotografia e a linguagem verbal no título na frente do folheto implicam o tema textual que se revelará e desenvolverá nas paginações interiores, graças à ancoragem

A organização textual no que diz respeito à apresentação pictórica		entre os dois elementos verbais e não-verbais. A linguagem verbal funciona como cola que define especificamente o produto fotografado. Sem a linguagem verbal, poderíamos não entender bem que o produto é bancário. Ao mesmo tempo, sem a apresentação pictórica, não saberíamos a descrição física do produto.
A organização textual no que diz respeito à apresentação cromática	Através da função textual	A frente, o verso, e a 4.ª paginação têm a cor cinzenta no fundo, enquanto as paginações 1, 2 e 3 têm a cor branca no fundo. As duas cores separam dois lados, bem como diferentes paginações, do folheto. A cor laranja é usada para destacar os títulos principais dos diferentes tópicos em todo o folheto: *Jóias Messika*, *Move Classique em Ouro Rosa* ou *Entrada Inicial* ~~etc.~~, bem como a informação adicional no verso. A informação do corpo do texto é de cores cinzenta ou branca.
	Através da coordenação cromática	Mesmo usando diferentes cores para marcar diferentes paginações do texto no folheto, as cores partilham a mesma intensidade e claridade, promovendo a continuação do desenvolvimento, ou seja, a conexão no texto inteiro.
O folheto *Soluções Residentes no Exterior*, do Banif (12.º anexo)		
A organização textual no que diz respeito à apresentação pictórica		O sentido específico da fotografia na frente do folheto existe graças à ancoragem que a relaciona com a linguagem verbal, "*Estão todos à sua espera e nós também*." Este facto ocorre porque o sentido da frase limite a mensagem transmitida pela fotografia, implicando ao leitor do folheto o facto de a sua família e o banco Banif ficarem à sua espera em Portugal. A mensagem, que surge por causa da interdependência entre a frase e a fotografia, descreve especificamente a qualidade do produto apresentado.
A organização textual no que	Através da	A cor roxa no fundo separa o verso da frente, e a cor branca no fundo identifica a paginação interior do folheto. A informação adicional no verso do folheto usa a cor branca,

diz respeito à apresentação cromática	função textual	enquanto a informação sobre os produtos apresentados no interior do folheto é escrita com as cores roxa e cinzenta.
	Através da coordenação cromática	Em todo o folheto, são usadas diferentes cores para os textos, mas apresentam igual intensidade cromática.
O folheto *Cartões de Crédito*, da CGD (13.º anexo)		
A organização textual no que diz respeito à apresentação pictórica		A ancoragem desambigua a situação fotográfica, relacionando-a obrigatoriamente com a linguagem verbal, especialmente a frase no título, "*Aproveite o calor do verão e pague pela fresca*." Semelhante ao caso da ancoragem que acontece no folheto do Banif no quadro anterior, o sentido da fotografia é especificado pela linguagem verbal, implicando então a qualidade do produto, *Cartões de Crédito* da CGD apresentado no folheto, que permite aos clientes aproveitarem o bom tempo do verão, sem se preocuparem com a questão financeira.
A organização textual no que diz respeito à apresentação cromática	Através da função textual	A frente e o verso do folheto são cromaticamente separados. O fundo da frente é azul, enquanto o do verso é branco. Na frente do folheto, o texto é em branco, enquanto o verso usa duas cores: o azul, o branco e o cinzento. O primeiro é usado na parte introdutória, o segundo introduz a informação no quadro, e o terceiro é para o corpo do texto.
	Através da coordenação cromática	O folheto apresenta diferentes cores no texto com a mesma claridade e intensidade cromática, criando aí a coesão ou conexão textual.
O folheto *On-Line Empresas*, do CA (14.º anexo)		
A organização textual no que diz respeito à apresentação pictórica		A interdependência entre a linguagem verbal, "*Sempre consigo sem hora marcada",* e a fotografia da página *web* do produto *On-Line Empresas* apresentado no folheto, existe por causa da ancoragem. A relação entre a fotografia e a linguagem verbal evita a incompreensibilidade e ambiguidade

		entre as duas componentes textuais. Não entenderíamos a qualidade do produto fotografado sem a linguagem verbal. Ao mesmo tempo, não veríamos a forma concreta do produto sem a apresentação pictórica.
A organização textual no que diz respeito à apresentação cromática	Através da função textual	O verde intenso no fundo do folheto separa o verso da frente, cuja cor verde é menos intensa. Também, o fundo do interior do folheto é branco, separando-o da frente e do verso. As cores principais no folheto são verde, cinzenta, branca e a cor de laranja. O verde é usado para marcar o título da introdução, os títulos do segundo tópico e o endereço da página *web* do banco no terceiro tópico, no corpo do texto. A cor cinzenta é geralmente usada para o texto no interior do folheto. Esta cor também marca o título na frente do folheto. O branco é exclusivamente usado para marcar os três tópicos principais no corpo do texto e o texto adicional no verso do folheto. A cor laranja é para indicar a fronteira entre os três tópicos principais no corpo do texto. Esta cor também divide os títulos e os subtítulos nos primeiro e segundo tópicos no corpo do texto.
	Através da coordenação cromática	No interior do folheto, a cor cinzenta da parte introdutória é menos clara e intensa do que a do resto do texto. A diferente claridade cromática implica a separação da introdução e dos três tópicos principais no mesmo corpo do texto. Á exceção disso, todas as cores usadas no folheto partilham igualmente a intensidade e a claridade, fazendo surgir a coesão do texto inteiro.
O folheto *Plano de Saúde Médis*, do BCP (15º anexo)		
		Na frente do folheto, a ancoragem tem um papel importante para destacar a relação entre a fotografia e a linguagem verbal, especialmente o título, "*Estar bem é estar Médis"*,

A organização textual no que diz respeito à apresentação pictórica		porque o sentido da fotografia é polissémico. A organização textual, em que a ancoragem fornece a interdependência entre a fotografia e o título, limita a interpretação do texto, destacando a qualidade do produto para clientes e sua família. Também na paginação 6 do interior do folheto, a ancoragem limita a interpretação das fotografias, relacionando-as com a linguagem verbal do texto: "…*entidades que têm acordos com a Médis, como Health & Fitness Clubs, Termas, Óticas, Prestadores de Cuidados Domiciliários, entre outros*". Desta forma, o sentido das fotografias junta-se necessariamente com a descrição concedida pela linguagem verbal em causa.
A organização textual no que diz respeito à apresentação cromática	Através da função textual	No interior do folheto, o corpo do texto tem a forma do uso cromático consistente para apresentar a informação unificada. Por exemplo, o título principal e os subtítulos são distinguidos cromaticamente pelas cores branca ou azul, enquanto o desenvolvimento do texto é em preto.
	Através da coordenação cromática	No quadro da 4.ª paginação, o título, "*Capitais por Pessos/Ano"*, bem como os subtítulos, "*Cobertura", "Opção I", "Opção 2"* e *"Opção 3"*, são escritos em branco, enquanto as informações detalhadas são em preto. Porém, aquelas cores partilham a mesma intensidade e claridade, implicando a conexão textual. Na 5.ª paginação, a frase, *Escolha o plano de saúde mais adequado para si e para a sua família*, apresenta duas cores diferentes. "*Escolha o plano de saúde mais adequado"* é em preto, enquanto "*para si e para a sua família"* é cor-de-rosa. Todavia, a mesma intensidade cromática partilhada pelas duas cores une as duas partes na única frase completa, resultando na coesão textual.
O folheto *Solução Montepio [Consigo]*, do MG (16.º Anexo)		
A organização textual no que diz respeito à apresentação		A organização textual entre a fotografia e a linguagem verbal, particularmente o nome do produto, é orientada pela

pictórica		ancoragem, que salienta o sentido do texto neste folheto. É porque a fotografia, que tem apenas dois apresentadores feminino e masculino, pode ser interpretada de muitas formas. Todavia, com o nome do produto próprio: "*Consigo"*, a ambiguidade no texto é evitada visto que a linguagem verbal limita e esclarece a mensagem implícita, transmitida pela fotografia; ou seja, a ancoragem entre a fotografia, em que a mulher, sorrindo com felicidade, está apoiada no ombro do homem, e a linguagem verbal, "*Consigo"*, implica que a relação dos apresentadores é igual à relação entre o banco em causa e os seus clientes em geral.
A organização textual no que diz respeito à apresentação cromática	Através da função textual	A frente e o verso do folheto são separados cromaticamente. Enquanto a frente é dominada pela fotografia, o verso é ocupado pela caixa amarela. Ao mesmo tempo, o interior do folheto, que fica no outro lado, tem a cor branca no fundo, separando-o da frente e do verso. No interior do folheto, a cor típica do texto é azul-escuro. A cor amarela é usada para marcar o título na introdução do texto: "*Solução Montepio [Consigo]"*. A mesma cor marca o final do texto. Os dois subtópicos: "*Principais Vantagens da Solução"* e "*Saiba como ter esta solução a custo zero"*, também são apresentados a amarelo para salientar as duas subdivisões do texto nesta paginação. O branco é exclusivamente usado para o texto no verso do folheto.
	Através da coordenação cromática	Embora o folheto use diferentes cores, a claridade e a intensidade cromática é igual, criando a coesão textual.

A organização textual no que diz respeito às apresentações pictórica e cromática nos folhetos bancários portugueses

Segundo a análise sobre as apresentações pictórica e cromática dos sete folhetos bancários nos quadros acima expostos, poderíamos concluir que a fotografia e a cor

desempenham um papel essencial para planificar o texto publicitário, cujos diferentes elementos verbais e não-verbais se integram nos folhetos bancários portugueses. Além das componentes disposicionais em III. 1.1, que facilitam o planeamento de várias paginações textuais nos folhetos, a fotografia e a cor podem também interferir na criação dos folhetos, introduzindo o conteúdo cativante, interessante, compreensível e bem-organizado.

Conforme as perspetivas teóricas de III. 1.2.1 e III. 1.2.2, tal como os resultados da análise em III. 1.2.3, vemos que, à semelhança das componentes disposicionais, as apresentações pictórica e cromática desempenham um papel para a unificação das componentes verbais e não-verbais, independentemente das diferentes maneiras como são apresentadas em cada folheto. Neste sentido, a planificação do texto publicitário nos folhetos bancários é concretizada com êxito.

Quanto à forma para unificar as fotografias e a linguagem verbal no texto dos folhetos bancários, vemos que, de acordo com os resultados da análise aqui apresentada, a ancoragem tem um papel importante para o fazer surgir. Os resultados da análise correspondem e enfatizam a proposta de Vestergaard & Schroder (1985: p. 36), que já se apresentou apresentada em III. 1.2.1., no que diz respeito ao facto de a ancoragem ser um elemento essencial quando estamos perante a existência de linguagem verbal e fotografias tanto nos textos jornalísticos como nos publicitários. O texto dos folhetos bancários portugueses já investigados aqui apresenta este facto. O caso existe não só nos folhetos exemplificados em III. 1.2.3, mas também nos outros no *corpus* uma vez que não se encontra nenhum folheto bancário que tem as tiras ou a banda desenhada em que se permite mais saliência do *relay*.

No caso dos folhetos bancários portugueses, a ancoragem no texto funciona como uma *cola* que reúne a linguagem verbal com as fotografias. Assim, a ambiguidade é reduzida e a polissemia evitada, porque a ancoragem permite que a linguagem verbal escolha uma única interpretação de uma fotografia, limitando simultaneamente a qualidade neutra da fotografia (Vestergaard & Schroder, 1985: p. 34). É também uma evidência de uma boa planificação do texto nos folhetos bancários.

Em relação à apresentação cromática, os resultados da análise mostram também que, à semelhança da apresentação pictórica, os folhetos bancários relacionam as cores

com a linguagem verbal para criar um texto coerente e coeso. O fenómeno também enfatiza a perspetiva teórica da função textual das cores proposta por Kress & van Leeuwen já referida em III. 1.2.2.

No que diz respeito à coerência textual, destacada pelo uso cromático no texto dos folhetos bancários, os resultados da análise mostram que todos os folhetos exemplificados usam diferentes cores de fundo para separar diferentes paginações principais, nomeadamente a frente, o verso e o interior. Por outras palavras, no caso dos folhetos bancários analisados, se o fundo da frente usa uma cor, o do verso e do interior dos folhetos usam outras cores diferentes. Assim, é implicada a coerência por diferentes cores separarem diferentes paginações num folheto, fazendo com que os leitores estejam preocupados cognitivamente com a paginação que estão a ler. Além disso, os resultados da análise mostram que, na paginação principal dos folhetos, diferentes cores são usadas para marcar diferentes tópicos ou assuntos temáticos. Por exemplo, os títulos podem ser escritos por uma cor enquanto à informação sob os títulos atribui-se outra cor. De qualquer maneira, mesmo que as três paginações principais e os tópicos nos folhetos variem cromaticamente, o fluxo ou o desenvolvimento textual não é afetado nem interrompido; ou seja, diferentes cores, que dividem várias paginações e vários tópicos nos folhetos, ainda os integram num texto unificado, que finalmente pertence aos mesmos folhetos. Este processo enfatiza o que Kress & van Leeuwen (2010: p. 230), já afirmaram sobre a função cromática em relação à coerência textual e que foi patente em III. 1.2.2.: diferentes cores podem separar diferentes segmentos textuais, resultando em várias unidades ou secções temáticas de um mesmo texto, que também se observa no texto dos folhetos bancários analisados.

Não só a coerência, mas também a coesão é salientada no texto dos folhetos bancários pela coordenação cromática. A análise já efetuada mostra que todos os folhetos exemplificados usam muitas cores, particularmente no corpo textual na paginação interior. Todavia, as cores usadas pertencem ao mesmo esquema cromático, tal como têm uma intensidade, claridade e saturação idênticas. Por isso, dá-se a coordenação cromática, que destaca o fluxo textual e conecta ou junta diferentes segmentos textuais de vários tópicos no mesmo texto. Esta técnica facilita a leitura e a perceção do conteúdo apresentado nos folhetos bancários aos leitores, que já foi evidenciado por Kress & van Leeuwen (cf. III. 1.2.2) acerca da coordenação cromática,

porque o uso idêntico de uma intensidade, claridade e saturação de várias cores no mesmo esquema cromático, em vez de separar diferentes segmentos textuais, unifica-os e está na origem de um texto bem planificado.

III. 2. Prática publicitária sob a linguagem verbal através dos tipos de discurso

Nesta parte, exploraremos a prática do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses através da forma verbal na perspetiva do ISD, particularmente no que diz respeito às configurações linguísticas dos TD (Bronckart, 2003: pp. 137-216). Em III. 2.1, explorar-se-á a perspetiva teórica sobre os TD no ISD. Em III. 2.2, focalizar-se-á principalmente a análise do TD predominante no texto dos folhetos bancários recolhidos no *corpus*, enquanto a coexistência entre o TD predominante e os outros TD será abordada em III. 2.3.

III. 2.1 Os tipos de discurso: a perspetiva teórica

De acordo com Bronckart (2003: p. 151 & 2005: p. 69), o termo, "tipos de discurso", é estabelecido a partir de Simonin-Grumbach, que relaciona as operações dos planos enunciativos e identifica as marcações linguísticas que as concretizam. Este facto diferencia a definição do discurso relativamente a outras teorias. Enquanto o discurso, em geral, é entendido como o uso da linguagem numa esfera sociocultural ou sociopolítica, o discurso, na perspetiva, do ISD refere-se a várias unidades linguísticas do sistema, estáveis e em número limitado, encontradas concretamente no texto (Bronckart, 2005: pp. 69-70; Miranda, 2008: p. 87; Leal, 2010: p. 224). Por isso, o discurso bronckartiano pertence ao "*tipo linguístico*" que "é efetivamente semiotizado no quadro de uma língua natural, com suas propriedades morfossintáticas e semânticas particulares" (Bronckart, 2003: p. 156). O ISD designa, entretanto, o discurso que tem a ver com o uso da linguagem no contexto sociocultural como atividade da linguagem[39].

Segundo a definição dos TD já mencionada acima, a formação linguística nestes necessita de três elementos importantes, e que se manifestam no texto. O arquétipo psicológico é o primeiro elemento que concretiza os TD. Bronckart (2003: p. 156)

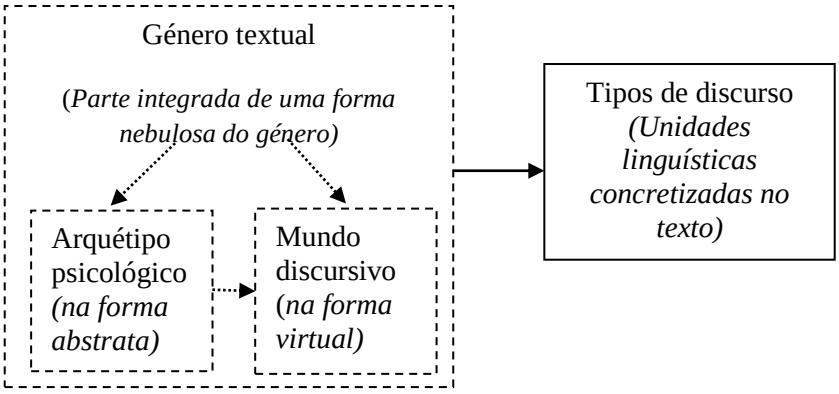
[39] Na sua apresentação teórica na Escola de Verão organizada pelo Departamento de Linguística na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, UNL, em julho de 2016, Bronckart (2016) introduziu o termo alternativo dos TD, chamando-os Tipos de Enunciação (TE). Por uma questão de coerência com o projeto de tese, que apresentei em 2014, e da relação com o tema geral nesta investigação toda, entretanto, mantém-se o termo, Tipos de Discurso (TD).

define o arquétipo psicológico como o "ângulo das operações psicológicas "puras" … esvaziadas da semantização particular"; ou seja, o arquétipo psicológico pertence ao processo cognitivo dos indivíduos. É no arquétipo psiciológico que se dão os processos dos seres humanos para pensar e exprimir o seu pensamento aos outros.

O segundo elemento que necessariamente faz surgir os TD é o mundo discursivo. Como reflexão do processo no arquétipo psicológico, o mundo discursivo contém a tradução sistemática das formas linguísticas em número limitado (Leal, 2010: p. 224). Quer dizer, este mundo, que não se refere ao mundo real dos humanos, é uma representação virtual, através das configurações da linguagem, do produtor textual e da sua condição espaço temporal numa atividade interacional. Desta forma, o mundo discursivo pode ser provado se ocorre no mundo real ou apenas na imaginação dos interatantes.

O último elemento que influencia a realização dos TD é o género textual. A relação entre os TD e o género é inseparável porque, segundo o ISD, o género não é apenas a forma tipificada da linguagem, mas representa também o traço ou o vestígio das formações tanto social como linguística (Bronckart, 2005: p. 62). Além disso, o género engloba as operações psico-cognitivas bem como as modalidades para concretizar a língua, combinando em si próprio os mecanismos linguísticos sistemáticos e estruturantes para que o produtor textual os possa adotar ou adaptar na produção do texto (Miranda, 2008: pp. 83, 87). Se assim for, poderemos dizer que o género afeta tanto a construção do mundo discursivo como a condição da existência das unidades linguísticas nos TD.

O diagrama abaixo apresenta a relação dos três elementos já mencionados: o arquétipo psicológico, o mundo discursivo e o género textual. Todos são ingredientes importantes para fazer surgir os TD.



A relação do arquétipo psicológico, o mundo discursivo e o género textual

Sendo ubíquos no texto inteiro e relacionando os mundos discursivos com o mundo real dos indivíduos, os TD são encontrados na infraestrutura textual, que é o nível mais profundo do texto. Neste nível, existe a planificação geral do conteúdo temático, que serve para produzir o resumo do texto, e onde os segmentos linguísticos dos TD são articulados pelo encaixe ou pela fusão (Bronckart, 2005: p. 120). A razão pela qual os TD ficam no nível mais profundo do texto e coexistem com a planificação geral do conteúdo temático reside no facto de os TD serem o único fator que integra não só o processo cognitivo dos humanos como também a forma abstrata da linguagem no género, concretizando-os no texto numa interação. Na exploração do género textual abordada neste capítulo, bem como a análise sobre a identidade humana que se realizará no capítulo seguinte, não poderá faltar a análise sobre os TD, por serem os vestígios linguísticos materializados da cognição humana e do género textual.

Quanto aos TD próprios, o ISD define-os em quatro tipos, de acordo com os quatros mundos discursivos no texto; ou seja, os mundos discursivos é que gerem a existência dos TD. Cada mundo discursivo é construído por dois fatores principais. O primeiro relaciona o conteúdo temático no texto com a situação da produção textual (Bronckart, 2003: p. 152 & 2005: p. 70), o que significa que o primeiro fator do mundo discursivo tem a ver com a distância do facto espaço temporal que faz existir o conteúdo do texto. Caso a distância seja próxima da situação da produção textual, o mundo discursivo fica na ordem de EXPOR; caso contrário, o mundo discursivo é da ordem de NARRAR. Os TD que pertencem à ordem de EXPOR são os discursos interativo e teórico enquanto os da ordem de NARRAR são os discursos relato interativo e a narração. Os primeiros dois mostram a interação que existe entre o espaço temporal real ou atual e os interatantes, enquanto os outros dois mostram a improbabilidade de

interação entre o conteúdo no espaço temporal e os interatantes. Além das ordens EXPOR e NARRAR, os mundos discursivos podem ser classificados pelas ordens implicada e autónoma. As duas ordens têm a ver com a condição em que o produtor textual é inserido na interação. Ou seja, as ordens falam sobre a existência real ou não do agente produtor do texto. Se o produtor do texto for realmente inserido no texto no espaço temporal adequado, o mundo discursivo é implicado; no caso contrário, o mundo discursivo é autónomo. Os discursos interativo e relato interativo pertencem ao mundo discursivo implicado por requerem o agente referível quer na situação interacional quer na colocação cenária enquanto o discurso teórico e a narração são do mundo autônomo por ser independente do espaço temporal na realidade a condição para a existência do agente textual.

É sintetizada a relação entre os quatros mundos discursivos e os quatros TD no quadro abaixo exposto, adaptado de Bronckart (2003: p. 157):

		Relação espaço-temporal do texto	
Relação ao produtor textual/organização atorial	Implicação	EXPOR	NARRAR
		Discurso interativo	*Relato interativo*
	Autonomia	*Discurso teórico*	*Narração*

A relação entre os quatros mundos discursivos e os quatros TD

A síntese sobre a relação entre os mundos discursivos e os TD exposta no quadro acima parece suficientemente informativa e compreensível no que diz respeito ao que já foi explicado. Além disso, faz-nos (re)lembrar mais de dois assuntos importantes. O primeiro assunto é o facto de o género ter um papel importante para classificar os TD num texto. Mesmo sendo na forma nebulosa, o género "apresenta um papel de destaque na conceptualização do modelo da ação de linguagem" (Miranda, 2008: p. 86). Este facto corresponde ao diagrama já apresentado acima no que diz respeito à existência dos TD sob a influência de vários fatores, um dos quais é o género. De acordo com a função do género já apresentada por Miranda e da síntese no diagrama, concluiríamos que, se o género tipifica a forma da linguagem no texto, os TD e os seus mundos discursivos também se configuram por ele próprio. Isto será apresentado e retomado detalhadamente neste capítulo por dizer respeito à relação do género publicitário e da organização do texto nos folhetos bancários portugueses via TD.

O segundo assunto que se implica pela relação entre os mundos discursivos e os TD no quadro acima referido é a condição da relação espaço temporal do texto. De acordo com a apresentação no quadro, há duas tipologias daquela condição: EXPOR e NARRAR. A característica de cada tipologia mostra-nos mais um assunto sobre as duas qualidades binárias, nomeadamente a conjunção e a disjunção. O mundo discursivo pode ser o EXPOR da conjunção quando o agente e o fator espaço temporal no texto são atestáveis; senão, o mundo discursivo é o NARRAR da disjunção. Por isso, os discursos interativo e teórico pertencem ao mundo discursivo do EXPOR da conjunção; o discurso relato interativo e a narração são do mundo do NARRAR da disjunção.

Visto que a organização atorial ou a apresentação do agente no texto desempenha um papel de destaque para a existência dos mundos discursivos e os TD, convém que a análise se centre sobre a construção identitária dos participantes no texto dos panfletos bancários portugueses no *corpus*. Quer dizer, a análise sobre os pronomes deíticos existentes nos folhetos é aqui destacada, porque os pronomes são um marcador explícito da linguagem que indica diretamente quem somos e quem são os outros do nosso ponto de vista quando concretizamos o texto empírico. Esta ideia é central, de acordo tanto com a sociolinguística como com a análise discursiva na escola da língua inglesa, tal como na perspetiva interacionista (cf. Capítulo II). Desta forma, a análise da construção identitária através dos TD é detalhada no Capítulo IV.

Já que se apresentou a perspetiva teórica dos TD do ISD, avança-se para o próximo tópico que concerne o TD predominante e a planificação geral do texto nos panfletos bancários portugueses.

III. 2.2 O tipo de discurso predominante e a planificação geral do texto nos folhetos bancários portugueses

De acordo com Bronckart (2003: pp. 138-139), os TD são orientados por dois fatores: os géneros textuais e os mundos discursivos. Em relação aos géneros textuais, os TD são "os segmentos constitutivos … que devem ser considerados como *tipos lingüísticos*" (Bronckart, 2003: p. 138). Por outras palavras, podemos saber o género específico do texto, graças às formas linguísticas ou aos recursos morfossintáticos textualmente tipificados. Em relação aos mundos discursivos, os TD podem também

marcar diferentes mundos discursivos encontrados num texto. Quer dizer, os TD, através das suas diferentes formas linguísticas, sinalizam e distinguem diferentes mundos apresentados no texto, quer os mundos reais quer os virtuais. Por isso, as formas linguísticas não só indicam o género do texto, como também constroem e destacam diferentes mundos textuais, quer o mundo ordinário quer o discursivo.

Já que os TD são constituídos e definidos pelos elementos linguísticos, as suas formas são limitadas, sistemáticas e estáveis, pois, "[as] suas transformações são mais raras e limitadas do que as mudanças que ocorrem nos géneros" (Viana, n.d.: p. 2). As características definem o sentido único do discurso na abordagem do ISD. Nesta teoria, o discurso trata exclusivamente os elementos linguísticos encontrados num género e num mundo textual enquanto outros teóricos referem o discurso como a linguagem no contexto sociopolítico ou sociocultural que o faz surgir. No caso da linguagem no contexto social, como referido no capítulo anterior, o ISD define-a como atividade de linguagem (Bronckart, 2003: p. 149).

O facto de as formas linguísticas tipificadas nos TD afetarem ou influenciarem a concretização do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses é apenas uma das razões para a sua análise nesta secção, além de os TD terem um papel principal para realizar o plano geral de texto. De acordo com Bronckart (2003: p. 120 e Miranda, 2008: pp. 84-85), os TD ficam no nível mais profundo do texto, ou seja, na infraestrutura textual, onde também se encontram as suas modalidades de articulação: o encaixe e a fusão, bem como as sequências textuais. A função básica dos TD é indicar diferentes características linguísticas de diferentes segmentos textuais (Bronckart, 2003: p. 120). Consequentemente, esta função implica que o texto é composto ou organizado por segmentos do mesmo tipo de discurso e de vários tipos discursivos. Se assim for, o fenómeno em que diferentes segmentos textuais de vários TD formam um texto será semelhante à coocorrência de várias componentes disposicionais que ajudam a organização textual do género publicitário nos folhetos bancários em III. 1.1.

Devido ao facto de os TD fazerem parte da realização genérica do texto, bem como da identificação dos segmentos textuais que o texto empírico tipifica, a análise desta parte centraliza-se em dois tópicos. O primeiro concerne ao tipo de discurso primário ou predominante do texto de todos os folhetos bancários portugueses no *corpus*. Este tópico permite uma previsão geral sobre os TD no género textual dos

folhetos. O segundo tópico de análise relaciona-se com as variantes discursivas através de duas modalidades de articulação entre o discurso predominante e outros discursos. Este tópico corresponde à identificação dos segmentos textuais nos folhetos aleatoriamente selecionados no *corpus*.

Para analisar os dados sob o primeiro tópico com êxito, a metodologia quantitativa será usada principalmente. Desta forma, será examinada a linguagem verbal, particularmente o texto do título na frente de todos os folhetos bancários recolhidos, o que levará a pressupor qual o TD predominante dos folhetos. Quanto à análise dos dados sob o segundo tópico, será usada a metodologia qualitativa; porque pertencem especialmente à forma da análise descritiva, alguns dados serão escolhidos e pormenorizadamente examinados. Por outras palavras, apenas alguns folhetos bancários serão aleatoriamente selecionados da lista completa do *corpus* estabelecido por *Microsoft Excel*. Os textos com linguagem verbal em todas as partes dos sete folhetos selecionados serão examinados para o resultado da análise destacar outros TD, ou os TD secundários, que coexistem com o TD predominante.

Visto que a análise do primeiro tópico tem como objetivo revelar o TD predominante nos folhetos bancários portugueses do *corpus*, o seu resultado decorre da soma total dos dados já analisados, o que significa que os textos do título na frente de todos os folhetos bancários portugueses no *corpus* serão analisados independentemente dos bancos a que pertencem. Todavia, mesmo sendo necessário usar todos os dados, 153 folhetos de um total de 167 folhetos bancários são examinados, porque 14 folhetos do MG só apresentam antetítulo na frente e nada mais. Por isso, a análise necessita de ignorar os folhetos, classificando-os como caso excecional, visto terem muito pouca linguagem verbal para explorar aqui.

O resultado da análise é mostrado na tabela abaixo:

O tipo de discurso primário nos folhetos bancários portugueses					
	Tipologia dos tipos de discurso				
Nomes dos bancos	**Interativo**	**Teórico**	**Relato-Interativo**	**Narração**	
Banco Espírito Santo/Novo Banco	**26**	**8**			
34 folhetos					
Banif	**11**	**2**			
13 folhetos					
BPI	**4**	**7**	**1**		
12 folhetos					
Caixa Geral de Depósitos	**21**	**9**			
30 folhetos					
Crédito Agrícola	**14**	**10**			
24 folhetos					
Millennium BCP	**14**	**8**		**1**	
23 folhetos					
Montepio	**13**	**4**			
*31 folhetos**					
Total	**103**	**48**	**1**	**1**	**153**
	66%	***32%***	***1%***	***1%***	***100%***

**- Referem-se aos folhetos bancários recolhidos no período específico para esta investiga ção (entre abril e setembro de 2014)*

- A análise das componentes textuais na frente de todos os folhetos.

- 14 folhetos têm apenas os antetítulos.

O tipo de discurso primário nos folhetos bancários portugueses

O resultado na tabela acima exposto mostra o facto de o discurso interativo ser o mais frequente na frente da maioria dos folhetos bancários recolhidos. Este discurso, segundo a análise, é destacado por várias marcações linguísticas no discurso interativo adaptadas de Bronckart (2003 & *apud* Miranda, 2010), que são mostradas abaixo:

- a presença do imperativo para pedir uma ação imediata dos leitores, como por exemplo "… saiba como neste folheto é 100%" (Na frente do folheto, *Conta BES 100%*), ou "… leia este folheto" (Na frente do folheto, *Açoriana Seguros*, do Banif). A flexão verbal implica o valor deítico da segunda pessoa do singular, apontando diretamente aos leitores dos folhetos, que são destinatários textuais;

- O uso do futuro perifrástico para indicar a ação que certamente acontecerá em breve, como por exemplo, "Vais subir?" (Na frente do folheto, *BES Up*), ou "…vai deixar de se preocupar." (Na frente do folheto, *Médis Vintage*, do BCP). Também existe o uso do forma verbal ao referir o momento atual da interação, particularmente o presente do indicativo, como, por exemplo, "Quando a sua vida ganha, ganhamos todos." (Na frente do folheto, *Montepio Iniciativas para Associados Agenda 2014*), ou "Mais Portugal mesmo quando está longe." (Na frente do folheto, *Solução Mais Portugal*). Além disso, os tempos verbais

implicam também o valor deítico pessoal, indicando tanto o produtor como o destinatário textuais;

- A presença do marcador temporal que se refere ao tempo no mundo real, como, por exemplo, "… agora no BES já pode enviar e receber dinheiro com a Moneygram?" (Na frente do folheto, *BES Moneygram*). Além disso, encontra-se o marcador espacial que marca o lugar do mundo real, como, por exemplo, "Se procura boas oportunidades, aqui está em casa." (Na frente do folheto, *Millennium Imóveis*). Ou seja, os dois marcadores têm o valor deítico espácio-temporal, apontando o lugar e o tempo no mundo ordinário; e

- A presença dos pronomes pessoal e possessivo com valor exofórico, ou seja, que remetem diretamente para os bancos, e para os leitores dos folhetos, como por exemplo, "Trabalhamos lado a lado pelo sucesso da sua empresa" (Na frente do folheto, *Soluções PME*, do Banif), "Diversifique a sua poupança" (Na frente do folheto, *Soluções de Investimento BPI*), "Cartões e poupanças, cada um com o seu papel, no teu regresso às aulas" (Na frente do folheto, *Regresso às Aulas*, do CGD), e "….Nós entramos com o resto." (Na frente do folheto, *CA Empresas: Linha de Crédito Comércio Investe*, do CA).

De acordo com o resultado na tabela acima exposto e a análise sobre as marcações linguísticas já exemplificadas, assumimos que os textos da maioria dos folhetos bancários no *corpus* usam o discurso interativo como o TD predominante. Assim, devido à frequência das formas deíticas, tanto pessoal como espácio-temporal existentes e encontradas nos folhetos bancários com valor exofórico e que apontam para os interatantes, o lugar e o tempo no mundo ordinário. Esta qualidade pertence às marcações linguísticas do TD interativo no ISD já mencionado nas perspetivas teóricas na secção anterior. Ou seja, as marcações linguísticas exemplificadas acima implicam a organização geral e fundamental do texto nos folhetos na forma de conversa entre os bancos, enquanto os produtores do texto, e os clientes, enquanto destinatários. Além disso, embora o discurso interativo no texto publicitário dos folhetos bancários pareça monologado, porque está na forma escrita produzida pelos bancos, ainda assim, pertence ao mundo discursivo do EXPOR implicado, devido aos marcadores linguísticos, como, por exemplo, os pronomes pessoais, o imperativo, e a flexão verbal,

que remetem imediatamente para os destinatários e chamam para eles a atenção no espaço e no tempo do mundo ordinário sempre que se lê o texto. Então, o uso do discurso interativo para a organização fundamental ou a planificação do texto nos folhetos bancários reflete e enfatiza o género texto publicitário, que incorpora as unidades linguísticas, visando normalmente fazer surgir a interação entre o produtor do texto e os destinatários (Bronckart, 2003: p. 158 e Miranda, 2010: p. 140). A qualidade interativa do texto publicitário que assim surge nos folhetos bancários portugueses é igual a outras publicidades como, por exemplo, as publicidades inglesas investigadas por Cook (1994: 24).

O resultado apresentado, na tabela acima, mostra não só o TD predominante como também a existência dos TD menos frequentes: o teórico, bem como o relato interativo e a narração, no texto dos folhetos bancários recolhidos. Já que se observa o discurso interativo como o discurso predominante, concluo que os três TD já referidos são, em princípio, os discursos secundários que sofrem as modalidades gerais de articulação discursiva. Este assunto é explorado em III. 2.3.

III. 2.3 Os tipos de discurso predominante e secundário e a organização textual das três paginações principais nos folhetos bancários portugueses

Esta parte continua a explorar mais profundamente a forma com que o TD predominante trabalha com os TD secundários na unificação dos textos nas três paginações principais dos folhetos bancários, nomeadamente a frente, o interior e o verso. Este processo tem a ver com as duas modalidades de articulação dos TD: o encaixe e a fusão.

De acordo com Bronckart, enquanto o encaixe significa o processo em que "há diversas marcas linguísticas explicitando a relação de subordinação de um tipo [discursivo] ao outro predominante" (*apud* Viana, n.d.: Resumo)., a fusão refere-se ao processo em que "os tipos de discurso [se] associam uns aos outros, em modalidades variáveis" (*apud* Viana, n.d.: Resumo). Sendo assim, podemos dizer que, no encaixe, existem alguns sinais linguísticos que distinguem o TD primário do(s) secundário(s), mas, na fusão, não se encontra claramente a fronteira linguística entre os dois tipos discursivos.

No caso do texto publicitário na forma impressa em geral, Miranda (2010), baseando a sua explicação teórica no ISD, mostra que existe a fusão entre os TD interativo e teórico. O resultado da análise na tabela em III. 2.2 acima exposto confirma este fenómeno, e apesar da fusão que não permite a fronteira clara entre os TD, o interativo seria o TD primário, por predominar quantitativamente relativamente a outro(s) TD no texto, e por ser o marcador geral, principal e fundamental nas publicidades. De modo a provar este facto, é imprescindível analisar mais de um texto do mesmo género, o texto publicitário nos folhetos bancários portugueses.

Segundo a tabela em III. 2.2, vemos que o TD que mais ocorre a seguir ao interativo é o teórico, e o que menos ocorre são o relato interativo e a narração. Então, a análise que se seguirá nesta parte centrar-se-á na organização textual nas paginações principais, particularmente na frente, no interior e no verso, dos folhetos bancários, através dos TD mistos. Esta análise é principalmente qualitativa, explorando a linguagem verbal de sete folhetos bancários portugueses selecionados no *corpus* e descrevendo a forma em que aquela linguagem é integrada em diferentes TD. A razão por que a análise qualitativa é usada aqui reside no facto de, segundo os resultados da análise na secção anterior, haver os dados em número limitado, que se podem selecionar e ser destacados pormenorizadamente aqui.

No que diz respeito ao discurso teórico, já que a tabela em III. 2.2 indica que a frente de 48 folhetos bancários tem as marcações linguísticas do tipo discursivo. Uma vez que as marcações existem repetidamente nos folhetos em causa, foram selecionados aleatoriamente sete folhetos, que representam os restos bem como os sete bancos no *corpus*. Os seguintes são os sete folhetos bancários selecionados:

1. o folheto, *BES 18.31*, do BES (Anexo 17);
2. o folheto, *Soluções Trade Finance*, do Banif (Anexo 18);
3. o folheto, *Portugal Sem Fogos*, do BPI (Anexo 19);
4. o folheto, *Exportação e Internacionalização*, da CGD (Anexo 20);
5. o folheto, *CA Universitário/Soluções Vida*, do CA (Anexo 21);
6. o folheto, *Crédito Especial*, do BCP (Anexo 22); e

7. o folheto, *Oferta Residentes no Estrangeiro*, do MG (Anexo 23).

Todas as paginações nos folhetos bancários selecionados, nomeadamente a frente, o verso e o interior, foram analisadas em termos da linguagem verbal no texto que configura os TD predominante e secundário até surgirem as variantes ou a fusão entre eles de acordo com o ISD. Conforme a análise daquelas três paginações, há três observações importantes sobre a unificação textual na frente, no interior e no verso dos folhetos bancários através da existência dos TD predominante e secundários, que vale a pena abordar aqui.

Em primeiro lugar, a frente de sete folhetos bancários sob análise é onde se destacam não só o TD predominante, como também os TD secundários; ou seja, de acordo com a análise, no texto do título nesta parte, encontram-se o discurso interativo, que é o TD predominante, em alguns folhetos, mas os outros também usam aí os TD não-predominantes. Além disso, existe um folheto que tem apenas o antetítulo na forma de sintagma nominal, não permitindo a análise. Por exemplo, os títulos dos folhetos N.º 1, 2, 4, 5 e 6 destacam o TD interativo, por causa dos pronomes possessivos das primeira e segunda pessoas, o marcador deítico temporal com o valor exofórico, bem como o imperativo. A frente do folheto Nº. 3, por outro lado, usa o discurso teórico, cuja presença da conjugação verbal no presente do indicativo com o valor gnómico é saliente. Este fenómeno implica que a frente dos folhetos bancários é o lugar onde os TD podem variar porque é possível poder ser encontrado não só o discurso predominante, mas também os não-predominantes. De qualquer maneira, já que o resultado da análise na tabela em III. 2.2 indica que o interativo é o discurso predominante, os outros discursos que aparecem no título da frente dos folhetos podem ser considerados como secundários.

Em segundo lugar, o verso de seis folhetos bancários, exceto o folheto, *Portugal sem Fogos*, do BPI, é o lugar onde não existem muitos textos para analisar. Se existirem os textos, os TD que aí se encontram são o interativo, que é o predominante, e o teórico, que é o secundário. Em todos os seis folhetos mostrados, o verso apresenta a informação geral de cada banco (o endereço, o(s) número(s) de telefone, o e-mail, o sítio *on-line*, bem como o horário de atendimento), e a informação adicional (o aviso sobre as condições gerais do produto apresentado). As duas informações pertencem obviamente ao discurso teórico. Ao mesmo tempo, existe o texto que pede aos leitores

para contactar os bancos ou falar diretamente com eles para obter mais informações sobre os produtos. Aquele texto é do discurso interativo por visar interagir com os destinatários. Assim, diríamos, e até preveríamos, que o texto do verso de quase todos os folhetos bancários portugueses no *corpus* mostra "a fusão simultânea" (Bronckart, 2003: p. 193) e a forma da apresentação de dois TD mais estável que o texto na frente.

Em terceiro lugar, o interior dos folhetos contém o corpo do texto, cuja descrição e informação sobre o produto bancário é basicamente apresentada. Aí, o corpo do texto, semelhante ao verso dos folhetos, planifica-se pela fusão dos TD interativo e teórico. Enquanto o primeiro discurso objetiva interagir com os destinatários, o segundo visa fornecer-lhes a informação útil e necessária sobre o produto apresentado.

A fusão simultânea dos TD interativo e teórico, que são os TD mais frequentes no interior dos sete folhetos bancários, é configurada por algumas marcações linguísticas implicadas nos dois TD, adaptadas de Bronckart (2003). São apresentadas as marcações linguísticas, que se encontram nos folhetos bancários exemplificados aqui, na tabela seguinte:

A fusão dos TD interativo e teórico no interior dos sete folhetos bancários portugueses	
O discurso interativo	
Marcas linguísticas	Exemplos
A presença do nome próprio, dos pronomes pessoal e possessivo, da conjugação verbal da primeira pessoa do plural e/ou da segunda pessoa do singular ou do plural. Tanto o nome próprio e os pronomes como a conjugação verbal implica o valor deítico que aponta para o produtor textual, o banco, e para os destinatários, os clientes.	• "Pode consultar sempre que quiser e a qualquer hora os seus extratos no BESnet." (Anexo 17); • "O Banif assume, em seu nome e a seu pedido, a responsabilidade de pagar determinado valor resultante de um contrato," (Anexo 18); • "A nossa equipa [a equipa do banco CGD] de gestores inclui especialistas em Negócio Internacional" (Anexo 20); • "A prenda perfeita para os seus filhos ou

	netos.” (Anexo 21); • “O crédito Especial permite-lhe criar o seu próprio plano de pagamentos.” (Anexo 22); • “Quando os seus projetos ganham valor, ganhamos todos.” (Anexo 23).
A presença do imperativo, cujo valor deítico pessoal remete para os clientes do banco, que são os destinatários textuais.	• “Saiba tudo em bes.pt” (Anexo 17); • “Para mais informações, dirija-se a uma Agência Banif, contacte trade.finance@banif.pt, consulte Banif.pt ou ligue ….” (Anexo 18); • “Não faça fogueiras. Não lance foguetes. Não atire cigarros para o chão.” (Anexo 19); • “Se quer que a sua empresa chegue mais longe, escolha o parceiro certo.” (Anexo 20); • “Subscreva o CA Universatário [Poupança] e antecipe desde já a garantia …” (Anexo 21); • “Faça o seu plano de pagamentos” (Anexo 22); • “Aceda ao universo de mobilidade Montepio …” (Anexo 23)
A presença dos tempos verbais que implicam os “valores próprios do discurso interativo” (Bronckart, 2003: p. 192). No caso dos folhetos bancários portugueses, os tempos verbais pertencem principalmente ao presente do indicativo, aos futuros perifrástico e	• “Caso domicilie o seu ordenado, poderá, mediante aprovação comercial, antecipá-lo até 100% …” (Anexo 17); • “uma equipa de especialistas que o ajudará …” (Anexo 18);

simples do indicativo com o valor deítico temporal, referindo o tempo atual no mundo real.	• "O futuro começa agora." (Anexo 21); • "O Crédito Especial permite-lhe criar o seu próprio plano de pagamentos." (Anexo 22); • "Através do Montepio24 vai poder estar permanentemente ligado ao seu banco…" (Anexo 23).
O discurso teórico	
A presença dos tempos verbais que implicam os "valores característicos do discurso teórico" (Bronckart, 2003: p. 192), como, por exemplo o presente gnómico.	• "Serviço prestado pelo Banif, que consiste no recebimento de um conjunto de documentos …" (Anexo 18); • "A maior parte dos incêndios começa com um acto negligente. Portugal sem fogos depende de todos." (Anexo 19); • "Linha de crédito pioneira no mercado financeiro nacional que combina atributos de dívida e de capital." (Anexo 20); • "Os imprevistos não avisam e por vezes, acontecem mesmo." (Anexo 21); • "O Crédito Especial permite-lhe criar o seu próprio plano de pagamento." (Anexo 22); e • "o Montepio oferece condições especiais de financiamento e vantagens exclusivas." (Anexo 23)
O uso dos conetores lógico-argumentativos	• "Assim, mesmo com um ordenado pequeno consegue poupar à grande." (Anexo 17); e • "O Millennium sabe que algumas compras

	são especiais para si. Por isso, criou o Crédito Especial …" (Anexo 22);
O uso dos verbos modais para mostrar as modalidades lógicas. Neste caso, os verbos implicam o valor epistémico, ou a capacidade, ou o valor deôntico, ou a modalidade externa aos participantes (Oliveira & Mendes, 2013: pp. 630-637). Aquelas modalidades lógicas mostram um valor mais objetivo do que o valor subjetivo. Ou seja, no caso do texto nos folhetos bancários, o valor modal dos verbos apresentados salienta o facto ou o resultado que sempre vai acontecer depois da realização da ação no mundo ordinário.	• "O seu ordenado pode valer por dois" (Anexo 17) [o valor epistémico]; • "Para poder antecipar as receitas das suas exportações, proporcionamos soluções de financiamento" (Anexo 18) [a capacidade]; • "Este tipo de compromisso pode ser também assumido através de standby letter of credit, …" (Anexo 20) [o valor epistémico/a capacidade]; • "uma mãe de 30 anos pode subscrever o CA Universitário" (Anexo 21) [o valor epistémico/a capacidade]; • "O saldo utilizado (…), após a transferência, não pode ser inferior ao mínimo a pagar no pagamento seguinte." (Anexo 22) [o valor epistémico/a capacidade]; e • "Porque quando as oportunidades surgem há que agarrá-las" (Anexo 23) [a modalidade externa aos participantes: a necessidade]

A fusão dos TD interativo e teórico na secção interior dos sete folhetos bancários portugueses

Em sete folhetos bancários já analisados, não existem outros TD mais do que os TD interativo e teórico. Portanto, no corpo do texto dos folhetos bancários portugueses no *corpus*, a fusão dos TD interativo e teórico é mais frequente e previsível.

No caso do discurso relato interativo, existe apenas um folheto, *O meu IVA sem Demora*, do BPI, cuja frente exclusivamente apresenta o encaixe do relato interativo com o interativo. Em outras paginações do folheto, nomeadamente no verso e no corpo

textual, os TD predominante e secundário mais previsíveis são respetivamente interativo e teórico. A imagem da frente do folheto é colocada no Anexo 24.

O uso da linguagem verbal na frente do folheto, *O meu IVA sem demora*, que faz surgir a integração entre o discurso interativo e o relato interativo, é interessante para a abordagem visto que a maior parte dos folhetos bancários recolhidos no presente *corpus* apresenta o texto cuja fusão entre os discursos interativo e teórico é frequente. Além disso, segundo o ISD (Bronckart, 2003: p. 175), o discurso relato interativo é frequentemente encontrado nos textos escritos no estilo do diálogo num romance ou numa peça teatral. A existência do discurso relato interativo, embora seja muito rara, nos folhetos bancários portugueses, cujo texto pertence ao género diferente, é por isso interessante para examinar.

A razão por que a frente do folheto *O meu IVA sem Demora*, apresenta o discurso relato interativo como discurso secundário, fica no facto de o pronome possessivo, *meu*, na frase "*O meu IVA sem Demora"*, naquele folheto, aparecer sem o tempo verbal no presente, que é o tempo verbal do discurso interativo em geral. Noutros folhetos bancários recolhidos, o pronome possessivo da primeira pessoa, quer singular quer plural, coexiste com o tempo verbal do presente, marcando automaticamente o discurso interativo. O caso do folheto *O meu IVA sem Demora*, do BPI é contrário dado que nenhuma flexão verbal indica o tempo do presente nesta frase. Além disso, a frase aparece com a imagem de um homem, fazendo surgir a ancoragem entre a linguagem verbal e o participante pictórico; ou seja, a ancoragem salienta a relação entre o pronome possessivo, *meu,* e a imagem do homem, implicando o facto de a frase ser enunciada por ele próprio. Por isso, o pronome possessivo tem o valor endofórico, que remete ao enunciador no texto, permitindo o encaixe do discurso relato interativo enquanto discurso secundário no texto do folheto em causa.

Semelhante ao folheto *O meu IVA sem Demora*, do BPI, o folheto *Cliente Frequente*, do Millennium BCP, no Anexo 7, é o único que apresenta a narração tanto na frente como no interior. Este folheto bancário é também interessante para análise por conter tanto o discurso interativo, enquanto predominante, quanto o teórico, o relato interativo e a narração, sendo estes os discursos secundários.

Já que o discurso interativo é predominante, o folheto *Cliente Frequente*, do Millennium BCP apresenta marcas linguísticas iguais aos textos de outros folhetos já analisados. Por exemplo, são frequentes no corpo textual do folheto a presença do complemento indireto e do pronome possessivo, *lhe* e *seu*, na frase "…serviços do banco que *lhe* facilitam a gestão do *seu* dia a dia.", bem como o uso do imperativo, "*Corte* também e *comece* a poupar.". As marcações linguísticas diretamente remetem aos leitores do folheto, tendo um valor exofórico, chamando a atenção e pedindo a ação dos leitores. Além disso, existem algumas palavras com o valor deítico espaço-temporal como, por exemplo, "*neste* folheto" e "Estas condições são válidas para novas apólices subscritas até *31/12/2014*". As marcações linguísticas indicam também o lugar e o tempo específicos no mundo ordinário.

No que diz respeito ao discurso teórico, que é secundário, a marcação linguística mais frequente pertence ao presente do indicativo com o valor gnómico como, por exemplo, "a facilidade de descoberto *requer* a subscrição pelos titulares do respetivo contrato…", "Cartão de Débito Millennium BCP Maestro *inclui* 2 cartões….", bem como "Seguro de Responsabilidade Civil Familiar *inclui* uma Apólice de Seguro … que também *abrange* o seu Titular…". Este tempo verbal serve para implicar um facto sempre verdadeiro no mundo ordinário independentemente da passagem temporal. Este tipo discursivo é usado no folheto para informar ou avisar os factos importantes sobre o produto aos clientes.

Semelhante ao discurso teórico, o discurso relato interativo encontra-se no folheto, *Cliente Frequente*, através do pronome pessoal da primeira pessoa do singular e a flexão verbal no passado, especialmente no pretérito perfeito simples do indicativo, como, por exemplo, "*Eu cortei* nas despesas." e "Com o Cliente Frequente, …*cortei* nas despesas 21,54€/ano". Essas marcas linguísticas, quando aparecerem com a apresentação pictórica, implicam um valor endofórico relativamente aos participantes textualmente representados, fazendo com que sejam os seus próprios enunciadores.

Embora seja muito rara, a narração é encontrada unicamente no folheto bancário. As marcações que sugerem esse tipo discursivo secundário incluem a referência à terceira pessoa através do uso dos nomes próprios como, por exemplo, "*João*", "*Isabel"*, "*Rui*" e "*Nuno*", bem como a flexão verbal no passado como, por exemplo, "500.000 famílias já *fizeram* as contas e *cortaram* nas despesas." e "Cliente

com uma conta à ordem que, …, *teria pago* 2 comissões". A flexão verbal exemplificada pertence ao pretérito perfeito simples e ao condicional pretérito, que, de acordo com o ISD (Bronckart, 2003: 178), são tempos verbais da história ou tempos narrativos. Além disso, tanto os tempos verbais como a presença dos nomes próprios têm o valor endofórico porque remetem para os participantes textualmente representados, e não para o produtor do texto nem para os leitores.

De acordo com a análise sobre os TD que contribuem para a prática do texto publicitário, particularmente para a organização do texto nos folhetos bancários portugueses no *corpus* de III. 2.2 e III. 2.3, existem três observações de teor conclusivo sobre este assunto.

A primeira observação concerne ao TD interativo que, segundo o resultado da análise de III. 2.2, é o TD predominante na planificação geral nos folhetos bancários. Este resultado enfatiza e corresponde ao proposto por Cook (1994: p. 24) sobre a característica global do texto publicitário, cuja função interativa ou conversacional entre o anunciante e os destinatários é destacada. A existência das configurações linguísticas do TD interativo que predominam no texto dos folhetos bancários portugueses na análise desta parte exemplifica que, embora este texto seja escrito, impresso e monologado, há a projeção da interação entre o produtor do texto e o destinatário que se mantém sempre que o texto é lido. Este fenómeno é também enfatizado pela relação entre as configurações linguísticas e o mundo discursivo de EXPOR implicado do TD interativo (Bronckart, 2003: pp.158-159), visto que aquelas configurações correspondem ao mundo ordinário, implicando a situação e os interatantes da ação de linguagem em curso. Por isso, devido às regularidades destas configurações linguísticas frequentemente encontradas nos dados já analisados, o discurso interativo é o discurso padrão presente na organização textual das publicidades não só nos folhetos bancários portugueses, como também noutros textos deste género textual.

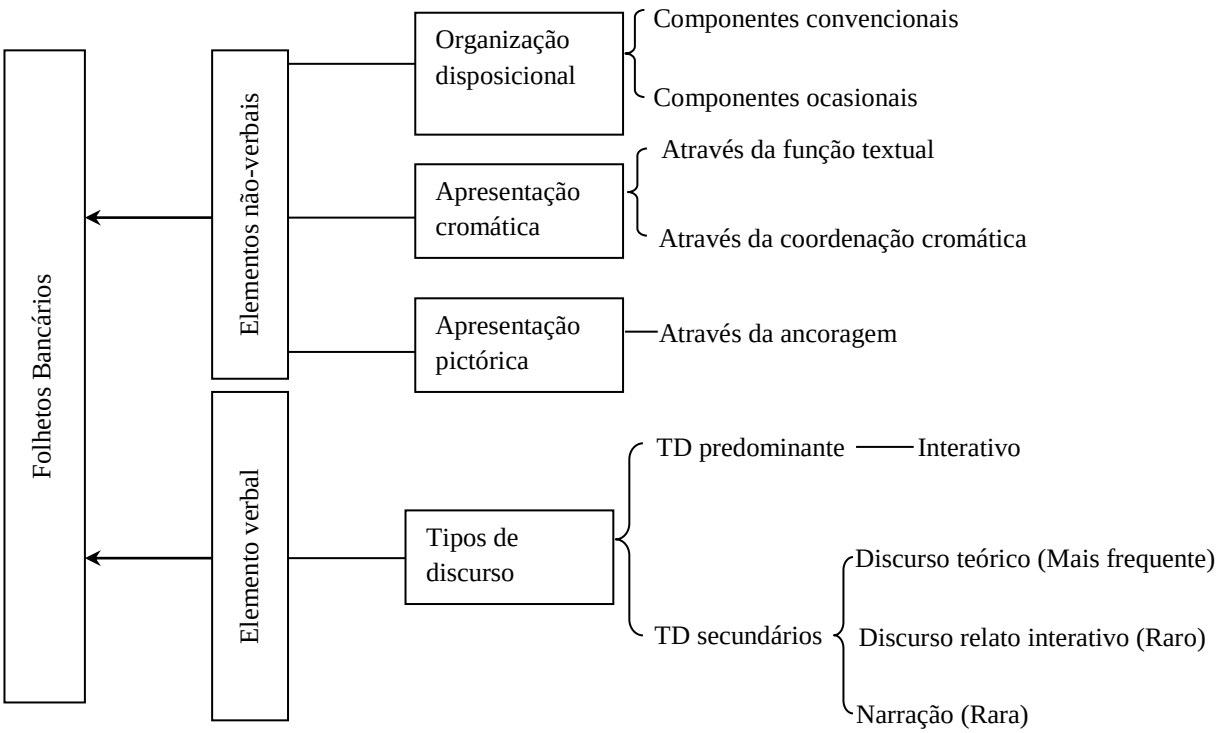
A segunda observação tem a ver com a variedade dos TD secundários convocados no TD predominante no texto dos folhetos bancários analisados em III. 2.2. O facto de existirem mais TD do que o interativo na frente do folheto faz-nos prever que a frente é o sítio onde os TD secundários variam mais do que no verso e no interior. Também, a fusão entre os TD interativo e teórico frequentemente encontrada no verso e no interior dos folhetos facilita a nossa previsão que a existência dos TD secundários

nestas duas paginações é mais estável do que na frente dos folhetos. Diferentes exemplos dos TD secundários, mais ou menos estáveis, distinguem e definem o processo da paginação, especialmente a divisão das três paginações principais, nos folhetos bancários. Entretanto, embora diferentes TD secundários em diferentes paginações possam salientar a paginação dos folhetos, não prejudicam a unificação do texto no seu todo visto que, sejam quais os TD secundários que sejam usados nos folhetos, todos ficam subordinados à presença do TD interativo, que é o predominante. Consequentemente, diríamos que os TD secundários podem servir apenas para separar diferentes textos nas três paginações principais, mas não ferem a unificação do conteúdo total, ou seja, a prática textual dos folhetos.

Finalmente, o fenómeno em que os secundários coexistem com o TD predominante, quer na forma de encaixe quer na de fusão, reflete também a característica geral do texto publicitário já observada e estudada por Vestergaard & Schroder (1985), Cook (1994), e Coutinho & Miranda (2009). Conforme a análise dos textos publicitários, os cinco autores concordam que o texto publicitário é "parasitário[40]" (Cook, 1994: pp. 29-34), por ter tendência para o "*role borrowing*" (Vestergaard & Schroder, 1985: p. 62) ou a ficcionalização genérica (Coutinho & Miranda, 2009: 45-46). Quer dizer, na concretização textual das publicidades, encontra-se frequentemente o empréstimo da forma da linguagem de outro(s) género(s) textual(is). Portanto, a coexistência dos marcadores linguísticos do discurso teórico, do relato interativo ou da narração, que, respetivamente, pertencem aos géneros de textos académicos e aos textos dramáticos, com os marcadores linguísticos do discurso interativo, que é o discurso predominante, exemplifica a qualidade parasitária tanto do texto nos folhetos bancários como de outros textos publicitários.

De acordo com as análises já feitas, os resultados podem ser resumir-se no diagrama abaixo:

[40] "Parasitic" (tradução minha).



Prática publicitária nos folhetos bancários portugueses

Visto que os resultados da análise neste capítulo são retomados no Capítulo V, passo da análise da concretização física do texto nos folhetos bancários para a análise da construção identitária dos participantes no texto dos folhetos, que se aprofunda no próximo capítulo.

Capítulo IV

Prática publicitária como construção identitária:

o caso dos folhetos de sete bancos portugueses

No capítulo anterior, observei que a prática do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses se baseia numa prática linguística, dependente de várias formas integradas das componentes verbais e não-verbais que integram o texto. Por exemplo, enquanto o discurso interativo é um tipo de componentes verbais principais usado especialmente no texto escrito dos folhetos, as apresentações pictórica e cromática, nomeadamente através da ancoragem, bem como da função textual da cor, enquanto componentes não-verbais, relacionam-se com o texto escrito. As componentes verbais e não-verbais, assim, não só planificam o texto bem-organizado, mas também definem o género do texto publicitário cuja característica é multimodal.

Tendo em conta das perspetivas teóricas propostas por Gee (2011: pp. 17-18) e Bronckart (2005: pp. 65, 73), expostas na parte introdutória do capítulo anterior, a prática textual de qualquer género é a prática linguística em que o produtor de texto pode adotar e adaptar os recursos verbais e não-verbais escolhidos para concretizar um novo texto empírico na interação. A adoção e adaptação dos recursos dependem da competência e do conhecimento linguísticos que o produtor textual possui, contudo levam em consideração também os fatores social, histórico e cultural pré-existentes. Por isso, podemos afirmar que uma prática textual como a prática do texto publicitário, é uma prática tanto social como linguística por convocar fatores linguísticos sociais.

A prática textual pode refletir o conhecimento, o ponto de vista, bem como a atitude sociocultural que o produtor textual tem sobre si próprio e os seus destinatários. Assim, a análise textual permite usar as componentes linguísticas concretizadas no texto para interpretar e até entender os humanos e as atividades sociais. O texto publicitário não é exceção, pois prova a mudança linguística e testemunha o desenvolvimento socio-histórico (Nawigamune: B.E.[41] 2553 [2010]: p. 181). Ou seja, através do uso da linguagem para informar, persuadir e avisar os membros sociais, a publicidade visa não só vender os produtos, mas também mudar a sociedade ou influenciar os destinatários

[41] B.E. indica a era do Buddha, o ano formal e oficialmente usado na Tailândia.

(Cook, 2001: pp. 16-17, 28). Desta forma, a publicidade pode captar a atenção dos leitores, bem como construir identidades e opiniões específicas.

Tendo em mente o tópico mencionado acima e visando responder à segunda problemática da investigação colocada no Capítulo I, o presente capítulo investigará a forma como as componentes verbais e não-verbais, nomeadamente, as componentes ocasionais na disposição textual, a fotografia, o uso cromático, constroem a identidade de três participantes textuais dos folhetos bancários portugueses, o banco, os clientes e os produtos apresentados. O modelo analítico necessita de diferentes noções teóricas em relação a diferentes componentes verbais e não-verbais em jogo. As noções teóricas, a análise e a discussão serão pormenorizadamente apresentadas nas secções que se seguem.

Em IV.1.1 e IV.1.2, apresentar-se a análise sobre a construção identitária através das componentes ocasionais na disposição textual dos folhetos bancários portugueses. Em IV.1.3 e IV.1.4, trata-se a construção identitária através da imagem nos folhetos. Em IV.1.5 e IV.1.6, foca-se a construção identitária através do uso cromático nos folhetos. Estes pontos são classificados como integrando a componente não-verbal. Em IV.2.1 e IV.2.2, centro-me na construção identitária no texto escrito dos folhetos recolhidos, particularmente nas marcas pessoais evidentes nos pronomes e na conjugação verbal na perspetiva interacionista. Finalmente, em IV.2.3 e IV.2.4, estudo também a construção identitária por meio do conteúdo do texto dos folhetos. Os últimos dois referem-se à componente verbal.

IV. 1. A construção identitária através das componentes não-verbais no texto dos folhetos bancários

Esta secção é dividida em três partes principais sendo que todas elas se focalizam na construção identitária através da componente não-verbal, que se identificou no capítulo anterior com os marcadores genéricos do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses. Esta componente inclui as componentes ocasionais na disposição textual e as apresentações pictórica e cromática.

IV. 1.1. A construção identitária através das componentes ocasionais na disposição textual dos folhetos bancários portugueses: a perspetiva teórica

De acordo com o ISD, o género textual é o produto ou o resultado das formações social e linguística, porque o género disponibiliza nele próprio as indexações textual e contextual pré-existentes a gerir e cristalizar num novo texto empírico. Ou seja, no género textual, referem-se não só os elementos linguísticos, mas também as condições social e histórica que o produtor do novo texto pode selecionar para a concretização textual numa interação. A característica fundamental do género textual faz, pois, surgir as configurações das escolhas que permitem a adoção ou adaptação dos recursos possíveis no contexto comunicacional.

Em relação ao processo duplo de adotar e adaptar o modelo genérico do texto pré-existente, o ISD explica que a adoção é o processo em que o produtor textual, à sua medida, seleciona e empresta dos recursos social e linguísticos adequados e que correspondem às propriedades globais semelhantes aplicando-os à situação comunicacional atual, enquanto a adaptação faz com que aqueles recursos selecionados se combinem ou integrem convenientemente à mesma situação (Bronckart, 2005: p. 65). O novo texto empírico pertence sempre ao processo duplo, por se encontrarem frequentemente os vestígios linguísticos anteriores do(s) género(s) textual(is) usado(s).

O conceito geral sobre as configurações das escolhas no género textual é útil para enfatizar o facto de os novos textos não serem perfeitamente autênticos devido à sua referência ao(s) texto(s) anteriormente concretizado(s). Além disso, este conceito permite que entendamos a dimensão estilística do texto novamente produzido. Segundo Bronckart (2016: p. 25), "Si le movement d'adoption donne ainsi au texte sa *dimension générique*, le movement d'adaptation lui donne *une parte de sa dimension stylistique*"[42], tornando o novo texto diferente dos anteriores.

Porque é que as configurações das escolhas, particularmente no que diz respeito às dimensões textual e estilística podem evidenciar a construção identitária dos participantes representados no texto dos folhetos bancários? A relação entre o género e a atividade da linguagem dos humanos responde a esta questão. Nas palavras de Bronckart (2016: p. 25), "les genres se modifient en permanence, et contribuent ainsi à la dynamique interrompue du déploiement de l'activité langagière". Ou seja, a meu ver, tanto o género como a atividade da linguagem são dinâmicos, pois estão a mudar

[42] "Se o movimento de adoção dá ao texto a dimensão genérica, o movimento de adaptação dá-lhe uma parte da dimensão estilística." (Tradução minha.)

constantemente. Neste sentido, na corrente da mudança, o produtor textual nem sempre pode emprestar e usar os textos pré-existentes diretamente para todas as interações, mas tem que aplicar os recursos textuais adequados a diferentes situações comunicacionais, o que significa que para mobilizar a comunicação, o produtor textual faz convergir os elementos linguísticos existentes no género textual e, ao mesmo tempo, diverge daqueles elementos para criar um novo texto com o seu estilo único no mesmo género. Assim, a dimensão textual permite ver o género do texto enquanto a estilística possibilita entender a identidade pessoal do produtor textual enquanto concretizador do texto.

Quanto à construção identitária através das componentes ocasionais na disposição textual nos folhetos bancários portugueses, a análise fará uso das configurações das escolhas, no que diz respeito à relação entre o processo duplo e as dimensões textual e estilística já mencionadas, para provar que as componentes ocasionais encontradas nos textos são da intencionalidade do produtor do texto, particularmente o produtor textual dos folhetos bancários. Desta forma, enquanto as componentes convencionais têm como papel principalmente fazer surgir um texto que respeite o modelo genérico específico, as componentes ocasionais indicam a capacidade de diferentes produtores textuais concretizarem um novo texto com diferentes estilos. Os diferentes estilos implicam simultaneamente a identidade dos produtores textuais como criadores estilísticos. Esta hipótese é desenvolvida na secção seguinte.

IV. 1.2. A construção identitária através das componentes ocasionais na disposição textual dos folhetos bancários portugueses: a análise dos *corpora*

Tal como acaba de se justificar em IV. 1.1, a razão pela qual as componentes ocasionais na disposição textual dos folhetos bancários são focalizadas nesta análise é o facto de, segundo o resultado da análise em III. 1.1.2, especialmente o que as tabelas A, B e C, bem como o quadro dessa secção mostraram sobre as componentes convencionais encontradas nos folhetos bancários é que estas surgem no género de texto publicitário porque são componentes padronizadas. Aquelas componentes têm assim o papel de salientar "a dimensão textual" (Bronckart, 2016: p. 25)[43] dos folhetos. Além disso, a conclusão dessa secção deixou também a observação sobre a função das componentes ocasionais, que precisa de ser desenvolvida aqui, pois faz considerar a

[43] "Dimension textuel" (tradução minha).

hipótese de que, embora não sejam muito importantes para englobar a dimensão textual, as componentes ocasionais no texto dos folhetos bancários podem servir como sinal para distinguir um banco dos outros. Se for assim, as componentes poderão também classificar-se como o mecanismo da "dimensão estilística" (Bronckart, 2016: p. 25)[44] no texto em questão. Então, a análise nesta parte focalizar-se-á nas componentes do género.

Conforme os resultados da análise expostos nas Tabelas A, B, C, bem como o quadro III. 1.1.2 no Capítulo III, podemos ver que as componentes ocasionais na frente dos folhetos analisados são a entrada e o corpo do texto; as no interior são o antetítulo, a assinatura e o *slogan*; as do verso são o *slogan*, a fotografia e o título. Essas componentes, de acordo com a percentagem no quadro, aparecem menos frequentemente do que as outras. As três tabelas têm também as caixas cinzentas em que se veem a frequência da ocorrência das componentes ocasionais em relação a cada banco.

A análise da frente dos folhetos mostra que enquanto os folhetos de outros bancos não têm corpo do texto, os folhetos do BPI, Millennium BCP e Montepio têm-no. Além disso, enquanto há apenas um folheto do Millennium BCP e do Montepio que têm a componente disposicional na frente, três folhetos do BPI têm-na aí.

No interior dos folhetos analisados, os folhetos do BPI não têm antetítulo e entrada; o *slogan* também aparece menos frequentemente do que nos folhetos de outros bancos. Em termos do antetítulo, os folhetos da Caixa Geral de Depósitos têm-no menos do que os outros. Também, em termos da assinatura, os folhetos do Crédito Agrícola têm-na menos. Entretanto, as quatro componentes veem-se menos frequentemente do que as outras, que se encontram no interior de todos os folhetos.

No verso dos folhetos analisados, enquanto não se vê o título nos folhetos do Banco Espírito Santo/Novo Banco, Banif, Caixa Geral de Depósitos, Crédito Agrícola, Millennium BCP e Montepio, os folhetos do BPI têm igualmente título no verso. Também, os folhetos do Banco Espírito Santo/Novo Banco, Banif e Crédito Agrícola não têm a fotografia no verso; os do BPI, Millennium BCP, Montepio e da Caixa Geral de Depósitos possuem foto no verso. Finalmente, o *slogan* não se vê nos folhetos da

[44] "Dimension stylistique" (tradução minha).

Caixa Geral de Depósitos e do Millennium BCP, mas aparece nos folhetos de outros bancos, ainda que apenas um folheto do BPI o tenha.

O fenómeno já mencionado acima pode ser explicado em referência à noção sobre as configurações das escolhas no que diz respeito à relação entre o processo duplo e as dimensões textual e estilística, conforme se referiu na secção anterior. O facto de algumas componentes ocasionais não aparecerem nos folhetos de alguns bancos, mas serem usadas nos folhetos dos outros, significa que, de acordo com as configurações das escolhas, alguns bancos concretizaram o texto publicitário nos folhetos com respeito às normas genéricas padronizadas, usando as mesmas componentes convencionais usadas pelos outros bancos. Ao mesmo tempo, os bancos também escolheram e usaram as componentes ocasionais que os outros não selecionaram no texto. Isto reflete o processo duplo da adoção e da adaptação dos recursos linguísticos neste género textual. Mais importante para a análise aqui é o facto de o uso das componentes ocasionais nos folhetos de alguns bancos implicar o processo da adaptação, que simultaneamente é conotado com a dimensão estilística no texto. Esta dimensão, embora seja pouco observável, distingue não só a forma única do texto produzido por cada banco, como também a identidade bancária enquanto instituição financeira portuguesa, cuja forma de autoapresentação parece distinta. O caso dos folhetos do BPI exemplifica bem e enfatiza o facto pelo qual as componentes disposicionais mais frequentes nos folhetos de outros bancos se tornam menos frequentes, enquanto as que são menos frequentes nos folhetos de outros bancos parecem mais frequentes nos folhetos desse banco.

A análise já realizada em III. 1.1.2 mostra-nos que, enquanto as componentes convencionais, sendo as componentes padronizadas no texto dos folhetos bancários, podem realizar o género textual específico, as ocasionais, não-padronizadas, podem implicar quem é o produtor textual. Visto que o uso ou não das componentes ocasionais demonstra o estilo próprio do produtor para a concretização textual, diferenciando-o de outros. Metaforicamente, enquanto as componentes convencionais são os ingredientes e as formas principais para cozinhar um prato, as ocasionais não o são. No entanto, ao fazer um prato, um cozinheiro pode optar por usar alguns ingredientes que são raramente usados por outros. O resultado é um prato do tipo igual ao que foi feito por outros cozinheiros, mas o sabor e o aspeto podem ser diferentes. O caso da construção identitária através das componentes ocasionais nos folhetos bancários portugueses é

também semelhante. O texto concretizado por todos os bancos nos folhetos pertence à mesma forma, mas a maneira de usar e apresentar as componentes textuais, especialmente as não-padronizadas, pode ser diferente. Por isso, que a identidade do produtor do texto, neste caso, a do banco, é marcada pelo estilo em que as componentes textuais normalmente pouco usadas ocorrem como preferenciais para a concretização textual.

IV. 1.3 A construção identitária através da apresentação pictórica nos folhetos bancários portugueses: a perspetiva teórica

Além das componentes disposicionais no texto dos folhetos bancários portugueses, a fotografia ou a imagem é outro elemento não-verbal que pode manifestar tanto a prática do texto publicitário como tanto a construção identitária dos participantes representados no texto. Tal como acaba de se demonstrar no Capítulo III, a apresentação pictórica do texto publicitário não serve só para captar a atenção dos leitores, mas frequentemente funciona também para criar a relação entre o texto com a linguagem verbal. Nesta secção, pois, falar-se-á da função social da representação pictórica na fotografia nos folhetos bancários portugueses, no que diz respeito à construção identitária.

Para avançar na análise dos textos, revela-se necessária a perspetiva teórica. O projeto da tese opta pelos processos simbólicos atributivo e sugestivo[45] da Gramática de Design Visual proposta por Kress & van Leeuwen (2005 & 2011).

De acordo com Kress & van Leeuwen (2011: pp. 45-113), uma fotografia pode salientar duas representações em que os participantes fotográficos se envolvem. A primeira representação é narrativa, apresentando pictoricamente os participantes e a ação ou os seus processos do desenvolvimento acional. A segunda representação, que é o destaque ou o interesse desta secção, concerne à representação conceptual. Ao contrário da representação narrativa, a conceptual apresenta o(s) participante(s) na fotografia como algo ou alguém simbolicamente, de modo mais ou menos estável e intemporal em termos de classe, estrutura ou significação que visualmente se manifesta (Kress & van Leeuwen, 2011: p. 79).

[45] Os termos foram traduzidos do inglês para o português por Leal (2010).

A representação conceptual pode ser definida por vários processos: os processos analíticos e os processos simbólicos (Kress & van Leeuwen, 2011: pp. 79-106). Os processos simbólicos relacionam os participantes pictoricamente representados com os outros, no que diz respeito a uma relação taxonómica. Ou seja, a relação entre um grupo dos participantes visuais e o outro é hierárquica. Os participantes podem ser superordinários ou hierarquicamente superiores aos outros. Uma árvore genealógica visualmente apresentada num texto é um exemplo desta classificação. Os processos analíticos, pelo contrário, referem-se à estrutura, em parte e na totalidade, dos participantes visuais. Assim, deve haver pelo menos dois participantes na fotografia. O primeiro é o portador que apresenta o valor total e o segundo é(são) o(s) atributo(s) possessivo(s) que apresenta(m) o(s) número(s) do valor existente no portador. Por exemplo, o diagrama que descreve as áreas e subáreas do estudo linguístico pode ser apresentado visualmente através dos processos analíticos. Finalmente, os processos simbólicos concernem à forma em que os participantes fotográficos são, implicam ou significam.

Segundo Kress & van Leeuwen (2005: pp. 108-112 & 2011: pp. 105-106), os processos simbólicos são classificados em função de dois tipos: o atributivo e o sugestivo.

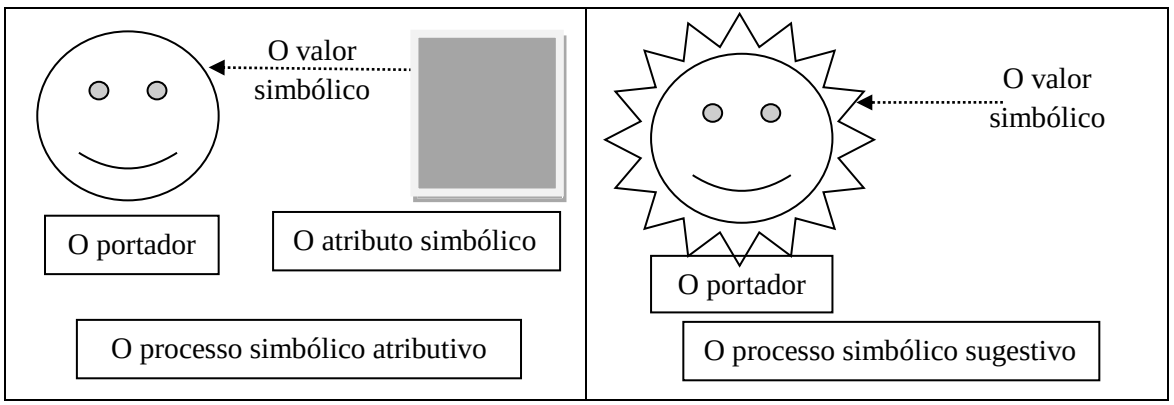
Em termos do processo atributivo, deve haver dois participantes fotográficos: um portador e um atributo simbólico. O portador tem a função de estabelecer ou apresentar a significação ou o valor da imagem enquanto o atributo simbólico salienta ou destaca aquela significação. Por outras palavras, o valor ou a significação do portador não existirá se o atributo simbólico não lhe for dado ou emprestado. Uma mulher numa fotografia, por exemplo, não poderá ser descrita como luxuosa, rica ou glamorosa se ela não tiver na sua mão ou estiver perto de uma mala da Chanel ou Louis Vuitton. A mulher é normalmente feminina, mas a sua classe social ou económica precisa de ser interpretada pelo(s) acessório(s) ou produto(s) que ela usa. Por isso, se a mulher fotografada for a portadora de uma mala, a mala da marca será o atributo simbólico por se associar com a significação simbólica emprestável ao portador.

Além de ter nele próprio a significação simbólica, o atributo simbólico pode ser a pessoa ou o objeto salientemente representado de uma forma ou de outra na fotografia. Por exemplo, ele pode não ser visto no fundo da imagem, ou a sua dimensão ou o seu

tamanho ser um detalhado, ou a sua cor pode ser realçada, ou ele mesmo está bem iluminado ou ampliado. O portador é responsável por indicar diretamente ou explicitamente o valor do atributo simbólico. Dito de outra maneira, o atributo simbólico pode ser fotograficamente posicionado fora do lugar, de alguma forma. Ou seja, o portador é facilmente visto e parece ser mais salientado ou destacado na fotografia do que o atributo simbólico. Além disso, se os participantes pictóricos no processo simbólico atributivo forem humanos, terão frequentemente uma postura não-narrativa, independentemente da sua visão para os leitores do texto.

Ao contrário do processo simbólico atributivo, o simbólico sugestivo tem apenas um participante na imagem. Mesmo sendo o portador, o participante pictórico projeta a sua qualidade ou o seu valor simbólico. A forma de apresentar o valor simbólico pode ser através da criação da atmosfera da própria imagem. Por exemplo, o participante pode ter uma cor intensa, ser ampliado ou ter contornos enfáticos. Assim, a significação simbólica do participante é destacada. A imagem do Monumento da Democracia em Banguecoque, por exemplo, pode ser apresentada por uma das formas visuais já mencionadas, para que o participante fotográfico se relacione com o valor simbólico inerente à mudança política da monarquia absoluta para a democracia na Tailândia.

De acordo com a explicação sobre os processos simbólicos atributivo e sugestivo já realizada, o atributivo apresenta o valor ou a significação dos participantes fotográficos através de algo exterior a eles, enquanto o sugestivo marca a qualidade que os participantes têm neles próprios. Ou seja, no processo simbólico atributivo, a significação de um participante fotográfico é indexada pelo outro; no simbólico sugestivo, é o próprio participante que indexa a significação. Os dois desenhos no quadro abaixo mostram a diferença entre os dois tipos de processos simbólicos.



Em síntese, conforme a perspetiva teórica e os desenhos apresentados acima, numa fotografia, todos os participantes pictóricos encontrados possuem um valor simbólico por si mesmos. Porém, o processo de mostrar o valor simbólico entre os participantes pictóricos em cada fotografia é diferente. Caso participante pictórico necessita do valor simbólico de outro participante na mesma fotografia, sendo evidente o processo simbólico atributivo pelo facto de o primeiro participante ser portador desse valor e o segundo funcionar como atributo simbólico por sugestão. Contrariamente, se o participante pictórico projetar o valor simbólico nele próprio, o processo simbólico sugestivo destacar-se-á. Por uma questão de simplificação, em comparação com os atores dos filmes, o processo simbólico atributivo tem dois participantes pictóricos: o portador como ator no papel principal e o atributo simbólico como ator no papel secundário, enquanto o simbólico sugestivo tem apenas um participante: o portador como ator no papel principal.

Porque razão se opta por esta perspetiva teórica sobre os processos simbólicos atributivo e sugestivo? Em primeiro lugar, porque, de acordo com Kress & van Leeuwen (2005: p.112 & 2011: p. 106), os dois processos simbólicos visam interpretar tanto a significação quanto a identidade dos participantes pictóricos, sendo é também esse o objetivo principal da análise no capítulo. Além disso, mesmo que a fotografia detalhe a narração, os participantes representados podem ter um valor simbólico. O exemplo já mencionado sobre a imagem em que a mulher tem uma mala de marca enfatiza este facto, implicando que a ação seja não só física, mas também simbólica. Se a mulher for vista com uma mala suja e rasgada, a sua identidade será diferente. Também, os processos simbólicos atributivo e sugestivo enfatizam os conceitos teóricos do ISD sobre a prática textual e genérica em geral, salientando o facto de o texto ser um produto tanto social como linguístico, resultado dos elementos tanto verbal quanto não-verbal, dirigidos ou regulamentados pelo género. Então, a apresentação pictórica no texto visa cumprir a dimensão textual, também implicando algum aspeto sociocultural ou sociopolítico que a linguagem verbal não consegue (ou não ousa) dizer, a fotografia explicita a função linguística que realiza o género textual de modo concreto e, ao mesmo tempo, sugere o valor social profundo e não-óbvio.

IV. 1.4 A construção identitária através da apresentação pictórica nos folhetos bancários portugueses: a análise dos textos

Visto que se encontra a apresentação pictórica na frente de quase todos os folhetos bancários portugueses do *corpus*, a análise focaliza-se nas fotografias dessa parte.

Aplicando a perspetiva teórica sobre os processos simbólicos atributivo e sugestivo, já mencionada na secção anterior, para investigar as fotografias nos textos, todos os resultados da análise das fotografias na frente dos folhetos bancários são apresentados no Anexo 1 de Anexos ao Capítulo IV.

De acordo com a análise já realizada, os processos simbólicos atributivo e sugestivo fazem surgir uma construção identitária de todos os participantes pictóricos, nomeadamente o produto, os clientes e o banco. Ou seja, cada uma das fotografias de cada folheto optou por destacar a identidade de um dos participantes pictóricos referidos anteriormente. Houve, todavia, alguns folhetos bancários cujas fotografias analisadas salientaram a construção identitária entre os clientes e o produto, os clientes e o banco, bem como entre o banco e o produto. Por outras palavras, algumas fotografias de alguns folhetos mostram a identidade de dois participantes pictóricos. Este fenómeno não é frequente no *corpus*. Além disso, 11 folhetos bancários no *corpus* não têm fotografias na sua parte da frente para análise.

Mostram-se, no quadro abaixo, os resultados da análise, que serão descritos nos parágrafos seguintes e apresentados nas secções próximas.

As Construções Identitárias	Número de Folhetos	Percentagens
Clientes	84	50.30%
Produto	53	31.74%
Clientes & Produto	14	8.38%
Banco	2	1.20%
Clientes & Banco	2	1.20%
Banco & Produto	1	0.60%

Tipologias da construção identitária através da apresentação pictórica

Conforme a apresentação numérica e as percentagens no quadro, é visível que a construção identitária dos clientes é no que a apresentação pictórica na frente dos folhetos bancários portugueses no *corpus* se focaliza, pela percentagem mais alta, enquanto a construção da identidade bancária, as relações entre os clientes e os bancos, bem como os bancos e o produto são, respetivamente, menos focalizados. De qualquer maneira, existem 11 folhetos bancários, ou 6.59%, cuja frente não tem qualquer apresentação pictórica para análise.

Com 167 folhetos bancários no *corpus*, não é possível explicar os resultados da análise em cada folheto nesta secção. Por isso, os resultados da análise representam apenas alguns folhetos bancários portugueses, que exemplificam os seis tipos das construções identitárias já encontradas na tabela acima.

Nos Anexos do Capítulo IV, as fotografias digitalizadas da frente dos folhetos exemplificados e estudados nesta secção correspondem ao Anexo 2 até ao 42, enquanto resultados da análise fotográfica da frente de todos os folhetos são apresentados no quadro do Anexo 1.

IV. 1.4.1 A construção da identidade do produto através da apresentação pictórica

A construção da identidade do produto é apresentada em muitos folhetos de todos os sete bancos portugueses no *corpus*. Por exemplo, o folheto *Cartões de Crédito BES* (Anexo 2) tem as fotografias de vários cartões de crédito emitidos pelo Banco Espírito Santo. A identidade do produto apresentado é direta e obviamente projetado aqui, visto que, via o processo simbólico sugestivo, os participantes pictóricos – os cartões de crédito, possuindo o valor do produto neles próprios - o mostram na fotografia sem dependerem de outros participantes para projetar o que são. Também, o caso dos folhetos *Fundos de Investimento* (Anexo 3), *Cartão BPI Prémio* (Anexo 4), *Caixa Maistesouraria* (Anexo 5), *On-Line Empresas* (Anexo 6), *App Millennium* (Anexo 7), bem como *Seguro Montepio Check-In* (Anexo 8) usam o processo simbólico sugestivo para salientar o valor ou a qualidade que o produto encerra em si sem pedirem emprestado o valor simbólico dos outros participantes. Neste caso, os participantes funcionam como os atributos simbólicos *per se*.

Mesmo que a identidade dos produtos apresentados naqueles seis folhetos, já mencionados anteriormente, seja salientada através do processo simbólico sugestivo, a forma da apresentação identitária é diferente. Semelhantes ao folheto *Cartões de Crédito BES*, os folhetos *Fundos de Investimento*, *Cartão BPI Prémio*, *On-Line Empresas* e *App Millennium*, usando o processo simbólico sugestivo, apresentam o valor e a identidade dos produtos mais explícita e diretamente do que os folhetos *Caixa Maistesouraria* e *Seguro Montepio Check-In*. Os quatro primeiro folhetos usam as fotografias dos próprios produtos como, por exemplo, os cartões bancários, a página *web* do produto ou a aplicação do telemóvel para se apresentarem. Pelo contrário, os folhetos *Caixa Maistesouraria* e *Seguro Montepio Check-In*, embora usem igualmente o processo simbólico sugestivo, apresentam a identidade do produto de uma forma mais subtil e indireta.

No folheto *Caixa Maistesouraria*, veem-se as rodas dentadas nas moedas de 1 Euro. Se usarmos o processo simbólico sugestivo para interpretar a fotografia, entenderemos que as rodas dentadas têm a qualidade de mecanismo ativo para mobilizar tipicamente uma máquina qualquer. Em relação ao folheto, a máquina à qual as rodas dentadas na fotografia estão a imprimir movimento é especificamente financeira, porque são representadas pelas moedas de 1 Euro. A partir da própria qualidade das rodas dentadas, esta e a sua função podem ser relacionadas com o produto bancário, responsável por mobilizar a gestão de tesouraria dos clientes.

Da mesma forma que o folheto *Caixa Maistesouraria* apresenta o produto indiretamente, o folheto *Seguro Montepio Check-In* também o faz. A fotografia do avião de papel apresenta as imagens de vários lugares turísticos, e, se o processo simbólico sugestivo for utilizado para interpretá-la, poderá ser simbolizado como produto bancário, porque o sentido do avião normalmente concerne à viagem. Este sentido é enfatizado pelas imagens de vários lugares turísticos que se veem no próprio participante pictórico. Esta característica pode indicar o valor que o produto possui, projetando, por isso, a sua identidade.

Mesmo que a construção identitária do produto, através da apresentação pictórica na maioria dos folhetos bancários portugueses do *corpus*, se relacione com um processo simbólico sugestivo, existem três folhetos - *CA Monetário* (Anexo 9),

Poupança Ordenado (Anexo 10) e *Cartão Free Refeição* (Anexo 11), onde é utilizado o processo simbólico atributivo para construir a identidade do produto.

No folheto *CA Monetário*, observam-se dois participantes pictóricos, nomeadamente as mãos colocadas em cima do grande símbolo do Euro. Cada participante simboliza algo em si mesmo. As mãos, neste folheto, simbolizam a proteção ou o cuidado, enquanto o símbolo do Euro representa o dinheiro em geral. Assim, a interpretação simbólica das mãos, que se oferecem (ou emprestam) ao símbolo do Euro na fotografia, significa a proteção financeira proporcionada aos clientes, construindo, ao mesmo tempo, o valor e a identidade do produto.

No folheto *Poupança Ordenado*, a construção identitária do produto bancário fotografado é igual ao folheto *CA Monetário*. As mãos que circundam o triângulo cor-de-rosa intitulado "Plano Proteção Ordenado" significam a qualidade do produto acerca da capacidade de salvaguardar o salário dos clientes. Ou seja, para que a sua qualidade seja projetada, o triângulo, como portador, empresta o valor simbólico das mãos, funcionando como atributo simbólico: a qualidade e a identidade do produto são construídas a partir da identidade do produto apresentada no folheto.

Embora os participantes pictóricos no folheto *Cartão Free Refeição* sejam diferentes dos dois primeiros folhetos bancários já analisados, a construção identitária do produto apresentado neste folheto é igual aos dois anteriores, por ser realizada através do processo simbólico atributivo. Na fotografia deste folheto, veem-se o produto na mão bem como uma mesa de jantar com um prato. Existe aqui o processo simbólico atributivo, porque a mesa de jantar com o prato, que funciona como o atributo simbólico, dá o valor simbólico ao produto, que é portador, implicando o propósito do Cartão. Desta forma, são explicitados o objetivo principal bem como a identidade do produto.

De acordo com a análise da frente de todos os folhetos na tabela do Anexo 1, é predominante a relação entre o processo simbólico sugestivo e os participantes pictóricos, no que diz respeito à construção da identidade dos produtos bancários. Ou seja, quando o participante pictórico for o produto, o seu valor ou a sua qualidade principal serão apresentados diretamente, sem ter de fornecer o valor simbólico de outros participantes, ou outros atributos simbólicos. O resultado enfatiza a técnica

publicitária de *hard sell*, em que, segundo Cook (1994: p. 10), o produtor apresenta o produto aos clientes na forma visual explícita, e sugere também a identidade do produto apresentado em geral.

IV. 1.4.2 A construção da identidade dos clientes através da apresentação pictórica

A identidade dos clientes, semelhante à do produto, também se encontra em muitos folhetos dos sete bancos. Todavia, a construção identitária dos clientes nos folhetos é diferente da construção identitária do produto, por ser realizada através dos processos simbólicos, tanto atributivo como sugestivo, enquanto a do produto geralmente pertence ao processo simbólico sugestivo.

Em termos da construção identitária dos clientes, os folhetos *BES Negócios* (Anexo 12), *Soluções Business* (Anexo 13), *IVA sem Demora* (Anexo 14), *Caixa sem Fronteiras* (Anexo 15), *CA Empresas (Linha de Crédito Comércio Investe)* (Anexo 16) e *Solução Montepio Comércio* (Anexo 17) exemplificam o processo simbólico atributivo na fotografia dos folhetos bancários portugueses.

A apresentação pictórica dos participantes nas fotografias de todos os seis folhetos exemplificados anteriormente é mais ou menos igual. Se forem considerados os homens e/ou as mulheres nas fotografias como os portadores, poderá ser interpretado o local onde eles surgem, bem como algo que possuam, como os atributos simbólicos. Assim, surge o processo simbólico atributivo, no qual os portadores adquirem o valor simbólico aos atributos simbólicos. Por outras palavras, os primeiros participantes são biologicamente femininos ou masculinos, mas a identidade deles, particularmente a profissional, é projetada através dos segundos participantes. Por exemplo, as mulheres nas fotografias dos folhetos *BES Negócios*, *CA Empresas (Linha de Crédito Comércio Investe)* e *Solução Montepio Comércio* são, respetivamente, entendidas como proprietária de um jardim, proprietária de uma pastelaria e florista, devido tanto ao vestuário diversificado que ostentam, como aos diferentes locais onde se encontram. Também, no folheto *Soluções Business*, o homem fotografado pode ser entendido como cozinheiro ou chefe da cozinha num restaurante porque está a decorar um prato. O homem na fotografia do folheto *IVA sem Demora* pode ser considerado um empresário ou um homem de negócios em virtude da sua roupa formal. Finalmente, no folheto,

Caixa sem Fronteiras, um grupo constituído pelos homens e por uma mulher podem ser interpretados como turistas, pois se apresentam numa sala de embarque de um aeroporto. Graças ao processo simbólico atributivo, os participantes femininos e masculinos nas fotografias dos folhetos, mesmo partilhando os traços de humanidade, são diferentes no que diz respeito a vários lugares onde surgem, bem como às diferentes roupas que envergam. Entretanto, independentemente das diferentes atividades dos participantes pictóricos já analisados, o processo simbólico atributivo sugere que os participantes partilham a mesma identidade de cliente nas fotografias dos folhetos por adquirem o valor simbólico de outros participantes.

Além do processo simbólico atributivo, este é também observado nas fotografias dos folhetos bancários portugueses no *corpus*, fazendo surgir assim a construção identitária dos clientes, como por exemplo, nos folhetos *BES Jovem* (Anexo 18), *Soluções Trade Finance* (Anexo 19), *BPI Seniores* (Anexo 20), *Turismo e Restauração* (Anexo 21), *CA Empresas (Linha de Crédito PME)* (Anexo 22), *Acidentes Pessoais* (Anexo 23) e *Solução Montepio [Viva]* (Anexo 24).

Nos folhetos *BES Jovem*, *Soluções Trade Finance*, *Turismo e Restauração*, *CA Empresas (Linha de Crédito PME)* e *Acidentes Pessoais*, encontra-se apenas um participante em cada folheto. Este participante pode ser humano ou não. Pelo contrário, os folhetos *BPI Seniores* e *Solução Montepio [Viva]* apresentam dois participantes: um homem e uma mulher. Todavia, independentemente do número dos participantes pictóricos, a construção identitária dos clientes bancários é projetada, uma vez que a fotografia se interpreta pelo processo simbólico sugestivo.

No folheto *BES Jovem*, vê-se a fotografia de um rapaz. Através do processo simbólico sugestivo, o valor do participante pictórico emerge deste, sendo constituído pelo mesmo. Por isso, o rapaz fotografado no folheto simboliza os jovens em geral. Assim se manifesta a identidade dos clientes destinatários do folheto. A forma de construção identitária dos clientes, através do processo simbólico sugestivo é também igual para os folhetos *Soluções Trade Finance*, *Turismo e Restauração*, *CA Empresas (Linha de Crédito PME)* e *Acidentes Pessoais*.

No folheto *Soluções Trade Finance*, veem-se as caixas de madeira, que podem simbolizar a atividade de importação e exportação dos produtos dos clientes. O folheto,

Turismo e Restauração, mostra uma fotografia de um quarto do hotel enquanto o folheto *CA Empresas (Linha de Crédito PME)* ostenta uma fotografia de um grande armazém. Mesmo que os sítios sejam diferentes, todos os participantes fotografados representam o valor simbólico e que emana deles, enquanto representantes das empresas do setor do turismo e da restauração, bem como o negócio de exportação e importação, respetivamente. O folheto *Acidentes Pessoais* tem um sinal que alerta para a prevenção de acidentes, cujo boneco pode simbolizar os clientes do banco em geral. Neste caso, o processo simbólico sugestivo pode entender-se na construção identitária dos clientes na fotografia, por projetar o valor existente no participante pictórico próprio. Embora o processo simbólico sugestivo seja comum para interpretar os participantes pictóricos em quatro folhetos, a diferença reside no facto de, nas fotografias dos folhetos *Soluções Trade Finance, Turismo e Restauração,* bem como *CA Empresas (Linha de Crédito PME)*, a construção identitária dos clientes poder ser interpretada pela atividade dos negócios que os clientes realizam, enquanto na fotografia do folheto *Acidentes Pessoais*, a identidade dos clientes em geral é construída pelo valor do boneco que é fisicamente idêntico aos humanos.

O processo simbólico sugestivo pode também revelar a qualidade que existe em mais do que um participante pictórico, caso cada participante mostre uma qualidade. Ou seja, independentemente do número dos participantes pictóricos, o processo simbólico sugestivo funciona quando cada um deles mostra o seu valor. Os folhetos *BPI Seniores* e *Solução Montepio [Viva]* exemplificam este facto. Em cada fotografia de dois folhetos, há dois participantes pictóricos: um homem e uma mulher. No entanto, cada participante mostra indiretamente a sua própria qualidade sem a emprestar ao outro. O homem e a mulher no folheto *BPI Seniores* representam os mais velhos em geral, enquanto os do folheto *Solução Montepio [Viva]* já detém as qualidades fisicamente masculina e feminina. Por fim, os homens e as mulheres, em geral, representam os clientes do banco. Desta forma, a forma pictórica relaciona o assunto temático dos folhetos, implicando também a identidade dos participantes que neles existe.

IV. 1.4.3 A construção da identidade do banco através da apresentação pictórica

De acordo com a análise dos folhetos bancários no *corpus*, a construção identitária do banco na fotografia é menor do que a construção identitária do produto e

dos clientes. Dois folhetos cuja fotografia na frente salienta a identidade bancária evidenciam esta questão: um pertence ao Novo Banco e outro ao Montepio.

No folheto do Novo Banco (Anexo 25), a fotografia de uma borboleta tem um valor específico que se relaciona com o próprio banco, surgindo desta forma a identidade bancária. A borboleta é um inseto possuidor de uma beleza natural, que sofre um processo de transformação natural, designado de metamorfose, que engloba várias etapas, desde o ovo até à forma adulta. Este processo pode simbolizar várias coisas, como, por exemplo, a mudança da fealdade à beleza ou o recomeço e a transição de uma situação a outra como, por exemplo, do mau ao bom. Isto simboliza também o fenómeno pelo qual o Novo Banco passou, após o grave escândalo financeiro do Banco Espírito Santo, o que é também referido por Fernandes, Garcia & Hortelão (2014: p. 56) e Fernandes (2014a: p. 59). Esta interpretação da qualidade da borboleta emerge do participante pictórico próprio, pois corresponde ao conceito geral do processo simbólico sugestivo. O valor simbólico inerente à borboleta do folheto próprio implica a identidade do Novo Banco.

No Anexo 26, o folheto *Solução Montepio PME* contém uma fotografia que apresenta um grupo de homens e de mulheres formalmente vestidos. Através das roupas formais dos participantes pictóricos, podemos interpretar que eles representam os funcionários bancários em geral. Ou seja, os homens e as mulheres na fotografia adquirem um valor simbólico através das roupas formais que usam. Então, os primeiros são portadores enquanto que as mulheres potenciam os atributos simbólicos. O fenómeno em que os participantes pictóricos emprestam o valor simbólico a outro participante, seja humano ou não, corresponde ao processo simbólico atributivo. Por isso, a fotografia do folheto *Solução Montepio PME* usa um processo simbólico diferente da do folheto do Novo Banco. Todavia, a identidade dos participantes pictóricos construída nos dois folhetos aqui analisados é a mesma, visto que pertence aos bancos que ordenaram a publicação dos folhetos.

IV. 1.4.4 As relações identitárias entre os clientes e o produto, os clientes e o banco, bem como o banco e o produto através da apresentação pictórica

As fotografias dos folhetos bancários portugueses no *corpus* não só destacam, na sua forma singular ou individual, a construção identitária do banco, dos clientes e do

produto, mas também apresentam a relação identitária dupla entre os clientes e o produto, os clientes e o banco, bem como o banco e o produto. Embora o fenómeno não seja frequente na maioria dos dados, é importante ser mencionado aqui.

No que diz respeito à relação identitária dos clientes e do produto, existem, no quadro analítico do Anexo 1 em Anexos do Capítulo IV, 14 folhetos cuja fotografia da frente mostra o fenómeno. Os folhetos em causa são *Caixa Woman, Oportunidades Imóveis Caixa, CA Automóvel, On-Line Particulares, Poupança Valor Portugal, Plano Portugal VIP, Solução Mais Portugal, Cliente Frequente, Montepio Poupança Complementar, Montepio Cartão Pré-Pago, Seguro Montepio Proteção Mais, Solução Montepio [Global]* e *Solução Montepio [Consigo]*. As fotografias na frente dos folhetos são mostradas nos Anexos 27 – 39.

A relação identitária neste caso existe, porque cada um dos participantes pictóricos na fotografia dos folhetos bancários tem um valor em si mesmo: ao visualizar a fotografia todos os participantes projetam diferentes valores, que, entretanto, se relacionam uns com os outros. Por outras palavras, os participantes pictóricos não emprestam a qualidade ou o sentido simbólico aos outros, apenas mostram o valor que possuem. Assim, o processo simbólico sugestivo funciona neste caso para cada participante. Este facto corresponde ao resultado da análise do Anexo 1.

De acordo com a análise já realizada às fotografias dos 14 folhetos em causa, a relação entre a identidade dos clientes e do produto bancário existe devido à interdependência dos participantes pictóricos. Cada um dos participantes tem um valor simbólico por si, e quando interpretado em relação a outro participante, evidencia uma relação entre eles.

Nos folhetos *Montepio Poupança Complementar, Seguro Montepio Proteção Mais* e *Solução Montepio [Consigo]*, a relação entre os participantes pictóricos e a construção identitária dos clientes e do produto bancário é mais indireta ou implícita do que a dos outros folhetos. Nestes folhetos, há três fotografias, uma das quais tem uma mulher e uma rapariga e duas das quais têm uma mulher e um homem. Se a relação entre os participantes pictóricos for considerada, através da ação deles retratada na fotografia, diremos que a mulher e a rapariga são mãe e filha, enquanto a mulher e o homem são um casal. Além disso, a ação dos participantes indiretamente significa

familiaridade, convivência, proteção ou até mesmo confiança. A filha e a mulher, por exemplo, sendo fisicamente fracas, precisam de ser cuidadas pela mãe e pelo seu homem, respetivamente. Esta característica e o valor que é projetado pelos participantes pictóricos desta forma implicam uma relação entre eles. Assim, a identidade daqueles participantes é indiretamente construída nos folhetos. A dependência que a filha e a mulher respetivamente atribuem à mãe e ao homem pode relacionar-se com a dependência que os clientes têm face ao produto apresentado em geral.

Nos folhetos *Oportunidades Imóveis Caixa, CA Automóvel, On-Line Particulares, Poupança Valor Portugal, Plano Portugal VIP, Solução Mais Portugal, Cliente Frequente, Montepio Cartão Pré-Pago* e *Solução Montepio [Global]*, a relação entre os participantes pictóricos é contrariamente mais simples. Na fotografia dos folhetos, existe um participante humano e um objeto. É claro neste caso que o humano representa o cliente do banco, enquanto o objeto simboliza o produto bancário. Por exemplo, o cinto de segurança e o portátil nos folhetos *CA Automóvel* e *On-Line Particulares* pode ser respetivamente relacionado com a característica do produto; os desenhos do coração de Viana nos folhetos *Poupança Valor Portugal, Plano Portugal VIP* e *Solução Mais Portugal* implicam um valor doméstico do produto; e a tesoura no folheto *Cliente Frequente* simboliza a função do produto apresentado. Assim, é destacada a relação entre os participantes pictóricos humanos e não-humanos, bem como a identidade dos clientes e do produto.

A fotografia na frente do folheto *Caixa Woman* não tem nenhum participante humano. Todavia, a identidade dos clientes e do produto é construída de forma profundamente implícita. Observam-se na fotografia uma mala e os produtos que as mulheres usam normalmente, incluindo, sem dúvida, o cartão *Caixa Woman*. A relação entre os dois participantes pictóricos: a mala e o cartão surgem, assim, visto que a primeira pode simbolizar uma mulher e o segundo pode implicar o seu objeto diariamente indispensável. Esta relação, indireta, constrói, por um lado, a identidade dos clientes, e por outro, a do produto.

Além da relação das identidades dos clientes e do produto que já foi analisada, alguns folhetos no *corpus* apresentam pictoricamente as relações identitárias dos clientes e do banco. Os folhetos *Caixa PME Líder e Excelência* (Anexo 40) e *Associação Mutualista* (Anexo 41) exemplificam este fenómeno.

A fotografia do folheto *Caixa PME Líder e Excelência* tem uma torre de punhos estabelecida por muitas pessoas. A fotografia do folheto *Associação Mutualista* tem uma grande multidão que agarra e mostra o grande placard do banco Montepio. O conceito implicado nas fotografias é, de qualquer modo, o mesmo. Se o processo simbólico sugestivo for aplicado para interpretar os participantes pictóricos nas fotografias, entenderemos que cada participante tem uma qualidade única. Por exemplo, diferentes cores de pele das mãos significam as várias nacionalidades ou etnias das pessoas, e as pessoas que formam aquele grande grupo são também etnicamente diferentes. Contudo, quando estas pessoas são reunidas no mesmo espaço, como, por exemplo, num folheto bancário, a diferença ou a variedade tornam-se representativas da harmonia ou da unidade. O sentido relaciona a unidade entre os próprios clientes e também refere os clientes e o banco em causa. Assim, através desta interpretação, revela-se a relação identitária dos clientes e do banco.

Além das relações identitárias entre os clientes e o produto, bem como os clientes e o banco, a relação identitária entre o banco e o produto constitui o último exemplo da apresentação pictórica a ser analisada. O folheto *Poupança mais Portugal* (Anexo 42) mostra bem este caso.

Na fotografia do folheto *Poupança mais Portugal* vê-se uma mulher que veste roupas em tons de magenta, e tem um mealheiro cujos desenhos são dos corações de Viana, tipicamente portugueses. A cor magenta é a cor simbólica do banco Millennium BCP e os desenhos no mealheiro são também tradicionalmente de Portugal. Desta forma, podemos interpretar, que a mulher com as roupas de cor magenta representa o banco, e o mealheiro simboliza o produto apresentado, construindo as identidades bancária e do produto. Assim, é inevitável que exista uma relação entre os dois participantes pictóricos: o banco e o produto, na fotografia deste folheto.

Uma vez que foi explorada a construção identitária do banco, dos clientes e do produto através da apresentação pictórica nos folhetos bancários portugueses no *corpus*, avançamos para outro tópico que focará mais a componente não-verbal: a apresentação da cor relacionada com a construção identitária nos folhetos.

IV. 1.5 A construção identitária através da apresentação cromática nos folhetos bancários portugueses: a perspetiva teórica

Além das componentes ocasionais na disposição textual e a apresentação pictórica, o uso da cor nos folhetos bancários é um elemento não-verbal que não só cria a prática do texto publicitário, mas também implica a construção identitária dos participantes representados nos folhetos.

A Gramática de Design Visual de Kress & van Leeuwen (2011) explora tanto o aspeto pictórico como o cromático encontrado nos textos, por ser um elemento não-verbal importante. No capítulo anterior, especialmente em III.1.2.2 e III.1.2.3, vimos que a cor tinha uma função textual de unir e relacionar diferentes segmentos textuais nos folhetos. Além disso, o uso da cor no texto dos folhetos pode também mostrar o lado social, visto que implica nele próprio as funções ideacional e interpessoal. Por outras palavras, a apresentação cromática pode tanto contribuir para a planificação do texto como também destacar os participantes textualmente representados em particular.

De acordo com Kress & van Leeuwen (2011: pp. 228-230), as funções ideacional e interpessoal da cor derivam da teoria da semiótica metafuncional de Halliday. Os autores apresentam a hipótese, baseando-a na teoria de que o uso cromático no texto pode criar a inter-relação tanto social quanto linguística entre os participantes textuais e o leitor. Se for assim, a cor pode desempenhar o papel comunicativo além da organização textual, sendo classificável como um outro tipo de linguagem não-verbal independente.

Em termos da função ideacional através da apresentação cromática no texto, o uso da cor visa indicar ou enfatizar algo ou alguém. Assim, a cor pode construir a identidade de pessoas, coisas ou lugares. Por exemplo, o cor-de-rosa é usado para indicar a Universidade de Chulalongkorn na Tailândia, por ser a cor do dia em que nasceu o Rei Chulalongkorn, que teve a ideia de fundar a instituição académica. De igual modo, diferentes faculdades na Universidade são classificadas por diferentes cores: a cor cinzenta, significando que os humanos não são perfeitamente bons nem completamente maus, representa a Faculdade de Letras; a vermelha, que é o sangue do criador do mundo Vishnu, é a cor da Faculdade de Engenharia; e a azul, representando a cor da tinta da caneta, é a cor da Faculdade de Ciências Comunicacionais. Além disso, falar sobre as pessoas de cor caqui na Tailândia significa falar da polícia em geral, porque o uniforme é representado por esta cor. Os exemplos apontados significam que a função ideacional faz com que a cor simbolize algo ou alguém. No entanto, segundo os

exemplos já mencionados, o uso cromático devido à função ideacional não é universal, dependendo do acordo entre os membros de um grupo social, bem como da sua opinião e da influência cultural específica que da cor.

Existe o caso, contudo, em que a função ideacional da cor é universal, ou seja, não é entendida especificamente pelos membros de um grupo social. Kress & van Leeuwen (2011: p. 229) explicam que algumas das cores que identificam o mar, o rio, a terra, o deserto, a montanha ou a floresta são iguais nos mapas, o que se deve às cores serem usadas para representar sítios que englobam a natureza própria. Por isso, nos mapas, o azul é normalmente usado para o mar e o rio bem como o verde para a montanha ou a floresta, mesmo que a intensidade cromática varie conforme a descrição geográfica.

Quando a cor é usada para indicar a função interpessoal, dá-se um ato cromático de fala (Kress & van Leeuwen, 2011: 229). Neste sentido, de acordo com os autores, a cor é personificada como uma pessoa que está a falar connosco, a avisar-nos, a dar-nos uma ordem ou a subjugar-nos. Conforme Harrington (2015: pp. 6, 7, 15), a cor vermelha, por exemplo, pode aumentar o batimento cardíaco e associar as pessoas a atividades específicas, mesmo que a confirmação científica sobre o facto ainda deva ser oficialmente feita. A autora exemplifica o facto de muitos restaurantes da comida rápida, como, por exemplo, KFC, McDonald's, Pizza Hut e Burger King, usarem a cor vermelha tanto no logótipo como no lugar porque a cor "revs up people's appetites, making them hungry, which therefore makes them more likely to enter the store and then buy more food while they're in there" (Harrington, 2015: para. 2)[46]. O uso da cor é, assim, um truque comercial implícito, usado para também indicar que a apresentação cromática personifica uma pessoa que deseja persuadir-nos ou simplesmente falar connosco. O fenómeno, portanto, corresponde à função interpessoal da cor em geral mencionada por Kress & van Leeuwen.

Porque é que a função interpessoal da cor tem uma relação com a construção identitária no texto? Segundo a perspetiva teórica já mencionada, vemos que a cor é usada como se fosse uma pessoa que está a falar connosco quando lemos o texto. Neste sentido, a cor representa ou simboliza o falante ou o produtor textual. Ou seja, a função

[46] "aumenta o apetite das pessoas, fazendo-as sentir fome. Assim, é possível que as pessoas entrem no restaurante e comprem mais comidas quando aí estão." (Tradução minha.)

interpessoal da cor contém a voz implícita do produtor textual que diz aos leitores ou destinatários: "Isto é o meu texto produzido para vos avisar ou informar ou reclamar". Para realizar com êxito a função interpessoal que se relaciona com a construção identitária, é necessária a função ideacional da cor que marca quem produz o texto específico para os leitores. Se for este o caso, o caso da construção identitária no texto dos folhetos bancários portugueses revelará novos dados.

IV. 1.6 A construção identitária através da apresentação cromática nos folhetos bancários portugueses: a análise dos *corpora*

No que diz respeito à função ideacional da cor, a análise em todas as paginações principais: a frente, o interior e o verso, dos folhetos bancários portugueses no *corpus* revela o facto de os sete bancos em estudo aproveitarem a cor para mostrar a identidade deles. Por outras palavras, além de usar as cores branca e preta nos folhetos, cada banco apresenta uma cor que o simboliza de uma forma única. O fenómeno é frequente em todos os folhetos bancários no *corpus*, implicando, pois, em princípio, a construção identitária dos bancos.

Nos folhetos do BES/Novo Banco, por exemplo, é evidente a apresentação da cor verde, quer no logótipo quer no texto escrito, quer no fundo dos folhetos. De acordo com um *press release* emitido pelo Novo Banco em 17 de setembro de 2014[47], a cor verde é a cor simbólica do BES, a instituição bancária da qual o Novo Banco derivou. Mesmo que o documento não explique o significado específico da cor verde, o uso frequente desta cor tanto nos folhetos do BES como no folheto do Novo Banco implica que o verde tem uma função ideacional para o banco, por representar a sua identidade. Os folhetos *BES e LCL* e *Um Bom Começo* no Anexo 43 exemplificam o fenómeno acabado de explicar.

Não só os folhetos do BES/Novo Banco mas também os dos bancos Banif, BPI, Caixa Geral de Depósitos, Crédito Agrícola, Millennium BCP e Montepio Geral usam uma cor única para evidenciar a sua a identidade, pois implicam a função ideacional da apresentação cromática. O Banif usa o roxo escuro no texto escrito, no logótipo e no texto escrito dos seus folhetos. A falha do Banif no final do ano 2014 resultou no

[47]https://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?srv=222&stp=1&id=4ca9272e-9750-4f3c-9ab3399314c5e590&order=1&attach=No

encerramento da sua página *web*. Então, a informação sobre o banco, incluindo a significação da cor simbólica já não se pode obter. Todavia, de acordo com Marinho (2010), bem como Rossignol (2001), o roxo, pertencendo à cor violeta, pode significar nobreza, poder ou sabedoria. É, assim, possível que o Banif use o roxo escuro para apresentar a identidade, segundo o valor já mencionado.

O BPI usa o cor-de-laranja no texto escrito e no logótipo dos folhetos. Esta cor, de acordo com a informação fornecida na página *web* do banco, implica "o acolhimento, a dedicação e o sentido de serviço, evocando, numa inesperada ligação, a história dos Descobrimentos Portugueses".[48]

Nos folhetos da Caixa Geral de Depósitos, o azul-escuro distingue-se no texto escrito, no logótipo e no fundo. Esta cor simboliza o banco, construindo a sua identidade. Na página *web* do banco, não se encontra atualmente o que significa o azul-escuro especificamente para o banco, mas a cor geralmente simboliza a fidelidade ou a fé (Pastoreau, 1997: pp. 23-24), bem como a lealdade, a boa reputação ou a verdade (Portal, 2001: p. 67). Graças à significação desta cor, a Caixa Geral de Depósitos provavelmente usa-a para representar a própria instituição.

As cores simbólicas do Crédito Agrícola são o verde e o laranja. Segundo a informação fornecida através da página *web* do banco, o verde simboliza valores bancários como proximidade com os clientes, rigor ou competência e sustentabilidade, enquanto o laranja significa a atitude de mudança e modernização[49]. Por isso, no texto escrito, no logótipo e no fundo dos folhetos do banco encontram-se as duas cores que têm uma função ideacional, representando a qualidade e a identidade bancária.

O Millennium BCP usa o magenta para representar o próprio banco. De acordo da informação obtida através da página *web* do banco, a cor significa a liderança, a qualidade, a inovação, a seriedade e a transparência[50]. Sem dúvida, os folhetos do banco usam esta cor para construir a identidade bancária através da função ideacional da cor.

[48] http://www.bancobpi.pt/grupo-bpi/a-marca/identidade
[49] http://www.creditoagricola.pt/CAI/Institucional/GrupoCA/ComunicacaoCA/OLogotipo/
[50] https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/Pages/marca.aspx

Finalmente, o Montepio Geral publicou os seus folhetos, usando o azul e o amarelo como cores institucionais. A informação detalhada das cores encontra-se na página *web* do banco:

> O azul remete para o património histórico da marca, para a sua longevidade e permanente abertura, propiciada pelos largos horizontes**.** Mas também para o mar, essencial à vida, contador de experiências do passado e generoso em projetos de futuro.
>
> O amarelo torrado traduz os valores que integram a missão do Montepio, a promessa de acompanhamento das pessoas nas diversas fases do seu ciclo de vida**.** Fonte de energia, incorpora um importante motor para o crescimento, atitude sempre presente na promessa do Montepio.[51]

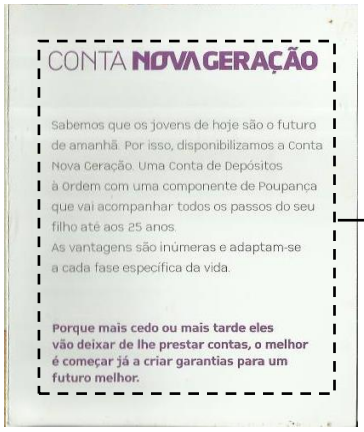
Por isso, encontram-se o azul e o amarelo no texto escrito, no logótipo e no fundo dos folhetos do banco.

Os Anexos 44–49 exemplificam os folhetos dos sete bancos que já foram investigados no que diz respeito à função ideacional da cor e que constrói a identidade de cada banco.

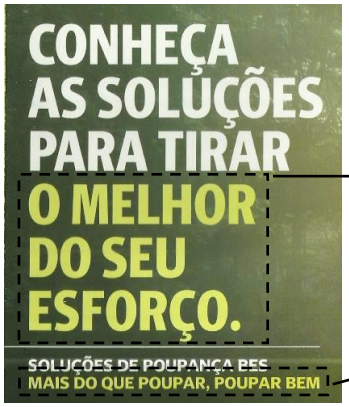
Não só a função ideacional como também a interpessoal da cor nos folhetos bancários portugueses no *corpus* destaca a identidade institucional dos bancos em questão. A hipótese estabelecida na secção anterior se confirma devido à correspondência ao conceito da função interpessoal com o uso cromático nos folhetos bancários, fazendo com que cada banco se apresente e converse com os clientes diretamente quando leem os folhetos. É óbvio que os produtos apresentados nos folhetos pertencem a mesma categoria, tal como poupança ou seguro. Todavia, a apresentação cromática que aparece noa folhetos colocados nos anexos diferencia a proveniência de diferentes bancos de os mesmos produtos. Além disso, a cor institucional que cada banco usa nos folhetos constrói a sua própria identidade porque, segundo o conceito geral da função interpessoal da cor, o técnico faz surgir o ato de fala, em que o banco está a conversar com os clientes ou informá-los e a apresentar-lhes o seu produto. É por isso que tanto a função ideacional como a interpessoal da cor fazem com que a identidade bancária se evidencie quando se analisam os folhetos em estudo.

[51] https://www.montepio.pt/marca

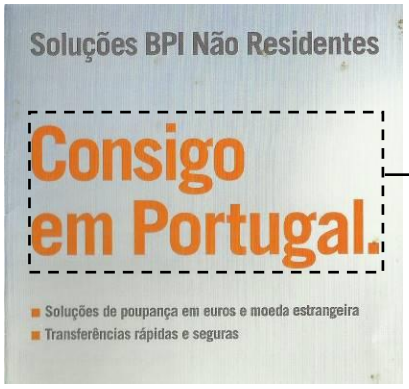
O exemplo mais óbvio da construção identitária através da função interpessoal da cor é o texto escrito nos folhetos. Naquele texto, os bancos usam a sua cor institucional para se apresentarem e, simultaneamente, criam uma conversa virtual com os clientes. Em baixo encontram-se alguns textos retirados dos folhetos dos sete bancos portugueses em questão, que exemplificam o fenómeno:



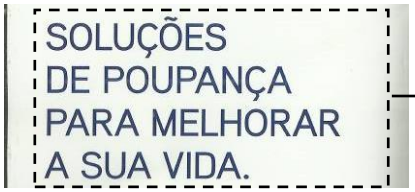
O Banif usa o roxo escuro no texto do seu folheto, salientando as funções ideacional e interpessoal da cor usada.



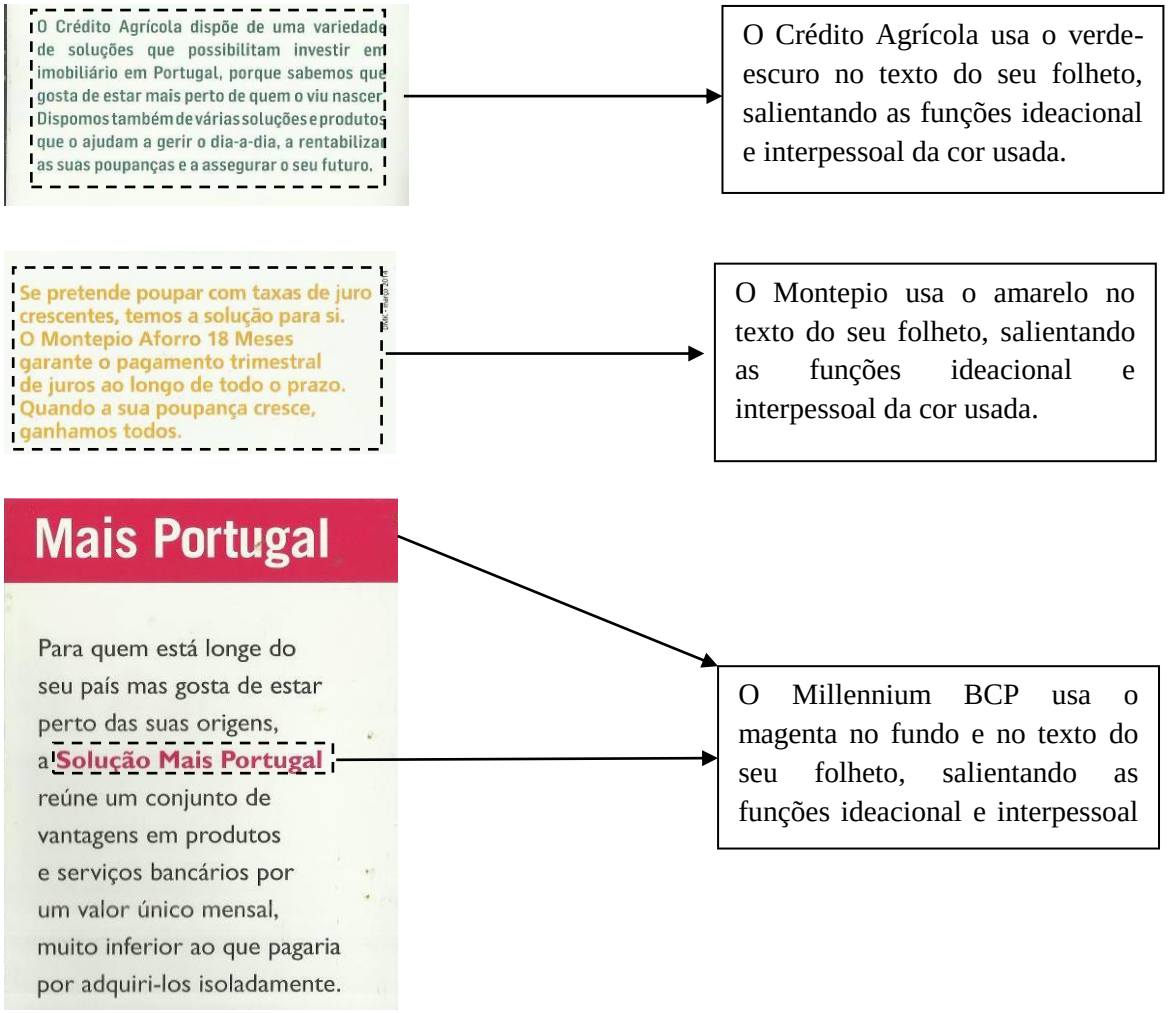
O BES usa o verde no texto do seu folheto, salientando as funções ideacional e interpessoal da cor usada.



O BPI usa a cor de laranja no texto do seu folheto, salientando as funções ideacional e interpessoal da cor usada.



A Caixa Geral de Depósitos usa o azul-escuro no texto do seu folheto, salientando as funções ideacional e interpessoal da cor.



A construção identitária através da apresentação cromática

Os textos dos folhetos bancários colocados acima exemplificam a coexistência das funções ideacional e interpessoal da cor, especialmente as cores institucionais selecionadas pelos bancos portugueses em estudo. Isto porque, em relação à perspetiva teórica já apresentada em IV. 1.5 e aos resultados da análise inicialmente mostrados, mesmo que diferentes bancos escolham diferentes cores para concretizar o texto dos folhetos deles, a função ideacional das cores ainda se mantém. Ou seja, embora todas instituições financeiras de Portugal, os bancos em análise distinguem-se uns dos outros através do uso de diferentes cores, podendo significar qualidade e valor identitários diferentes. É por isso que a função ideacional das cores seja relevante.

Uma vez que cada banco escolhe a(s) cor(es) específica(s) para se distinguir dos outros, o uso da(s) cor(es) no texto dos folhetos, por implicar a identidade bancária através da função ideacional, destaca, ao mesmo tempo, também a função interpessoal.

Segundo a perspetiva teórica na secção anterior, a explicação dos resultados da análise inicialmente apresentada, bem como os exemplos do texto nos folhetos bancários acima, a(s) cor(es) institucional(is) pode(m) representar, ou seja, personificar os próprios bancos. Assim, faz surgir a função interpessoal visto que a(s) cor(es) específica(s) estão a interagir, ou seja, falar com os destinatários. Por exemplo, o uso da cor amarela pelo Montepio Geral no texto acima faz com que o banco esteja a conversar com os clientes. Fazer isto também implica a construção identitária do Montepio Geral em particular, porque a cor no texto representa indiretamente o enunciado pelo qual o banco é responsável. O fenómeno em que o banco usa a cor institucional para criar a função interpessoal, ou seja, para comunicar no texto a sua identidade aos clientes não é exclusivo de cada banco, sendo típico, por ocorrer com todos os bancos sob estudo aqui.

Segundo a análise das funções ideacional e interpessoal da apresentação cromática nos folhetos bancários portugueses que já aqui foi feita, pode concluir-se que as duas funções, em princípio, podem construir a identidade bancária por salientar a voz do produtor textual em relação aos destinatários, pois poderíamos dizer que além de ter o papel da prática do texto publicitário no que diz respeito à função textual, a apresentação cromática nos folhetos bancários portugueses implica a função social, nomeadamente a construção identitária do banco.

IV. 2. A construção identitária através da componente verbal no texto dos folhetos bancários

Tendo sido abordada a construção identitária através das componentes não-verbais nos folhetos bancários portugueses, nesta secção, explora-se a construção identitária através da linguagem verbal sob duas formas. A primeira é a linguagem verbal na forma explícita, porque, através da forma da linguagem, a identidade é óbvia e diretamente concebida. A segunda forma da linguagem verbal é, pelo contrário, implícita, pelo facto de a identidade precisar de ser interpretada indiretamente através do conteúdo no texto. Abordar-se-á a construção identitária através da linguagem verbal explícita no texto dos folhetos bancários portugueses no que diz respeito às formas deíticas pessoais, especialmente os pronomes e a conjugação verbal, no tipo de discurso primário do texto publicitário. Explorar-se-á a construção identitária através da linguagem verbal implícita em relação ao modelo actancial greimasiano adaptado por Vestergaard & Schroder (1985) para analisar a publicidade.

IV. 2.1 A construção identitária através das marcas pessoais nos folhetos bancários portugueses: a perspetiva teórica do ISD

Em relação às perspetivas teóricas de Bucholtz & Hall (2005) e Dyer (2007) (cf. Capítulo II), a identidade é projetável na forma da linguagem tanto sutil como concreta. No que diz respeito à construção identitária através da linguagem concreta e explícita, alguns mecanismos linguísticos podem constituir não só a função gramatical, mas também a significação social ao serem enunciados. As marcas pessoais como os pronomes e, no caso do português, cujo sujeito nulo é típico, as flexões verbais podem exemplificar a forma da linguagem que constrói direta e explicitamente a identidade, tanto dos produtores textuais, como dos destinatários.

A razão pela qual as marcas pessoais como os pronomes podem geralmente construir as identidades dos produtores e destinatários do texto, reside no facto de os pronomes conterem, em si mesmos, tanto a função gramatical como a significação social. Levinson (2006: pp. 68-72 & 89-93) enfatiza este facto, explicando que, no sistema pronominal, existem alguns pronomes com valor social, que visam não só completar o sentido da frase, como também salientar a classe ou a posição social dos interatantes[52]. Os pronomes relacionam a forma linguística com a significação social, particularmente em termos da persona que os interatantes querem manifestar numa interação. Este facto corresponde à indexicalidade e à construção identitária proposta por Bucholtz & Hall (2005) e Dyer (2007), (cf. Capítulo II).

Em português, a escolha dos pronomes corresponde a *tu* e *você/o(a) senhor(a)/senhor(a) doutor(a)* etc., ou o uso dos nomes próprios como *o Francisco, a Ana etc.*, que visam não só compor a estrutura frasal completa, mas também implicar a posição social dos interatantes, criando a identidade dos falantes. O pronome *tu* é aceitável numa interação informal entre amigos, manifestando uma relação social íntima ou uma posição social igual entre os falantes. Caso contrário, é frequente o uso de

[52] Por exemplo, em tailandês, os pronomes, *ku*, e, *mueng*, utilizam-se num contexto interacional muito informal no seio de um grupo de amigos, enquanto a situação interacional formal exige os pronomes, *phŏm/dì chăn*[52], e, *thân*, respetivamente, para a primeira e a segunda pessoas. Também, o uso de *ku*, e, *mueng*, frequentemente implica a interpretação de que os falantes sejam mal-educados ou de classe social baixa, enquanto o uso de *phŏm/dì chăn* e, *thân* sugere que os falantes são social e educadamente refinados. Além disso, o uso de *ku,* e, *mueng* pode implicar a masculinidade dos falantes, fazendo-os parecer duros, diretos e agressivos. É por isso que os rapazes tailandeses usam mais os pronomes do que as raparigas, mostrando uma identidade genérica forte e dura.

você/o(a) senhor(a)/senhor(a) doutor(a) ou outros pronomes mais formais, tal como os nomes próprios.

Na perspetiva teórica do ISD, as formais deíticas pessoais são um elemento linguístico que se encontra em diferentes TD. A formação das formas em questão é cristalizada pelos diferentes fatores ou condições exclusivas propostas pelo ISD. As condições que fazem surgir diferentes TD são o género textual, a organização geral dos mundos discursivos e a organização atorial da produção textual (Bronckart, 2003: pp. 150-179) (cf. Capítulo III). Todavia, no caso da formação das marcas pessoais através dos TD, há dois fatores principais: o género textual e a organização atorial da produção textual, que influenciam o processo.

No que diz respeito ao género textual, diferentes TD são formados através de diferentes unidades linguísticas relacionadas com a situação comunicacional e com o contexto sociocultural em que o texto é produzido. Chama-se, por exemplo, género conversacional pela existência dos interatantes num espaço-tempo real e ordinário, como dois colegas num café à tarde, bem como devido à presença de algumas unidades linguísticas: os enunciados de abertura e fecho da conversação, e a entrada imediata no assunto temático que os interatantes já conheceram (Bronckart, 2003: p.158). Além disso, o uso dos pronomes, quer formais quer coloquiais, relaciona também os próprios interatantes na conversação (Bronckart, 2003: p.169). O caso exemplifica, então, a relação próxima entre o género e os pronomes num texto.

Além do género textual, a relação entre as instâncias de agentividade e a sua inscrição espaço-temporal, bem como os parâmetros físicos da ação de linguagem em curso, podem definir várias marcas pessoais, especialmente o sistema pronominal (Bronckart, 2003: p. 152). Este caso tem a ver com a organização atorial da produção textual, ou a relação do enunciador no mundo ordinário com os pronomes existentes no texto. Se o enunciador no mundo ordinário for direta ou explicitamente responsável pelos pronomes existentes no texto produzido, existe uma relação entre a agentividade e os parâmetros físicos da ação de linguagem inscritos no espaço e tempo específico; caso contrário, não há esta relação, por não se provar se os pronomes referem os enunciadores no mundo ordinário ou não. Por exemplo, o "eu" na conversação diária pode indicar o falante que o enunciou. Todavia, quando este pronome da primeira pessoa do singular for dito pelo ator num teatro, a relação entre o pronome e o ator

existirá apenas num momento temporário onde o teatro se passa. Portanto, as marcas pessoais que existem na obra teatral não têm a ver autenticamente com os atores que as enunciam, uma vez que essas formas enunciadas no teatro implicam as personagens improvisadas, não os enunciadores próprios.

De acordo com a perspetiva assumida, as marcas pessoais têm um valor tanto social como pessoal. Por um lado, nomeadamente através da perspetiva pragmática proposta por Levinson, aquelas formas contêm nelas, um valor deítico social, implicando a classe social dos falantes. Por outro lado, na perspetiva interacionista, as formas também têm um valor deítico pessoal, indicando ou apontando diretamente quem é o falante ou o ouvinte.

Visto que a perspetiva teórica nesta secção e a análise na próxima classificam as marcas pessoais de acordo com quatro TD propostos pelo ISD, as categorias daquelas formas, que se encontram no quadro abaixo, são adaptadas do francês a partir de Bronckart (2003: 158-164) para facilitar a análise dos dados em português. Além disso, uma vez que o português é uma língua de sujeito nulo, o que inclui a análise da conjugação verbal, cujo valor deítico pessoal é implicado, quando as marcas pessoais não se pronunciam:

Tipo de discurso	Interativo
As marcas deíticas pessoais encontradas neste tipo de discurso	• Os nomes próprios. • Os pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa do singular e do plural. • Os pronomes possessivos de primeira e segunda pessoa do singular e do plural. • A conjugação verbal que remete diretamente para os interatantes na situação comunicacional.

Relação geral das marcas com a organização atorial[53]	Os pronomes, os nomes próprios e a conjugação verbal no discurso interativo encontram-se numa relação implicada do mundo ordinário. Por isso, a interpretação das formas deíticas depende do conhecimento dos parâmetros físicos encontrados na situação interacional em curso. Ou seja, as formas deíticas no texto, com valor exofórico, remetem diretamente para os interatantes na situação de linguagem em curso.

As marcas deíticas pessoais e a relação geral com a organização atorial no tipo de discurso interativo

Tipo de discurso	Teórico
As marcas deíticas pessoais encontradas neste tipo de discurso	• As formas pronominais de primeira pessoa do plural. • A conjugação verbal que refere os pronomes da primeira pessoa do plural.
Relação geral das marcas com a organização atorial	Os pronomes no discurso teórico encontram-se na relação da autonomia do mundo ordinário. Por isso, as personagens e a conjugação verbal são inclusivas: são referentes aos interatantes que produzem o texto, bem como a quaisquer pessoas em geral no tempo e espaço físico do mundo ordinário.

As marcas deíticas pessoais e a relação geral com a organização atorial no tipo de discurso teórico

Tipo de discurso	Relato Interativo
As marcas deíticas pessoais encontradas neste tipo de discurso	• Os pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa do singular e do plural. • Os pronomes possessivos de primeira ou segunda pessoa do singular e do plural. • A conjugação verbal que se refere aos pronomes da primeira e segunda pessoa do singular e do plural.
Relação geral das marcas com a	Os pronomes e a conjugação verbal no discurso relato interativo encontram-se numa relação da implicação ao

[53] Adaptado de Bronckart (2003: pp. 158-164).

organização atorial	mundo ordinário. Por isso, as personagens existentes no texto podem referir-se aos interatantes particulares que enunciam o texto no espaço e tempo específico em curso.

As marcas deíticas pessoais e a relação geral com a organização atorial no tipo de discurso relato-interativo

Tipo de discurso	Narração
As marcas deíticas pessoais encontradas neste tipo de discurso	• Os nomes próprios que se referem exclusivamente às personagens do texto. • Os pronomes pessoais de terceira pessoa do singular e do plural. • Os pronomes possessivos de terceira pessoa do singular e do plural • A conjugação verbal que se refere aos pronomes da terceira pessoa do singular e do plural.
Relação geral das marcas com a organização atorial	Os nomes próprios, os pronomes e a conjugação verbal da narração estão relacionados com o narrar disjunto: as personagens existentes no texto não podem referir-se aos interatantes que enunciam ou produzem o texto.

As marcas deíticas pessoais e a relação geral com a organização atorial no tipo de discurso da narração

A perspetiva teórica do ISD sobre diferentes formas deíticas pessoais em vários tipos discursivos apresentada relaciona-se com a perspetiva geral da sociolinguística da escola da língua inglesa, no que diz respeito à construção identitária através da forma de linguagem explícita, visto que essas formas pertencem claramente à unidade gramatical, mas não podem ser separados do contexto de uso. Ou seja, o uso das marcas pessoais salienta dois valores no texto. O primeiro diz respeito ao valor gramatical, porque aquelas formas desempenham um papel para completar a estrutura frasal. O segundo valor, que é mais social ou contextual, diz respeito à identidade dos interlocutores que as usam numa enunciação num espaço e tempo específico. Este segundo é motivo de análise na secção que se segue.

IV. 2.2 A construção identitária através das marcas pessoais nos folhetos bancários portugueses: a análise dos *corpora*

A análise que se apresenta a partir do texto patente Anexo 50 (cf. Anexos do Capítulo IV.) explicita a relação entre os dois assuntos principais desenvolvidos neste trabalho. O primeiro assunto diz respeito à prática textual das publicidades que já foi abordada no capítulo anterior. A análise aqui, mesmo que se focalize na construção identitária dos participantes textuais, ainda enfatiza o facto de o texto dos folhetos bancários ser publicitário, promovendo a interação entre o produtor textual, ou o banco, e os destinatários, ou os clientes que estão a ler os folhetos. Este facto é exemplificado pelo uso das formas deíticas, particularmente os pronomes pessoal e possessivo na primeira e segunda pessoa do singular ou do plural, quer formal quer informal, que se encontra na frente em quase todos os folhetos no *corpus*. Por isso, tal como foi explorado no Capítulo III, o discurso interativo é predominante no texto dos folhetos bancários portugueses sob estudo.

O que a análise já abordou é, obviamente, a construção identitária através da linguagem verbal, nomeadamente o uso das marcas pessoais. Conforme a análise que se realizou acerca da frente de todos os folhetos bancários e se mostra no Anexo 50, vemos que, pertencendo ao género publicitário, o texto da frente dos folhetos bancários portugueses no *corpus* apresenta a frequência de diferentes pronomes, de nomes próprios e da conjugação verbal nas formas da primeira e da segunda pessoa do singular e do plural. O texto relaciona-se, além da prática do texto publicitário, com a construção das identidades bancária, dos clientes e do produto através da linguagem verbal direta ou explícita.

De acordo com a análise em relação à perspetiva teórica já apresentada em IV. 2.1, o resultado no Anexo 50 mostra que existem três formas principais de marcas pessoais usadas nos folhetos bancários portugueses para projetar as identidades bancária, dos clientes e do produto. A primeira forma deítica pessoal diz respeito ao nome próprio que se usa nos folhetos bancários para construir as identidades bancária e do produto. As segunda e terceira formas concernem a vários pronomes e à conjugação verbal, que pretendem exclusivamente projetar a identidade bancária e dos clientes.

IV. 2.2.1 A construção das identidades bancária e do produto através do nome próprio

No que diz respeito ao uso do nome próprio para construir a identidade dos sete bancos portugueses e o produto deles, a análise da frente de quase todos os folhetos revela que ocorrem aí o nome próprio do banco com o logótipo, e o nome próprio do produto. Nesse caso, a identidade dos bancos, bem como a do produto são projetadas. O nome próprio do produto que cada banco cria não só chama a atenção dos clientes, mas também distingue o produto de outros da mesma categoria apresentados por outros bancos. Por exemplo, nesta mesma categoria são classificados como Soluções de Poupança, *Soluções BPI Não Residentes*, *Cliente Frequente*, *Conta Nova Geração*, *BES Jovem*, *CA Jovens*, *Depósitos Mais* bem como *Solução Montepio Consigo* são produtos de diferentes bancos: BPI, Millennium BCP, Banif, Banco Espírito Santo, Crédito Agrícola, Caixa Geral de Depósitos e Montepio Geral, visto serem intitulados com diferentes nomes.

Caso o nome próprio do produto não se encontre na frente dos folhetos bancários, apenas a identidade bancária é projetada através do nome próprio dos bancos, ou por o assunto temático dos folhetos se relacionar com os próprios bancos. As imagens da frente dos folhetos, *O Banco para a agricultura*, *140 Anos de História* bem como *Associação Mutualista*, no Anexo 51, exemplificam este facto. Se a frente dos folhetos não apresenta o nome próprio dos produtos, o mesmo apenas se encontrará na seção interior dos folhetos. Neste caso, a frente dos folhetos apresenta exclusivamente o nome dos bancos enquanto os produtores dos produtos. Os folhetos, *BES & LCL*, *Desconto EDP*, e *IVA sem demora*, no Anexo 51, exemplificam este caso. Desde que não apareça o nome próprio do produto apresentado na frente dos folhetos e que se veja aí apenas os nomes dos bancos, a identidade bancária é evidenciada. O caso é raro no *corpus*, mas ainda ocorre, pelo que se observará aqui.

IV. 2.2.2 A construção das identidades bancária e dos clientes através dos pronomes e da conjugação verbal

Conforme a análise da linguagem verbal na frente de todos os folhetos bancários portugueses no *corpus*, implicando as identidades dos dois participantes em questão,

encontram-se os pronomes e a conjugação verbal que se referem aos bancos e aos clientes.

No que diz respeito à construção identitária dos bancos e dos clientes através dos pronomes, o fenómeno materializa-se via o uso do complemento oblíquo, particularmente "connosco", que se refere tanto aos bancos enquanto entidade que mandou publicar os folhetos como aos clientes enquanto leitores.

Os folhetos bancários portugueses cujo texto da frente apresenta o complemento oblíquo "connosco" para se referir aos bancos e clientes, criando as suas identidades, são exemplificados no Anexo 50, na coluna intitulada *Pronomes*, onde "connosco" surge a negrito.

Porém, além da ocorrência deste pronome, ocorrem no texto da frente de alguns folhetos bancários também o pronome possessivo da primeira pessoa do plural, "nosso/a", bem como o pronome pessoal da primeira pessoa do plural, "nós", referindo-se exclusivamente aos bancos. Na tabela do Anexo 50, os exemplos dos folhetos cujo texto da frente tem os dois tipos pronominais em causa são os de Caixazul (Anexo 89) e de CA Empresas (Linha de Crédito Comércio Investe) (Anexo 99).

A construção identitária dos bancos e dos clientes através da conjugação verbal do texto da frente dos folhetos bancários é projetada pelos verbos na forma da primeira pessoa do plural, que remete para os dois participantes textuais. Por um lado, a formal verbal construiu a identidade bancária; por outro lado, construiu tanto a identidade bancária como a dos clientes.

A coluna com a designação *Conjugações Verbais*, na tabela do Anexo 50, mostra os segmentos de texto da frente dos folhetos bancários com vários verbos na forma da primeira pessoa do plural, como, por exemplo, "**Juntámos** o útil ao rentável." e "**Trabalhamos** lado a lado...". A forma verbal implica a identidade dos bancos sozinhos por implicar a ação realizada pelos funcionários próprios bancários. Ao contrário, alguma forma verbal como, por exemplo, "Juntos **somos** mais", remete para os bancos e os clientes, significando a cooperação e a solidariedade entre os dois. Portanto, constrói a identidade dos dois participantes textuais.

Existem, também, outros pronomes e outras conjugações verbais que, exclusivamente, remetem para os clientes dos bancos, destacando a identidade deles.

No caso dos pronomes que se referem aos clientes, encontram-se o complemento oblíquo (**consigo**, **si**), o pronome possessivo (**teu**, **seu**, **sua**), quer formal quer informal, bem como o complemento indireto (**lhe**). A coluna, *Pronomes*, do Anexo 50, apresenta os pronomes deste tipo encontrados na frente dos folhetos bancários.

No caso da conjugação verbal que indica os clientes, o texto da frente dos folhetos bancários apresenta os verbos na segunda pessoa do singular, tanto formal como coloquial, no presente ou no passado. Os exemplos desse caso são "Já **pensou** em fazer um seguro", "Se **procura** boas oportunidades" ou "**Vais** subir?". Encontra-se também a conjugação verbal na segunda pessoa do singular formal no presente de conjuntivo como, por exemplo, "Onde quer que **esteja**." Além disso, o imperativo é muito frequente no texto na frente dos folhetos ("**Aproveite** agosto. **Poupe** a gosto.", "**Venha** conhecer a sua nova morada.", "**Conheça** os seguros Açoreana." ou "**Arrume** o papel, **melhore** o ambiente"). De acordo com Vestergaard & Schroder (1985: pp. 57, 67), o imperativo nas publicidades visa pedir a ação imediata dos clientes. Se for assim, diremos que a forma verbal constroi a identidade dos clientes na implicação da ação que os clientes enquanto agentes do texto vão realizar.

A análise que se apresentou até aqui concerne às unidades linguísticas verbais no discurso interativo, que é o tipo de discurso primário do texto nos folhetos bancários portugueses no *corpus*. Porém, semelhante ao texto de outros géneros, o texto nos folhetos bancários integra, em si próprio, unidades linguísticas de outros tipos discursivos. Assim, surgem os TD secundários naquele texto, cujas unidades linguísticas verbais como vários pronomes e a conjugação verbal podem marcar a identidade dos participantes textualmente representados. A secção seguinte aborda esta questão.

IV. 2.2.3 A construção identitária através dos pronomes e da conjugação verbal: o caso dos tipos de discurso secundários

Tal como acaba de se apresentar na secção anterior, o discurso interativo é predominante no texto dos folhetos bancários. Os pronomes e a conjugação verbal mostram uma organização atorial implicada, especialmente no que diz respeito ao facto

de os protagonistas no texto serem associados diretamente aos interatantes na situação comunicacional em curso. Ou seja, o valor dos pronomes e da conjugação verbal é exofórico, referindo-se aos bancos, que são os produtores textuais, aos clientes, que são os destinatários textuais, bem como os produtos apresentados na maioria dos folhetos no *corpus*.

Há, todavia, alguns folhetos como, por exemplo, *O meu IVA sem Demora* e *Seguro Allianz Saúde*, cuja frente apresenta o texto que integra as componentes linguísticas dos discursos secundários, respetivamente como os de relato interativo e teórico. As imagens da frente dos folhetos encontram-se no Anexo 52.

Como já expliquei no Capítulo III (cf. III 2.3), o folheto *O meu IVA sem Demora* tem a fusão entre o discurso interativo e o relato-interativo, porque o pronome possessivo da primeira pessoa do singular no título pode apontar para o apresentador na imagem do folheto, fazendo surgir a ancoragem entre a linguagem verbal e a apresentação pictórica. Ao mesmo tempo, pode funcionar como marca deítica pessoal que indica os próprios clientes do banco. Porque não há o tempo verbal do passado nem do presente que coocorre com o pronome possessivo no título, a fronteira entre o discurso relato-interativo e o interativo neste folheto está obscura e até ambígua por o pronome possessivo em causa poder ter o valor tanto endofórico como exofórico.

Sendo assim, no caso de *O meu IVA sem Demora*, entende-se que a linguagem verbal, particularmente o pronome possessivo da primeira pessoa do singular, pode pertencer ao discurso relato interativo, porque se relacionam com a imagem do apresentador masculino. Conforme a noção teórica da ancoragem, que já se abordou no capítulo anterior, essa frase funciona como a enunciação do apresentador próprio sem se precisar de uma seta que aponte a linguagem verbal ao participante pictórico. Assim, é refletido o valor endofórico que conecta o protagonista no texto com as palavras já ditas.

A falta do tempo verbal no título do folheto *O meu IVA sem Demora* permite também a interpretação do valor exofórico entre o pronome possessivo da primeira pessoa em causa e a fotografia do apresentador. Uma vez que, como já expliquei em III. 2.3 no capítulo anterior, a prática publicitária em folhetos bancários portugueses é

dominada pelas unidades linguísticas do discurso interativo como primário, a prática textual permanece intacta, salientando, pois, o género principal do texto.

Visto que o relato interativo é um discurso secundário e que o género principal do texto, que é publicitário, não se desvia, as componentes linguísticas do relato interativo ficam sob a influência do discurso interativo, que é predominante. Desta forma, o pronome possessivo *meu* no título do folheto em causa também tem o valor exofórico, apontando os clientes do banco próprio. Porque o apresentador na fotografia do folheto representa os clientes, a enunciação constrói, por um lado, a sua produção verbal própria e, por outro lado, simboliza o que se diz pelos clientes do banco em geral.

No caso do folheto *Seguro Allianz Saúde*, o título, *Protege todos e cada um*, tem uma componente verbal que marca o discurso teórico, que é secundário. A componente verbal é o verbo *protege*, na forma do presente do indicativo. A forma temporal do verbo, de acordo com Bronckart (2003: p. 171), é frequente no discurso teórico por significar o valor genérico do acontecimento. Ou seja, o que se descreve pela conjugação verbal na forma assim no discurso teórico é universal ou verdadeiro, independentemente da mudança temporal. O que interessa aqui, porém, é o facto de a conjugação verbal poder implicar a construção identitária do produto apresentado no folheto em questão.

Mesmo pertencendo ao tipo discursivo diferente do do folheto *O meu IVA sem Demora*, a análise e a interpretação da construção identitária através da conjugação verbal no título do folheto *Seguro Allianz Saúde* são idênticas. Visto que o discurso teórico não é primário ou predominante na prática publicitária nos folhetos bancários portugueses sob investigação, o género textual principal dos folhetos não se afeta. Ou seja, o discurso teórico ainda fica sob o controlo do interativo, que é predominante. Por isso, os participantes textualmente representados, cuja relação atorial é realizada pela conjugação verbal do valor da autonomia no discurso teórico, representam os protagonistas no próprio texto, mas também as pessoas na situação comunicacional no mundo ordinário.

De acordo com a explicação que acabou de ser apresentada, o verbo *protege* na frase, *Protege todos e cada um*, na frente do folheto bancário *Seguro Allianz Saúde* do BPI, refere-se ao produto apresentado pelo banco. Mesmo que o verbo seja na forma da

terceira pessoa do singular e tenha tendência para se remeter exclusivamente ao agente que faz a ação no texto, graças ao valor binário suscitado pela fusão do discurso teórico no interativo na prática publicitária neste folheto bancário, o agente do texto do folheto e o do mundo ordinário com o qual tem uma relação inseparável. No caso do folheto, a conjugação do verbo, *Protege*, refere-se diretamente ao protagonista do texto: *Seguro Allianz Saúde*, que, ao mesmo tempo, é um produto apresentado pelo banco na situação comunicacional em curso. Assim, esta forma verbal indica o protagonista que realiza a ação no texto próprio, construindo a sua identidade como produto bancário também. Ou seja, os tipos de discurso visam exatamente distinguir o produtor textual do enunciador.

O caso nos folhetos *O meu IVA sem Demora* e *Seguro Allianz Saúde*, que acabou de ser abordado, não é tão frequente como o uso dos pronomes e a conjugação verbal no discurso interativo na frente dos folhetos bancários em IV. 2.2.1 e IV. 2.2.2. Também a análise e o processo interpretativo das componentes verbais são iguais aos que já foram apresentados nos dois folhetos apresentados no que diz respeito à construção identitária. Usam-se, então, estes dois folhetos como exemplares que representam outros *corpora* cujo fenómeno é igual.

IV. 2.3 A construção identitária através dos papéis actanciais greimasianos: a perspetiva teórica

Em IV. 2.1 e IV. 2.2, vemos que a construção identitária dos participantes representados no texto dos folhetos bancários portugueses é direta ou explícita, dado que a componente da linguagem verbal pode indicar o fenómeno através da sua função gramatical na estrutura da frase. Por isso, a construção da identidade nesta forma é denotativa, usando os elementos linguísticos para simplesmente classificar algo ou alguém.

Todavia, de modo semelhante às componentes não-verbais, como a fotografia ou o uso cromático, já analisadas, a linguagem verbal nem sempre é direta ou explicitamente percetível. Além da denotação, a linguagem verbal contém um valor conotativo, que é mais profundo e implícito do que o sentido proporcionado pelo dicionário ou pela estruturação frasal. Comparando a denotação com a conotação, Bignell (2003: p. 17) explica que a segunda produz o sentido, associando o nosso conhecimento ou a nossa experiência ao mundo ou à sociedade onde vivemos. O autor

(Bignell, 2003: p. 18) especifica mais sobre os fatores principais que normalmente geram a conotação: a metáfora e a metonímia. Enquanto a metáfora associa a semelhança entre os dois significados, a metonímia substitui um significado por outro relacionado. Por exemplo, na frente do folheto, *Seguro CA Habitação,* do Crédito Agrícola, há uma frase, "O azar pode bater a qualquer porta.", em que tanto a metáfora como a metonímia são evidentes. Através da definição sobre a metáfora e a metonímia fornecida por Bignell, entendemos que 'o azar' e 'a porta' naquela frase contêm uma conotação. Enquanto a primeira palavra é metaforizada como um humano que pode fazer uma ação, a segunda é metonimicamente relacionada com uma casa, fazendo parte do total da habitação.

Além do nível lexical, a conotação pode ser revelada no conteúdo textual. A narrativa é um exemplo que não só enfatiza bem o facto, mas também o relaciona com o tema da secção, bem como com esta tese.

Em primeiro lugar, a narrativa serve para que os humanos se divirtam ou mostrem a capacidade imaginativa deles, implicando também a transformação linguística das experiências ou dos acontecimentos socioculturais que se passam na nossa vida. Este facto é exemplificado pelos trabalhos da análise de discurso realizados por Ochs (2011: pp. 64-84), Mishler (2007: pp.30-47), Holmes (2007: pp. 166-187), De Fina (2007: pp. 351-375) e Schiff & Noy (2007: pp. 398-425). Todos os trabalhos citados aqui partilham a mesma ideia: a narrativa visualiza tanto social como linguisticamente não só a nossa experiência, mas também as personagens e nós próprios enquanto participantes das atividades desvendadas no texto. Por isso, o uso ou a inserção da narrativa na interação produz um sentido conotativo do conteúdo textual no total.

Em segundo lugar, visto que a narrativa frequentemente contém uma conotação, o acontecimento e as personagens no texto têm um sentido ou uma significação profunda. Por exemplo, mesmo que a lenda seja uma narrativa cuja situação é irreal, poderíamos entender o valor conotativo das personagens como a bruxa, a princesa e o cavaleiro. As ações executadas pelas personagens na lenda, podem ser metaforizadas, respetivamente, como a viciosidade, a bondade e a bravura. Assim, diríamos que o valor conotativo no conteúdo textual faz surgir a construção identitária dos participantes representados no texto numa forma mais complexa ou figurativa.

De acordo com as duas justificações apresentadas acima, vemos que, para o valor conotativo existir no conteúdo textual, é preciso metaforizar a prática textual de um género para outro. Assim, tanto o acontecimento como os participantes representados no texto inevitavelmente sofrem da significação conotativa. Esta significação não se pode interpretar na estrutura sintático-semântica superficial das frases no texto, mas é adquirida no nível do conteúdo textual.

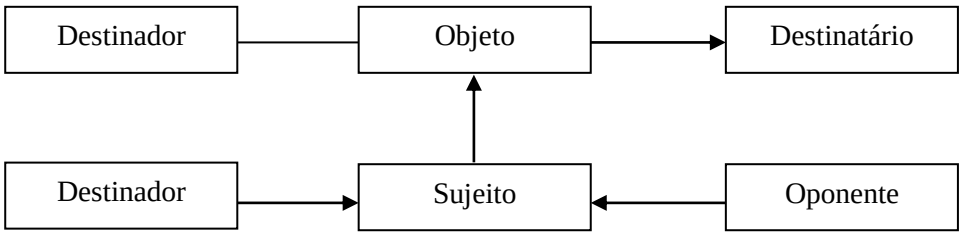
No que diz respeito à construção identitária dos participantes textuais numa forma conotativa através da prática do texto publicitário, os papéis actanciais introduzidos por A. J. Greimas podem ser usados para abordar o facto.

Segundo Courtés (1979: pp. 79-86), Alua (1996: pp. 242-246) e Nöth (1995: pp. 372-373), Greimas usou os papéis actanciais no seu modelo actancial, baseado e adaptado dos trabalhos de Propp, Souriau e Tesnière. Visando explorar e descrever a estruturação do texto narrativo em princípio, o modelo actancial semiotiza qualquer texto sob análise como texto narrativo. Portanto, podemos dizer, do mesmo modo que foi destacado por Alua (1996: p. 242), que o modelo actancial greimasiano pertence à análise da semiótica narrativa por simular o acontecimento no texto. Neste caso, o texto tranforma-se como narrativa e os participantes textuais como actantes.

A simulação de qualquer texto como narrativa e dos participantes textuais como actantes no modelo actancial resulta em dois níveis sintáticos no texto e dois tipos de participantes textuais. Courtés (1979: p. 79) e Nöth (1995: p. 316) esclarecem o fenómeno, explicando que, do ponto de vista greimasiano, a estrutura da semiótica narrativa é dividida em dois níveis: o nível profundo e o superficial. O primeiro, consistindo no "modelo constitucional ou estrutura elementar da significação" (Courtés, 1979: p. 79), visa projetar as relações e transformações constitutivas nas estruturas profundas das frases (Nöth, 1995: p. 316). Ou seja, no nível profundo, encontra-se a organização da sintaxe fundamental como, por exemplo, a forma gramatical em que se encontram o sujeito e o predicado. O segundo nível, pelo contrário, pertence ao modelo actancial, porque versa sobre a estrutura narrativa elementar "concebida nas categorias antropomórficas como as relações entre os actantes" (Nöth, 1995: p. 316). Quer dizer, encontra-se, no nível superficial, o modelo actancial em que todas as estruturas sintáticas fundamentais e profundas são semiotizadas como um texto narrativo.

A semiotização das estruturas sintático-semânticas fundamentais como texto narrativo afeta não só o conteúdo textual, mas também os papéis dos participantes representados no texto. Visto que o modelo actancial é o resultado da semiotização da estrutura sintático-semântica superficial, os papéis temáticos dos participantes textuais precisam de ser transformados em papéis actanciais. Desta forma, o actante que desempenha um papel actancial é considerado, de acordo com Courtés (1979: pp. 25 & 77)) "semiótico" e "das unidades discretas. Quer dizer, o actante do modelo actancial não é simplesmente uma personagem no texto narrativo, mas uma componente estrutural integrada sob o desenvolvimento da narrativa. Ao nível sintático-semântico, por exemplo, um actante pode ter um papel temático como AGENTE; no modelo actancial, contrariamente, pode ser representado como oponente.

O modelo actancial de Greimas (1989: pp. 57-75) apresenta seis actantes principais, cujos papéis são diferentes. São sujeito, adjuvante, objeto, destinador, destinatário e oponente. Todos os actantes têm relação entre eles através do desenvolvimento da situação geral na narrativa ou no mito tradicional. O sujeito é um cavaleiro que precisa de salvar uma princesa raptada por uma bruxa. A princesa, neste caso, tem um papel actancial de objeto por ser alguém por quem o sujeito luta, mas a bruxa tem o papel de oponente, por interromper o desejo do cavaleiro. Durante a viagem para salvar a princesa, o rei, que é o seu pai, dá ao cavaleiro um dragão para o apoiar. O rei, então, tem o papel actancial de destinador enquanto o dragão tem o papel de adjuvante. Finalmente, quando a princesa for salva, o cavaleiro casar-se-á com ela. O papel actancial do cavaleiro vai transformar-se em destinatário por obter o que desejava. Segundo a narrativa, os papéis actanciais podem ser organizados no modelo actancial greimasiano (Greimas, 1989: p. 68) no esquema abaixo:



O modelo actancial greimasiano

Os papéis actanciais são usados para a análise não só na narrativa, mas também na publicidade. Vestergaard & Schroder (1985: pp. 27-32) introduziram os papéis

actanciais para revelar os participantes principais nos textos publicitários ingleses: o anunciante, o produto e os clientes. Adaptando o modelo actancial ao texto publicitário, os autores mostram que o conteúdo temático das publicidades é geralmente igual ao mito tradicional em que os clientes, que desejam uma solução do problema, usam o produto apresentado pelo anunciante. Neste caso, os clientes têm os papéis de sujeito e destinatário; o problema tem o papel de oponente; o produto é o adjuvante; o anunciante é o destinador; a solução do problema é objeto.

Segundo a estrutura do modelo actancial e os papéis actanciais já apresentados até aqui, diríamos que tanto as lendas como as publicidades partilham o assunto temático geral: "o desejo", que existe em cada actante. De acordo com Greimas (1989: pp. 67-68), o desejo, por estimular a ação principal de cada actante, define implicitamente cada actante e a sua relação com os outros. O actante de sujeito tem o papel actancial do género por desejar alcançar um objetivo enquanto os actantes de destinador e adjuvante desejam dar apoio ao sujeito. O actante oponente, pelo contrário, tem o desejo principal de obstruir o sucesso do sujeito. Esta interpretação é ideológica, tanto no texto narrativo, como no publicitário.

A análise textual apresentada por Vestergaard & Schroder (1985: pp. 27-32) enfatiza dois factos importantes nesta secção. O primeiro facto, que foi indicado pelos autores, é que o modelo actancial e os papéis actanciais são revelados apenas pela interpretação do conteúdo total do texto, enquanto os papéis temáticos parecem mais visíveis e concretos por serem o resultado da organização sintático-semântica da frase. Então, este facto enfatiza a noção da semiótica narrativa de Greimas, cuja estrutura narrativa é derivada da estrutura sintático-semântica da frase. A primeira estrutura parece mais visível do que a segunda.

Há ainda um segundo facto implicado neste tipo de análise. Se os papéis actanciais focalizam mais o conteúdo textual do que a estrutura frasal, os papéis actanciais levam mais em consideração a conotação do que a denotação no texto. A frase "O azar pode bater a qualquer porta.", por exemplo, pode ser analisada a dois níveis, para tal contribuindo tanto a denotação como a conotação. Por um lado, a estrutura sintático-semântica faz surgir a denotação da frase através da relação dos papéis temáticos. Esta relação, porém, não é o foco central na análise daqui. Por outro lado, se esta frase for analisada através dos papéis actanciais, o papel actancial do azar

pertence ao oponente enquanto o da porta é do sujeito porque o primeiro produz um efeito negativo ao segundo, ou impede o que o segundo pretende alcançar. Neste sentido, o modelo actancial destaca a conotação da frase, transformando a estrutura sintático-semântica em narrativa. Portanto, visto que o modelo actancial é a simulação do texto narrativo para qualquer tipo textual, os papéis actanciais são também as formas metafóricas dos participantes textualmente representados.

Porquê a escolha dos papéis actanciais para investigar a construção identitária dos participantes representados no texto dos folhetos bancários portugueses neste projeto da tese? Existem três razões, que decorrem das explicações já apresentadas para justificar a adaptação desta perspetiva teórica a este trabalho.

Em primeiro lugar, os papéis actanciais mostram o conceito geral de a publicidade ser parasitária, integrando o texto de outros géneros nela própria (Cook, 1994: p. 29). O facto foi também exemplificado no capítulo anterior, em que existe, no texto dos folhetos bancários portugueses, a fusão e o encaixe dos tipos discursivos secundários no discurso primário. Este caso pode ser classificado como a ficcionalização do género textual (Coutinho & Miranda, 2009: pp. 35-55) ou *role borrowing* (Vestergaard & Schroder, 1985: p. 62).

Em segundo lugar, uma vez que o texto publicitário é parasitário, a conotação é permitida no conteúdo textual. A frase "O azar pode bater a qualquer porta.", no folheto do Crédito Agrícola já apresentada acima, enfatiza este facto, uma vez que não podemos entender o sentido da frase sem o conhecimento sociocultural da comunidade onde o enunciado se produz. O azar, por exemplo, não é humano. Por isso, não pode ir a uma casa bater na porta. No entanto, se interpretarmos o azar como, por exemplo, uma bruxa na lenda, entenderemos melhor a conotação desta palavra.

Em terceiro lugar, visto que existe o sentido conotativo no texto publicitário, a análise sobre a linguagem verbal não pode concentrar apenas as componentes linguísticas físicas visíveis na estrutura sintático-semântica superficial como, por exemplo, as marcas pessoais e a conjugação verbal. É também necessário interpretar ou ter acesso ao conteúdo implicado no texto. Este facto foi salientado por Vestergaard & Schroder (1985: pp. 31-32) e Nöth (1995: p. 316). Estes autores destacam que os papéis actanciais não são diferentes dos papéis temáticos por estarem preocupados com a ação

dos protagonistas no texto, mas a diferentes níveis. Enquanto os papéis temáticos prestam atenção à ação e aos agentes ao nível sintático-semântico das frases, os actanciais tomam conta da ação e dos agentes no conteúdo total do texto. Os papéis actanciais são, por isso, uma ferramenta analítica efetiva, especialmente no que diz respeito à construção identitária no texto publicitário, por serem capazes de metaforizar os papéis temáticos na frase aos papéis dos actantes, generalizando o texto de diferentes tipos como o narrativo. Assim, os papéis actanciais de Greimas implicam a qualidade parasitária do texto publicitário e o valor conotativo das personagens textualmente envolvidas.

IV. 2.4 A construção identitária através dos papéis actanciais greimasianos: a análise dos *corpora*

A análise desta secção focaliza-se no corpo textual dos folhetos bancários portugueses recolhidos no *corpus*. Há duas razões para justificar o facto. Em primeiro lugar, o modelo actancial e os papéis actanciais são normalmente usados para interpretar o conteúdo textual (Vestergaard & Schroder, 1985: p. 32; Nöth, 1995: p. 316). Então, a análise precisa de um trecho textual maior do que uma frase. Em segundo lugar, mesmo que a frente dos folhetos bancários seja o destaque por ser multimodal, a linguagem verbal desta parte é limitada a palavras ou frases curtas. Além disso, os folhetos não são compostos apenas pela frente e pelo verso, onde parecem evidentes as apresentações pictórica e cromática. O corpo do texto é também uma parte igualmente importante por apresentar informação detalhada através da linguagem verbal sobre os próprios bancos ou o produto. É por essas razões que o corpo do texto nos folhetos bancários se destaca para a análise nesta secção.

Uma vez que o *corpus* é constituído por muitos folhetos bancários de várias dimensões, a análise de corpo textual em todos os folhetos é claramente impossível no limite do tempo e espaço. Por isso, é necessária fazer uso de uma metodologia analítica cujo resultado pode abordar efetivamente as características da maioria dos textos e representar os que não foram investigados aqui. Neste caso, 60% dos folhetos publicados por cada banco foram selecionados do *corpus*, que se apresentam no quadro abaixo:

Nome do banco	**Número total dos folhetos no *corpus***	**60% do número total dos folhetos para a análise**
Banco Espírito Santo/Novo Banco	34	21
BPI	12	7
Banif	13	8
Crédito Agrícola	24	14
Caixa Geral de Depósitos	30	19
Millennium BCP	23	13
Montepio Geral	31	19

A relação entre o número total dos folhetos no corpus e a percentagem dos folhetos para a análise

60% dos folhetos bancários foram analisados, particularmente, uma parte textual extraída do corpo do texto, na secção interior dos folhetos. Todos os textos extraídos para análise pertencem a um parágrafo da parte introdutória do corpo textual. A análise foi realizada com recurso ao método introduzido por Vestergaard & Schroder (1985: pp. 28-30), que usam os papéis actanciais para analisar os participantes representados no texto publicitário sob diferentes formas da linguagem verbal como, por exemplo, os pronomes, os nomes próprios, bem como o sintagma nominal. Como já foram referido na secção anterior, os papéis temáticos entre os argumentos e os verbos não é o foco da análise por existirem na estrutura sintático-semântica da frase e produzirem sentido denotativo no texto. Por isso, a análise concentra-se mais na relação no modelo actancial entre os argumentos e os verbos por a relação transformar os papéis temáticos dos argumentos e dos verbos aos papéis actanciais, conotando a construção identitária dos bancos, dos clientes e do produto no conteúdo textual dos folhetos bancários.

Em Anexos do Capítulo IV., o Anexo 53 mostra os resultados da análise sobre a construção identitária dos bancos, dos clientes e do produto através dos papéis actanciais nos folhetos bancários portugueses aleatoriamente selecionados. Segundo a análise, vemos que, no texto do corpo textual nos folhetos bancários portugueses, a construção identitária dos bancos, dos clientes e do produto é marcada por diferentes

papéis actanciais. Estes papéis decorrem da relação entre os argumentos e os verbos na mesma frase no texto. Os argumentos pertencem a três formas da linguagem verbal: os pronomes, os nomes próprios ou o sintagma nominal.

Para simplificar e esclarecer melhor os resultados da análise, o Anexo 54 mostra os papéis actanciais, numericamente, que se encontram em todos os folhetos já analisados no Anexo 53. Os resultados no anexo 54 são classificados em termos dos participantes representados no texto dos folhetos: os bancos, os clientes e o produto, em paralelo com diferentes categorias de produtos ou do assunto temático apresentado nos folhetos[54].

De acordo com a análise dos dois anexos mencionados, classifica-se a construção identitária dos bancos, dos clientes e do produto através dos papéis actanciais em dois tipos. O primeiro tipo pertence à construção identitária através dos papéis actanciais frequentes, que se podem encontrar na maioria dos folhetos analisados. O segundo corresponde a uma construção identitária através dos papéis actanciais não frequentes, que se podem encontrar em alguns folhetos bancários da categoria específica.

No que diz respeito à construção identitária através dos papéis actanciais frequentes, o fator principal que a análise leva em consideração é que, independentemente das formas dos argumentos no texto – quer os pronomes, quer os nomes próprios, quer o sintagma nominal - a relação deles com os verbos necessariamente resulta nos papéis actanciais iguais à relação entre os argumentos e os verbos de outro texto. Ou seja, não se interessa a variedade da estrutura sintático-semântica nas frases do texto se os papéis actanciais naquelas frases ainda se mantêm, resultando, pois, na construção identitária dos mesmos participantes.

De acordo com os resultados da análise no Anexo 53, a identidade bancária no corpo do texto dos folhetos bancários é mais frequentemente indicada pelos nomes próprios dos bancos, e menos frequentemente pela forma pronominal, “nós”. Quando as componentes da linguagem verbal são argumentos no texto, ocorrem juntamente com os verbos, como os exemplos seguintes:

[54] São as mesmas categorias que classificam os folhetos no Capítulo I.

- "vai ajudar" os seus clientes que residem no estrangeiro (no folheto, *Residentes no Estrangeiro: Aproveito Agosto*, do Banco Espírito Santo);

- "tratamos" de tudo o resto (no folheto, *Soluções Business (Restauração)*, do Banif);

- "apoiamos" todas as necessidades do seu negócio (no folheto, *Soluções para a Agricultura CA*, do Crédito Agrícola); ou

- "aconselhar e apoiar" com as soluções financeiras adequadas (no folheto, *Exportação e Internacionalização*, da Caixa Geral de Depósitos).

A relação entre os argumentos e os verbos pode, assim, conotar o papel actancial dos bancos como adjuvante, porque sugere o facto de os bancos ajudarem os clientes caso seja necessário. Deste modo, o papel actancial pode simbolizar também a identidade bancária enquanto instituição financeira cuja função em geral é ficar sempre com os clientes para lhes dar apoio, caso seja necessário.

Além do papel actancial como adjuvante, a identidade bancária pode ser marcada pelo papel de destinador, o que é o mais frequente nos folhetos analisados. O papel actancial afeto a este género textual existe quando os argumentos no texto coocorrem com os verbos, como nos exemplos seguintes:

- "criou" o Seguro BES dia-a-dia - Garantia nos Acidentes da Vida (no folheto, *Seguro BES dia-a-dia*, do Banco Espírito Santo);

- "temos" o conjunto de soluções (no folheto, *Soluções BPI Não Residentes*, do BPI);

- "lançou" dois novos cartões pré-pagos (no folheto, *Caixa OnBizz*, da Caixa Geral de Depósitos); ou

- "desenvolveu" um universo de soluções competitivas e vantajosas (no folheto, *Solução Montepio [Global]*, do Montepio).

O papel de destinador surge devido à relação entre os argumentos e os verbos exemplificados, visto que conota a identidade bancária como instituição financeira que concretamente dá apoio através do produto ou das soluções financeiras aos clientes.

A identidade do produto, de acordo com os resultados da análise no Anexo 53, é também interpretável através da relação entre os argumentos e os verbos no texto. Neste caso, os argumentos pertencem frequentemente aos nomes próprios como nos exemplos seguintes:

- "A Poupança Complementar Jovem" do Montepio;
- "M Imóveis" do Millennium BCP;
- «Caixa Woman" da Caixa Geral de Depósitos; ou
- "App BPI Empresas" do BPI.

Os argumentos que se referem aos produtos podem também pertencer ao sintagma nominal, como nos exemplos seguintes:

- "assistência médica ao domicílio" (no folheto, *BES 55+*, do Banco Espírito Santo),
- "o financiamento até 100% na compra de qualquer viatura com um prazo até 120 meses no caso de taxa indexada, ou 84 meses para os financiamentos a taxa fixa" (no folheto, *Soluções Financiamento Automóvel*, do Banif);
- "um conjunto alargado de coberturas" (no folheto, *Seguro Allianz Saúde*, do BPI); ou
- "um conjunto de seguros" (no folheto, *Plano Proteção Pagamentos*, do Millennium BCP).

O sintagma nominal implica a qualidade ou o valor dos produtos apresentados nos folhetos.

Independentemente das várias formas dos argumentos já mencionados, o papel actancial dos argumentos é principalmente de adjuvante. Isto porque, por um lado, os argumentos coocorrem com os verbos no qual um conjunto de produtos e serviços simplificam a vida do cliente (no folheto, *Caixa Woman*, da Caixa Geral de Depósitos), ou como lhe permite o acesso ao BPI através de um smartphone ou tablets com ligação à Internet (no folheto, *APP BPI Empresas*, do BPI); por outro lado, os argumentos têm a

forma do sintagma nominal que automaticamente descrevem a qualidade dos produtos próprios como "assistência médica ao domicílio" no caso da conta à ordem de BES 55+, "um conjunto alargado de coberturas" no caso do seguro de saúde de Allianz do BPI, ou "um conjunto de seguros" no caso do seguro para a proteção do salário do Millennium BCP. A relação entre os argumentos e os verbos, bem como a descrição da qualidade do produto no sintagma nominal salientam o papel actancial de adjuvante, que, ao mesmo tempo, conotativamente constrói a identidade do produto, funcionando como um instrumento que resolve o problema financeiro ou simplifica a experiência dos clientes.

Embora o produto seja frequentemente marcado pelo papel actancial de adjuvante, há alguns casos em que o produto tem o papel actancial de destinador. No corpo do texto dos folhetos, *Banif Trader*, do Banif e, *Cartão Sentidos*, do Montepio, os argumentos, o Cartão Sentidos, e, o Banif Trader, ocorrem com os verbos, "oferece", e "dá", respetivamente. A relação entre os argumentos e os verbos explicita o sentido em que os dois produtos dão diretamente aos clientes o objeto. No caso de *Banif Trader*, o produto oferece aos clientes uma vantagem adicional através dos negócios on-line, enquanto no caso do *Cartão Sentidos*, o produto dá aos clientes momentos inesquecíveis de viver. Neste sentido, a identidade do produto pode ser considerada através do papel actancial como destinador, em virtude de o produto se metaforizar como uma pessoa que tem o objeto para oferecer aos clientes enquanto destinatários.

No que diz respeito à construção da identidade dos clientes através dos papéis actanciais, a relação entre os argumentos e os verbos no texto extraído do corpo textual dos folhetos bancários, no Anexo 53, mostra a identidade dos clientes ser principalmente construída pelos papéis de sujeito e de destinatário. Os clientes bancários, representados no texto na forma de diferentes pronomes: os complementos direto ("o") e indireto ("lhe"), ou os pronomes possessivos ("o seu negócio/os teus projectos"), bem como o sintagma nominal ("particulares, empresas e empresários em nome individual"). Os papéis actanciais de sujeito e de destinatário são implicados, porque os argumentos coocorrem com os verbos, como nos exemplos seguintes:

- "oferece-**lhe** agora uma vantagem adicional" (no folheto, *Banif Trader*, do Banif);

- “dão-**lhe** a oportunidade de adquirir, através das Soluções de Crédito BPI, uma colecção única e inovadora, cujo o design das peças permite o movimento dos diamantes.” (no folheto, *Jóias Messika*, do BPI);

- “um conjunto de soluções financeiras para dar resposta a todos **os teus** projetos” (no folheto, *BESup*, do Banco Espírito Santo); ou

- “A Caixa tem vários produtos e serviços que **te** vão ajudar no regresso às aulas” (no folheto, *Regresso às Aulas*, da Caixa Geral de Depósitos).

Além disso, caso os clientes sejam verbalmente representados pelo sintagma nominal, a preposição, “para”, é frequentemente usada, como nos exemplos seguintes:

- “**para** quem deseja aliar a proteção à poupança” (no folheto, *Seguro Montepio Proteção Mais*, do Montepio);

- “**para** quem quer comprar casa” (no folheto, *Millennium Imóveis*, do Millennium BCP);

- “**para** as empresas do setor primário” (no folheto, *PME Crescimento 2014*, da Caixa Geral de Depósitos); ou

- “**para** a sua família” (no folheto, *Acidentes Pessoais*, do Millennium BCP).

Sejam quais sejam as relações temáticas, os papéis actanciais dos clientes como sujeito/destinatário não mudam, mantendo-se o sentido conotativo da relação entre os argumentos e os verbos, em que os clientes procuram a solução para resolver o problema, que, neste caso, é financeiro. Graças à ajuda dos produtos que os bancos lhes oferecem, os clientes conseguem resolver o problema e obtêm o que desejam no final.

Conforme a explicação e a justificação apresentadas até aqui, os papéis actanciais de adjuvante/destinador, de adjuvante, bem como de sujeito/destinatário são os mais frequentes e que assinam as identidades bancárias, do produto e dos clientes no texto dos folhetos bancários. Esta questão corresponde aos resultados do Anexo 54, em sete de oito categorias dos folhetos bancários: Soluções de Poupança, Programa para os Negócios/Investimentos, Apoio Financeiro aos Indivíduos, Seguros, Cartões, Serviços On-Line, e Soluções de Habitação, que estavelmente apresentam esses papéis actanciais

no corpo textual. O caso corresponde também à explicação proposta por Vestergaard & Schroder (1985: pp. 27-32) no que diz respeito aos papéis actanciais típicos dos três participantes textuais na publicidade, na qual os clientes são normalmente sujeitos/destinatários os bancos, funcionando como anunciantes publicitários, são geralmente destinadores e o produto bancário é frequentemente adjuvante.

Os folhetos bancários da categoria "Outros", no Anexo 54, todavia, são diferentes no que diz respeito à construção identitária dos três participantes, por apresentarem papéis actanciais não frequentes. Segundo a análise realizada no Anexo 53, este caso acontece porque o assunto temático apresentado nos folhetos da categoria não é igual ao tema dos folhetos das outras sete categorias. Ou seja, enquanto os folhetos das sete categorias já citadas acima partilham o mesmo tema em que os bancos apresentam as soluções financeiras das quais os clientes precisam, os folhetos da categoria, 'Outras', têm vários assuntos temáticos distintos para apresentar aos clientes. Por isso, diferentes conteúdos textuais contribuem para diferentes papéis actanciais que promovem a construção identitária dos bancos, dos clientes e do produto.

De acordo com a análise dos folhetos da categoria, 'Outras', no Anexo 53, e os resultados sobre os papéis actanciais que se encontram nos folhetos no Anexo 54, assunto temático apresentado pelos folhetos nesta categoria pertence a cinco tipos: história do banco, campanhas sociais, atividades culturais, serviço bancário no estrangeiro, bem como produtos não-financeiros.

Caso os folhetos se refiram à história do banco, como, por exemplo, os folhetos *140 Anos de História*, do Banco Espírito Santo, *Um Bom Começo*, do Novo Banco, e *Associação Mutualista*, do Montepio, os próprios bancos são o foco do texto. Visto que os folhetos apresentam como os bancos se fundaram e desenvolveram, bem como os papéis actanciais, que constroem a identidade bancária, não são só de adjuvante/destinador, mas também de sujeito/destinatário. Os bancos adquirem novos papéis actanciais, que metaforizam em personagens que se desenvolveram e passaram por problemas durante muito tempo até se tornarem profissionalmente realizadas.

Caso os folhetos falem das campanhas sociais, os papéis actanciais que constroem as identidades bancária, dos clientes, e do produto variam. No folheto *BPI Capacitar*, do BPI, os papéis actanciais dos três participantes mantêm-se como

destinador, adjuvante e sujeito/destinatário. São os papéis actanciais mais frequentes que constroem a identidade dos três participantes noutros folhetos. No folheto *Portugal sem Fogo*, do BPI, porém, os papéis actanciais dos bancos e dos clientes mudam, porque o tema do folheto é sobre a cooperação de todos os portugueses para a prevenção dos incêndios florestais no país. Aí não há um produto apresentado no folheto e os papéis actanciais de sujeito/destinatário são partilhados pelos bancos e clientes enquanto pessoas que mutuamente desejam resolver o problema dos incêndios florestais.

Caso os folhetos sejam sobre atividades culturais, serviço bancário no estrangeiro, bem como outros produtos que não sejam soluções financeiras, os papéis actanciais dos bancos, dos clientes e do produto varia de acordo com o conteúdo do texto.

Nos folhetos, *Agenda Cultural*, do Montepio, e *Festival Caixa Alfama'14*, da Caixa Geral de Depósitos, que são sobre atividades culturais, os papéis actanciais dos bancos, dos clientes e do produto mantêm-se como destinador, sujeito/destinatário e adjuvante respetivamente. Nos dois folhetos, o tema é sobre a forma como os clientes podem participar nas atividades de lazer organizadas pelos bancos, cujo papel actancial é de objeto. Por isso, mesmo que o tema dos folhetos seja diferente do tema dos folhetos de outras categorias, os papéis actanciais ainda se mantêm.

O folheto *Residentes no Estrangeiro Suíça*, do Banco Espírito Santo, fala sobre o serviço bancário no estrangeiro. Os papéis actanciais do banco são tanto de adjuvante como de sujeito. Segundo a análise textual no Anexo 53, o banco adquiriu o papel de sujeito porque o texto fala sobre os seus "valores da solidez, do rigor e da inovação", configurando uma papel actancial de adjuvante que fortaleceu esta instituição bancária há muitos anos. Este facto contribui para um diferente e adicional papel actancial da parte do banco. É um papel que não é frequente em outros folhetos de outras categorias, no qual o papel de sujeito normalmente constrói a identidade dos clientes.

O folheto *Banif Trader*, é sobre um dos produtos que não se enquadra nas soluções financeiras, na medida em que concerne à coleção das milhas de viagens aéreas. De acordo com a análise textual no Anexo 53, o papel actancial do produto não é de adjuvante, mas de destinador enquanto os clientes têm ainda os papéis de

sujeito/destinatário. O produto é metaforizado numa personagem que dá aos clientes as milhas das viagens, o objeto de que os clientes desejam. Este papel actancial de destinador para o produto não é tão frequente como o papel de adjuvante que aparece em outros folhetos bancários.

O caso dos folhetos bancários exemplificados acima mostra que os papéis actanciais poderem variar quando o assunto temático nos folhetos é alterado. Este caso, mesmo sendo raro, implica que a construção identitária dos bancos, dos clientes e do produto através das componentes da linguagem verbal é flexível e fluída. Por um lado, a construção identitária com as componentes verbais frequentes e o assunto temático imutável tem um resultado previsível e estável; por outro lado, o fenómeno é também imprevisível quando o assunto temático e as componentes verbais mudam.

Além disso, a relação entre os argumentos e os verbos que exigem diferentes papéis actanciais dos bancos, do produto e dos clientes, que foi explicada até aqui, confirma a hipótese proposta por Vestergaard & Schroder (1985: pp. 31-32). Os autores indicam o facto de os papéis actanciais e temáticos estarem preocupados com a relação entre os argumentos e os verbos em diferentes níveis do texto, em virtude de os primeiros serem adquiridos através da relação entre os argumentos e os verbos no conteúdo textual, e os segundos serem obtidos através daquela relação na estrutura sintático-semântica no texto. Também, visto que a interpretação do conteúdo textual é necessária para obter os papéis actanciais, se afirma que os papéis actanciais conotam as identidades bancárias, dos clientes e do produto, transformando-as nos papéis temáticos em que é explicitamente denotada a relação entre os argumentos e os verbos através da estrutura frasal do texto.

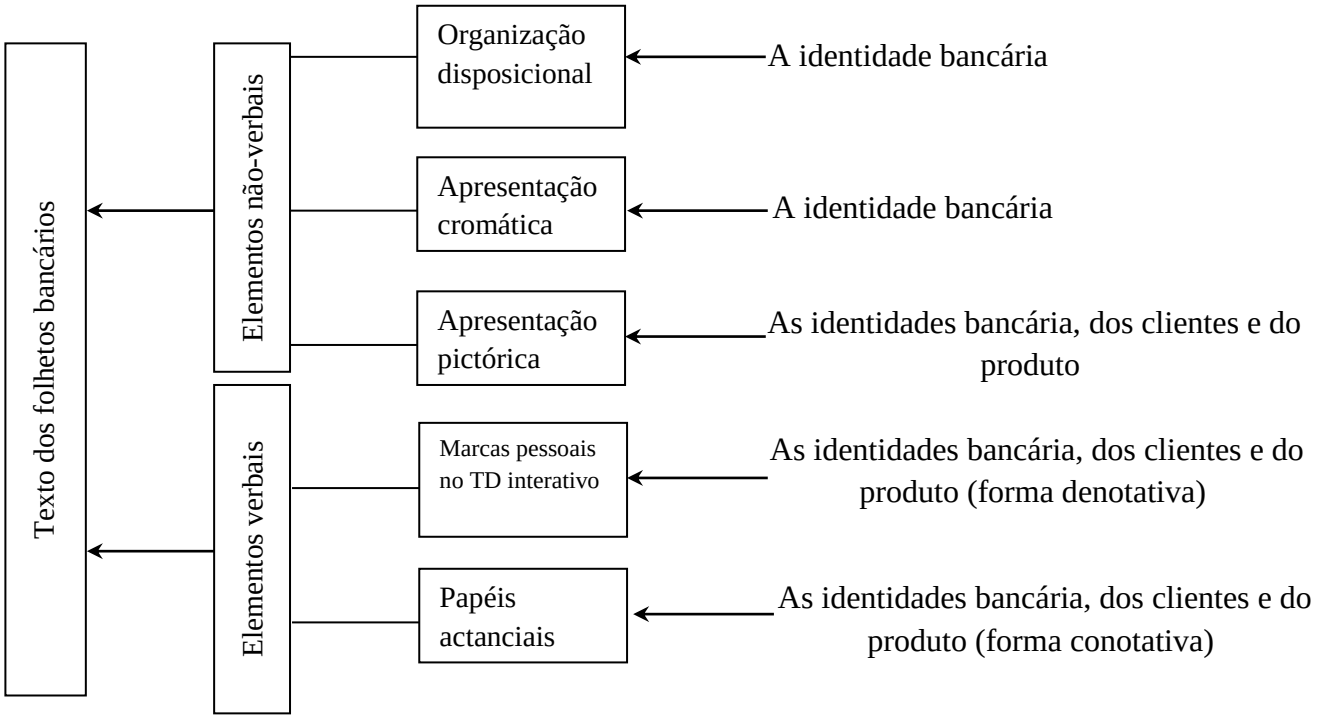
De acordo com as análises dos textos constantes dos folhetos bancários que foram apresentadas neste capítulo, a identidade dos participantes principais nos folhetos, nomeadamente os bancos, os clientes e o produto, constroem-se de uma forma tão multimodal como a prática do texto já explorada no capítulo anterior. Isto é, tanto a linguagem verbal como a não-verbal existentes no texto dos folhetos bancários desempenham um papel cuja intenção é salientar a identidade dos participantes.

Abordaram-se, neste capítulo, a construção identitária dos bancos, dos clientes e do produto apresentados nos folhetos bancários portugueses em cinco elementos. Três

deles, que pertencem à linguagem não-verbal, estão relacionados com a organização disposicional, as apresentações pictórica e cromática, enquanto os outros dois, que se relacionam com a linguagem verbal, são as marcas pessoais e os papéis actanciais. As análises mostram que as apresentações pictórica e cromática e os papéis actanciais constroem a identidade dos participantes textuais nos folhetos de uma forma indireta ou implícita por fazerem surgir o valor identitário simbólico ou metafórico. Pelo contrário, a construção identitária através da organização disposicional e das marcas pessoais é mais direta ou explícita, por ser física ou linguisticamente saliente ou visível.

Além disso, as análises destacam que diferentes elementos das linguagens verbais e não-verbais podem projetar diferentes construções identitárias dos participantes textuais nos folhetos bancários. A identidade bancária é evidenciada através da organização disposicional e da apresentação cromática. Por meio da apresentação pictórica, as identidades dos bancos, dos clientes e do produto são igualmente salientadas, mesmo que, de acordo com a conta da percentagem, a construção da identidade dos clientes seja a mais frequente. Também, as identidades de três participantes são destacadas através das marcas pessoais e dos papéis actanciais, se bem que as marcas pessoais apareçam na estrutura sintática da frase e que os papéis actanciais sejam adquiridos no conteúdo textual.

Dada a explicação já apresentada, este capítulo termina com um diagrama que sintetiza a construção identitária no texto dos folhetos bancários portugueses através dos cinco elementos das linguagens verbais e não-verbais já analisados.



Construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses

Desde o Capítulo III, já foram investigados tanto a prática textual como a construção identitária nos folhetos bancários portugueses. O capítulo seguinte focar-se-á na descrição e na discussão dos resultados das análises deste capítulo e do anterior.

Capítulo V

Descrição e Discussão dos Resultados

Visto que a análise dos folhetos já se realizou nos dois capítulos anteriores, o presente capítulo apresenta, principalmente, a descrição dos resultados, de forma sucinta e compreensível, conforme as problemáticas e o objetivo principal da investigação já colocados no primeiro capítulo. Salienta também a discussão dos pontos interessantes, que os resultados da análise sugerem. Ou seja, este capítulo tem três objetivos principais: o primeiro objetivo é responder às problemáticas da investigação colocadas no Capítulo I; o segundo é mostrar como os resultados da análise encontrados nos Capítulos 3 e 4 correspondem às respostas das problemáticas colocadas; e o último objetivo é explicar como os resultados da análise, enquanto respostas às problemáticas da investigação, estão relacionados com o assunto temático do projeto de investigação: da prática publicitária à construção identitária nos folhetos bancários portugueses recolhidos. Assim, os primeiros dois objetivos deste capítulo contêm, em princípio, a prova entre os resultados da análise e as problemáticas da investigação, enquanto o último objetivo apresenta a valorização dos resultados obtidos no projeto de investigação.

Visando analisar o uso das linguagens (não-)verbais existentes no texto publicitário dos folhetos bancários portugueses tanto na dimensão linguística como na social, este projeto de investigação propôs dois modelos analíticos para examinar os *corpora*. O primeiro modelo, que foi apresentado no Capítulo III, concerne à análise sobre a prática publicitária através das linguagens (não-)verbais, enquanto o segundo, no Capítulo IV, diz respeito à análise sobre a construção identitária de três participantes textuais nos folhetos bancários em causa, nomeadamente o banco, os clientes e o produto. Estando preocupados com a multimodalidade textual tipificada nos folhetos bancários, os dois modelos analíticos incorporam as teorias que abordam não só a linguagem verbal, mas também a não-verbal.

Em virtude de a análise do projeto da tese ser dividida em duas vertentes – a primeira sobre a concretização textual e a segunda sobre a construção identitária –, a descrição e discussão dos resultados apresentarão também dois temas iguais. Em 1 e 2,

falar-se-á, de forma sucinta, sobre as descrições dos resultados da análise, que se encontram nos Capítulos 3 e 4, em articulação com as problemáticas e os objetivos principais da investigação. Em 3, abordar-se-á a discussão dos resultados segundo o tema do projeto de investigação, que se concentra na prática publicitária como construção identitária dos participantes textualmente representados nos folhetos bancários portugueses.

V. 1. Descrição dos resultados da análise acerca da prática publicitária

A análise dos *corpora*, que foi feita e apresentada no Capítulo III, tem como objetivo entender a concretização física do texto publicitário nos folhetos bancários e, ao mesmo tempo, responder às primeiras duas problemáticas da investigação colocadas no Capítulo I. Uma das problemáticas concerne aos tipos de componentes (não-)verbais encontradas no texto dos folhetos bancários, enquanto a outra diz respeito à função de cada uma das componentes para concretizar o texto.

O Capítulo III terminou com a conclusão que mostra as componentes (não-) verbais importantes para a prática publicitária nos folhetos bancários reunidos no *corpus*. As componentes em causa já foram apresentadas em forma de diagrama naquele capítulo, particularmente na página 146.

De acordo com o diagrama apresentado na página referida, vemos que o texto dos folhetos bancários se realiza por elementos, ou componentes, tanto verbais como não-verbais. Poderíamos descrever, de forma sintetizada, a concretização da prática publicitária em relação a cada um dos tipos de elementos (não-)verbais já mencionados.

V. 1.1. A prática publicitária nos folhetos bancários portugueses através da organização disposicional

De acordo com os resultados da análise mencionados em III. 1.1.1 e III. 1.1.2, no Capítulo III, entendemos que os folhetos bancários têm três secções principais: a frente, o verso e o interior. As três contêm diferentes componentes disposicionais, que as podem marcar além da dobra. Nos folhetos bancários estudados no projeto de investigação, há sete componentes disposicionais em particular: o antetítulo, o título, a entrada, o corpo do texto, a fotografia, a assinatura e o *slogan*. Pertencendo às formas

tanto verbais como visuais, algumas componentes disposicionais são encontradas apenas numa secção dos folhetos em particular, enquanto outras podem aparecer em quaisquer secções.

Por exemplo, de acordo com a análise em III. 1.1.1 do Capítulo III, as componentes disposicionais como o antetítulo, o título e a entrada podem ser normalmente encontradas na frente dos folhetos bancários analisados, enquanto a fotografia, a assinatura e o *slogan* podem aparecer em quaisquer secções. A aparência das componentes disposicionais responde, assim, à problemática da investigação no que diz respeito ao facto de haver diferentes componentes disposicionais, tanto verbais como não-verbais, em diferentes secções nos folhetos bancários, cujo texto é multimodal.

Além disso, as componentes disposicionais podem ser classificadas como convencionais ou ocasionais. Segundo a perspetiva teórica proposta por Gonçalves (2013: pp. 135-150), que já se apresentou no Capítulo III, a componente disposicional convencional é aquela que tende a aparecer nos folhetos bancários numa secção específica mais frequentemente do que a componente ocasional. Por exemplo, segundo os resultados da análise em III. 1.1.2 do Capítulo III, na frente dos folhetos, a assinatura, o antetítulo, o título, a fotografia e o *slogan* são considerados as componentes convencionais por serem encontrados mais frequentemente do que a entrada e o corpo do texto, que são as componentes ocasionais. Por sua vez, no interior dos folhetos, o título, o corpo do texto e a fotografia parecem ser mais frequentes do que as outras componentes. O verso dos folhetos é onde se encontram o corpo do texto e a assinatura mais frequentemente. A frequência das componentes disposicionais já mencionadas classifica-as como componentes convencionais.

As componentes disposicionais convencional e ocasional, que aparecem no texto dos folhetos bancários, respondem também à problemática da investigação no que diz respeito ao facto de as componentes disposicionais convencionais terem a função principal de organizar e estruturar o texto nos folhetos bancários analisados, indicando e separando cada secção das restantes. Ou seja, visto que os folhetos bancários são textos impressos numa folha de papel, precisam das componentes convencionais, além da dobra, que servem como marca de cada secção específica. Sendo encontradas na

maioria dos folhetos bancários, as componentes convencionais podem também implicar a regularidade da forma física na prática textual de cada secção dos folhetos bancários investigados.

V. 1.2 A prática publicitária nos folhetos bancários portugueses através da apresentação pictórica

A apresentação pictórica parece mais saliente e visível do que a organização disposicional no que diz respeito à prática do texto multimodal nos folhetos bancários. É possivelmente a componente não-verbal mais atraente, típica e evidente na multimodalidade textual. Portanto, segundo a análise em III. 1.2.3 do Capítulo III, uma vez que quase todos os folhetos bancários no *corpus* têm a apresentação pictórica, este facto pode responder à problemática da investigação no que diz respeito ao facto de as fotografias serem um ingrediente essencial no texto multimodal, como é o caso dos folhetos bancários.

No caso dos folhetos bancários portugueses analisados no projeto de investigação, o uso das fotografias no texto visa não só chamar a atenção dos leitores, mas também desambiguar e especificar a mensagem e o tema apresentado no texto. Tal facto corresponde à perspetiva teórica proposta por Vestergaard & Schroder (1985: pp. 33-35) e Nöth (1995: pp. 453-454), especialmente a ancoragem nos textos publicitários em geral.

Para recapitular, a ancoragem funciona como uma cola, que coloca uma fotografia em conjunto com a linguagem verbal, utilizando a segunda como uma legenda da primeira. Assim, o sentido expresso numa fotografia será especificado e compreensível graças à mensagem da linguagem verbal. Ao mesmo tempo, a ancoragem implica a importância da apresentação pictórica porque, mesmo que a linguagem verbal seja essencial para a comunicação humana, as fotografias podem esclarecer o que a linguagem verbal não consegue explicar ou indicar.

A relação entre a linguagem verbal e a apresentação pictórica através da ancoragem é saliente e típica no texto dos folhetos bancários analisados em III. 1.2.3 do Capítulo III. O resultado, então, enfatiza o facto mencionado por Vestergaard & Schroder (1985: 36), que também já foi abordado no Capítulo III, no que diz respeito à

predominância da ancoragem nas publicidades. Também as problemáticas da investigação podem ser respondidas com base no facto de as fotografias serem não só uma componente não-verbal importante na prática do texto nos folhetos bancários portugueses, mas também esclarecerem e especificarem a mensagem e o assunto temático do texto. A função pictórica do esclarecimento e da especificação da mensagem e do tema textual enfatiza, ao mesmo tempo, a relação e a interdependência das componentes verbal e não-verbal num texto tão multimodal como o dos folhetos bancários. Sem a apresentação pictórica, o texto dos folhetos bancários, cuja apresentação de informação é formal, rigorosa e pormenorizada, seria mais difícil de compreender e menos interessante para a leitura.

V. 1.3 A prática publicitária nos folhetos bancários portugueses através da apresentação cromática

Semelhante à apresentação pictórica, o uso da cor é uma componente não-verbal fundamental no texto dos folhetos bancários. A cor torna o texto tão cativante e atraente como as fotografias, ao mesmo tempo que cria a coesão e a coerência para a linguagem verbal.

A apresentação cromática nos folhetos bancários pode ser a resposta das problemáticas da investigação, porque é um ingrediente principal na prática do texto nos folhetos bancários, especialmente na concretização da multimodalidade textual. A análise em III. 1.2.3 no Capítulo III indica precisamente esse facto.

O mais importante para a apresentação cromática, porém, reside na função da cor para criar a coerência e a coesão do texto nos folhetos bancários. Esta função é semelhante à ancoragem, que relaciona a linguagem verbal com a apresentação pictórica, que é também uma componente não-verbal tal como a cor.

De acordo com os resultados da análise em III. 1.2.3 do Capítulo III, o uso da cor faz surgir a coerência no texto através da função textual. Vimos, na análise apresentada no capítulo, que diferentes cores podiam implicar diferentes secções principais nos folhetos. O uso da cor dessa forma promove a perceção cognitiva dos leitores sobre a estruturação e a divisão principal dos folhetos. Também, segundo a análise, diferentes cores são usadas para marcar diferentes tópicos apresentados nos

folhetos, especialmente no interior onde o corpo do texto é predominante. Apesar de serem usadas várias cores no mesmo texto, a compreensão dos leitores não falha e ainda melhora. Isto porque o uso da cor com a linguagem verbal promove a coerência textual, em que diferentes secções e temas são separados e salientados. Assim, a apresentação cromática funciona como sinal para que os leitores sejam capazes de seguir o desenvolvimento textual e entender o assunto temático apresentado sem dificuldade.

Além da função textual da cor, a coordenação cromática permite unificar diferentes secções e assuntos temáticos, promovendo a coesão no mesmo texto. A análise em III. 1.2.3 do Capítulo III também mostra esse fenómeno. O uso de várias cores no texto dos folhetos bancários analisados, em particular, exemplifica a coesão textual sugerida pela coordenação cromática, porque, apesar da variedade cromática, todas as cores usadas no texto ainda mantêm a mesma intensidade, saturação e brilho. Além disso, de acordo com os resultados da análise em III. 1.2.3 no Capítulo III, a seleção de diferentes cores não é arbitrária, mas cumpre o esquema cromático. Portanto, a forma da coordenação cromática dá origem a um texto coeso e unificado nos folhetos bancários, respeitando o esquema e a intensidade cromáticos usados.

V. 1.4 A prática publicitária nos folhetos bancários portugueses através dos tipos de discurso

Entre V. 1.1 e V. 1.3, entendemos que as três componentes não-verbais, nomeadamente a organização disposicional, bem como as apresentações pictórica e cromática, desempenham uma função essencial no sentido de estruturar, salientar e fazer surgir a multimodalidade textual nos folhetos bancários analisados no Capítulo III. Embora seja uma componente verbal igualmente importante no texto multimodal, os tipos de discurso funcionam preferencialmente para definir o género do texto nos folhetos bancários. Quer dizer, integrando-se na multimodalidade textual nos folhetos bancários já investigados, os tipos de discurso servem mais como indicador genérico da prática publicitária do que da qualidade multimodal do texto.

O facto que acabei de mencionar é enfatizado pelo uso das unidades linguísticas do tipo de discurso interativo nos folhetos bancários portugueses exemplificados em III. 2.2 no Capítulo III. A frequência do imperativo, quer formal quer informal, dos

marcadores espaciotemporais, que se referem ao lugar e ao tempo no mundo ordinário, bem como dos pronomes pessoais e possessivos da primeira e segunda pessoa, quer singular quer plural, define o carácter interativo no texto dos folhetos bancários, que é a qualidade geral das publicidades, impressas ou não. Por isso, em resposta às problemáticas da investigação colocadas no Capítulo I, poderíamos afirmar que, por um lado, o tipo de discurso interativo classifica o género principal do texto dos folhetos bancários analisados, e, por outro, as unidades linguísticas predominantes do tipo de discurso têm a função de planificar o uso da linguagem em geral no texto dos folhetos.

A predominância das unidades linguísticas do discurso interativo nos folhetos bancários não só define o género principal do texto, mas também controla os segmentos linguísticos de outros tipos de discurso inseridos no texto dos folhetos. De acordo com o resultado da análise em III. 2.3 do Capítulo III, vemos que há também os discursos teórico, relato-interativo e a narração como discursos secundários no texto dos folhetos bancários em causa. Chamam-se discursos secundários porque os segmentos linguísticos correspondentes são menos frequentes do que os do discurso interativo. Além disso, como se explicou também em III. 2.3 do Capítulo III, os três tipos discursivos secundários podem servir para dividir e salientar as três secções principais nos folhetos bancários em estudo. De acordo com os resultados da análise, foi na frente dos folhetos que se encontrou o discurso interativo mais frequentemente, enquanto no corpo do texto e no verso o discurso interativo apresenta uma fusão com o teórico, embora raramente exista aí o discurso relato-interativo e a narração. No entanto, os três tipos de discurso não afetam o género principal do texto nos folhetos bancários. Ou seja, apesar dos segmentos linguísticos dos discursos secundários existentes no texto, o género textual dos folhetos bancários não é prejudicado. Diríamos, por isso, que, enquanto os tipos de discurso são uma componente verbal importante no texto multimodal, a função deles tende a classificar o género do texto mais do que a salientar a multimodalidade textual. No caso dos folhetos bancários estudados aqui, por exemplo, o tipo de discurso interativo implica a prática publicitária mais do que a prática da multimodalidade textual.

A partir da descrição dos resultados da análise abordada até aqui, entende-se a sua relação com as primeiras duas problemáticas da investigação colocadas no Capítulo I.

No que diz respeito a uma das primeiras duas problemáticas da investigação: «Quais são as especificidades verbais e visuais que caracterizam os textos da atividade publicitária, em particular os do *corpus* constituído por folhetos bancários portugueses?», no Capítulo I, a descrição dos resultados mostra o facto de existirem quatro componentes (não-) verbais: a organização disposicional, as apresentações pictórica e cromática e os tipos de discurso, que desempenham o papel principal de fazer surgir o texto dos folhetos bancários, que é tanto publicitário como multimodal.

Além disso, quanto à outra das primeiras duas problemáticas da investigação: «Quais são as especificidades verbais e visuais que caracterizam os textos da atividade publicitária, em particular os do *corpus* constituído por folhetos bancários portugueses?», também já colocada no Capítulo I, a descrição dos resultados indica a existência de uma variedade da forma da função das componentes (não-)verbais no texto dos folhetos bancários. Ou seja, existem dois tipos de forma da função das componentes (não-)verbais: a forma das funções independente e interdependente. Por exemplo, a ancoragem tem a função de salientar a interdependência entre a componente verbal e a não-verbal nos folhetos bancários, necessitando das fotografias e da linguagem verbal para produzir o texto publicitário não-ambíguo, enquanto o discurso interativo, que pertence à linguagem verbal, precisa dos segmentos linguísticos verbais exclusivamente para virtualizar o espaço conversacional no texto dos folhetos bancários em causa. Todavia, sejam quais forem as formas da função das componentes (não-) verbais já analisadas, diríamos que a sua função é concretizar e definir o género do texto nos folhetos bancários, que não só é publicitário, mas também multimodal. Segundo os resultados da análise no Capítulo III e a síntese dos resultados nesta secção, entendemos que a prática publicitária nos folhetos bancários é classificada pelos tipos de discurso, que são componentes verbais, enquanto a qualidade multimodal é enfatizada pelas componentes não-verbais como a organização disposicional e as apresentações pictórica e cromática.

V. 2. Descrição dos resultados da análise da construção identitária no texto dos folhetos bancários portugueses

Semelhante à descrição dos resultados da análise acerca da prática publicitária nos folhetos bancários, que já foi detalhada em 1, a descrição dos resultados da análise

nesta secção será realizada através do diagrama da análise apresentada na parte conclusiva do Capítulo IV.

Segundo o diagrama, entende-se a construção identitária dos participantes textualmente representados nos folhetos bancários portugueses, particularmente o banco, os clientes e o produto, através de três elementos, ou componentes, não-verbais – a organização disposicional, bem como as apresentações cromática e pictórica – e dois verbais: as marcas pessoais no discurso interativo e os papéis actanciais. Enquanto a organização disposicional, as apresentações cromática e pictórica, e as marcas pessoais no discurso interativo são encontradas também na prática publicitária, que já se abordou na secção e no Capítulo III, os papéis actanciais de Greimas são inseridos apenas na análise sobre a construção identitária nos folhetos bancários, visto que, como já foi explicado especialmente em IV. 2.3 no capítulo anterior, a linguagem verbal pode construir a identidade dos participantes textuais não só na forma direta e explícita, como, por exemplo, através das marcas pessoais, mas também na forma indireta e implícita através dos papéis actanciais.

V. 2.1 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através da organização disposicional

No Capítulo IV, especialmente em IV. 1.2, vimos que, na organização disposicional no texto dos folhetos bancários, as componentes convencionais tipificam três secções principais dos folhetos: a frente, o interior e o verso, enquanto as componentes ocasionais implicam a construção da identidade bancária em particular. Quer dizer, as componentes convencionais estruturam o texto dos folhetos, mas as ocasionais implicam o estilo da produção textual de cada produtor. Correspondendo à perspetiva teórica proposta por Bronckart (2016: p. 25), que já foi apresentada em 1.1 do capítulo anterior, este facto também responde uma das problemáticas da investigação colocadas no Capítulo I, nomeadamente no que diz respeito à construção identitária no texto dos folhetos bancários através das componentes (não-)verbais constituídas naquele texto.

Há algumas razões para que as componentes disposicionais ocasionais possam refletir a construção da identidade bancária. Em primeiro lugar, na perspetiva

interacionista do ISD, que se usou para analisar os dados em IV. 1.2 do capítulo anterior, a adoção e a adaptação dos recursos linguísticos no arquitexto nebuloso do género são processos complementares e interdependentes. A produção textual é exclusivamente humana e os indivíduos, sendo cognitivamente inovadores para o uso da linguagem, não só adotam simplesmente os recursos linguísticos na interação, mas também os adaptam sempre para que o texto produzido seja novo para o contexto interacional específico. Neste caso, a dimensão textual através da adoção dos recursos linguísticos no arquitexto existe sempre com a dimensão estilística do texto e vice-versa. Uma vez que a dimensão estilística do texto reflete a forma e a capacidade da concretização textual de cada indivíduo, o uso da linguagem remete inevitavelmente para o conhecimento e o ponto de vista dele. Por isso, a identidade do produtor textual pode ser revelada nesta dimensão.

Em segundo lugar, se usarmos a perspetiva teórica já abordada acima para descrever os resultados da análise em IV. 1.2 do Capítulo IV, entenderemos que a identidade bancária é a que se reflete no uso das componentes ocasionais no texto dos folhetos bancários estudados. Enquanto produtor textual, cada banco pode criar os folhetos à sua medida de uma forma única e diferente dos outros bancos. Para o fazer com êxito, os bancos precisam de sair do caminho tradicional associado à produção dos folhetos bancários até que seja concretizado um texto novo e diferente. O uso das componentes disposicionais ocasionais é uma opção para alcançar esse objetivo.

Segundo os resultados da análise em IV. 1.2 do capítulo anterior, entendem-se os seguintes:

- Na frente dos folhetos, o BPI, o Millennium BCP e o Montepio Geral usam o corpo do texto, enquanto os outros não o usam;
- No interior dos folhetos, o BPI não usa o antetítulo e usa a assinatura e o *slogan* menos frequentemente do que outros bancos. O Crédito Agrícola e o Millennium BCP usam o antetítulo mais vezes do que os outros. O Millennium BCP e o Montepio Geral usam a assinatura mais frequentemente do que os outros. O Crédito Agrícola e o Montepio Geral usam o *slogan* mais vezes do que os outros; e

- No verso dos folhetos, apenas o BPI usa o título e tem o *slogan* só uma vez. O BES, o Banif e o Crédito Agrícola não colocam qualquer fotografia. A Caixa Geral de Depósitos e o Millennium BCP não usa aí o *slogan*, enquanto o Montepio Geral o usa mais frequentemente do que os outros.

O caso dos resultados da análise, derivados da análise em IV. 1.2 no capítulo anterior, indica a importância das componentes disposicionais ocasionais no texto dos folhetos bancários investigados neste projeto no que diz respeito à construção da identidade bancária enquanto produtor textual. O uso das componentes disposicionais do género não é inesperado mas intencional, refletindo a capacidade do produtor textual de usar os recursos linguísticos existentes no arquitexto para criar a sua dimensão estilística. Esta dimensão implica simultaneamente quem é o produtor textual, que é diferente dos outros, embora o género do texto seja igual.

V. 2.2 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através da apresentação pictórica

A análise sobre a construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através da apresentação pictórica baseia-se na teoria proposta por Kress & van Leeuwen (2005: pp. 108-112 & 2011: pp. 105-106) no que diz respeito aos processos simbólicos atributivo e sugestivo.

Segundo a teoria e a análise em IV. 1.4 do Capítulo IV, vemos que tanto o simbólico atributivo como o sugestivo existem no texto dos folhetos, tornando percetível a construção identitária do banco, dos clientes e do produto. Além disso, há alguns folhetos, cujas fotografias implicam a relação das identidades entre o banco e os clientes, o produto e os clientes, bem como o banco e o produto. Visto que a apresentação pictórica é destacada no texto publicitário, a maioria dos folhetos bancários recolhidos para o projeto de investigação aproveita-a no texto, obrigando a análise da frente de quase todos os folhetos.

De acordo com a tabela em IV. 1.4 do capítulo anterior, que resume as percentagens dos folhetos bancários analisados, entende-se a construção identitária dos clientes como sendo a mais frequente por haver 84 folhetos, ou 50,30%, que apresentam

o fenómeno. Em seguida, a construção identitária dos produtos é mais frequente do que a do banco.

Porque é que a construção da identidade dos clientes é a mais frequente no que diz respeito à apresentação pictórica? Para responder à pergunta, é preciso adotar uma perspetiva teórica que a explique. Neste caso, uso a teoria sociolinguística da escola da língua inglesa sobre *Speech Accommodation* proposta por Giles, que constitui o conceito de estilo da linguagem como *audience design* proposto por Bell. A teoria e o conceito foram já apresentados em II. 5.4 no Capítulo II. Por isso, convém resumi-los aqui de forma sucinta.

Segundo a teoria de *Speech Accommodation*, os interactantes, sendo humanos, são inovadores e criadores ativos e dinâmicos no uso da linguagem no meio social fluido. A produção da linguagem de cada interactante é, então, variável de acordo com a sua preocupação com a capacidade linguística, o conhecimento sobre o assunto temático na interação e o entendimento sobre o contexto sociocultural. Um exemplo que mostra o fenómeno é a capacidade dos interactantes para convergir e divergir o estilo linguístico na interação, que pode aproximar ou afastar os destinatários. Chama-se o caso do estilo da linguagem como *audience design.* Quando os falantes apresentam o uso da linguagem que os destinatários preferem, existe a convergência linguística; caso contrário, surge a divergência linguística.

No caso das publicidades, especialmente as impressas, a apresentação pictórica é que enfatiza a teoria de *Speech Accommodation*, particularmente quando o *audience design* opta pela convergência linguística aos destinatários. A análise pictórica nos folhetos bancários já realizada em IV. 1.4 no capítulo anterior exemplifica o caso, porque a apresentação pictórica nos folhetos se focaliza na construção identitária dos clientes mais frequentemente do que na construção identitária do banco e do produto. Ou seja, a identidade dos clientes é a mais cuidada no que diz respeito à apresentação pictórica nos folhetos bancários. O fenómeno não só se encontra neste projeto de investigação, mas parece também ser comum a outras publicidades nos estudos feitos por Vestergaard & Schroder (1985), bem como O'Shaughnessy & Stadler (2005). A razão por que a apresentação pictórica tende a focalizar-se nos clientes e no produto mais do que no produtor prende-se com o facto de as publicidades visarem em princípio

vender “algo” a “alguém”. Caso as fotografias nas publicidades apresentem o produto, o foco central é a venda de algo; caso apresentem os clientes, o foco central é a venda a alguém. É, pois, a convergência linguística que está em jogo.

Relativamente aos processos simbólicos atributivo e sugestivo, que foram usados na análise da apresentação pictórica nos folhetos bancários em IV. 1.4 no Capítulo IV, entendemos que todos os participantes pictóricos nos folhetos têm a significação simbólica neles próprios. Portanto, se um participante pictórico precisar de emprestar a significação simbólica de outro participante, o simbólico atributivo será definido; pelo contrário, caso o participante possa projetar o valor simbólico nele próprio, o simbólico sugestivo é saliente. O conceito já foi apresentado na perspetiva teórica em IV. 1.3, também no Capítulo IV.

Os resultados da análise em IV. 1.4 no capítulo anterior acerca da construção identitária através da apresentação pictórica refletem o facto já mencionado no parágrafo anterior. A análise desde IV. 1.4.1 a IV. 1.4.4 no Capítulo IV mostra que a construção identitária do banco, dos clientes e do produto pictoricamente apresentada nos folhetos bancários aí exemplificados salienta tanto o simbólico atributivo como o sugestivo.

No que diz respeito à identidade do produto construída nos folhetos bancários analisados, é predominante o simbólico sugestivo por a qualidade do produto se projetar nele próprio. Tal facto é enfatizado pelos resultados da análise em IV. 1.4.1 do capítulo anterior. O resultado da análise também implica a forma de apresentação dos produtos nas publicidades em geral, já que a qualidade dos produtos precisa de ser frequentemente projetada por eles próprios. Não só os folhetos bancários mas também outras publicidades apresentam produtos que contêm neles próprios a qualidade destacada. Os trabalhos de Vestergaard & Schroder (1985) e de O’Shaughnessy & Stadler (2005) enfatizam esse facto, mesmo não mencionando o processo simbólico sugestivo.

No que diz respeito à identidade dos clientes, a análise da apresentação pictórica nos folhetos bancários revelou tanto o simbólico atributivo como o sugestivo. Os resultados da análise em IV. 1.4.2 do capítulo anterior mostram que os participantes

pictóricos podem depender do valor simbólico de outros participantes, como, por exemplo, as plantas no jardim, os pães e os doces numa pastelaria, bem como as flores numa loja, para identificar as suas atividades profissionais. Nesse caso, o simbólico atributivo é saliente por os primeiros participantes serem portadores, enquanto os segundos são atributos simbólicos. Pelo contrário, existem alguns casos em que os participantes pictóricos projetam o valor ou a qualidade simbólica neles próprios, resultando no simbólico sugestivo. Os participantes, que podem ser humanos ou não, projetam a identidade dos clientes através da sua qualidade física, como, por exemplo, a juventude, a velhice, o boneco humano. Além disso, há casos em que a identidade dos clientes é implicada nos participantes pictóricos não-humanos. Os folhetos *Soluções Trade Finance, CA Empresas (Linha de Crédito PME)* e *Turismo e Restauração,* que já se analisaram em IV. 1.4.2, mostram os casos em que os participantes pictóricos não-humanos, como, por exemplo, as caixas de madeira, um grande armazém e um quarto do hotel, respetivamente, representam os negócios dos clientes, simbolizando, assim, a identidade profissional dos mesmos.

No que diz respeito à identidade bancária, mesmo sendo pouco apresentada, o simbólico atributivo parece destacado. Os folhetos do Novo Banco e do Montepio Geral já analisados em IV. 1.4.3 mostram que os dois bancos têm de emprestar o valor simbólico dos participantes pictóricos nos folhetos, nomeadamente uma borboleta, bem como os homens e as mulheres formalmente vestidos, para construir a identidade dos mesmos. Assim, segundo o processo simbólico atributivo, o banco é portador e os participantes pictóricos são os atributos simbólicos.

Além da construção identitária do produto, dos clientes e do banco, os folhetos bancários portugueses já analisados no capítulo anterior também apresentam as relações identitárias entre os três participantes. A análise em IV. 1.4.4 no capítulo anterior mostra que, embora não sejam frequentes, as relações identitárias podem existir quando se encontrarem mais de um participante pictórico, que projetam o valor simbólico neles próprios sem emprestarem o valor simbólico dos outros. Ou seja, todos os participantes pictóricos são interpretados exclusivamente pelo processo simbólico sugestivo.

Se houver um participante pictórico que projeta o valor simbólico dos clientes e outro com o valor do produto, como, por exemplo, nos folhetos *Montepio Poupança*

Complementar, Seguro Montepio Proteção Mais, Solução Montepio [Consigo], Oportunidades Imóveis Caixa, CA Automóvel, On-Line Particulares, Poupança Valor Portugal, Plano Portugal VIP, Solução Mais Portugal, Cliente Frequente, Montepio Cartão Pré-Pago, Solução Montepio [Global] e *Caixa Woman*, diríamos que existe a relação identitária dos clientes e do produto na apresentação pictórica.

Quando há um participante pictórico que representa os clientes, enquanto outro representa o banco, como, por exemplo, nos folhetos *Caixa PME Líder e Excelência* e *Associação Mutualista*, diz-se que existe a relação identitária dos clientes e do banco na apresentação pictórica.

Se há um participante pictórico que tem o valor simbólico sugestivo do banco e outro que tem o valor do produto, como, por exemplo, nos folhetos *Poupança mais Portugal*, diz-se que existe a relação identitária do banco e do produto na apresentação pictórica.

Mesmo que a relação identitária, que já foi apresentada, varie em três tipos, ainda se encontra a relação identitária dos clientes e dos produtos mais frequentemente do que os outros tipos de relação. Este fenómeno enfatiza o facto de, nas fotografias das publicidades, a construção das identidades dos clientes e dos produtos ser mais cuidada do que a do produtor.

Finalmente, de acordo com a descrição dos resultados da análise sobre a construção identitária dos clientes, do banco e do produto na apresentação pictórica dos folhetos bancários, os processos simbólicos atributivo e sugestivo implicam que, para interpretar com sucesso o valor simbólico dos participantes pictóricos nas publicidades, cujo texto é multimodal, precisamos não só das fotografias como linguagem não-verbal, mas também da linguagem verbal. Ou seja, na multimodalidade textual, há interdependência e inter-relação entre as componentes (não-)verbais, que nos podem ajudar a entender o assunto temático. A análise realizada de IV. 1.4.1 a IV. 1.4.4 no Capítulo IV pode enfatizar este facto por indicar que a interpretação da construção identitária dos clientes, do banco e do produto não é inesperada nem independente do assunto temático verbalmente explicado através da linguagem verbal. A ancoragem

entre as fotografias e a componente verbal ainda está em jogo num texto tão multimodal como os folhetos bancários.

V. 2.3 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através da apresentação cromática

Sendo a componente não-verbal igualmente importante para o texto dos folhetos bancários portugueses em estudo, a apresentação cromática não só salienta a multimodalidade textual nos folhetos, como também destaca em princípio a identidade bancária, que é a identidade do produtor textual.

A identidade bancária através da apresentação cromática é projetada pelas funções ideacional e interpessoal da cor. Segundo a análise em IV. 1.6 no capítulo anterior, os resultados mostram o facto de o uso da cor para o texto nos folhetos bancários visar não só organizar o texto, mas também implicar quem é o próprio produtor textual. Todos os folhetos bancários no *corpus* usam a cor para este efeito.

Segundo a análise em IV. 1.6 do Capítulo IV, a função ideacional da cor surge no texto dos folhetos bancários quando cada banco seleciona a(s) cor(es) que o simboliza(m). Neste caso, a(s) cor(es) selecionada(s) por cada banco contém/contêm a significação individual exclusiva. Por outras palavras, a significação da(s) cor(es) usada(s) nos folhetos bancários não é arbitrária visto que implica o valor ou a qualidade institucional de cada banco enquanto o produtor textual. Por exemplo, o verde pode geralmente significar várias coisas: a natureza ou a fertilidade, mas, quando o BES/Novo Banco o seleciona como a sua cor, a significação é mais especificada como cor institucional do banco. Aparecendo em todos os folhetos do BES/Novo Banco, o verde não contém nele próprio qualquer significação, mas indica o facto de pertencer a um banco específico. Independentemente da significação específica dada por cada banco, a(s) cor(es) selecionada(s) nos folhetos bancários funciona(m) como cor(es) institucional(is) de cada banco em geral. Não só os folhetos do BES/Novo Banco mas também os de outros bancos em estudo apresentam a(s) cor(es) institucional(is) no texto, fazendo assim surgir a função ideacional da cor, que marca a identidade bancária enquanto produtor textual.

Uma vez que a apresentação cromática aparece com a linguagem verbal, nomeadamente no texto dos folhetos bancários, não só a função ideacional como também a interpessoal é implicada, projetando a identidade do produtor textual. Os resultados da análise em 1.6 no capítulo anterior podem enfatizar este facto, porque, como já se explicou no parágrafo anterior, o uso da(s) cor(es) nos folhetos bancários por cada banco não é inesperado mas intencional. Além disso, a(s) cor(es) usada(s) no texto dos folhetos é/são institucional(is). Portanto, tendo a significação específica através da função ideacional, a(s) cor(es), quando usada(s) com a linguagem verbal no texto dos folhetos bancários, cria(m) virtualmente o espaço enunciativo do produtor textual para os destinatários. Ou seja, o texto escrito com a(s) cor(es) institucional(is) nos folhetos bancários serve como interação dos bancos com os clientes. Diríamos também, de acordo com o caso de estudo, que as funções ideacional e interpessoal da cor podem coexistir no mesmo texto, caso a linguagem verbal no texto seja reproduzida pela(s) cor(es) que especificamente indica(m) quem é o produtor textual. Assim, tanto a função ideacional como a interpessoal podem implicar a identidade do produtor textual. Os resultados em IV. 1.6 no Capítulo IV exemplificam o fenómeno.

V. 2.4 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através das marcas pessoais no discurso interativo

Além das componentes não-verbais, como a organização disposicional e as apresentações pictórica e cromática, a componente verbal associada às marcas pessoais do discurso interativo pode também sugerir a construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses.

Em III. 2.3 do Capítulo III, entendem-se as unidades linguísticas no tipo de discurso interativo como elemento verbal, que faz surgir o género do texto publicitário nos folhetos bancários portugueses. A função das unidades linguísticas, especialmente as marcas pessoais, no discurso interativo, todavia, pode implicar a construção identitária dos participantes textuais naqueles folhetos.

Os resultados em 2.2 do Capítulo IV indicam que algumas marcas pessoais no discurso interativo podem construir as identidades bancária, dos clientes e do produto no texto dos folhetos bancários. Em referência aos resultados da análise entre IV. 2.2.1 e

IV. 2.2.2 no capítulo anterior, poderíamos classificar a construção identitária dos três participantes em causa de acordo com as marcas pessoais como a seguir se apresentam:

As marcas deíticas pessoais no discurso interativo	**A construção identitária do banco**	**A construção identitária dos clientes**	**A construção identitária do produto**
O nome próprio	✓		✓
O complemento oblíquo da primeira pessoa do plural	✓	✓	
O pronome possessivo da primeira pessoa do plural	✓	✓	
O pronome da primeira pessoa do plural	✓	✓	
A conjugação verbal na forma da primeira pessoa do plural	✓	✓	
O complemento oblíquo da segunda pessoa do singular		✓	
O pronome possessivo da segunda pessoa do singular		✓	
O complemento indireto da segunda pessoa do singular		✓	
A conjugação verbal na forma da segunda pessoa do singular		✓	
A conjugação verbal no imperativo		✓	

Em IV. 2.2.3 no Capítulo IV, encontra-se o caso em que existem também as unidades linguísticas, especialmente as marcas pessoais, que pertencem aos discursos secundários inseridos no discurso interativo no texto dos folhetos bancários. Portanto, por serem influenciadas pelo discurso interativo como primário, as marcas pessoais dos dois discursos secundários não têm apenas o valor endofórico, mas exofórico, podendo implicar então a identidade do banco, dos clientes e do produto.

Conforme os resultados da análise em IV. 2.2.3 no capítulo anterior, encontram-se o pronome possessivo da primeira pessoa do singular «meu» na frase, "O meu IVA sem Demora" A marca pessoal, pertencendo originalmente ao discurso interativo, tem o valor exofórico, implicando a enunciação dos clientes. Porém, visto que se relaciona com o homem fotografado através da ancoragem, podemos interpretar também que o pronome pertence ao discurso relato-interativo, tendo o valor endofórico e indicando a enunciação do homem. Por isso, a marca pessoal, construindo a identidade dos clientes do banco em causa, têm o valor duplo tanto do discurso interativo como do relato-interativo.

Também, no folheto *Seguro Allianz Saúde* do BPI, já analisado em IV. 2.2.3 no Capítulo IV, a identidade do produto é construída pela conjugação verbal da terceira pessoa do singular «protege». De facto, o verbo, pertencendo ao discurso teórico, não tem o valor exofórico por causa da sua organização actorial autónoma em geral (Bronckart, 2003: pp. 157, 160). Porém, visto que o discurso teórico não é primário no texto dos folhetos bancários, mas inserido no discurso interativo, o valor adicional da conjugação verbal é exofórico, referindo-se ao produto bancário na situação ordinária onde o folheto está disponível. Por isso, a forma da conjugação verbal, implicando marca pessoal no discurso interativo dos folhetos bancários, pode igualmente construir a identidade do produto apresentado pelo banco.

V. 2.5 A construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses através dos papéis actanciais greimasianos

Os papéis actanciais no modelo actancial do A. J. Greimas são uma única componente verbal, que não se inclui na prática publicitária nos folhetos bancários, nomeadamente na análise do Capítulo III. Não é por a componente não ser importante,

mas, sim, por ser discreta, emergindo na interpretação através do conteúdo no texto. Em comparação com outras componentes (não-)verbais na prática publicitária dos folhetos bancários já apresentadas no Capítulo III, a organização disposicional, as apresentações pictórica e cromática, bem como os tipos de discurso, parecem mais fisicamente visíveis do que os papéis actanciais até os podermos definir como marcadores autorreferenciais do género do texto nos folhetos. Além disso, como já se salientou na perspetiva teórica no capítulo anterior, os papéis actanciais constituem a simulação global das relações sintático-semânticas dos participantes representados em qualquer texto às relações narrativas, uma vez que a contribuição dos papéis actanciais é menos concreta e tangível para as publicidades tanto nos folhetos bancários portugueses como em outros textos publicitários.

Independentemente da justificação que acabei de apresentar para salientar o facto de a construção identitária nas publicidades através da componente verbal ser indireta, implícita e conotativa, os papéis actanciais são imprescindíveis para a análise no projeto de investigação.

Como já se abordou a perspetiva teórica em IV. 2.3 no Capítulo IV, os papéis actanciais são derivados das relações dos actantes típicos no texto narrativo como uma lenda ou um conto. Em princípio, os actantes, ao serem analisados através do desejo e da sua ação no modelo actancial proposto por Greimas, são o sujeito, o adjuvante, o oponente, o destinador, o destinatário e o objeto.

Vestergaard & Schroder (1985) propõem o uso dos papéis actanciais greimasianos para analisar os papéis principais dos três participantes no texto publicitário, nomeadamente o anunciante, os clientes e o produto. Para recapitular o que se sublinhou na perspetiva teórica em IV. 2.3 do capítulo anterior, as publicidades apresentam tipicamente os clientes, como sendo o sujeito e o destinatário que deseja a solução de um problema específico, enquanto o objeto ou o produto, sendo o adjuvante, sempre dá aos clientes o apoio para obter a solução do problema, e, por sua vez, o anunciante, sendo o destinador, dá aos clientes o produto para resolver o problema. O esquema que sistematiza os papéis actanciais dos autores parece eficaz para interpretar o conteúdo de quaisquer publicidades, mas os autores ainda não abordam o tema da

construção identitária dos três participantes publicitários através dos papéis actanciais. É, portanto, um bom começo para o projeto de investigação.

De acordo com os resultados da análise em IV. 2.4 do Capítulo IV, podemos classificar a construção das identidades bancária, dos clientes e do produto no texto dos folhetos bancários investigados da seguinte forma:

- A identidade bancária surge quando o papel actancial do banco é interpretado, através da ação conotada pelos verbos nas frases no texto dos folhetos bancários em causa, tanto como adjuvante quanto destinador. Ou seja, o banco é interpretado como pessoa que não só dá aos clientes o apoio financeiro, mas também lhes apresenta o apoio do género;
- A identidade do produto surge quando o respetivo papel actancial é interpretado, através da ação conotada pelos verbos nas frases no texto dos folhetos bancários em causa, como adjuvante. Isto porque a função do produto bancário no texto dos folhetos contém a qualidade para melhorar a situação financeira dos clientes. Além disso, há alguns casos, como, por exemplo, no texto dos folhetos *Banif Trader* e *Cartão Sentidos*, em que a identidade do produto é apresentada com o papel actancial do destinador. Através da análise em 2.4 do capítulo anterior, o fenómeno existe quando o produto é interpretado ou até metaforizado, através da ação conotada por alguns verbos nas frases no texto dos folhetos bancários, como pessoa que diretamente dá aos clientes os benefícios que estes desejam; e
- A identidade dos clientes surge quando o respetivo papel actancial é interpretado, através da ação conotada pelos verbos nas frases no texto dos folhetos bancários em causa, como sujeito e destinatário. Isto porque o papel actancial dos clientes corresponde aos que normalmente recebem e aproveitam os serviços ou o apoio do produto oferecido pelo banco.

Além dos papéis actanciais típicos, que constroem as identidades bancária, do produto e dos clientes no texto dos folhetos bancários em IV. 2.4 do Capítulo IV, existem também os papéis actanciais não frequentes, que podem conotar as identidades do banco e do produto em particular, enquanto a identidade dos clientes se mantém através dos papéis actanciais do sujeito e do destinatário.

Quanto à identidade bancária, os papéis actanciais que a podem conotar são o sujeito, bem como o destinatário. O fenómeno existe caso o banco se interprete como pessoa que trabalha para alcançar um objetivo específico.

Em relação à identidade do produto, o papel actancial que a pode conotar é o destinador visto que, através da análise do texto do folheto *Banif Trader* em particular, a ação conotativa do produto aí apresentado é dar os benefícios e não prestar ajuda aos clientes.

Os resultados da análise da construção identitária do banco, dos clientes e do produto através dos papéis actanciais greimasianos indicam que, no uso da linguagem verbal, a construção identitária dos participantes textualmente representados é tanto denotativa como conotativa. Quando a identidade dos participantes é projetada diretamente através das unidades linguísticas, como, por exemplo, as marcas pessoais no discurso interativo, diríamos que a construção identitária é denotativa. Caso a identidade seja interpretável através do conteúdo textual, como, por exemplo, os papéis actanciais, a construção identitária será conotativa.

Em conclusão, a descrição dos resultados da análise já realizada até aqui corresponde à problemática colocada no Capítulo I, nomeadamente no que diz respeito ao facto de as componentes (não-)verbais existentes na prática publicitária dos folhetos bancários portugueses poderem não só planificar o texto bem organizado mas também implicar a função, tanto denotativa como conotativa, da construção identitária dos participantes textualmente representados. Assim, entendem-se também duas vertentes gerais do estudo na área da linguística do texto e do discurso em que a concretização textual pode e deve ser abordada não só pela dimensão linguística, mas também pela dimensão social.

V. 3. A prática publicitária como construção identitária: discussão dos resultados

Além da descrição dos resultados da análise, que se apresentou nas duas secções anteriores, há alguns assuntos interessantes, especialmente no que diz respeito à relação entre a prática publicitária e a construção identitária no texto dos folhetos bancários portugueses, que vale a pena discutir aqui. Baseada nos resultados da análise nos

Capítulos III e IV, esta secção visa não só valorizar esses resultados, como também enquadrá-los nas duas vertentes da investigação já propostas para o projeto.

Em relação à redefinição da construção identitária através da linguagem que já se apresentou em II. 8. no Capítulo II, os resultados da análise da construção identitária nos folhetos bancários portugueses que fiz no capítulo anterior sugerem o facto de a identidade dos participantes representados pelos folhetos bancários em causa, nomeadamenteos bancos, o produto e os clientes, ser tanto cognitiva como socialmente construída.

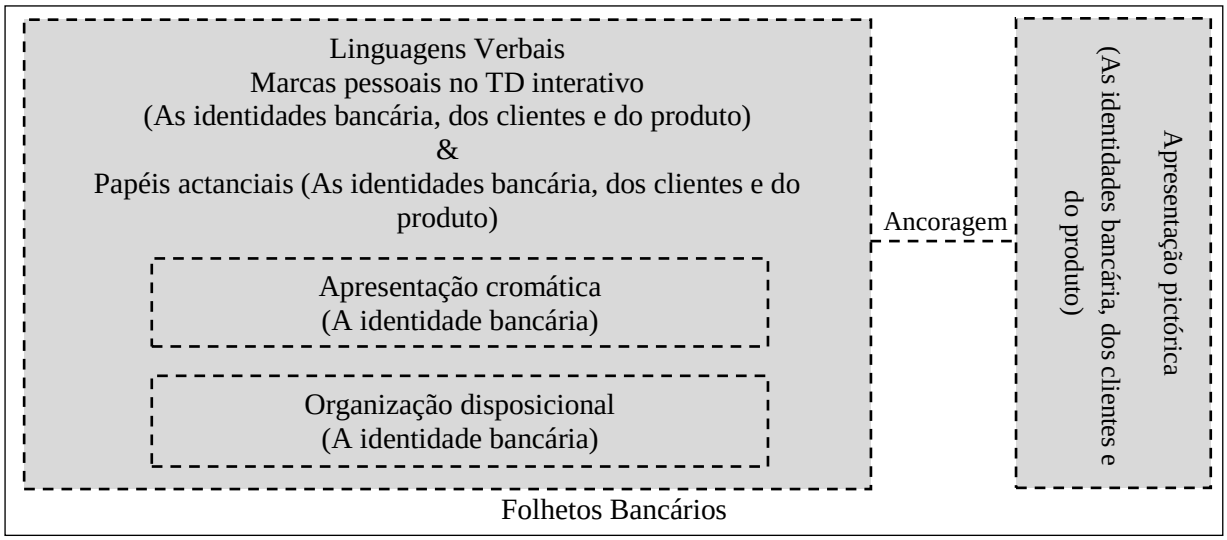
Por um lado, segundo a análise já realizada no capítulo anterior, pode definir-se a construção identitária dos bancos, do produto e dos clientes como identidade cognitiva, quando aquela identidade é interpretável como banal e comum nas linguagens (não-)verbais no texto dos folhetos. Por exemplo, conhece-se a identidade bancária através do uso cromático cujas funções ideacional e interpessoal a implicam; percebe-se a identidade do produto diretamente, através do uso do nome próprio e da apresentação pictórica do próprio produto; compreende-se a identidade dos clientes, através dos pronomes ou das conjugações verbais que remetem para eles próprios bem como das fotografias que os apresentam explicitamente como, por exemplo, os homens, os jovens, as mulheres, ou os séniores. Assim, a identidade dos três participantes representados no texto dos folhetos bancários é classificada como cognitiva por ser a qualidade inerente dos participantes textuais.

Por outro lado, a identidade dos três participantes textualmente representados pelos folhetos bancários portugueses é também construída socialmente. Ou seja, através das linguagens (não-)verbais encontradas nos folhetos, a identidade dos bancos, do produto e dos clientes têm a função social que pode ser interpretada via o conhecimento específico que os destinatários têm. Segundo a análise, no capítulo anterior, cada banco usa cores diferentes das usadas pelos outros. As cores usadas por cada banco não significariam nada nem poderiam construir a sua identidade, se os bancos não especificassem a definição das cores usadas. Também, os elementos verbais do discurso interativo, que é predominante nos folhetos bancários, asseguram a interação entre os bancos e os clientes. Além disso, a relação entre os actantes no modelo actancial,

embora seja ficcional e imaginária, reflete a relação dos bancos, dos clientes e do produto na vida diária.

A identidade, tanto cognitiva como social, já explicada acima, pode ser relacionada com a noção sobre a individuação e a socialização dos humanos na sociedade. Esta noção já foi apresentada no Capítulo II, especialmente do ponto de vista do ISD, da Identidade enquanto prática, bem como do Princípio da Posicionalidade. Segundo as três perspetivas teóricas, os humanos, tipica e automaticamente, têm a perceção de quem são, tanto biologica como psicologicamente, e, através do uso da linguagem, posicionam-se e constroem a sua identidade. Porém, sendo membros sociais, os humanos não podem viver sozinhos, necessitando de se ajustar (com os outros) na sociedade, e o ajustamento da linguagem faz-se até que sejam aceites como membro de um grupo social. Quer dizer, através da prática da linguagem, os produtores textuais individualizam-se e, no mesmo tempo, integram-se numa comunidade à qual pertencem ou querem pertencer. No caso dos folhetos bancários analisados neste trabalho, verifica-se que cada linguagem (não-)verbal na prática textual indica quem são os bancos, os clientes e o produto. Ao mesmo tempo, na visão mais ampla, consta-se também que a prática textual não separa nem isola os três participantes textuais. Ao contrário, as linguagens (não-)verbais solidificam todos os participantes na prática textual até que se forme uma comunidade da prática identitária nos folhetos bancários. Em outras palavras, o nível micro da linguagem nos folhetos bancários já analisados cria a individuação dos três participantes textuais, e a incorporação das componentes (não-)verbais nos folhetos implica também a socialização deles. As análises de cada componente (não-)verbal tal como o modelo actancial já mostrados no capítulo anterior corroboram a tese.

Uma outra observação corroborada pelos resultados das análises, nos Capítulos IV e V, corresponde ao facto já proferido na Introdução e no Capítulo II, particularmente II. 8.2. As análises nos Capítulos IV e V esclarecem que as práticas textual e identitária necessitam dos elementos (não-)verbais. O fenómeno enfatiza a existência e a pertinência da multimodalidade textual. Para o sintetizar, apresenta-se o diagrama abaixo, a partir dos diagramas mostrados no final dos Capítulos IV e V, salientando que a multimodalidade textual revela a relação entre a prática do texto publicitário e a construção identitária nos folhetos bancários portugueses em causa.



Segundo o diagrama acima, também se confirma que as componentes (não-) verbais funcionam colaborativamente para fazer surgir o texto publicitário nos folhetos bancários. As fotografias no texto, por exemplo, devem estabelecer relação de adição com a linguagem verbal para especificar o sentido. O uso das cores precisa de relacionar-se com o texto escrito para que a coesão e a coerência surjam. Mesmo a seleção do tipo discursivo primário deve respeitar o género do texto publicitário para facilitar a compreensão dos leitores e alcançar o objetivo principal do texto. Assim, se constata que todas as componentes (não-)verbais não são para embelezar o texto, mas, sobretudo, servem a realização do sucesso da interação.

Além de concretizar o texto bem-organizado, as componentes (não-)verbais são imprescindíveis para a construção identitária no texto dos folhetos bancários. Mesmo assim, os resultados da análise no Capítulo V mostram que a flexibilidade para construir a identidade dos bancos, dos clientes e do produto no texto varia. Ou seja, nem todas as componentes (não-)verbais podem projetar a identidade de todos os participantes textuais. Por exemplo, enquanto que as marcas pessoais no TD interativo, as fotografias e os papéis actanciais projetam a identidade dos três participantes textuais, o uso cromático e a organização disposicional constroem apenas a identidade bancária.

Segundo os resultados da análise quantitativa sobre a apresentação pictórica em IV. 1.4 do Capítulo IV, a construção identitária dos clientes e do produto é mais frequente do que a do banco. Através das marcas pessoais e dos papéis actanciais, segundo os resultados da análise em IV. 2.2 e IV. 2.4 do capítulo anterior, a construção identitária dos três participantes é igualmente frequente. O fenómeno não significa que

o produtor textual prefira um participante textual aos outros, mas, sim, que uma componente (não-)verbal permite a possibilidade, ou seja, tem um grau de flexibilidade diferente das outras para construir a identidade dos participantes textuais. A organização disposicional e o uso da cor, tendo uma forma de apresentação limitada e estável, apresentam-se como menos flexíveis do que as fotografias, as formas deíticas e os papéis actanciais, cuja forma é mais variável no que diz respeito à construção identitária do banco, dos clientes e do produto nos folhetos bancários. Por isso, se confirma que, de acordo com os resultados da análise no Capítulo IV, uma componente (não-)verbal tem a capacidade de projetar apenas a identidade de um participante textual enquanto as outras podem projetar várias identidades.

Em termos da dependência do agir geral e verbal, já apresentada em II. 8.3 no Capítulo II, tanto a prática do texto publicitário como a construção identitária nos folhetos bancários, já apresentadas nas análises dos Capítulos III e IV, corroboram o facto. Por um lado, a mobilização linguística na prática do texto dos folhetos bancários despoleta a atividade publicitária e os bancos podem interagir com os clientes, apresentando-lhes os serviços ou os produtos. Por outro lado, através do uso das componentes (não-)verbais na prática textual, as identidades bancária, dos clientes e do produto são projetadas numa comunidade da prática da linguagem semelhante. É por isso que tanto o ISD como as perspetivas teóricas da língua inglesa, que já foram apresentadas no Capítulo II, enfatizam que a linguagem verbal é imprescindível por comentar a ação dos indivíduos e fomentar a realização das suas atividades. Se a construção identitária no texto dos folhetos bancários for considerada o agir geral, esta é percetível apenas através do agir verbal na prática textual. O facto de se usar a linguagem não só para comunicar ou interagir com os outros, mas também para fazer algo mais é confirmado pelos resultados da análise nesta tese.

Na visão mais específica do agir verbal, os resultados das análises, descritos nos dois capítulos anteriores, comprovam que as linguagens verbal e visual encontradas nos folhetos bancários manifestam as práticas textual e identitária nas formas tanto denotativa como conotativa.

No que diz respeito à prática textual, as apresentações pictórica e cromática, bem como a organização disposicional, quando funcionam interativamente com a linguagem

verbal, concretizam o texto publicitário nos folhetos bancários de forma mais direta ou explícita do que a linguagem verbal, marcada com o TD, só por si. Os resultados da análise sobre os TD predominante e secundário, no terceiro capítulo, mostram que o agir verbal deste tipo é flexível até que faça surgir o texto publicitário da qualidade parasitária. Como já expliquei no final do Capítulo III, o facto de os TD secundários serem inseridos no texto dos folhetos bancários indica que, semelhante a outros textos publicitários que diariamente se encontram, o texto dos folhetos bancários precisa de vários segmentos linguísticos para a sua prática na forma implícita, independentemente da sua finalidade específica.

Em termos da prática identitária, o uso das linguagens (não-)verbais no texto dos folhetos bancários também indica que a identidade dos bancos, dos clientes e do produto é construída denotativa e conotativamente. Através das análises e de acordo com o que de Bignell (2003) já citei no Capítulo IV, verifica-se que a organização disposicional, a apresentação cromática e as marcas pessoais do TD interativo constroem a identidade dos três participantes textuais dos folhetos bancários na forma denotativa enquanto que as fotografias e os papéis actanciais a projetam na forma conotativa. O uso das linguagens no agir verbal enfatiza a capacidade profunda da linguagem para refletir o posicionamente dos indivíduos numa interação em geral.

Também, na visão mais geral e mais global do estudo sobre o texto, o género e o discurso, conforme a apresentação na Introdução e nas perspetivas teóricas dos Capítulos I e II, os resultados das análises das práticas textual e identitária nos folhetos bancários portugueses mostram que o texto é produto da competência linguística e das atividades sociais dos humanos, concretizando-se, obrigatoriamente, pelos segmentos linguísticos nos tipos discursivos mobilizados e pelos recursos sociolinguísticos facultados no género. Ao relacionarem-se os resultados das análises, apresentadas nos dois capítulos anteriores, com as situações contextuais dos sete bancos portugueses, já apresentadas no primeiro capítulo, veremos que as linguagens (não-)verbais nos folhetos bancários do *corpus* serve não só para persuadir os clientes a usar os serviços ou a comprar os produtos bancários, mas também para os convencer da (boa) condição dos bancos em causa. Em todos os folhetos bancários do *corpus* que analisei, não encontrei nem mesmo um que apresente um facto ou apontamento negativo dos bancos. O contexto de transição do BES para o Novo Banco, com as problemáticas

socioeconómicas inerentes, não é textualizado no folheto e, tal como os outros folhetos estudados neste trabalho, este folheto sugere uma imagem positiva do banco, visto que, como produtor textual, o banco tem, na sua cognição, a competência genérica para (mandar) construir no folheto uma imagem positiva que se salienta. É o uso das linguagens tanto verbal e visual no texto que mostra o conhecimento social e linguístico que os bancos têm em geral, quando concretizam as práticas publicitária e identitária. Este uso das linguagens também implica a qualidade persuasiva, subliminar e enganosa do texto publicitário, conforme o que Pinto (1997), Lutz (2006) e O'Neill (2006) afirmam, conforme já mencionado no Capítulo I. Além do já exposto, o mais importante é que, no caso da construção identitária nos folhetos bancários estudados, a qualidade do texto publicitário pode ser beneficiária por fortalecer a relação entre os bancos e os clientes, normalizando as suas identidades. Em termos menos formais, os bancos sempre têm os serviços e os produtos para resolver os problemas financeiros, e os clientes podem sempre depender dos bancos, através dos serviços e produtos, embora os problemas (reais) sejam ou possam ser graves. Portanto, caso se interprete a forma da produção textual como a reflexão social e linguística, permanece o facto de que não só os textos publicitários como também os textos de outros géneros revelarem duas faces gerais: a competência da linguagem dos produtores textuais e o seu posicionamento na interação com os outros.

Este capítulo comentou os resultados da análise apresentada no Capítulo III como no IV, e relacionou os resultados da análise com as problemáticas da investigação já colocadas no primeiro capítulo. Assim, a tese principal do projeto de investigação: a construção identitária através das componentes (não-)verbais na prática publicitária nos folhetos bancários portugueses, considera-se terminada.

Avançamos agora para o próximo capítulo, que é o último, e diz respeito às notas conclusivas do projeto de investigação.

Notas Conclusivas

Tudo o que tem um começo tem também um fim. Na música clássica, o *finale* é composto pelo *allegro*, a forma concluída para tocar a música com alegria, mas rapidez. A apresentação cinematográfica tradicional consiste normalmente em quatro partes: a abertura, o intervalo, o entreato e o fim. A última parte dessa apresentação cinematográfica sinaliza o final do filme e também o término da atividade pertinente. Da mesma maneira, este capítulo marca a parte final do trabalho de investigação, resumindo o conteúdo já apresentado nos capítulos anteriores e propondo algumas recomendações para a investigação do mesmo tópico no futuro.

Começámos, na Introdução, com o conhecimento geral e a informação fundamental sobre a prática publicitária, cuja estruturação e linguagem, mesmo tendo sido já investigadas em outros trabalhos na área da linguística do texto e do discurso, ainda vale a pena explorar neste projeto. Vimos também que, sendo o tópico central deste projeto de investigação e servindo como dado importante para o estudo linguístico, a prática publicitária podia ser explorada tanto do ponto de vista da estruturação textual quanto da perspetiva sociocultural. Este projeto de investigação, tendo em conta as duas perspetivas, decidiu, por conseguinte, realizar um estudo interdisciplinar, cuja contribuição se dedica, por um lado, à organização multimodal do texto publicitário, e, por outro, à construção identitária das pessoas textualmente representadas. A interdisciplinaridade apresentada neste projeto implica, assim, que a linguística do texto e do discurso pode explorar a concretização física do texto (de) *per si* e estudar também a vertente social, focalizando-se no uso da linguagem textualmente existente.

Para que o objetivo principal do projeto de investigação fosse alcançado, a publicidade impressa nos folhetos bancários portugueses foi selecionada como caso de estudo. Para investigar os dados com êxito, os quadros metodológicos para explorar a multimodalidade textual precisaram de ser estabelecidos com o conhecimento que o texto dos folhetos incorpora. Assim, os quadros metodológicos são os do ISD e de outras teorias, visando analisar as componentes verbal e visual, que sugerem o género do texto publicitário nos folhetos bancários que constituíram o *corpus*.

Com o percurso analítico descendente proposto pelo ISD, vimos, de acordo com a apresentação no Capítulo 1, que as publicidades podem implicar assuntos socio-históricos, culturais e económicos. A apresentação dos mesmos é indispensável. Por isso, o trabalho apresentou também, no mesmo capítulo, a visão geral da situação dos bancos sob estudo, nomeadamente o Banco Espírito Santo/Novo Banco e o Banif, entre outros, por serem os bancos em destaque no período em que o *corpus* foi constituído. Essa informação é basicamente útil não só para os investigadores portugueses, mas também para os estrangeiros, como, por exemplo, os tailandeses, por contribuir para o conhecimento atualizado sobre aquilo que é explorado, tal como o estabelecimento do *corpus* pertinente.

Visto que a análise textual no projeto de investigação relaciona as perspetivas social e linguística, o quadro teórico foi interdisciplinar. Como se apresentaram no Capítulo 2, as teorias pertencem, por um lado, ao estudo sobre o texto e o género, e, por outro, à sociolinguística e à análise de discurso da língua inglesa.

A primeira perspetiva teórica diz respeito à definição e à produção textual em geral. Independentemente dos diferentes fatores que influenciam a produção do texto, o género é essencial por ser a origem e o modelo preexistente do novo texto empírico. Neste sentido, o género serve a prática textual, cuja espécie de texto e fonte socio-histórica ou sociocultural é mobilizável para os novos textos. Assim, existe uma interdependência entre o género e o texto em geral. Não existe texto sem género nem se pode perceber o género sem a concretização textual, porque se entende que o texto é a forma social e linguística concreta, que tem origem num modelo tão invisível e instável como o do género.

A segunda perspetiva teórica, que se focaliza no uso da linguagem para construir a identidade humana, estuda a contribuição de várias unidades linguísticas e vários usos da linguagem em diferentes contextos comunicacionais. Entendemos, de acordo com a apresentação no Capítulo 2, que a identidade humana pode manifestar-se através de várias formas da linguagem. No entanto, o mais importante é o facto de a identidade ser parecida com o género, parecendo mutável, fluida e instável conforme o contexto social onde se constrói. Além disso, tanto a identidade como o género seriam invisíveis e abstratos sem o uso da linguagem. Por conseguinte, há uma interdependência entre o género e o texto, e também a mesma relação entre a linguagem e a construção identitária

dos indivíduos. Ou seja, o texto é a forma concretizada do género, e o uso da linguagem no texto constrói a identidade.

Mesmo que o foco e o interesse das duas perspetivas teóricas sejam diferentes, a síntese do capítulo indica o facto de a produção textual ser tanto social como linguística. As perspetivas teóricas, nomeadamente, o ISD, a sociolinguística e a análise de discurso da língua inglesa, concordam com o facto de não haver texto que seja definido meramente pelas unidades linguísticas. Sendo ferramenta comunicacional dos humanos, o texto depende também de outros fatores, como, por exemplo, a competência cognitiva, o conhecimento do mundo e o contexto em que o texto existe. Assim, o sistema linguístico e a forma da linguagem não só servem para estruturar um texto bem organizado, mas implicam também o pensamento, a atitude e o conhecimento dos indivíduos enquanto produtores textuais. Os indivíduos, mesmo não estudando a linguística textual, têm conhecimento dos géneros que mobilizam nos textos por este ficar automaticamente na cognição deles. Além disso, a construção identitária através da linguagem exemplifica e enfatiza a interdependência entre texto e género. Para projetar a identidade, os recursos linguísticos devem ser usados concretamente no texto e adequados ao contexto interativo. Ou seja, sem as competências textual e genérica, seria impossível a construção identitária. Esta reflexão sugere tanto a relação de interdependência quanto a interdisciplinaridade das duas perspetivas teóricas apresentadas no segundo capítulo, porque as definições de texto e identidade são complexas, relacionando as normas linguísticas com as sociais, que, por sua vez, afetam e são afetadas pelos indivíduos enquanto utilizadores da língua.

O Capítulo 3, centrado na vertente mais linguística, mostra que a prática textual, especialmente a dos folhetos bancários, é complexa. Sendo multimodal, o texto dos folhetos bancários precisa das componentes (não-)verbais para se concretizar. Através da análise, nesse capítulo, fica demonstrado que a qualidade multimodal é geralmente visível e percetível na prática do texto publicitário, graças, por um lado, às componentes não-verbais, como, por exemplo, as fotografias e as cores, e, por outro, às componentes verbais, como, por exemplo, o tipo de discurso interativo, que é primário. Por isso, na prática textual das publicidades, não se pode defender que as componentes verbais são mais importantes do que as não-verbais ou vice-versa, porque todas elas funcionam de forma interdependente.

Além do resultado conclusivo apresentado acima, a análise textual dos folhetos bancários, patente no Capítulo 3, sublinha que o texto publicitário tem uma qualidade parasitária, aproveitando textos de outros géneros na sua produção. A articulação dos tipos discursivos secundários com o discurso interativo exemplifica esse fenómeno. No caso dos folhetos bancários, para persuadir os clientes, o produtor textual necessita mais das componentes linguísticas do discurso teórico como discurso secundário do que de outros tipos discursivos, uma vez que o discurso teórico serve para dar formalmente conhecimento ou informação aos destinatários. Portanto, o uso dos discursos secundários, tanto o teórico como outros, no texto dos folhetos bancários enfatiza a qualidade parasitária da prática publicitária, cuja ficcionalização de vários géneros textuais é implicada.

O Capítulo 4, centrado na dimensão social da linguagem, centra-se nas componentes (não-)verbais já analisadas no capítulo anterior, para enfatizar esta dimensão. Nesse capítulo, foi observado que a prática do texto publicitário reflete não só o sistema linguístico para estruturar e planificar o texto, mas também a identidade dos participantes textualmente representados. A análise dos textos confirma que a construção identitária dos participantes no texto dos folhetos bancários assume várias formas: disposicional, pictórica, cromática e verbal. Também as formas da construção identitária podem ser denotativas ou explícitas e conotativas ou implícitas. Por exemplo, mesmo pertencendo à componente verbal, as formas deíticas pessoais projetam a identidade dos bancos, dos clientes e do produto de forma mais direta do que os papéis actanciais.

Entendemos, na descrição e discussão dos resultados das análises, que existe a conexão entre a prática textual e a construção identitária. Em cada contexto socio-histórico, em cada intervalo temporal e em cada sociedade, as representações identitárias de uma instituição, dos produtos institucionais e dos públicos-alvo interligam-se. É nos textos mesmos que se verificam estas identidades em interação, ou, mais especificamente, é na textualização dos folhetos bancários e na mobilização de mecanismos linguístico-textuais que constroem as representações identitárias em causa.

A investigação sobre a prática textual e a construção da identidade no texto dos folhetos bancários pode ser aprofundada no futuro. Visto que este projeto de investigação já apresenta a visão ampla e geral de dois tópicos, a análise textual no

futuro pode centrar-se numa dimensão mais específica. Por exemplo, seria interessante proceder a uma análise comparativa mais pormenorizada e específica do texto nos folhetos bancários de um banco português ou de dois bancos portugueses, sendo um privado e outro público. Seria igualmente viável abordar exclusivamente a construção identitária de apenas um dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses – o banco, os clientes ou o produto – através de uma das componentes (não-)verbais. Assim, entenderíamos mais claramente a prática textual e a construção identitária de um dos participantes textuais em jogo. Se fosse possível, poderíamos ainda optar por um projeto de investigação mais ambicioso, comparando a prática textual e a construção identitária nos folhetos bancários portugueses e nos folhetos bancários ingleses ou de outras línguas não-românicas, como, por exemplo, o tailandês ou o chinês. Um projeto deste tipo permitiria compreender não só a produção textual, mas também a construção identitária na dimensão sociocultural e linguística numa perspetiva de cruzamento.

Acabo o trabalho da investigação, que já foi feita até aqui, com a função social da linguagem segundo Vygotsky (*apud* Bronckart, 2003: p. 65). Conforme o autor, a linguagem permite que nos "conhe[ça]mos a nós mesmos, porque conhecemos os outros e, pelo mesmo procedimento com o qual conhecemos os outros, pois somos, em relação a nós mesmos, os mesmos que os outros em relação a nós." Este facto norteia não só a investigação na área da linguística do texto e do discurso, como também outros trabalhos académicos em outras áreas, cujo objetivo principal é tentar perceber e revelar a importância e a indispensabilidade da linguagem para criar, mudar e/ou manter o posicionamento social dos indivíduos em geral.

Referências bibliográficas

Alua, V. M. R. (1996). *Discurso e família em espaço e tempo de dinheiro e violência: análise semiolinguística e pragmática.* Dessertação de Mestrado em Linguística Aplicada à Didactica das Línguas, FCSH, Universidade Nova de Lisboa: Portugal.

เอนก นาวิกมูล [Anake Nawigamune]. (2553) [2010]. *หนังสือและสมุดคลาสสิค* [*Livros clássicos*]. กรุงเทพฯ [Banguecoque]: แสงดาว [Saengdao].

Austin, J. L. (1976). *How to do things with words.* 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.

Bailey, B. (2000). Language and negotiation of ethnic/racial identity among dominican Americans. *Language in Society*, 29(4), pp. 555–582.

Bauman, R. (1992). Contextualization, tradition, and the dialogue of genres: Icelandic legends of the Kraftaskáld. In A. Duranti & C. Goodwin (eds.), *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon.* Cambridge: Cambridge University Press, pp. 125–145.

Bazerman, C. (2004). Speech acts, genres, and activity systems: how texts organize activity and people. In C. Bazerman & P. Prior (eds.), *What writing does and how it does it: An introduction to analyzing texts and textual practices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 309-339.

Beaugrande, R. de & Dressler, W. (1994). *Introduction to text linguistics*. 7th ed. Essex: Longman Group.

Bell, A. (1984). Language style as audience design. *Language in society*, 13, pp. 145-204.

_____ (2007). Style and the linguistic repertoire. In C. Llamas, L. Mullany & P. Stockwell (eds.), *The Routledge companion to sociolinguistics.* NY: Routledge, pp. 95-100.

Besnier, N. (2003). Crossing gender, mixing languages: the linguistic construction of transgenderism in Tonga. In J. Holmes & M. Meyerhoff (eds.), *The handbook of language and gender*. Oxford: Blackwell. pp. 279–301.

Bignell, J. (2003). *Media semiotics: an introduction*. 2nd ed. Manchester: Manchester University Press.

Brito, B. (2009). *Elementos do anúncio publicitário.* Disponível em http://www.brenobrito.com/files/dir_arte-apostila06_ _elementos_do_anuncio.pdf. Último acesso em 15. 12. 2015.

Bronckart, J.-P. (2003). *Textos e discursos. Por um interacionismo sócio-discursivo.* São Paulo: Editora da PUC-SP, EDUC.

_____ (2005). Os géneros de texto e os tipos de discurso como formatos das interacções de desenvolvimento. In Menéndez, F. M. (ed.), *Análise do Discurso*. Lisboa: Hugin, pp. 37-79.

_____ (2006). *Atividade de linguagem, discurso e desenvolvimento humano.* Anna R. Machado & M. L. M. Matencio (orgs.) Campinas, SP: Mercado de Letras.

_____ (2016). *Textualité, discursivité et figuration: les diverses approaches théoriques et methodologiques et leurs implications didactiques.* O trabalho apresentado em julho na NOVA Lisbon Summer School in Linguistics, Lisboa, Portugal.

Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*. London: Sage, pp. 585-614.

Bucholtz, M. (1999). "Why be normal?" language and identity practices in a community of nerd girls. *Language and Society* 28 (2): 203-223. Disponível em

http://dingo.sbs.arizona.edu/~charleslin/indv101/review_reading/Why_be_normal.pdf. Último acesso em 02.02.2017.

Caldes, A. (2008). Dos géneros às práticas textuais: algumas considerações à luz da dimensão composicional dos textos. *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*. Lisboa: Colibri, pp. 51-70.

_____ (2009). Géneros de texto e recepção textual: estabilidade e dinâmica. *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*. Lisboa: Colibri, pp. 153-169.

Carreira, M. H. A. (2005). Politeness in Portugal: how to address others. In Hickey, Leo & Stewart, Miranda (eds.), *Politeness in Europe.* G.B.: Multilingual Matters.

Chun, E. W. (2001). The construction of white, black, and Korean American identities through African American vernacular English. *Journal of Linguistic Anthropology.* 11(1). Disponível em http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/jlin.2001.11.1.52/epdf. Último acesso em 02.02.2017.

Cook, G. (1994). *The discourse of advertising.* Cornwall, G.B.: Routledge.

Courtés, J. (1979). *Introdução à semiótica narrativa e discursiva* (Trad. N. B. Tasca). Coimbra: Livraria Almedina.

Coutinho, M. A. (2007). Descrever géneros de texto: resistências e estratégias. *Proceeding of the 4th SIGET – International Symposium on Genre Studies.* Publicação em CD- Rom.

Coutinho, M. A. & Miranda, F. (2009). To describe genres: problems and strategies. In Bazerman, C., Figueiredo, D. & Bonini, A. (eds.), *Genres in a Changing World*. Fort Collins, Colorado: The Wac Clearinghouse and Parlor Press, pp. 35-55.

Cutler, C. A. (1999). Yorkville crossing: white teens, hip hop and African American English. *Journal of Sociolinguistics 3/4*, pp. 428-442.

de Fina, Anna. (2007). Group identity, narrative and self-representations. In A. de Fina, D. Schiffrin & M. Bamberg, M. (eds.), *Discourse and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 351-375.

Dicionário da Língua Portuguesa. (2005). O Porto: Porto Editora.

Duarte, I. (2003). Aspectos linguísticos da organização textual. In M. H. M. Mateus et al. (org.), *Gramática da língua portuguesa*. Lisboa: Caminho.

Duarte, I. & Brito, A. M. (1996). Sintaxe. In I. H. Faria, E. R. Pedro, I. Duarte & C. A. M. Gouveia (org.), *Introdução à linguística geral e portuguesa*. Lisboa: Caminho.

Duranti, A. (1997). *Linguistic anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dyer, J. (2000). *Language and identity in a Scottish-English community: a phonological and discoursal analysis*. Tese de Doutoramento. Ann Arbor, MI: University of Michigan.

_____ (2007). Language and identity. In C. Llamas, L. Mullany & P. Stockwell (eds.), *The Routledge companion to sociolinguistics*. NY: Routledge, pp. 101-108.

Eckert, P. (1989). *Jocks and burnouts: social categories and identity in the high school.* New York: Columbia University Teachers' College.

Ehrlich, S. (2001). *Representing rape: language and sexual consent*. New York: Routledge.

Fernandes, J. C. (2014 a). As ligações da nova cara do BES. In *Sábado* de 10 a 16 de julho. Lisboa: Portugal, pp. 58-61.

_____ (2014 b). Quem vai levar o BES bom?. In *Sábado* de 18 a 24 de setembro. Lisboa: Portugal, pp. 68-69.

Fernandes, J. C. & Garcia, R. (2014). Salgado pode perder tudo…. In *Sábado* de 7 a 13 de agosto. Lisboa: Portugal, pp. 66-68.

Fernandes, J. C., Garcia, R. & Hortelão, R. (2014). Futuro do Novo Banco nos tribunais. Em *Sábado* de 28 de agosto a 3 de setembro. Lisboa: Portugal, pp. 54-56.

Francis, A. (n.d.). *The components of an advertisement*. Disponível em: http://www.mbaknol.com/marketing-management/the-components-of-an-advertisement/. Último acesso em 24. 02. 2016.

Fogaça, F. C. & Cristóvão, V. L. L. (n.d.). *Bronckart, J. P. (2006). Atividade de linguagem, discurso e desenvolvimento humano.* Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-18132008000100016. Último acesso em 26. 01. 2016.

Gee, J. P. (2011a). *An introduction to discourse analysis*. 3rd ed. New York: Routledge.
_____ (2011b). *How to do discourse analysis*. New York: Routledge.

Giles, H. & Powesland, P. (1975). Accommodation theory. *Speech styles and social evaluation* [European Monographs in Social Psychology]. New York: Harcourt Brace, pp. 154-170.

Gonçalves, A. V. & Higa, M. T. I. (2012). *Sequências tipológicas em artigos de opinião no contexto de Vestibular.* Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewFile/12571/12517. Último acesso em a 24. 01. 2016.

Gonçalves, M. (2013). Organização textual e (des)linearidade: o caso dos sítios web. In C. N. Correia & M. A. Coutinho (org.), *Estudos linguísticos Linguistics studies.* Lisboa: Colibri, pp. 135-149.

Greimas, A. J. (1989). *Structural semantics* (Interpretado do Francês por H.S. Gill). New Delhi: Bahri Publications.

Hodges, A. (n.d.). *"The battle of Iraq": The adequation of Saddam Hussein and Osama Bin Laden in the Bush war on terror narrative"*. Unpublished manuscript.

Hall, K. (1995). Lip service on the fantasy lines. In Hall, K. & Bucholtz, M. (eds.), *Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self.* New York: Routledge, pp. 183-216.

Harrington, R. *Here's why all fast-food signs are red*. Disponível em: http://www.businessinsider.com/why-are-fast-food-signs-red-2015-9. Último acesso em 06.06.2018.

Holmes, J. (2007). Workplace narratives, professional identity and relational practice. In A. de Fina, D. Schiffrin & M. Bamberg (eds.), *Discourse and identity*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 166-187.

Hudson, R. A. (2001). *Sociolinguistics*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Infopédia. *Infopédia Dicionário Porto Editora*. Disponível em: https://www.infopedia.pt/dicionarios/linguaportuguesa/antet%C3%ADtulo?express=por+cima. Último acesso em 11.10.2016.

Jorge, N. (2010). A dimensão linguística no género editorial *Capa* o caso da *Sinopse* dos romances policiais. In C. N. Correia & M. A. Coutinho (org.), *Estudos linguísticos Linguistics studies,* Lisboa: Colibri, pp. 213-222.

Junior, S. R. F. (n.d.). *Cognição no Interacionismo Sociodiscursivo de Bronckart: elementos para uma revisão do estatuto das fases cognitivas envolvidas na transformação estrutural do conteúdo temático*. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/6952-25010-1-PB.pdf . Último acesso em 23. 01.2016.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2005). *Reading images*. New York: Routledge.
_____ (2010). *Reading images*. 2nd ed. Cornwall: Routledge.

Kristeva, J. (1974). *Introdução à semanálise*. São Paulo: Perspectiva.

Labov, W. (1966). *The social stratification of English in New York City*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics.

Lakoff, R. T. (1975). *Language and woman's place*. New York: Harper and Row.

Leal, A. A. (2010). O papel do discurso teórico nos *cartoons*. *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*. Lisboa: Colibri, pp. 223-234.
_____ (2011). *A organização textual do gênero cartoon: aspectos linguísticos e condicionamento não linguísticos.* Tese de Doutoramento em Linguística do Texto e do Discurso, FCSH, Universidade Nova de Lisboa: Portugal.

Le Page, R. B. & Tabouret-Keller, A. (1985). *Acts of identity: Creole-based approaches to language and ethnicity.* Cambridge: Cambridge University Press.

Levinson, S. C. (2006). *Pragmatics*. 17th ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Lewis, H. G. (2006). Language abuse. In Gary Goshgarian (ed.), *Exploring language.* 11th ed. New York: Longman.

Liang, A. C. (1999). Conversationally implicating lesbian and gay identity. In M. Bucholtz, A.C. Liang & L.A. Sutton (eds), *Reinventing identities*. New York: Oxford University Press, pp. 293–310.

Lutz, W. (2006). With these words, I can sell you anything. In Gary Goshgarian (ed.), *Exploring language.* 11th ed. New York: Longman.

Marinho, A. M. (2010). *A imagem na cultura organizacional: estudo de caso do grupo Portugal Telecom, S.A.* Tese de Licenciatura, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa: Portugal.

McLuhan, M. (1987). *Understanding media: the extension of man*. London: Ark.

Meyerhoff, M. (2006). *Introducing sociolinguistics.* New York: Routledge.

Miranda, F. (2008). Géneros de texto e tipos de discurso na perspectiva do interaccionismo sociodiscursivo: que relações?, *Estudos linguísticos/Linguistic studies*. Lisboa: Colibri, pp. 81-100.

_____ (2010). *Textos e Géneros em Diálogo--Uma Abordagem Linguística da Intertextualização.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian & Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Mishler, E. G. (2007). Narrative and identity: the double arrow of time. In A. De Fina, D. Schiffrin & M. Bamberg, M. (eds.). *Discourse and identity*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 30-47.

Mullany, L. (2007). Speech communities. In C. Llamas, L. Mullany & P. Stockwell (eds.). *The Routledge companion to sociolinguistics.* New York: Routledge, pp. 84-92.

Nery, I. & Chitas, P. (2014). Do 'Furacão' ao 'Monte Branco'. In *Visão* de 31 de julho a 6 de agosto. Lisboa: Portugal, pp. 42-44.

Nöth, W. (1995). *Handbook of semiotics.* Bloomington: Indiana University Press.

Ochs, E. & Taylor, C. (1995). *The "Father Knows Best" dynamic in dinnertime narratives*. Disponível em: http://www.sscnet.ucla.edu/anthro/faculty/ochs/articles/96father.pdf. Último acesso em 23. 12. 2016.

Ochs, E. (2011). Narrative in everyday life. In A. Van Dijk, T. (ed.), *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. 2nd ed. London: Sage, pp. 64-84.

O'Neill, C. A. (2006). The Language of Advertising. In G. Goshgarian (ed.), *Exploring language.* 11th ed. New York: Longman.

O'Shaughnessy, M. & Stadler, J. (2005). *Media and society: an introduction*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.

Oliveira, F., & Amália, M. (2013). Modalidade. In E. B. P. Raposo et al. (org.) *Gramática do português* (Vol. I). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 623-669.

Park, J. S.-Y. (2004). *Globalization, language, and social order: ideologies of English in South Korea*, unpublished dissertation, University of California, Santa Barbara.

Pastoreau, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo – simbólica e sociedade*. Lisboa: Editorial Estampa.

Piègay-Gros, N. (1996). *Introduction à l'intertextualité*. Paris: Dunod.

Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução.* Porto: Porto Editora.

Portal, F. (2001). *A simbologia das cores*. Lisboa: Hugin Editores.

Público. (1998). *Livro de estilo*. Disponível em: http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/12-regras-c.html. Último acesso em 13. 02. 2016.

Rossignol, M.-C. (2001). *O poder das cores – como influenciam o seu dia-a-dia*. Cascais: Editora Pergaminho.

Saeed, J. I. (1997). *Semantics.* 2nd ed. Oxford: Blackwell.

Schiff, B. & Noy, C. (2007). Making it personal: shared meanings in the narratives of Holocaust survivors. In A. De Fina, D. Schiffrin & M. Bamberg (eds.), *Discourse and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 398-425.

Santos, P. M. (2014 a). A queda. In *Visão* de 26 de junho a 2 de julho. Lisboa: Portugal, pp. 39-45.

_____ (2014 b). Vão-se os aneis. In *Visão* de 3 a 9 de julho. Lisboa: Portugal, pp. 40-44.

_____ (2014 c). O inferno Espírito Santo. In *Visão* de 17 a 23 de julho. Lisboa: Portugal, pp. 42-48.

_____ (2014 d). Os esquemas de Ricardo Salgado. In *Visão* de 7 a 13 de agosto. Lisboa: Portugal, pp. 52-55.

_____ (2014 e). Os dias do fim do BES. In *Visão* de 14 a 20 de agosto. Lisboa: Portugal, pp. 44 -51.

_____ (2014 f). Espírito Santo, nome de furacão. In *Visão* de 21 a 27 de agosto. Lisboa: Portugal, pp. 40-44.

Taborda, A. et al. (2014). A Queda de Ricardo Salgado. In *Sábado* de 26 de junho a 2 de julho. Lisboa: Portugal, pp. 42-50.

Teixeira, C. (2013). A atividade e a agentividade na caracterização do género. Em *Estudos linguísticos/Linguistic studies*. Lisboa: Colibri, pp. 281-295.

Teixeira, C., Santos, P. M. & Correia, A. (2014). Tudo em família. In *Visão* de 24 a 30 julho. Lisboa: Portugal, pp. 40-50.

Teixeira, C. & Pinto, C. (2014). Que fazer com este banco? In *Visão* de 18 a 24 de setembro. Lisboa: Portugal, pp. 56-60.

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985). *The language of advertising.* Oxford: Basil Blackwell.

Viana, P. L. (n.d.). *A articulação entre os tipos de discurso presentes em "Santinhos Políticos".* Disponível em: http://www.alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem19/COLE_684.pdf. Último acesso em 23. 01. 2016.

Vilela, A. J. (2014). Ministério Público seque os milhões do BESA. In *Sábado* de 17 a 23 julho. Lisboa: Portugal, pp. 76-80.

Lista de figuras

Capítulo I

- A perspetiva geral do quadro metodológico da investigação: a análise descendente em relação ao texto e ao género……...21
- O exemplar do folheto bancário português.....25

Capítulo III

- A relação do arquétipo psicológico, o mundo discursivo e o género textual..……....120
- Prática publicitária nos folhetos bancários portugueses……..138

Capítulo IV

- Os processos atributivo e sugestivo na apresentação pictórica…...147
- A construção identitária através da apresentação cromática.....165
- O modelo actancial greimasiano.....182
- Construção identitária dos participantes textuais nos folhetos bancários portugueses.....196

Lista de quadros/tabelas

Capítulo II

- A definição de *texto*, da textualidade, de *género* e da genericidade

……..……47

- As perspetivas teóricas sobre a construção identitária através da linguagem proposta pelo ISD……..……..57
- As perspetivas teóricas sobre a construção identitária através da linguagem na área da sociolinguística da língua inglesa.....……66
- As perspetivas teóricas sobre a construção identitária através da linguagem na área da análise de discurso da língua inglesa.....……..76

Capítulo III

- Os títulos das componentes disposicionais no texto publicitário propostos por Vestergaard & Schroder (1985), Brito (2009) & Miranda (2010)…….……90
- As componentes disposicionais e as suas características nos folhetos bancários portugueses…….……..…96
- Tabela A: A organização geral do texto na frente dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais….100
- Tabela B: A organização geral do texto no interior dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais….100
- Tabela C: A organização geral do texto no verso dos folhetos bancários portugueses através das componentes disposicionais….101
- A frequência de cada componente disposicional em cada das três secções nos folhetos bancários……112

- A organização textual no que diz respeito às apresentações pictórica e cromática nos folhetos bancários portugueses…….……109
- A relação entre os quatros mundos discursivos e os quatros TD…121
- O tipo de discurso primário nos folhetos bancários portugueses....125
- A fusão dos TD interativo e teórico na secção interior dos sete folhetos bancários portugueses……...…..…...……130

Capítulo IV

- Tipologias da construção identitária através da apresentação pictórica.....149
- As marcas deíticas pessoais e a relação geral com a organização atorial no tipo de discurso interativo 170
- As marcas deíticas pessoais e a relação geral com a organização atorial no tipo de discurso teórico… 171
- As marcas deíticas pessoais e a relação geral com a organização atorial no tipo de discurso relato-interativo.....171
- As marcas deíticas pessoais e a relação geral com a organização atorial no tipo de discurso da narração.....172
- A relação entre o número total dos folhetos no corpus e a percentagem dos folhetos para a análise…….……186

Capítulo V

- As marcas deíticas pessoais no discurso interactivo e a construção identitária do banco, dos clientes e do produto no texto de folhetos bancários portugueses…….214

Anexos

Anexos do capítulo I

Anexo 1: Os folhetos bancários portugueses recolhidos entre abril e setembro de 2014

Os folhetos do Banif






ACREDITA
VAIS POUPAR
A BRINCAR
NÃO TEMOS A MENOR DÚVIDA DE QUE O FUTURO DO SEU FILHO É O QUE MAIS O PREOCUPA.
0-6
Poupar conta muito.
ACREDITA
NA TUA
ENERGIA
O SEU FILHO ESTÁ A FICAR CADA VEZ MAIOR.
7-13
A conta que soma e segue.
ACREDITA
EM TI
À MEDIDA QUE CRESCES, PASSAS A DAR MAIS VALOR AO TEU FUTURO.
14-17
A conta que te dá valor.


ACREDITA
NA TUA
INDEPENDÊNCIA
CHEGOU O MOMENTO POR QUE TANTO ANSIAVAS.
18-25
Mais vantagens para o futuro.



Há momentos em que precisamos de uma mão para fechar um negócio. De pulso forte para levar a empresa para a frente. De ambição para nos estimular a inovar. E tudo isto sem nunca encolher os ombros. Para quem não baixa os braços, o Banif tem 500 milhões de euros para crédito com condições de financiamento preferenciais, de forma a responder às necessidades financeiras das empresas nacionais.

BANIF
A força de acreditar

www.banif.pt

808 200 200



LINHAS DE CRÉDITO
FORÇA PME

500 MILHÕES DE EUROS PARA QUEM NÃO BAIXA OS BRAÇOS

BANIF
A força de acreditar

LINHA DE CRÉDITO

O Banif disponibiliza várias Linhas de Crédito destinadas a apoiar o crescimento nacional, com prazos alargados e condições exclusivas, adequadas às necessidades de cada empresa.

LINHA DE CRÉDITO À EXPORTAÇÃO

Esta Linha de Crédito visa apoiar as empresas portuguesas promovendo a sua internacionalização e apoiando a sua actividade exportadora.

- Montante da linha: €300 milhões
- Finalidade: preparação de encomendas e antecipação de receitas
- Destinatários: pessoas colectivas, empresários em nome individual e outras entidades equiparadas, que desenvolvam a sua actividade parcial ou totalmente com vista à exportação
- Montante máximo de financiamento a cada entidade: €2 milhões
- Montante mínimo de financiamento a cada entidade: €25.000
- Prazo das operações:
  - até 1 ano, para operações de curto prazo;
  - até 5 anos, para operações de médio/longo prazo.

LINHA PEQUENOS PRODUTORES

Esta Linha de crédito permite antecipar o recebimento de subsídios atribuídos pelo PAP às empresas e empresários de pequena dimensão.

- Montante da linha: €5 milhões
- Finalidade: antecipação de recebimentos de subsídios, com limite máximo de 80% do valor do subsídio a receber
- Destinatários: pessoas colectivas, pessoas singulares e outras entidades equiparadas que beneficiem dos subsídios atribuídos pelo PAP, com foco nas empresas e empresários de pequena dimensão
- Montante máximo de cada operação: €50.000
- Montante mínimo de cada operação: €1.000
- Prazo das operações: até 12 meses

LINHA CICLO DE EXPLORAÇÃO SECTOR AGRO-INDUSTRIAL

Esta Linha de crédito visa apoiar o ciclo de exploração das empresas nas suas diversas vertentes.

- Montante da linha: €200 milhões
- Finalidade:
  - Apoio ao ciclo de exploração das empresas:
    - Conta Corrente Caucionada
    - Livranças
    - Abertura de crédito documentário de importação
    - Confirming
  - Antecipação de Receitas:
    - Desconto de letras
    - Descontos / Aberturas de Remessas de Exportação
    - Factoring
- Destinatários: pessoas colectivas, pessoas singulares e outras entidades equiparadas que desenvolvam a sua actividade nos sectores enquadráveis nos CAE 10 e 11.
- Montante máximo por cliente: €500.000
- Prazo das operações a negociar com o Cliente de acordo com o tipo de apoio pretendido.

PROTOCOLOS INSTITUCIONAIS

PRODER / PROMAR

Tem como finalidade criar condições preferenciais na concessão de crédito aos projectos de desenvolvimento rural, no âmbito dos Programas PRODER (Programa de Desenvolvimento Rural) e PROMAR (Programa Operacional de Pescas).

PME Crescimento 2014

Possibilita às PME o acesso a financiamento em condições mais favoráveis no apoio a investimentos novos, reforço do fundo de maneio ou dos capitais permanentes e necessidades de tesouraria inerentes a operações comerciais. Apresenta ainda uma Linha Específica, dedicada ao crédito comercial a exportadores.

Linha Invest QREN

Através desta Linha de Crédito, as empresas nacionais com projectos aprovados e não concluídos, no âmbito do Sistema de Incentivos do QREN e do Sistema de Apoio a Acções Colectivas (SIAC), têm acesso a condições preferenciais de financiamento.

Linhas do Turismo de Portugal

Destinadas a empresas turísticas de qualquer dimensão, estas Linhas de Crédito visam colmatar as dificuldades de tesouraria e contribuir para a qualificação da oferta turística, com especial enfoque na criação e requalificação de empreendimentos turísticos, actividades de animação ou estabelecimentos de restauração.

OUTRAS SOLUÇÕES DE CRÉDITO PARA EMPRESAS

O Banif possui ainda uma oferta completa de produtos e serviços para apoiar as empresas nacionais, com enfoque nas PME, e equipas especializadas que o apoiam nas suas decisões financeiras.

Aproveite a nossa experiência e contacte-nos hoje mesmo para apoiarmos no crescimento da sua empresa.

Informe-se sobre as Linhas de crédito Força PME em banif.pt e descubra ainda outras soluções de crédito nas Centrais de Empresa ou Agências Banif.

BANIF
A força de acreditar


BANIF
www.banif.pt
808 200 200
CARTÕES HELLO KITTY
NUNCA UM SIMPLES CARTÃO FOI TÃO PRECIOSO.
BANIF
CARTÕES HELLO KITTY
CARTÃO PRÉ-PAGO HELLO KITTY
CARTÃO DE DÉBITO HELLO KITTY
CARTÃO DE CRÉDITO HELLO KITTY
OFERTA DE PEN HELLO KITTY
Para mais informações, dirija-se a uma Agência Banif, consulte www.banif.pt ou ligue 808 200 200.

COM AS SOLUÇÕES BUSINESS DO BANIF GANHA TEMPO PARA O QUE VERDADEIRAMENTE GOSTA DE FAZER NA SUA EMPRESA. NÓS TRATAMOS DE TUDO O RESTO.

Sabemos as dores de cabeça que dá gerir um negócio. Com as Soluções Business encontra uma oferta diversificada de produtos e serviços financeiros de apoio à sua actividade, libertando-o de burocracias e deixando-lhe mais tempo para se dedicar ao que verdadeiramente lhe dá prazer fazer na sua empresa. Tudo isto com o apoio de um gestor dedicado.

BANIF

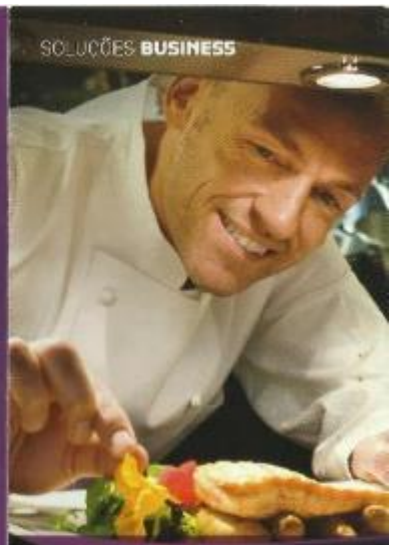
A força de acreditar

808 200 200

www.banif.pt

SIGA-NOS NO

SOLUÇÕES **BUSINESS**



DEDIQUE-SE AO QUE MAIS GOSTA NO SEU NEGÓCIO

BANIF

A força de acreditar

CONTA **BUSINESS**

A CONTA BUSINESS? tem as seguintes vantagens:

- oferta de 1 livro de 20 cheques anuais/ano por ano civil;
- Transferências internas e interbancárias nacionais na moeda euro, gratuitas nos canais electrónicos (Caixas Automáticas Multibanco e Banif@ct);
- Remuneração de saldos;
- Oferta permanente da anuidade de um Cartão de Débito Electron Empresas;
- Oferta da primeira anuidade de um dos seguintes Cartões de Crédito Business? ou Safra Imagine?;
- Oferta de 3 Cartões Pré-Pagos Pay Empresas;
- Redução do preçário no Cartão PayRest;
- Acesso ao TPA Mais.



LINHA DE CRÉDITO **BUSINESS**

Os Clientes com **CONTA BUSINESS** têm acesso exclusivo à **LINHA DE CRÉDITO BUSINESS** com as seguintes condições:

- Limite de crédito até €500.000* podendo ser utilizado nos seguintes componentes:
  - Conta Corrente Caucionada;
  - Limite de descoberto autorizado em conta DO;
  - Gestão de pagamentos;
  - Créditos documentários à importação;
  - Garantias Bancárias;
  - Factoring;
  - Desconto comercial.

LINHA DE CRÉDITO **BUSINESS EXPORT**

A Linha de Crédito Business Export destina-se a empresas que comercializem a sua actividade ao nível internacional, podendo utilizar adicionalmente à Linha de Crédito Business os seguintes componentes de crédito com condições vantajosas:

- Remessas documentárias de exportação;
- Descontos sobre o Estrangeiro e Abonos.

AO ADERIR À CONTA BUSINESS, BENEFICIA AINDA DOS SEGUINTES PRODUTOS E SERVIÇOS:

- Acesso a Linhas de Crédito Protocoladas;
- Soluções de Financiamento Automóvel e Leasing de Equipamentos com redução da comissão de abertura;
- Processamento de Salários gratuito para contas domiciliadas no Banif;
- Domiciliação de pagamentos gratuita;
- Protocolos com condições preferenciais para Colaboradores;
- Pacote de seguros com condições preferenciais;
- Acesso a descontos e campanhas em Parceiros do Clube de Cartões Banif.



Para mais informações, dirija-se a uma Agência Banif, consulte banif.pt ou ligue 808 200 200.





SOLUÇÕES BUSINESS

TESOURARIA

Conta Business
A conta do seu negócio com inúmeras vantagens: oferta permanente de anuidade do cartão Business Electron, oferta permanente de anuidade de até 3 cartões pré-pagos Pay Empresas, remuneração de saldos, (aplicável exclusivamente a contas em moeda euro), oferta de 1 livro de 01 cheques, transferências internas e interbancárias nacionais na moeda euro, gratuitas nos canais electrónicos, entre outras vantagens.

Conta Gestão Tesouraria
A conta com gestão automática que combina uma conta de depósitos à ordem com uma linha de crédito e uma aplicação financeira, garantindo a liquidez e o equilíbrio de tesouraria da sua empresa.

Conta Empreendedor
A Conta de Depósitos à ordem consolidada por uma oferta agregada de produtos e serviços em condições preferenciais, nomeadamente remuneração por escalões e facilidade de descoberto associada, atribuição de cartão de crédito business com limite até 20€ ou mais consoante o perfil e facilidade de descoberto. Cartão Business Electron e Cartão de Crédito Business com oferta do 1º anuidade. Condições: oferta de 1 livro de 10 cheques por ano e acesso a TPA Fixo com taxa de desconto no comércio inversal de banco de apoio e com isenção da comissão de instalação (durante o ano de 2014).
Obrigatoriedade e subscrição do seguro de vida em nome do Profissional Liberal. Oferta anual e, no caso de Empresa

FINANCIAMENTO

Linhas de Crédito Business
Linha de crédito business com limite de crédito associado.
Linha de crédito business export destinada a empresas com actividade de nível internacional.

Desconto Comercial
Uma modalidade de financiamento de tesouraria que permite às empresas a conversão de vendas a crédito em recebimentos imediatos.

Desconto de Livranças
Uma solução para financiar, por um prazo determinado, as despesas de exploração ou necessidades pontuais de tesouraria da sua empresa. Tratando-se de um financiamento de curto prazo, permitindo a obtenção de recursos de forma rápida e simples.

Factoring
O Factoring é um instrumento financeiro de curto prazo que tem como principal objectivo o apoio à gestão de tesouraria das empresas, através da comissão de créditos comerciais sobre clientes, em liquidez imediata. O Factoring do Banif permite às empresas uma maior eficácia de cobrança, potenciando uma redução do prazo médio de recebimentos e a melhoria dos ciclos financeiros no balanço. O financiamento é ajustado aos fluxos de tesouraria e ao crescimento do negócio.

Soluções de Crédito Especializado
Para os produtos de **Leasing e Renting Automóvel**, bem como o **Leasing de Equipamento**, as nossas equipas nas Agências Banif estarão prontas para a ajudá-lo em todas as fases de um processo rápido e simples.

Protocolos
Conheça o leque de soluções de financiamento para empresas com condições preferenciais, através das Linhas de Crédito Protocoladas **PME Crescimento 2014, Investe GREN, Linhas do Turismo de Portugal, PRODER e PROMAR**. Os seus colaboradores poderão também beneficiar de vantagens em diversos produtos, pelo Protocolo Comercial celebrado entre o Banif e a Empresa.

MEIOS DE PAGAMENTO

Terminais Pagamento Automático
Uma solução que beneficia o seu negócio, disponível na modalidade móvel ou fixo. O terminal de pagamento Automático móvel é um terminal sem fios, que simplifica o processo de compra e que garante a total rentabilização com o crédito automático na conta bancária da sua empresa.

Cartão de Crédito Business
Um cartão de crédito vocacionado para a gestão da tesouraria.
Um cartão versátil, pois permite optar pela finalidade do crédito puro ou crédito misto permitindo aceder às funcionalidades multibanco.

Taxa de TAN a partir de 11,00% em função do crédito (de C1.000 por um prazo de 12 meses) e TAEG de 12,62%.

Cartão Business Electron
O cartão de débito que facilita a gestão do seu negócio, pois permite-lhe movimentar a Conta de Depósitos à Ordem com grande rapidez, comodidade e segurança em Portugal e no Estrangeiro.

Cartão Pré-Pago Pay
É um cartão Pré-Pago recarregável, que não necessita de uma Conta de Depósitos à ordem associada, permite controlar com grande comodidade a gestão das despesas correntes, uma vez que a sua utilização é limitada aos fundos previamente carregados no cartão.

Cartão Pay Rest
O cartão recarregável destinado ao pagamento da subsidio de refeição dos seus colaboradores. A sua empresa pode ser um colaboradora aderente.

OUTRAS SOLUÇÕES

Banifgest e Banifgest Pay
O **Banifgest** é o serviço de banca electrónica que facilita a execução de operações bancárias e que está isento de qualquer taxa de utilização ou subscrição.
O **Banifgest Pay** é o serviço para a gestão, através do Banifgest, de facturas e pagamentos a fornecedores, emitindo para cada ordem de pagamento a prazo uma Carta de Benefício a favor do fornecedor.

Seguros de Protecção
O Banif tem ao seu dispor um conjunto de seguros para a protecção do património do seu negócio e para assegurar as responsabilidades para com os seus colaboradores: **Seguro Multiriscos, Seguro de Vida, Seguro de Acidentes de Trabalho, Seguro de Saúde Grupo Empresas, Seguro Automóvel.**

As informações apresentadas não dispensam a consulta dos respectivos Guias de Informação Normalizada dos Produtos disponíveis nas Agências do Banif e condições contratuais dos seguros comercializados pela Companhia de Seguros Lusitania. A atribuição de crédito está sujeita a análise casuística.

Para mais informações, dirija-se a uma Agência Banif, consulte www.banif.pt ou ligue 808 200 200.

Para mais informações
ou para efectuar uma simulação,
dirija-se a uma **Agência Banif**
ou ligue **808 200 200.**

BANIF
A força de acreditar

www.banif.pt

808 200 200

SOLUÇÕES **FINANCIAMENTO**
AUTOMÓVEL

ESCOLHA UM ESPECIALISTA EM GRANDES MUDANÇAS



BANIF
A força de acreditar

SOLUÇÕES **FINANCIAMENTO**
AUTOMÓVEL

ESCOLHA UM ESPECIALISTA EM GRANDES MUDANÇAS.

Há um automóvel que de alguma forma lhe acelera as pulsações. Pode ser um utilitário para o dia-a-dia, que se estaciona facilmente, pode ser um todo-o-terreno para se aventurar ou um clássico que o faz realizar o seu desejo de infância. Com o Banif, já pode estacioná-lo na sua garagem, à porta de casa ou no parque da sua empresa. Além de diversificadas, as nossas soluções de financiamento automóvel - Crédito, Leasing e Renting – são desenhadas caso a caso, para particulares ou empresas, ajustando-se qualquer destas soluções aos seus interesses e necessidades.

Seja para a aquisição de uma viatura própria ou de uma frota para a sua empresa, não deixe de consultar a variedade de soluções que o Banco tem disponível. Ou seja, com o Banif, é entrar, acelerar e acreditar.

CRÉDITO AUTO

O Crédito Automóvel é uma das modalidades para a aquisição de automóveis, novos ou usados, dirigido a particulares, empresas e empresários em nome individual, permite o financiamento até 100% na compra de qualquer viatura com um prazo até 120 meses no caso de uma indexada, ou 84 meses para os financiamentos a taxa fixa.
A propriedade do veículo fica em seu nome e o valor da prestação é sempre fixo, podendo recorrer ao crédito Auto para adquirir a viatura numa concessão ou em particular.
Complementarmente poderá também contratar com o Banif qualquer modalidade de Seguro Automóvel, Seguro de vida e de protecção ao crédito.

Características:

- Financiamento de viatura de passageiros e de mercadorias novas ou usadas
- Taxas de juro fixas e indexadas
- Sem limitações no valor da entrada inicial e da mensalidade
- Prazo até 120 meses
- Viaturas novas e usadas até 12 anos

TAEG de 9,0%, calculada com base numa Taxa Nominal (taxa fixa) de 7,5%, um montante financiado de 20.000 euros, um regime de taxas de juro MENSAL de 7,5% com vencimento até 12 meses (1x) e um valor residual. Exemplo para um veículo com 1 ano de financiamento através de um novo financiamento no valor de 20.000 euros e com o prazo de 12 meses de 7,5%. Condições válidas para viaturas ligeiras de passageiros, incluindo veículos ligeiros de mercadorias até 3,5 toneladas, com valor de 0,00 a 75.000,00 euros. Para financiamentos até 120 meses, consulte as condições em vigor. Sujeito a aprovação pelo Banif. Para mais informações sobre o financiamento junto do Banco Banif.

LEASING AUTO

O Leasing Automóvel é um contrato de locação financeira que lhe permite adquirir um veículo novo ou usado durante um determinado prazo, mediante o pagamento de uma renda mensal. A renda mensal será muito atractiva em virtude da conjugação das taxas de juro, da entrada inicial e do valor residual escolhido. Tem a liberdade total de utilização da viatura, porque não existe limite de quilometragem fixados, no final do contrato, a viatura poderá ser adquirida mediante o pagamento do valor residual.

Características:

- Financiamento de viaturas ligeiras de passageiros e de mercadorias
- Taxas de juro indexadas
- Sem limitações no valor da entrada inicial e da mensalidade
- Prazo até 120 meses
- Viaturas novas e usadas até 4 anos
- Valor residual mínimo de 5% e máximo 20%

TAEG de 7,0%, calculada com base numa Taxa Nominal (taxa fixa) de 5,5%, um montante financiado de 20.000 euros, um regime de taxas de juro MENSAL de 5,5% com vencimento até 12 meses (1x) e um valor residual. Exemplo para um veículo com 1 ano de financiamento através de um novo financiamento no valor de 20.000 euros e com o prazo de 12 meses de 5,5%. Condições válidas para viaturas ligeiras de passageiros, incluindo veículos ligeiros de mercadorias até 3,5 toneladas, com valor de 0,00 a 75.000,00 euros. Para financiamentos até 120 meses, consulte as condições em vigor. Sujeito a aprovação pelo Banif. Para mais informações sobre o financiamento junto do Banco Banif.

RENTING

O Renting traduz-se na possibilidade de financiamento de um veículo, o novo para uma temporária, por um período e quilometragem pré-definidos, mediante a contribuição ou pagamentos mensais fixos, para a utilização de um automóvel por parte de quem o pagamento por uso e veículo será ao mesmo do contrato terá uma das seguintes opções: entregar a viatura por cessação do contrato, renovar contrato e escolher uma nova viatura em condições a negociar; ou adquirir a viatura ao valor residual a preço de mercado com acordo prévio de acordo de financiamento.
Este modelo de aluguer caracteriza-se também por incluir diversos serviços essenciais à circulação do veículo, nomeadamente impostos, manutenção, IPO, pneus, seguros, entre outros, com o objectivo de minimizar custos e riscos para o Utente, proporcionando aos utilizadores mobilidade permanente.

Características:

- Vendas Casa mensais
- Valor fixo de ter um veículo sempre novo, cliente paga somente pela utilização, a diferença entre o preço de aquisição e o valor de mercado estimado no final do contrato)
- Negociação numerosos e vastos acordos de condições muito vantajosas
- Financiamento sujeito a aprovação Prévia
- Transferência do risco do activo (perda, perda de valor, entre outros) para a Locadora
- Valor fixo de registo mensalmente, sem pagamento de custos pelo início de uma simples prestação de serviço
- Incluído dos serviços associados a ao gestão do veículo manutenções preventivas e correctivas, seguro, gestão de sinistros, viatura de substituição, IUC, limpeza, limpeza de pneus, gestão de combustível, substituição de pneus, entre outros)
- Possibilidade de actualização da viatura ao fim do contrato, pelo valor de mercado
- Prazos mínimo 24 meses
- Prazo máximo 48 meses
- Quilometragem contratada acordo for para viaturas a gasolina e 200.000 km para viaturas a diesel
- Empresas, Profissionais Particulares
- Viaturas novas
- Seguro de danos próprios

Escolha a solução que melhor se adapta a si. Crédito, Leasing, Renting.

É facil, rápido e seguro.

Para saber mais, contacte o seu gestor, dirija-se a uma Agência Banif ou Centros de Empresa, ou ligue 808 200 200

BANIF

A força de acreditar

www.banif.pt

808 200 200

SEGUIR-NO

BANIF@ST PAY

PAGA A TEMPO & HORAS LDA

PAGAMENTO GARANTIDO A FORNECEDORES

NADA É TÃO IMPORTANTE COMO O BOM-NOME DA SUA EMPRESA

BANIF

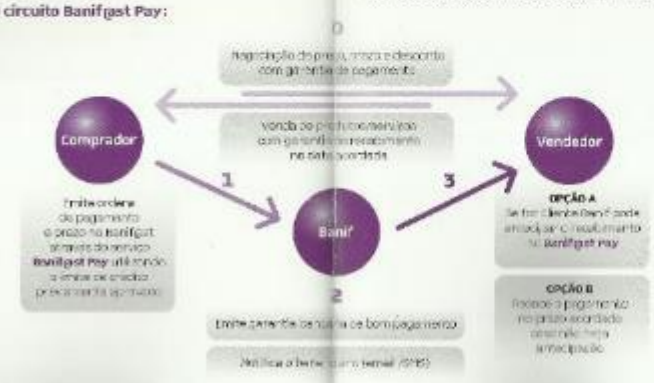
A força de acreditar

O bom-nome é um dos principais valores de qualquer empresa. Mantê-lo é uma prioridade e, para isso, o serviço de Gestão de Tesouraria Banif@st Pay é um óptimo começo. Mas é também um serviço que se prolonga em muitas outras vantagens, sempre em nome do bom funcionamento da sua empresa.

O que é o BANIF@ST PAY ?

O Banif@st Pay é uma solução de gestão de pagamentos, altamente flexível e inovadora, que permite a sua empresa efectuar a gestão dos seus pagamentos, assegurando aos fornecedores a garantia de recebimento na data de vencimento e a possibilidade de antecipar esses fundos.

O circuito Banif@st Pay:



Como funciona?

- Recorrendo ao *Homebanking* do Banif, o comprador executa uma "Ordem de pagamento a prazo", tendo por base um crédito previamente aprovado.
- O vendedor recebe a informação acerca das "Ordens de Pagamento a Prazo" emitidas a seu favor via email/sms logo após a sua emissão e visualiza o detalhe da ordem online através do Banif@st.
- O vendedor pode optar por efectuar a antecipação* online das "Ordens de Pagamento a Prazo" emitidas a seu favor obtendo o fundo de maneio necessário para a gestão corrente do seu negócio, beneficiando de condições vantajosas.

*Funcionalidade apenas disponível para Clientes Banif via Banif@st

Quais as vantagens para quem compra:

- **Solução financeira que aumenta o poder negocial** junto dos fornecedores (alargamento dos prazos de pagamento e obtenção de descontos de pagamento);
- **Pagamentos seguros e na data acordada**, com possibilidade dos fornecedores anteciparem de forma automática;
- **Automatização dos pagamentos aos fornecedores**, com total flexibilidade e com possibilidade das Ordens de pagamento serem processadas por ficheiro;
- **Redução de custos**, com a gestão de tesouraria, dado que o custo da emissão da Garantia Bancária será inferior ao crédito financeiro;
- **Gestão *online* das ordens de pagamento**, exclusivamente via Banif@st.

Quais as vantagens para quem vende:

- **Garantia Banif** de recebimento na data acordada;
- **Acesso a um sistema inovador de crédito**, sem burocracias e totalmente automatizado;
- **Acesso a liquidez imediata** via Banif@st, beneficiando de condições financeiras favoráveis;
- **Redução dos custos** administrativos relacionados com a gestão de cobranças;
- **Melhoria perfil de risco** através de antecipação dos pagamentos (**só tem de ser ou tornar-se Cliente Banif**), por redução dos saldos da conta Clientes e financiamentos bancários, e redução do prazo médio de recebimento.

É facil, rápido e seguro.

Para saber mais, contacte o seu gestor, dirija-se a uma Agência Banif ou Centros de Empresa, ou ligue 808 200 200

BANIF

A força de acreditar

SOLUÇÕES **TRADE FINANCE**



ACREDITO EM
SOLUÇÕES PARA OS MEUS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

BANIF
A força de acreditar

PORQUÊ ACREDITAR?

O mercado internacional é cada vez mais exigente
Para as empresas se manterem competitivas impõe-se, cada vez mais, uma gestão cuidada e flexibilidade nos negócios com os seus parceiros no exterior

No Banif, as Soluções Trade Finance e a Gestão de Risco permitem dar-lhe resposta às necessidades da sua empresa ao nível dos pagamentos, recebimentos, financiamentos ou cobertura de risco.

Independentemente da sua necessidade, temos uma equipa de especialistas que o ajudará a encontrar a solução ideal para o seu negócio internacional.

Para mais informações, dirija-se a uma **Agência Banif**, contacte **tradefinance@banif.pt**, consulte **Banif.pt** ou ligue **808 200 200**.

PRODUTOS

REMESSAS DOCUMENTÁRIAS*

Remessa de Importação

Serviço prestado pelo Banif que consiste no recebimento de um conjunto de documentos enviados pelo banco do seu fornecedor, remetente ao Banif com instruções específicas de cobrança. O Banif informa da chegada dos documentos e das condições de entrega dos mesmos (contra pagamento à vista, aceite de uma letra ou o compromisso escrito de pagamento).

Remessa de Exportação

Após o despacho da mercadoria, procede à entrega dos documentos no Banif com instruções específicas de cobrança que por sua vez os remeterá ao banco do seu cliente/importador. Os documentos serão entregues cumprindo rigorosamente essas instruções (pagamento à vista, aceite de letra ou compromisso escrito de pagamento).

Modalidades

- Remessas Simples - Cobrança de documentos financeiros não acompanhados de documentos comerciais.
- Remessas Documentárias - Cobrança de documentos comerciais acompanhados ou não de documentos financeiros.

Vantagens para a sua Empresa

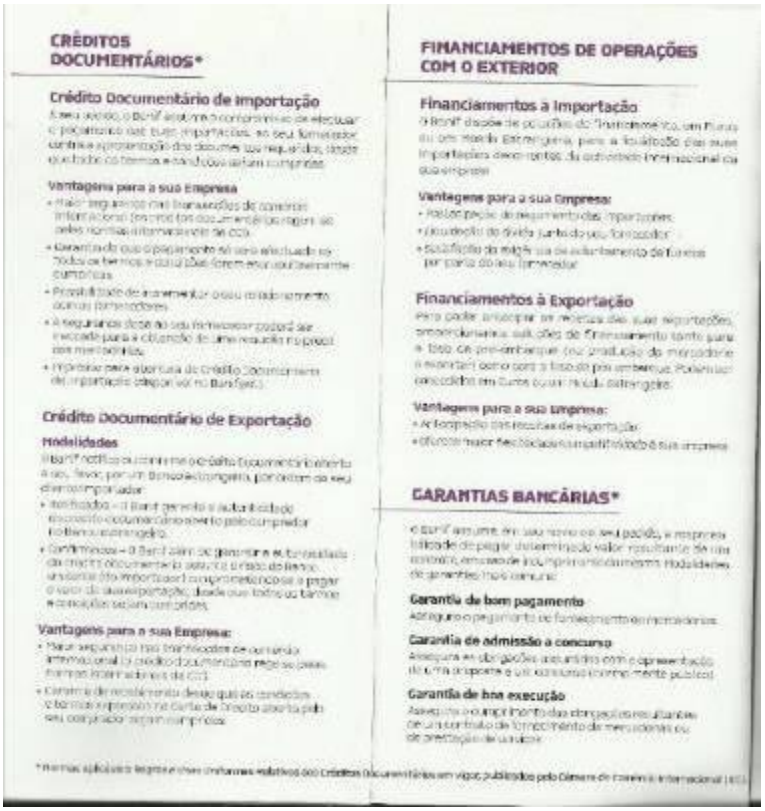
- Segurança total pela intervenção dos Bancos, uma vez que os documentos são entregues de acordo com as instruções do exportador (contra pagamento ou contra aceite).

* Normas aplicáveis: Regras e Usos Uniformes Relativos aos Créditos Documentários em vigor, publicados pela Câmara de Comércio Internacional (CCI).

BANIF
A força de acreditar

www.banif.pt

808 200 200



CRÉDITOS DOCUMENTÁRIOS*

Crédito Documentário de Importação

Através deste, o Banif assume o compromisso de efectuar o pagamento das suas importações, ao seu fornecedor contra a apresentação dos documentos requeridos, desde que estes estejam em conformidade com os termos e condições acordados.

Vantagens para a sua Empresa

- Maior segurança nas transacções de comércio internacional (recebe os documentos de origem de acordo com as normas internacionais em vigor).
- Garantia de que o pagamento só será efectuado se todos os termos e condições forem exactamente cumpridos.
- Possibilidade de alavancagem junto do fornecedor (prazo, financiamento).
- A segurança dada ao seu fornecedor poderá ser vantajosa para a obtenção de uma redução no preço das mercadorias.
- Rapidez para abertura de crédito (abertura de crédito de importação obtém-se no Banif.net).

Crédito Documentário de Exportação

Modalidades

O Banif notifica ou confirma o crédito documentário emitido a seu favor por um Banco estrangeiro, por ordem do seu cliente comprador.

- Notificado – O Banif garante a autenticidade do crédito documentário aberto pelo comprador (Banco estrangeiro).
- Confirmado – O Banif além de garantir a autenticidade do crédito documentário aberto a favor do Banco emissor (do importador) compromete-se a pagar o valor da sua exportação, desde que todos os termos e condições sejam cumpridos.

Vantagens para a sua Empresa:

- Maior segurança nas transacções de comércio internacional (o crédito documentário pago ou pelo Banco estrangeiro ou pelo Banif).
- Garantia de recebimento desde que os condições e termos expressos na carta de crédito aberta pelo seu comprador sejam cumpridos.

FINANCIAMENTOS DE OPERAÇÕES COM O EXTERIOR

Financiamentos à Importação

O Banif dispõe de soluções de financiamento, em Euros ou em moeda estrangeira, para a tesouraria das suas importações desenvolvidas no estrangeiro ou na sua empresa.

Vantagens para a sua Empresa:

- Melhor gestão de pagamentos/importações.
- Diferimento da dívida junto do seu fornecedor.
- Possibilidade de pagamento do fornecimento de forma parcelada ao seu fornecedor.

Financiamentos à Exportação

Para poder antecipar os recebimentos das suas exportações, proporcionando-lhe soluções de financiamento tanto para a fase de pré-embarque (ou produção do mercadoria a exportar) como para a fase do pós-embarque. Poderão ser concedidos em Euros ou em moeda estrangeira.

Vantagens para a sua Empresa:

- Antecipação das receitas de exportação.
- Diferentes modalidades consoante a necessidade da sua empresa.

GARANTIAS BANCÁRIAS*

O Banif assume, em seu nome e por sua conta, a responsabilidade de pagar determinado valor resultante de um contrato, em caso de incumprimento/atraso. Modalidades de garantias mais comuns:

Garantia de bom pagamento

Assegura o pagamento de fornecimento em mercadorias.

Garantia de admissão a concurso

Assegura as obrigações assumidas com a apresentação da oferta a concurso e um concurso internacional público.

Garantia de boa execução

Assegura o cumprimento das obrigações assumidas de um contrato de fornecimento de mercadorias ou de prestação de serviços.

*Normas aplicáveis a regras e usos uniformes relativos aos Créditos Documentários em vigor, publicados pela Câmara de Comércio Internacional (CCI).

Garantia de Pagamento Antecipado

Assegura o reembolso de pagamentos antecipados, caso se verifique incumprimento do contrato.

Vantagens para a sua Empresa:

- Segurança associada ao cumprimento das obrigações de um contrato.
- Custo inferior ao inerente à mobilização de capital.
- Isenta os depósitos obrigatórios exigidos nos contratos internacionais.

DESCONTO "À FORFAIT"

É uma modalidade de financiamento associada a transacções de Comércio Internacional, tendo como objectivo a antecipação dos montantes de exportação, pelo comum, sem recurso, do exportador, de letras ou Promissory Notes, representativas de uma obrigação de pagamento a prazo (a emitir pelo importador).

A principal característica deste produto é a aquisição de créditos originados por exportações, mediante a aceitação que o Banif assume todos os riscos de operação internacional, ficando sem qualquer direito de regresso sobre o exportador.

Vantagens para a sua Empresa:

- Minimização de Tesouraria - Comercial, contabilística (para o exportador).
- Liquidez e Flexibilidade - Documentação necessária mínima.
- Libertação dos limites de crédito concedidos ao exportador, possibilitando uma maior liquidez.

DESCONTO DE REMESSAS DE EXPORTAÇÃO

Operação de crédito em que a sua empresa solicita ao Banif uma antecipação das receitas de exportação, tendo como base os próprios documentos que são suporte à exportação.

Vantagens para a sua Empresa:

- Antecipação das receitas de exportações, permitindo fazer face a eventuais necessidades de tesouraria.

STAND-BY LETTER OF CREDIT*

É um compromisso de pagamento prestado pelo Banif. Tal como as garantias, em caso de incumprimento, o Banif vem a ser chamado para cumprir os compromissos assumidos pela sua empresa.

Esta solução é normalmente utilizada nos países em que as garantias bancárias não são aceites para o comércio externo, nomeadamente Estados Unidos da América.

Vantagens para a sua Empresa:

- Maior segurança nas transacções no Comércio Internacional.
- Evita mobilização de recursos financeiros.

AVALES BANCÁRIOS

O Banif avalisa um compromisso de pagamento de uma letra ou Promissory Note, caso não seja efectuado por parte do importador. Avais e inventários próprios (Outro financiamento e aceites) frequentemente ligados aos Remessas Documentárias da Importação.

Vantagens para a sua Empresa:

- Garantia de pagamento.
- Simplicidade processual.

SOLUÇÃO COBERTURA DE RISCO

O Banif oferece a disposição da sua empresa uma solução para a Cobertura do Risco Cambial.

Vantagens para a sua Empresa:

- Minimiza o risco das variações cambiais nas operações de comércio internacional.

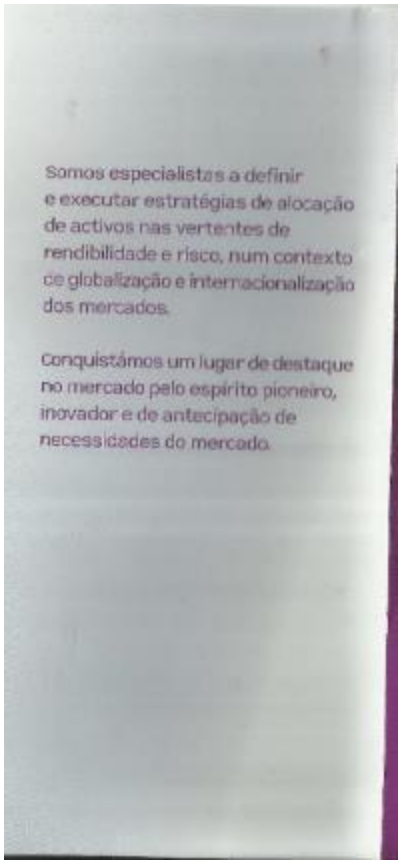
TRADE FACILITATION PROGRAMMES

Programas de facilitação do comércio externo para as empresas que pretendam exportar para países de risco, na Europa, Ásia, América Latina e África.

Vantagens para a sua Empresa:

- Obter de uma cobertura, total ou parcial, do risco comercial e político do seu negócio, nestes países.


BANIF
www.banif.pt
808 200 200
BANIF GESTÃO DE ACTIVOS
FUNDOS DE INVESTIMENTO
INVISTA EM FUNDOS E RECEBA JÁ ATÉ 1% EM CARTÃO PAY
WORLD FINANCE
2013
BANIF
A SOCIEDADE GESTORA
A BANIF GESTÃO DE ACTIVOS - Sociedade Gestora de Fundos de Investimento Mobiliário, S.A. é a entidade integrada no Banif - Grupo Financeiro, legalmente habilitada à gestão de fundos de investimento e sujeita à supervisão da CMVM.
Actuando em Portugal desde 1991, concentra competências na área de Gestão de Activos, nomeadamente na gestão de Fundos de Investimento Mobiliário, Fundos de Investimento Imobiliário e Fundos de Investimento Alternativo.
WORLD FINANCE
2013


Somos especialistas a definir e executar estratégias de alocação de activos nas vertentes de rendibilidade e risco, num contexto de globalização e internacionalização dos mercados.
Conquistámos um lugar de destaque no mercado pelo espírito pioneiro, inovador e de antecipação de necessidades do mercado.

Razões para Investir em Fundos de Investimento Banif

Segurança

Os Fundos de Investimento são instrumentos financeiros supervisionados pela Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), o que transcreve a garantia máxima de protecção dos interesses dos participantes.

Gestão profissional

Cada Fundo de Investimento é gerido por uma equipa de especialistas que diariamente analisam diferentes mercados e sectores de actividade, procurando a selecção dos melhores activos para a composição da carteira de investimento.

Diversificação

Graças ao volume do património gerido, os Fundos de Investimento oferecem um grau de diversificação de outro modo inacessível ao investidor particular, diminuindo assim o risco associado.

Liquidez

Por se tratarem de Fundos de Investimento Mobiliário Abertos, em qualquer momento é possível subscrever ou reagatar todos, ou em parte, as unidades de participação detidas.

Transparência

Os Fundos de Investimento operam num quadro legislativo de transparência bem definido, com a publicação obrigatória em meios de informação, quer do seu valor de unidade de participação, quer da sua carteira de investimento.

Facilidade de investimento

Para se tornar participante de um Fundo de Investimento não é necessário mobilizar um elevado montante de capital. Os Fundos de Investimento têm estabelecidos montantes mínimos de subscrição, os quais facilitam o acesso ao investimento por parte do pequeno investidor.

RENDIBILIDADES DOS FUNDOS DE INVESTIMENTO BANIF A 12 MESES (2013)

4,97%	7,59%	7,20%	24,72%	4,90%	11,72%
BANIF INVESTIMENTO CONSERVADOR	BANIF INVESTIMENTO MODERADO	BANIF EURO CORPORATES	BANIF ACÇÕES PORTUGAL	BANIF IBERIA	BANIF EURO ACÇÕES
CLASSE DE RISCO 3	CLASSE DE RISCO 4	CLASSE DE RISCO 3	CLASSE DE RISCO 6	CLASSE DE RISCO 4	CLASSE DE RISCO 5

[illegible]

Campanha

- Montante mínimo de ordem de subscrição: 52.500,00;
- O valor a atribuir corresponde à aplicação da respectiva percentagem acima e montante da ordem de subscrição a creditar em Cartão Pay.
- Cartão Pay com limitação de 1ª anuidade (cb)

Fundos de Investimento seleccionados	Percentagem a creditar em Cartão Pay
BANIF EURO CORPORATES	0,55%
BANIF ACÇÕES PORTUGAL	1,00%
BANIF EURO ACÇÕES	1,00%
BANIF INVESTIMENTO CONSERVADOR	0,55%
BANIF INVESTIMENTO MODERADO	0,70%
BANIF IBERIA	0,85%

Condições de Adesão

Clientes particulares que subscrevam os Fundos de Investimento seleccionados utilizando para o efeito recursos transferidos de outra instituição financeira para uma conta domiciliada junto do Banif.

Período de Fidelização

12 meses (não cumprimento sujeito a restituição)

Campanha válida até 30 de Junho de 2014.

Para mais informações, dirija-se a uma Agência B

Cartão Pay

Os cartões pré-pagos do Banif são cartões recarregáveis que garantem total segurança e comodidade nos seus pagamentos.

A sua utilização é limitada ao montante disponível no cartão, o qual é definido por si.

Está disponível para Clientes e não Clientes, Particulares e Empresas.



Vantagens do Cartão Pay:

- Controla despesas porque só pode utilizar o saldo disponível no cartão;
- Pode carregar sempre que quiser (Multibanco, homebanking, Banifast e Agências Banif);
- Aceite nas redes Multibanco e Visa;
- Permite pagamentos em Portugal e no estrangeiro.

Com o Cartão Pay, é fácil. É só carregar e pagar.

Receba em cartão Pay até 1% do valor investido em Fundos, com oferta da 1ª anuidade.

[illegible]rto de Obrigações, Banif Acções Portugal – Fundo de Investimento [illegible]timento Moderado - Fundo de Investimento Mobiliário Aberto Flexível [illegible]jeita à supervisão da CMVM. Rendibilidades anuais referentes ao ano [illegible]tuindo garantia de rendibilidade futura, porque o valor das unidades [illegible]das. Os Fundos estão expostos aos riscos dos activos que compõem [illegible]undamentais destinadas aos investidores (IFI) dos Fundos, os quais [illegible] 30 de Junho de 2014 para novas entradas de capital e sujeita a um [illegible]onal do Funchal, S.A. e em www.banif.pt

[illegible]a Banif, consulte www.banif.pt ou ligue 808 200 200.


POR RAZÕES DE SEGURANÇA LEIA ESTE FOLHETO
CONHEÇA OS SEGUROS AÇOREANA DISPONÍVEIS NO BANIF
AÇOREANA SEGUROS
EMPRESAS
Acidentes Pessoais
Acidentes de Trabalho
Empresas
Saúde
Saúde Empresas
Saúde Empresas
Cartão Empresas
Saúde Empresas
Banif Cartão Saúde


Automóvel
Multi Protecção Auto
Vida
Vida Empresas
Vida Empresas
Multirrisco
Multirrisco Empresas
AÇOREANA
808 200 200
www.banif.pt



PARTICULARES

Automóvel

Multi Protecção Auto

Protecção Automóvel

Multirrisco

Multi Protecção Lar

Saúde

Açoreana Imed

Protecção Saúde

Banif Cartão Saúde

Acidentes Pessoais

Açoreana Pessoal

Protecção Própria

Açoreana Adrenalina

Protecção Ski

Açoreana Destinos

Protecção Viagem



Acidentes de Trabalho

Açoreana Independentes

Protecção no Trabalho

Açoreana Doméstico

Protecção no Trabalho

Vida

Açoreana Futuro

PPR

Açoreana Vital

Protecção Vida

PROFISSIONAIS LIBERAIS

Automóvel

Multi Protecção Auto

Multirrisco

Multirrisco Empresas

Acidentes de Trabalho

Açoreana Independentes

Protecção no Trabalho


A estratégia da sua empresa passa por ter um parceiro ao seu lado com uma oferta completa e adequada à realidade e necessidades das empresas de hoje.
• CONTA CORRENTE CAUCIONADA
• LINHAS DE CRÉDITO FORÇA PME
• SOLUÇÕES TRADE FINANCE
• CARTÕES:
- Cartão de Crédito Corporate
- Cartão Business Electron
- Cartão Pré-Pago Pay Empresas
- Cartão de Refeição Pay Rest
• BANIF@ST E BANIF@ST PAY
• SEGUROS DE PROTECÇÃO
• SOLUÇÕES DE CRÉDITO ESPECIALIZADO
• DESCONTO COMERCIAL E DESCONTO DE LIVRANÇAS
• FACTORING
• PROTOCOLOS
• EQUIPA QUALIFICADA AO SEU DISPOR NOS CENTROS DE EMPRESA DO BANIF
ESCOLHA OS PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS ADEQUADOS ÀS NECESSIDADES DA SUA EMPRESA E CONTE COM A DISPONIBILIDADE DE UMA EQUIPA ESPECIALIZADA NOS CENTROS DE EMPRESA E DE UM GESTOR DEDICADO NA SUA AGÊNCIA BANIF.
BANIF
A força de acreditar
www.banif.pt
808 200 200
SOLUÇÕES PME
TRABALHAMOS LADO A LADO PELO SUCESSO DA SUA EMPRESA
BANIF


SOLUÇÕES PME
Conheça as soluções certas para que a sua empresa caminhe com rumo certo e cresça com solidez.
TESOURARIA
Conta Corrente Caucionada
FINANCIAMENTO
Linhas de Crédito Força PME
Soluções Trade Finance
Desconto Comercial
Desconto de Livranças
Factoring
Soluções de Crédito Especializado
Protocolos
MEIOS DE PAGAMENTO
Cartão de Crédito Corporate
Cartão Business Electron
Cartão Pré-Pago Pay
Cartão Pay Rest
OUTRAS SOLUÇÕES
Banif@st e Banif@st Pay
Seguros de Protecção
Para mais informações, dirija-se ao seu Centro de Empresas ou a uma Agência Banif, consulte www.banif.pt ou ligue 808 200 200.





A PLATAFORMA QUE O FAZ VOAR

1 TRADE = 100 MILHAS

O Banif Trader, serviço de negociação online nos mercados financeiros, oferece-lhe agora uma **vantagem adicional**.

Por cada Transacção efectuada através desta inovadora e premiada plataforma, o Banif Trader oferece-lhe **100 milhas SATA**.

Receba 100 milhas no programa de milhas SATA IMAGINE e depois bastará trocá-las por viagens no Grupo SATA e restantes parceiros.

Ainda não tem um Cartão de Crédito SATA IMAGINE?

Peça já o seu e receba 2.500 ou 5.000 milhas adicionais, consoante a opção escolhida: **Cartão SATA IMAGINE** ou **Cartão SATA IMAGINE Gold**.

Condições da Campanha:

- A campanha é válida de 14 de Abril até 31 de Outubro de 2014.
- O Titular da conta Banif Trader terá de possuir um cartão de crédito SATA (IMAGINE ou IMAGINE Gold)*.
- Oferta válida apenas para trades efectuados na plataforma.

TRANSFERÊNCIA DE CARTEIRA

TRANSFIRA A SUA CARTEIRA DE TÍTULOS E BENEFICIE DE VANTAGENS NA CORRETAGEM

Transfira a sua Carteira de Títulos de outra Instituição Financeira para o Banif Trader e **beneficie de reembolso** dos custos de corretagem.

Os trades de oferta deverão ser efectuados no período de 6 meses posterior ao da transferência. Após este período a oferta perderá a validade.

Condições da Campanha:

- Campanha válida de 14 de Abril a 31 Outubro de 2014.
- Validade de oferta - 6 meses.
- O montante máximo de reembolso a considerar é de 60 por trade executado.
- Campanha válida para transferências de carteiras provenientes de outras entidades financeiras / outras instituições de crédito.
- Campanha válida para carteiras de Acções e ETFs e sujeita a validação prévia pelo Banif.
- Montante mínimo de transferência de carteira: 50.000.
- Nível de Comparticipação / oferta.

VALOR CARTEIRA (€)	OFERTA
5.000 < 50.000	10 TRADES
> = 50.000 < 100.000	20 TRADES
> = 100.000	30 TRADES





A pensar em si que reside no exterior o Banif tem a sua espera o Depósito Residentes no Exterior com pagamento de juros semestral (Depósito RE 6+6) criado com condições especiais para que o fruto do seu trabalho fique bem entregue e tenha uma poupança mais valorizada.
Além desta solução de poupança, o Banif disponibiliza-lhe a Conta de Depósitos à Ordem Residentes no Exterior. Esta Conta de Pré-acesso a um conjunto de produtos e serviços destinados em exclusivo para quem reside fora de Portugal.

Depósito RE 6+6

- Mínimo de constituição 3000 unidades monetárias (EUR, USD, CAD, GBP)
- Prazo 1 ano
- Pagamento de juros semestral por crédito na Conta de Depósitos à Ordem associada
- Condições de renovação não renovável, líquida no vencimento
- Mobilização antecipada possível, no dia de pagamento de juros do 1º semestre, sem penalização. Fora desta data tem penalização total sobre os juros do semestre em curso.

Conta Residentes no Exterior

- Conta de Depósitos à Ordem com isenção da comissão de gestão, de acordo com as condições previstas no preçário
- Redução permanente de 50% da anuidade do Cartão Electron para o 1º titular*
- Oferta da 1ª anuidade do Cartão classic** ou Extra Imagine*** para o 1º titular
- Acesso ao Cartão Pré-Pago Pay
- Pacote de seguros com condições vantajosas

* Produto Cartão Privilege.
** Exclui Cartão Privilege.
*** Exclui Cartão Privilege.

- Taxa de juro de acordo com a seguinte tabela:

Montante de constituição (EUR)	Pagamento de juros	Taxa	Taxa média
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Montante de constituição (USD)	Pagamento de juros	TAXA	Taxa média
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Montante de constituição (CAD)	Pagamento de juros	Taxa	Taxa média
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Montante de constituição (GBP)	Pagamento de juros	Taxa	Taxa média
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Venha conhecer esta e outras soluções de Poupança em qualquer uma das nossas Agências e aproveite as vantagens que criámos especialmente para si.

Os folhetos do BPI






BPI SENIORES 2014
Viver melhor na 3ª idade.
Um prémio de 500 mil euros para promoção da qualidade de vida dos mais velhos.
Candidaturas até 18 de Maio.
800 22 33 44
www.bancobpi.pt
BPI
BPI


BPI SENIORES 2014
No âmbito da sua política de Responsabilidade Social, o BPI lança a 2ª edição do Prémio BPI Seniores, no valor de € 500.000, para apoio a projectos que visem a integração social e promovam a melhoria da qualidade de vida e o envelhecimento activo de pessoas com idade superior a 65 anos.
A QUEM SE DESTINA
A todas as Instituições privadas sem fins lucrativos, com sede em Portugal, cujos projectos envolvam a integração social e promoção da qualidade de vida dos mais velhos.
CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
Um júri independente, nomeado pelo BPI, avaliará as candidaturas e premiará os projectos, de acordo com os seguintes critérios:
Qualidade Técnica da Candidatura - valorizada tendo em linha de conta a relevância, fundamentação e programação dos seus objectivos, a sua coerência em termos de população alvo e o carácter inovador da sua abordagem;
Sustentabilidade da Candidatura - valorizada com base na experiência e solidez da instituição candidata, bem como na adequabilidade e exequibilidade do projecto em termos da sua aplicação de recursos humanos, materiais e financeiros.
PRÉMIO
O valor total dos donativos atribuídos pelo Prémio BPI Seniores é de € 500.000, com um 1º prémio cujo montante poderá ir até € 200.000 e menções honrosas até € 50.000 cada. Os vencedores serão anunciados no dia 1 de Outubro de 2014, Dia Internacional do Idoso (data sujeita a confirmação).
CANDIDATURAS
As candidaturas ao Prémio BPI Seniores poderão ser efectuadas até 18 de Maio de 2014 em www.bancobpi.pt/premiobpiseniores, onde está disponível toda a informação relativa ao Prémio, regulamento e formulário de candidatura.
Em Junho, será lançada a 5ª edição do Prémio BPI Capacitar e cada entidade promotora só poderá candidatar-se a um dos Prémios BPI (Prémio BPI Seniores ou Prémio BPI Capacitar).
O Prémio BPI Capacitar, no valor de € 500.000, visa distinguir os melhores projectos de integração de pessoas com deficiência ou incapacidade permanente. Poderá consultar toda a informação relativa a este prémio em www.bancobpi.pt/premiobpicapacitar
Para mais informações, dirija-se a qualquer Balcão BPI, ligue 800 22 33 44 (todos os dias das 8h-20h) ou consulte www.bancobpi.pt

PREÇÁRIO ALLIANZ SAÚDE - EXEMPLOS

Casal de 30 anos cada e um filho com 1 ano	Prémio Mensal
Hospitalização e Rede	€ 27,80
Hospitalização	€ 55,40
Hospitalização e Ambulatório	€ 84,00
Hospitalização e Ambulatório Completo (Inclui o Allianz Saúde Dental)	€ 104,80

Casal de 30 anos cada e um filho (1 e 5 anos)	Prémio Mensal
Hospitalização e Rede	€ 33,33
Hospitalização	€ 66,20
Hospitalização e Ambulatório	€ 100,78
Hospitalização e Ambulatório Completo (Inclui o Allianz Saúde Dental)	€ 183,24

Para os exemplos acima indicados pode subscrever o Allianz Saúde Dental de forma individual ao custo mensal de:

Allianz Saúde Dental	€ 13,80

O prémio a pagar varia em função do número de elementos subscritores e das coberturas escolhidas. Consulte-nos para mais detalhes.

Informação legal

A presente mensagem tem natureza publicitária e é emitida pelo Banco Português de Investimento, S.A. e pelo Banco BPI, S.A. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Banco BPI, S.A., Rua Tenente Valadim, 284, Porto. Mediador de Seguros Ligado n.º 207252451 (registado junto do Instituto de Seguros de Portugal em 31 de Outubro de 2007 – informações adicionais estão disponíveis em www.isp.pt), actuando a coberto da actividade nos Ramos Vida e Não Vida com a Companhia de Seguros Allianz Portugal, S.A. O Banco BPI, S.A. não está autorizado a receber prémios nem a celebrar contratos em nome da Companhia de Seguros Allianz Portugal, S.A. e, consequentemente, não assume qualquer responsabilidade na cobertura de riscos inerentes ao contrato de seguro.

Toda a informação nos Boletins e Cadernos de Investimento BPI, www.bancobpi.pt e 808 241 444 (chamada para rede fixa, dias úteis 8h às 21h).

O Banco Mais Sólido

O Banco Mais Rentável

O Melhor Grande Banco

Classificação atribuída em Janeiro de 2011 pela Euromoney

BPI

Seguro Allianz Saúde

Protege todos e cada um.

Num único seguro de saúde pode escolher diferentes módulos de cobertura para cada elemento da família.



Allianz

BPI

A SAÚDE DA SUA FAMÍLIA VEM PRIMEIRO

O Allianz Saúde, seguro disponibilizado pelo BPI e pela Allianz Portugal, inclui um conjunto alargado de coberturas para que possa cuidar da saúde e do agregado familiar, a partir de apenas € 1 por dia*.

VANTAGENS DO SEGURO ALLIANZ SAÚDE

- Sem idade máxima de idade;
- Seguro de saúde completo e flexível (5 módulos à escolha);
- Descontos entre 4% e 12%, variável consoante o número de pessoas do agregado familiar que contrate os nossos apólices;
- Acesso a um completo alargado de prestadores de cuidados de saúde, pertencentes à Rede Allianz Saúde;
- Comparticipações das despesas de saúde realizadas fora da Rede Allianz Saúde;
- Preços convencionados na Rede Allianz Saúde durante o período de vigência e após o término dos anteriores seguros.

ESCOLHA COMO PROTEGER TODOS E CADA UM

Dentro do mesmo apólice, poderá optar por diferentes módulos para cada um dos elementos do seu agregado familiar, à medida das suas opções:

Módulo Hospitalização	Para quem tem como principal preocupação as grandes despesas de saúde, como por exemplo a realização de uma cirurgia ou outras intervenções consideradas as situações de saúde mais graves.
Módulo Hospitalização e Rede	Para além das coberturas do Módulo Hospitalização, inclui a rede convencionada Allianz Saúde a preços extremamente baixos sem período de carência.
Módulo Hospitalização e Ambulatório	Para além das coberturas do Módulo Hospitalização, este módulo inclui consultas, tratamentos e outros exames de diagnóstico.
Módulo Hospitalização e Ambulatório Completo	Mais abrangente, com capitais elevados de hospitalização e um reembolso adicional de despesas de consultas, como parto, próteses e ortóteses e estomatologia (Allianz Saúde Dental).

Para complementar o seu seguro poderá subscrever o Allianz Saúde Dental:

Allianz Saúde Dental	Consultas de estomatologia, tratamentos preventivos, curativos e cirúrgicos, na utilização exclusiva da Rede Allianz Dental.

* Este indicativo corresponde ao que cada elemento do casal tem 30 anos e um filho de 3 anos, só subscreveram o Módulo Hospitalização ou o Módulo Hospitalização e Rede.

CONHEÇA AS PRINCIPAIS COBERTURAS DE CADA MÓDULO

Coberturas	Hospitalização	Hospitalização e Rede	Hospitalização e Ambulatório	Hospitalização e Ambulatório Completo
Rede Médica de Saúde	Até 05 anos			
Hospitalização e Cirurgia (Quarto individual, Assistência 24 horas, médico-cirurgião à sua escolha)	■	■	■	■
Parto, Próteses e Ortóteses	–	a)	–	■
Exames de rastreio, Consultas de diagnóstico e tratamentos	–	a)	■	■
Cobertura de Estomatologia (Allianz Saúde Dental)	■	–	■	■
Cobertura de Estomatologia, Ortodontia, Próteses, Cirurgia e Implantologia	Incluído apenas com a subscrição do Allianz Saúde Dental			■

a) Acesso à Rede Allianz Saúde com preços convencionados.

Benefício de profissionais em carteira de 3.600 prestadores de cuidados de saúde e de 9.000 pontos de atendimento a nível nacional, divididos entre médicos de especialidade, clínicas, centros de diagnóstico, hospitais, serviços de atendimento permanente e outras unidades de saúde.

Melhor Gestora de Acções.

A BPI Gestão de Activos foi eleita pelo 5º ano consecutivo a Melhor Sociedade Gestora Nacional de Acções.

A BPI Gestão de Activos foi uma das vencedoras da edição de 2013 dos Prémios Morningstar - Diário Económico para os melhores Fundos de Investimento Mobiliário:

Melhor Sociedade Gestora Nacional de Acções - BPI Gestão de Activos

Melhor Fundo Nacional de Acções Portugal - BPI Portugal

Desde 2004, a BPI Gestão de Activos recebeu um total de 38 prémios, que comprovam a qualidade da gestão dos Fundos de Investimento BPI.

Conheça as rentabilidades dos Soluções de Investimento BPI em www.bpiinvestimentos.pt

Informação legal

A presente mensagem tem natureza publicitária e é proibido pelo Banco BPI, S.A. (entidade autorizada pelo Banco de Portugal a exercer as actividades de intermediação financeira compreendidas no respectivo objecto e encontra-se para este efeito registado junto da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários) www.cmvm.pt) e BPI Vida e Pensões - Companhia de Seguros, S.A. (autorizada pelo Instituto de Seguros de Portugal a exercer as actividades compreendidas no respectivo objecto).

Banco BPI, S.A., Rua Ramalho Ortigão, 35A, Porto, Mediador de Seguros Ligado nº 207230431, inscrição junto do Instituto de Seguros de Portugal em 31 de Outubro de 2007 - informações adicionais relativas ao registo disponíveis em www.isp.pt); autorizado a exercer a actividade nos Ramos de Seguro Vida e Não Vida com a BPI Vida e Pensões - Companhia de Seguros, S.A. e com a Companhia de Seguros Allianz Portugal, S.A.

O Banco BPI, S.A. não está autorizado a receber prémios nem a celebrar contratos em nome da Companhia de Seguros BPI Vida e Pensões, S.A. ou da Companhia de Seguros Allianz e, na qualidade de mediador, não assume qualquer responsabilidade na cobertura de riscos inerentes ao contrato de seguro.

Não dispense a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. As Informações Fundamentais para os Investidores, os Prospectos, as Fichas de Informação Normalizada bem como outras informações ao Cliente, encontram-se disponíveis nos Balcões BPI, no site www.bpiinvestimentos.pt e na BPI Gestão de Activos – Sociedade Gestora de Fundos de Investimento Mobiliário, S.A. e BPI Vida e Pensões - Companhia de Seguros, S.A.

O regime legal consolidado é aquele que está presentemente em vigor, não podendo ser garantido que as regras aplicáveis e nos quais se baseiam os pressupostos se mantenham no futuro e designadamente, que os benefícios fiscais actualmente associados se mantenham igualmente no futuro. O tratamento fiscal específico dos produtos depende das circunstâncias individuais de cada Cliente e está sujeito a alteração.

Para obter toda a informação sobre as Soluções de Investimento, contacte o seu Balcão ou Centro de Investimento BPI ou ligue 800 243 243 (linha grátis com atendimento personalizado das 7h às 24h).

BPI

Soluções de Investimento BPI

Diversifique a sua poupança.



BPI

Diversificar, em oposição a concentrar, significa aplicar o dinheiro em vários tipos de activos (acções, obrigações, depósitos, entre outros), em diferentes áreas geográficas, em diversos sectores económicos e por vários prazos. A diversificação tem essencialmente dois benefícios:

- Permite descobrir novas oportunidades de rentabilidade porque possibilita o acesso a mercados tradicionalmente menos acessíveis aos investidores particulares.
- Ajuda a reduzir os riscos de perda. Quando um determinado mercado, sector ou área geográfica estiver a gerar valores positivos, os outros investimentos podem compensar e desta forma os ganhos conseguidos são eventuais perdas.

A forma como cada pessoa diversifica depende do seu perfil de investidor, especialmente do nível de risco que pretende, do prazo em que espera obter rendimento, dos seus objectivos e do montante a investir.

Investir com o BPI significa ter acesso a:

- **Oferta diversificada**, adequada ao seu perfil de investimento.
- **Transparência**, uma vez que pode consultar toda a informação e acompanhar os seus investimentos em bpiinvestimentos.pt e em bpinet.pt.
- **Flexibilidade** porque pode investir o montante, o prazo e o produto mais indicado para si. A qualquer momento pode resgatar a totalidade ou parte do montante investido.
- **Gestão de profissionais qualificados**, que o poderão ajudar a encontrar as melhores soluções de investimento para o seu caso.
- **Menores custos**, quando comparados com o investimento directo nos mercados financeiros.

Como investir gradualmente

Pode optar por constituir um plano de entrega que lhe permite investir de forma sistemática e gradual. Só tem que definir a periodicidade, o valor e as soluções de investimento que melhor se adaptam aos seus objectivos. A qualquer momento poderá alterar as condições do seu plano, sem qualquer custo.

Conheça as Soluções de Investimento BPI

Fundos de Investimento

Os Fundos de Investimento BPI permitem aceder a um conjunto de mercados, geograficamente diversificados e com diferentes activos financeiros e são geridos por uma equipa de profissionais que garantem o melhor equilíbrio entre risco e rentabilidade, difícil de alcançar de forma isolada por um investidor individual. Os fundos podem ser subscritos em diferentes classes, a que correspondem diferentes rentabilidades esperadas e riscos.

Classe	Fundo de Investimento
Curto Prazo	- BPI Liquidez - BPI Monetário Curto Prazo – FIA
Obrigações	- BPI Euro Taxa Fixa - BPI Obrigações Alto Rendimento Alto Risco - BPI Obrigações Mundiais
Mistos	- BPI Brasil - BPI Global
Acções	- BPI Africa - BPI América - BPI Ásia Pacífico - BPI Brasil Valor – FIA - BPI Europa - BPI Euro Grandes Capitalizações - BPI Índia - BPI Poupança Acções - BPI Portugal - BPI Reestruturações
Fundos de Fundos	- BPI Selecção - BPI Universal

Seguros de Capitalização

Os seguros de capitalização são aplicações que lhe oferecem uma fiscalidade mais favorável no médio/longo prazos de rendimentos só são tributados no momento do resgate e a tributação é reduzida em função do prazo de permanência no investimento.

Permitem ainda designar livremente os beneficiários e não estão sujeitos a imposto do Selo nas transmissões gratuitas de bens.

Com garantia de capital

- BPI Nove Alianz Famílias
- BPI Allianz Jovem
- BPI Allianz Não Residente

PPR

Os PPR são aplicações a médio e longo prazo cujo objectivo é constituir uma poupança para a reforma que permita complementar o tradicional sistema de reforma. O PPR pode ser resgatado para fazer face a despesas imprevistas, tais como a desempregado de longa duração, a incapacidade permanente para o trabalho e doença grave.

Os PPR beneficiam de uma fiscalidade mais favorável no longo prazo: a tributação é reduzida e diferida para o momento do resgate e não são sujeitos a imposto do Selo nas transmissões gratuitas de bens.

Com garantia de capital

- BPI Reforma Garantia 2 Anos PPR
- BPI Reforma Allianz PPR

Sem garantia de capital

- BPI Reforma Acções PPR
- BPI Reforma Investimento PPR
- BPI Reforma Seguro PPR

Faça uma simulação em www.simulereforma.pt e saiba quanto vai receber na sua reforma.


Portugal sem fogos depende de todos.
Em caso de incêndio, ligue 112


BPI


Soluções BPI Não Residentes
Consigo em Portugal.
BPI


BPI ao Mundo






No âmbito da sua política de Responsabilidade Social, o BPI lança a 5ª edição do Prémio BPI Capacitar, no valor de € 500.000, para apoio a projectos que visam a integração social e a melhoria da qualidade de vida de pessoas com deficiência ou incapacidade permanente.

A quem se destina

A todas as instituições privadas sem fins lucrativos, com sede em Portugal, que apresentem projectos que promovam a inclusão social de pessoas com deficiência ou incapacidade permanente e que não se tenham candidatado ao Prémio BPI Seniores 2014.

Critérios de Avaliação

Um júri independente, nomeado pelo BPI, avaliará as candidaturas e premiará os projectos, de acordo com os seguintes critérios:

Qualidade Técnica da Candidatura - valorizada tendo em linha de conta a relevância, fundamentação e programação dos seus objectivos, e sua abrangência em termos de população alvo e o carácter inovador da sua abordagem.

Sustentabilidade da Candidatura - valorizada com base na experiência e solidez da instituição candidata, bem como a adequabilidade e a exequibilidade do projecto em termos da sua aplicação de recursos humanos, materiais e financeiros.

Prémio

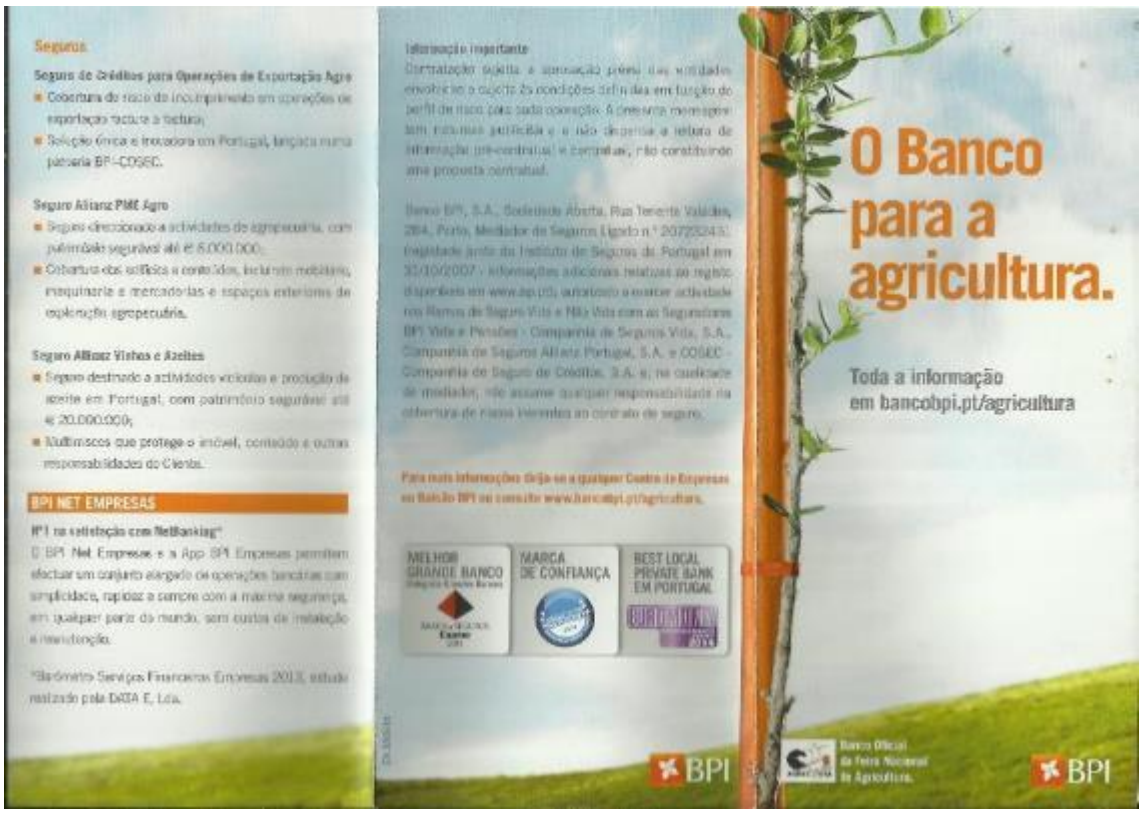
O valor total dos conectos atribuídos pelo Prémio BPI Capacitar é de € 500.000, com um 1º prémio que poderá ir até € 200.000 e menções honrosas até € 50.000 cada. Os vencedores serão anunciados no dia 3 de Dezembro de 2014, Dia Internacional de Pessoas com Deficiência (data sujeita a confirmação).

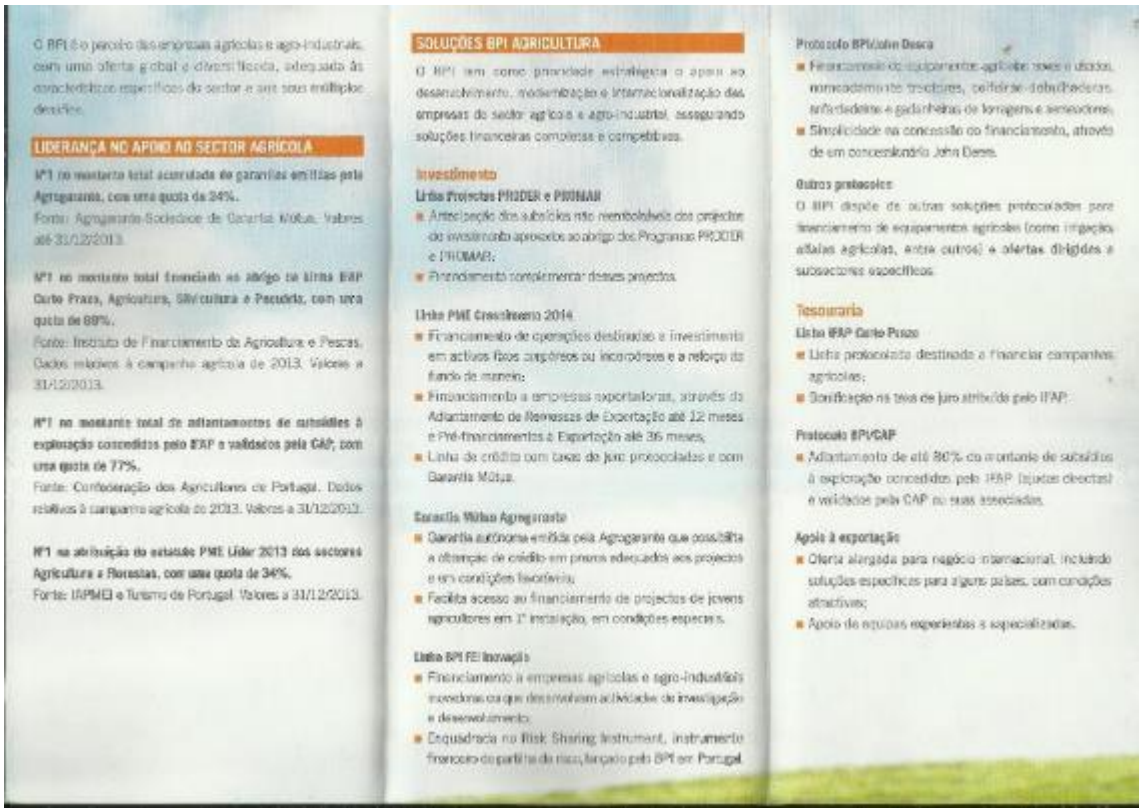
Candidaturas

As candidaturas ao Prémio BPI Capacitar poderão ser efectuadas até 27 de Julho de 2014 em www.bancobpi.pt/bpicapacitar, onde está disponível toda a informação relativa ao Prémio, regulamento e formulário de candidatura.

Para mais informações, dirija-se a qualquer Balcão BPI, ligue 800 22 33 44 todos os dias das 8h-20h ou consulte www.bancobpi.pt

BPI


Seguros
Seguro de Créditos para Operações de Exportação Agro
Cobertura de risco de incumprimento em operações de exportação tacitas a factura;
Solução única e inovadora em Portugal, lançada numa parceria BPI-COSEC.
Seguro Allianz PME Agro
Seguro direccionado a actividades de agropecuária, com património segurável até € 5.000.000;
Cobertura dos edifícios e conteúdos, incluindo mobiliário, maquinaria e mercadorias e espaços exteriores de exploração agropecuária.
Seguro Allianz Vinhos e Azeites
Seguro destinado a actividades vinícolas e produção de azeite em Portugal, com património segurável até € 20.000.000;
Multirriscos que protege o imóvel, conteúdo e outras responsabilidades do Cliente.
BPI NET EMPRESAS
Nº1 na satisfação com NetBanking*
O BPI Net Empresas e a App BPI Empresas permitem efectuar um conjunto alargado de operações bancárias com simplicidade, rapidez e sempre com a máxima segurança, em qualquer parte do mundo, sem custos de instalação e manutenção.
*Barómetro Serviços Financeiros Empresas 2013, estudo realizado pela DATA E, Lda.
Informação importante
Contratação sujeita a aprovação prévia das entidades envolvidas e a aceite às condições definidas em função do perfil de risco caso cada operação. A cobertura mencionada nem sempre justificável e a não disponibilização de informação pré-contratual e contratual, não constituindo uma proposta contratual.
Banco BPI, S.A., Sociedade Aberta, Rua Tenente Valadim, 284, Porto, Mediador de Seguros Ligado n.º 207253243, registado junto do Instituto de Seguros de Portugal em 30/10/2007 - informações adicionais relativas ao registo disponíveis em www.isp.pt), autorizado a exercer actividade nos Ramos de Seguro Vida e Não Vida com as Seguradoras BPI Vida e Pensões - Companhia de Seguros Vida, S.A., Companhia de Seguros Allianz Portugal, S.A. e COSEC - Companhia de Seguro de Créditos, S.A. e, na qualidade de mediador, não assume qualquer responsabilidade na cobertura de riscos inerentes ao contrato de seguro.
Para mais informações dirija-se a qualquer Centro de Empresas ou Balcão BPI ou consulte www.bancobpi.pt/agricultura.
MELHOR GRANDE BANCO
MARCA DE CONFIANÇA
BEST LOCAL PRIVATE BANK EM PORTUGAL
O Banco para a agricultura.
Toda a informação em bancobpi.pt/agricultura
Banco Oficial da Feira Nacional de Agricultura
BPI
BPI


O BPI é o parceiro das empresas agrícolas e agro-industriais, com uma oferta global e diversificada, adequada às características específicas do sector e aos seus múltiplos desafios.
LIDERANÇA NO APOIO AO SECTOR AGRÍCOLA
Nº1 no montante total acumulado de garantias emitidas pela Agrogarante, com uma quota de 24%.
Fonte: Agrogarante-Sociedade de Garantia Mútua. Valores até 31/12/2013.
Nº1 no montante total financiado ao abrigo da Linha IFAP Curto Prazo, Agricultura, Silvicultura e Pecuária, com uma quota de 69%.
Fonte: Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas. Dados relativos à campanha agrícola de 2013. Valores a 31/12/2013.
Nº1 no montante total de adiantamentos de subsídios à exploração concedidos pelo IFAP e validados pela CAP, com uma quota de 77%.
Fonte: Confederação dos Agricultores de Portugal. Dados relativos à campanha agrícola de 2013. Valores a 31/12/2013.
Nº1 na atribuição do estatuto PME Líder 2013 dos sectores Agricultura e Florestas, com uma quota de 34%.
Fonte: IAPMEI e Turismo de Portugal. Valores a 31/12/2013.
SOLUÇÕES BPI AGRICULTURA
O BPI tem como prioridade estratégica o apoio ao desenvolvimento, modernização e internacionalização das empresas do sector agrícola e agro-industrial, assegurando soluções financeiras completas e competitivas.
Investimento
Linha Projectos PRODER e PRONAR
Antecipação dos subsídios não reembolsáveis dos projectos de investimento aprovados ao abrigo dos Programas PRODER e PRONAR;
Financiamento complementar destes projectos.
Linha PME Crescimento 2014
Financiamento de operações destinadas a investimento em activos fixos corpóreos ou incorpóreos e a reforço do fundo de maneio;
Financiamento a empresas exportadoras, através do Adiantamento de Remessas de Exportação até 12 meses e Pré-financiamentos à Exportação até 36 meses;
Linha de crédito com taxas de juro protocoladas e com Garantia Mútua.
Garantia Vinhos Agregarante
Garantia autónoma emitida pela Agrogarante que possibilita a obtenção de crédito em prazos adequados aos projectos e em condições favoráveis;
Facilita acesso ao financiamento de projectos de jovens agricultores em 1ª instalação, em condições especiais.
Linha BPI FEI Inovação
Financiamento a empresas agrícolas e agro-industriais inovadoras ou que desenvolvam actividades de investigação e desenvolvimento;
Enquadrada no Risk Sharing Instrument, instrumento financeiro de partilha de risco lançado pelo BPI em Portugal.
Protocolo BPI/John Deere
Financiamento de equipamentos agrícolas novos e usados, nomeadamente tractores, ceifeiras-debulhadoras, enfardadeiras e gadanheiras de forragens e sementeiras;
Simplicidade na concessão do financiamento, através de um concessionário John Deere.
Outros protocolos
O BPI dispõe de outras soluções protocoladas para financiamento de equipamentos agrícolas (como irrigação, alfaias agrícolas, entre outros) e ofertas dirigidas a subsectores específicos.
Tesouraria
Linha IFAP Curto Prazo
Linha protocolada destinada a financiar campanhas agrícolas;
Bonificação na taxa de juro atribuída pelo IFAP.
Protocolo BPI/CAP
Adiantamento de até 80% do montante de subsídios à exploração concedidos pelo IFAP (ajudas directas) e validados pela CAP ou suas associadas.
Apoio à exportação
Oferta alargada para negócio internacional, incluindo soluções específicas para alguns países, com condições atractivas;
Apoio de equipas experientes e especializadas.


App BPI Prémio
Descontos:
Operações:
O cartão que dá descontos em todas as compras.
1% de desconto em todas as compras
2,5% de desconto em combustíveis Galp
Descontos convertidos em Cheques BPI Prémio, com valor unitário mínimo de € 10 e validade de 3 meses, para utilização exclusiva nas lojas Sonae.
PRÉMIO
VISA
Sorteio especial! Informe-se aqui.
TAEG de 20,3%
BPI


O cartão de crédito que dá descontos em todas as compras
Saiba como participar no sorteio e ganhe um de 100 vouchers de € 250 cada
Aderir ao Cartão BPI Prémio é simples
Mais vantagens do Cartão BPI Prémio
Informação importante:
TAEG de 20,3%
MELHOR BRANDE BANCO
MARCA DE CONFIANÇA
BEST LOCAL PRIVATE BANK EM PORTUGAL

Serviços Multicanais do BPI

Conheça os serviços através dos quais pode aceder às suas contas e efectuar operações bancárias, sem necessidade de se dirigir ao Balcão:

BPI Net	Serviço de Internet banking através do qual pode realizar a maioria das operações bancárias a partir de um computador ou tablet com acesso à Internet.
BPI Net Bolsa	Serviço especializado de Bolsa, disponível através do BPI Net, para Clientes que investem em produtos e mercados financeiros.
Apps BPI	Aplicações para smartphone e tablet, com sistemas operativo iOS ou Android, que permitem ao cliente efectuar um conjunto alargado de operações.
BPI Net Mobile	Serviço de Mobile Banking do BPI que consiste no acesso ao banco através do seu telemóvel e/ou ligação à Internet, para efectuar as principais operações bancárias.
BPI Net SMS	Serviço que permite aceder ao BPI, para realizar algumas operações bancárias, através da troca de mensagens de texto (sms) e mediante a parte do cliente.

Toda a informação nos Balcões e Centros de Investimento BPI, em www.bancobpi.pt e 707 020 500 (atendimento personalizado, 24h por dia).

BPI

Documentação Digital BPI

Arrume o papel, melhore o ambiente.

- Fácil de consultar e arquivar
- Rápido, seguro e sem custos
- Disponível em www.bpinet.pt entre 2 e 5 anos.



BPI

Documentação Digital

O BPI coloca à sua disposição o Serviço de Documentação Digital para que possa consultar, em formato digital, toda a informação relacionada com a sua conta:

- Extracto Integrado/Conta;
- Extracto de Cartão;
- Extracto de Investimento;
- Cartas;
- Avisos de Lançamento;
- Documentos Fiscais.

Este serviço é gratuito e está disponível para todos os Clientes aderentes do BPI Net, em www.bpinet.pt, sendo possível a consulta, impressão e arquivo dos documentos digitais entre 2 e 5 anos.

Caso não seja aderente do BPI Net, dirija-se a qualquer Balcão ou Centro de Investimento BPI, consulte www.bancobpi.pt, ligue para o BPI Directo 707 020 500 (atendimento personalizado, 24h por dia).

Arrume o papel, melhore o ambiente.

Para passar a receber os seus documentos em formato digital, basta aceder ao BPI Net, fazer o login com o seu "Nº de Aderente" e "Código Secreto" e seleccionar a menu **Documentos Digitais | Subscrição**.



Se preferir, poderá efectuar a adesão à Documentação Digital em qualquer Balcão ou Centro de Investimento BPI.

Após a subscrição do serviço, poderá consultar os seus documentos, em qualquer momento, através do menu **Documentos Digitais | Consulta**.



Principais vantagens da Documentação Digital

Facilidade de consulta e arquivo – a documentação pode ser facilmente consultada, sendo o seu formato e conteúdo idênticos ao de papel. A qualquer momento poderá optar pela impressão ou pelo arquivo electrónico no seu computador.

Disponibilidade entre 2 e 5 anos – a consulta dos documentos digitais está disponível online durante 5 anos para os Extractos Integrados/Conta e Documentos Fiscais e durante 2 anos para os Extractos de Cartão, Extractos de Investimento, Cartas e Avisos de Lançamento.

Maior rapidez – os documentos digitais ficam disponíveis no momento da sua emissão e não estão sujeitos ao tempo de distribuição do correio.

Grátis – acesso à documentação digital sem custos.

Segurança e privacidade – uma vez que os documentos digitais estão disponíveis no BPI Net, a sua consulta está protegida pelos elevados níveis de segurança e privacidade do canal de homebanking do BPI.

Responsabilidade ecológica – ao aderir à documentação digital está a contribuir para a diminuição do consumo de papel e a proteger o meio ambiente.

A oferta BPI Tesouraria inclui ainda várias soluções adaptáveis às necessidades das empresas, nomeadamente transferências e pagamentos, cartões, cheques, cobranças, recolha e tratamento de valores, bem como crédito em conta corrente, descoberto, desconto comercial, programas de papel comercial, entre outros.

SOLUÇÕES DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

O BPI disponibiliza uma oferta global e competitiva, integrando soluções de pagamento e recebimento, produtos de crédito, seguros de risco comercial e ofertas específicas para mercados estratégicos, protocolados com Bancos parceiros.

Para apoiar o desenvolvimento do negócio internacional dos seus Clientes, o BPI dispõe de equipas especializadas em Trade Finance e equipas especializadas nos mercados estratégicos de Espanha, Angola e Moçambique.

BPI NET EMPRESAS

O BPI Net Empresas e a App BPI Empresas permitem efectuar um conjunto alargado de operações bancárias com simplicidade, rapidez e sempre com a máxima segurança, em qualquer parte do mundo, sem custos de instalação e manutenção.

Informação importante

Contratação sujeita a aprovação prévia das entidades envolvidas e sujeita às condições definidas em função do perfil de risco para cada operação. Não dispensa a leitura da informação pré-contratual e contratual, não constituindo uma proposta contratual.

Banco BPI, S.A., Sociedade Aberta, Rua Tenente Valadim 284, Porto, Mediador de Seguros Ligado n.º 207232431, registado junto do Instituto de Seguros de Portugal em 31/10/2007 - Informações adicionais relativas ao registo disponíveis em www.isp.pt), autorizado a exercer actividade nos Ramos de Seguro Vida e Não Vida com as Seguradoras BPI Vida e Pensões - Companhia de Seguros Vida, S.A., Companhia de Seguros Allianz Portugal, S.A. e COSEC - Companhia de Seguros de Créditos, S.A.

Para mais informações dirija-se a qualquer Centro de Empresas ou Balcão BPI ou consulte www.bancobpi.pt/empresas

MELHOR GRANDE BANCO

MARCA DE CONFIANÇA

BEST LOCAL PRIVATE BANK EM PORTUGAL

BPI



Uma gestão de tesouraria eficiente é fundamental para as empresas aumentarem liquidez e expandirem negócios.

BPI IVA JÁ

Com o BPI IVA JÁ, o BPI antecipa reembolsos de IVA por parte da Autoridade Tributária e Aduaneira, através da contratação de financiamentos de curto prazo adaptados às necessidades de cada empresa.

Este produto é especialmente dirigido a empresas e empresários em nome individual que, de forma regular ou ocasional, beneficiem do reembolso do IVA.

Características

- Montante: até 100% do valor do reembolso de IVA constante da Declaração Periódica;
- Prazo máximo: até 90 dias, prorrogável por mais 30;
- Amortização integral, na primeira das seguintes datas: reembolso do IVA ou vencimento da operação;
- Pagamento de juros: postecipado.

Vantagens

- Flexibilidade no montante de adiantamento e no prazo;
- Rapidez na disponibilização de fundos, com crédito em 24 horas após contratação;
- Condições competitivas.



***Documentos a apresentar:**

- Declaração emitida pela Autoridade Tributária e Aduaneira a atestar o deferimento do reembolso de IVA, com indicação do valor a reembolsar e do NIB a identificar a conta a creditar junto do BPI;
- Certidão que ateste que a empresa tem situação tributária regularizada;
- Declaração da empresa a atestar que não procedeu à alteração do NIB da conta a creditar pelo reembolso de IVA.

BPI TESOURARIA

O BPI disponibiliza ainda uma oferta completa, com soluções de gestão de recebimentos e pagamentos, bem como financiamentos de curto prazo, que incluí os seguintes produtos:

BPI Depósito Online
Solução inovadora que permite efectuar depósito de valores na empresa e sem necessidade de deslocação ao Banco.

Possibilita a realização de depósitos, ao longo de todo o dia e com reflexo quase imediato na conta, através da digitalização de cheques.

BPI Confirming
Serviço de pagamento a fornecedores, através do qual a empresa transmite ao BPI ordens de pagamento a prazo, que poderão ser antecipadas pelos fornecedores.

BPI Factoring
Serviço de gestão de cobranças de facturas, ao qual se podem associar serviços de antecipação de valores facturados e de cobertura de risco de crédito.

PME Crescimento 2014 - Crédito Comercial a Exportadores
Linha de crédito, dirigida a empresas exportadoras, que inclui adiantamento de remessas de exportação e pré-financiamentos à exportação, com prazos até 180 dias.

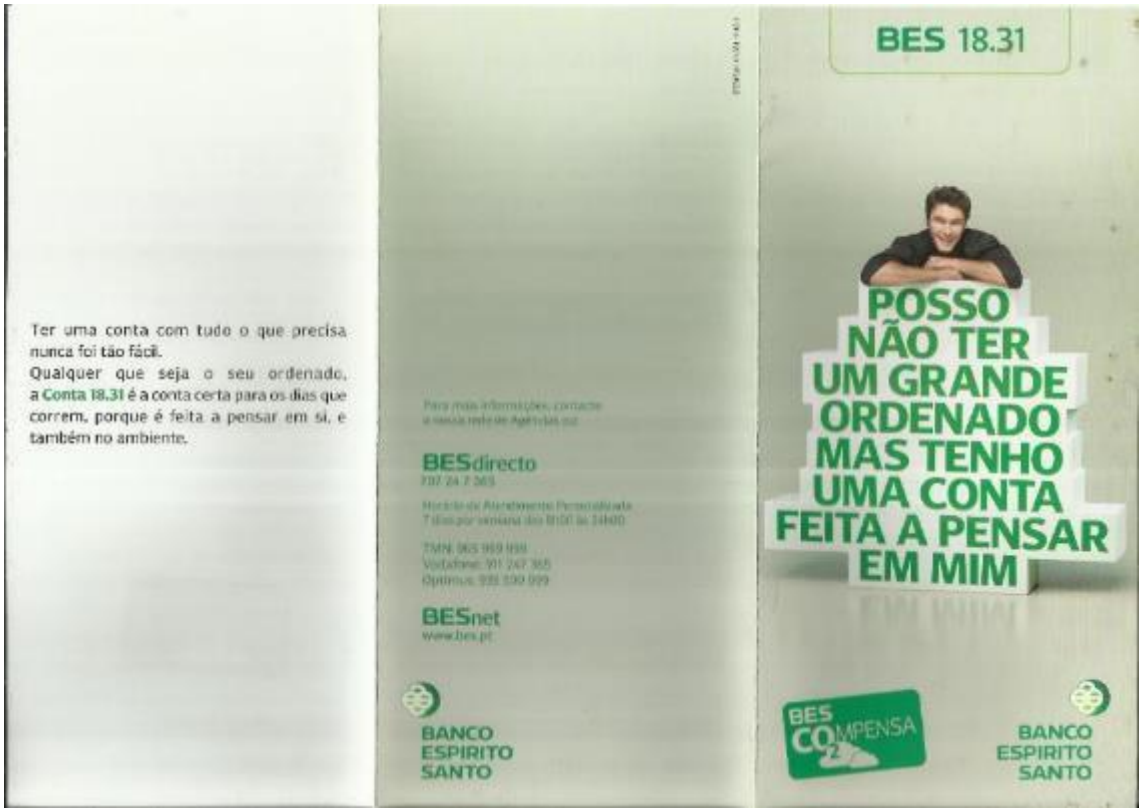

Soluções de Crédito BPI
JÓIAS MESSIKA
MESSIKA
BPI
MESSIKA
BPI
MOVE CLASSIQUE EM OURO ROSA
Colar Move Classique
Anel Move Classique
Brincos Move Classique
CRÉDITO PESSOAL BPI – CONDIÇÕES DE FINANCIAMENTO
MOVE CLASSIQUE EM PAVÉ
Colar Move Classique
Anel Move Classique
Brincos Move Classique

XXX


A maior parte dos incêndios começa com um acto negligente.
Portugal sem fogos depende de todos.
BPI


Neste Verão, na floresta
Não faça fogueiras
Em caso de incêndio, ligue 112
Portugal sem fogos depende de todos.

Os folhetos do Banco Espírito Santo/Novo Banco



Ter uma conta com tudo o que precisa nunca foi tão fácil.
Qualquer que seja o seu ordenado, a **Conta 18.31** é a conta certa para os dias que correm, porque é feita a pensar em si, e também no ambiente.

BESdirecto

BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPIRITO SANTO

BES 18.31

POSSO NÃO TER UM GRANDE ORDENADO MAS TENHO UMA CONTA FEITA A PENSAR EM MIM

BES COMPENSA CO_2

BANCO ESPIRITO SANTO



Tem tudo o que precisa de um Banco

Cartões de Débito BES Duo
Dois Cartões de Débito BES DUO com anuidades gratuitas. Com este cartão pode movimentar a sua conta à ordem com toda a conveniência.

Cartões Pré-Pagos Pocket BES
Dois Cartões Pré-Pagos Pocket BES com anuidades gratuitas, ideais para compras na Internet, fáceis de utilizar e de carregar.

Extrato digital
Pode consultar sempre que quiser e a qualquer hora os seus extratos no BESnet.

Canais diretos
Canais diretos com operações gratuitas tais como transferências nacionais, pagamentos de serviços, entre outras.

Cartão de Crédito
A **Conta 18.31** dá-lhe acesso ao cartão WWF, gratuito para o titular da conta cartão e oferece um desconto de €30/ano para o titular adicional. A anuidade de €5 do titular adicional reverte integralmente para a World Wide Fund. Em alternativa, pode escolher o **cartão BES Branco Special Edition 18.31**, gratuito para o titular da conta cartão e com uma anuidade de €7.50 para o titular adicional.

Cartão WWF e BES Branco SE 18.31: **TAEG 24,2%** com **TAN 24,300%** para €1.500 com vencimento a 12 meses. Cartões sujeitos à aprovação comercial. Novembro 2013.

Dá acesso a uma taxa de 2,50%

Com a **Conta 18.31** tem acesso exclusivo ao **DP BES 18.31**, um depósito a prazo a 4 anos, com entregas programadas a partir de apenas €10 por mês. Tem juros e liquidez anuais e rende **2,50% TANB**. Caso mantenha o plano de entregas tem, no final do ano, uma bonificação de 0,15% TANB. **Mobilização antecipada com penalização de juros.**

Assim, mesmo com um ordenado pequeno consegue poupar à grande.

O seu ordenado pode valer por dois

Caso domicilie o seu ordenado, poderá, mediante aprovação comercial, antecipá-lo até 100% do seu valor e até ao máximo de €10.000 na sua **Conta BES 18.31** sob a forma de Descoberto (no caso de não utilização, nada lhe será cobrado). **Disponível para ordenados ou pensões a partir de €480.**

TAEG 17,7%, TAN 16,000% para €1.500 e um prazo contratado de 3 meses renováveis, pressupondo a utilização integral do limite de crédito durante 3 meses, totalizando €1.562,40.

Apenas disponível para clientes com domiciliação de ordenado (código 08) a partir de €900 e sujeito a aprovação comercial. Novembro 2013.

É muito acessível

Custa apenas €1,75 por mês, mas pode custar €0. É tão simples quanto aceder ao BESnet uma vez por mês e fazer €50 de compras por mês com os cartões BES.

E é verde

É a única conta bancária pensada para ajudar na minimização do impacto sobre o clima. Como? Qualquer atividade que envolva o consumo de energia e materiais tem impacto no ambiente. É possível medir esse impacto em termos de emissões de CO_2 que contribuem para o efeito de estufa. Esta "pegada carbónica" pode ser compensada através de créditos de carbono. Numa parceria com a consultora **ejmission**, o BES quantificou as emissões de CO_2 associadas à **Conta 18.31** resultantes, por exemplo, da utilização de computadores, produção de papel e cartões, entre outros. Com a compensação da pegada carbónica, a **Conta 18.31** é **ejmission neutral®** pois compra direitos de empresas mais poluidoras. **É por isso que o BES compensa.**

ejmission neutral Certified

BES PeloAmbiente

BES COMPENSA CO_2

Saiba tudo em bes.pt

TAEG: Taxa Anual de Encargos Efetiva Global
TAN: Taxa Anual Nominal

A conta BES 100% 55+ é uma conta à ordem que tem tudo o que precisa para o seu dia a dia financeiro e ainda faz bem à sua saúde porque inclui assistência médica ao domicílio. Mas as vantagens não acabam aqui já que adicionalmente tem acesso a condições especiais numa Conta Poupança.

Produto comercializado pelo Banco Espírito Santo S.A., sede Avenida da Liberdade, 195 - 1250-142 Lisboa, registado em 29.10.2007 no Instituto de Seguros de Portugal, na categoria de Mediador de Seguros Ligado com o nº 207230503. Autorizado a comercializar seguros em ramo vida, não vida e fundos de pensões dos Seguradores BES Vida, T-Vida, BES Seguros, Tranquilidade, Europ Assistance e ESAF. Sem poderes de representação do segurador para celebração de contratos de seguro, sem poderes para receber prémios de seguros e **não assume a cobertura de riscos**. Todas as informações sobre o Mediador podem ser consultadas em www.isp.pt.

BES SEGUROS

Contratos celebrados por BES, Companhia de Seguros, S.A., Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 75 - 1º 1070-061 Lisboa - Apartado 5001, EC Sete Rios 1860-601 Lisboa, Portugal - Capital Social €35.000.000 - Nº 503 710 012, de pessoa colectiva e de matrícula na C.R.C. de Lisboa.

Este folheto publicitário não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Para mais informações, contacte a nossa rede de Agências ou

BESdirecto
707 24 7 365
Horário de Atendimento Personalizado
7 dias por semana das 8h às 24h

TMN: 965 909 909
Vodafone: 911 247 365
Optimus: 933 503 000

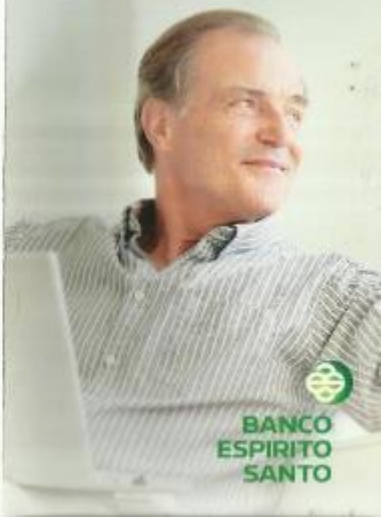
BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPÍRITO SANTO

europ assistance

BES 55+

A conta que faz bem à sua saúde



BANCO ESPÍRITO SANTO

Conta BES 100% 55+

É uma conta à ordem em que a saúde tem um papel importante. Tem um mínimo de abertura de €250, e inclui:

Cartões de Débito BES DUO

Dois Cartões de Débito BES DUO com anuidades gratuitas para movimentar a sua conta à ordem com toda a conveniência.

Cartões de Crédito BES Verde

Dois Cartões de Crédito BES Verde com anuidades gratuitas para poder fazer as suas compras a crédito. **TAEG 24,2%**, TAN 21,300% para €1.500 com reembolso a 12 meses. Cartões sujeitos à aprovação comercial. Outubro 2013.

1º livro de cheques gratuito

Após a abertura da sua conta o BES oferece-lhe o 1º livro de cheques.

Pagamento automático de despesas mensais

Sem esquecimentos e sem pagar mais, pode domiciliar as despesas correntes como água, luz, gás e telecomunicações. Caso prefira, pode transferir todos os seus débitos diretos e domiciliações permanentes para o BES, com apenas uma instrução e sem se preocupar com mais nada.

Assistência médica ao domicílio

Tem ao seu dispor 24 horas por dia, médicos que se deslocam à sua casa, bem como envio de medicamentos, transporte em ambulância e informação sobre farmácias de serviço. As deslocações são sempre por conta do BES.
Basta ligar **800 202 271** para beneficiar deste serviço prestado pela Europ Assistance, líder em serviços de assistência.

Assistência técnica em casa

Tem ao seu dispor, 24 horas por dia, técnicos qualificados (canalizadores, eletricistas, serralheiros, carpinteiros, vidraceiros, pintores e pedreiros, entre outros) que vão a sua casa sempre que precisar. A deslocação é por conta do BES. Basta ligar **800 202 271** para beneficiar deste serviço prestado pela Europ Assistance, líder em serviços de assistência.

Crédito Ordenado BES

Caso domicilie o seu ordenado, poderá, mediante aprovação comercial, antecipá-lo até 100% do seu valor e até ao máximo de €10.000 na sua Conta BES 100% 55+ sob a forma de Descoberto no caso de não utilização, nada lhe será cobrado. **Disponível para ordenados ou pensões a partir de €485.**

TAEG 17,7%. TAN 15,000% para 40.500 e um prazo contratado de 3 meses renováveis, pressupondo a utilização integral do limite de crédito durante 3 meses, totalizando €1.562,40. Outubro 2013.

Todas as vantagens a €0

Basta domiciliar a sua pensão a partir de €250. Caso contrário a conta BES 100% 55+ tem um custo de €4,40/mês + imposto do Selo.

O BES é o Banco certo para as suas Poupanças

No BES temos soluções de poupança e investimento adequadas ao seu perfil. **Se tem mais de 55 anos, está reformado** e tem uma pensão **até 3 salários mínimos**, a **Conta Poupança Reformado** é a ideal para si.

Com um mínimo de subscrição de €250, pode escolher entre dois prazos: 6 e 12 meses.

E ainda pode beneficiar de isenção do imposto sobre rendimentos na parte do saldo até €10.500. Possibilidade de mobilização total ou parcial com penalização de juros fora das datas de pagamento.

Mudar para o BES é fácil BES

O BES trata de tudo. Para domiciliar a sua pensão vá a um balcão com o seu BI e NIF ou Cartão de Cidadão e o BES trata de toda a burocracia.

Saiba tudo em bes.pt

TAEG: Taxa Anual de Encargos Efetiva Global
TAN: Taxa Anual Nominal


seguro BES Dental Care
Um sorriso seguro
BANCO ESPIRITO SANTO
BES SEGUROS
BESdirecto
BESnet
www.bes.pt
BANCO ESPIRITO SANTO


seguro BES Dental Care
O Seguro BES Dental Care é exclusivamente dedicado à medicina dentária. Esta solução inovadora garante o acesso a uma ampla rede de clínicas e médicos dentistas, quer em Portugal quer em Espanha, com preços muito vantajosos e ainda, uma comparticipação dos seus despesas.
Rede alargada de dentistas em Portugal e Espanha
Por intermédio à Dentinet, este seguro permite-lhe o acesso a uma vasta rede de prestadores de serviços de cuidados dentários em todo o continente e ilhas.
Saiba ainda que tem acesso, sem qualquer limite, à rede de prestadores Dentyred em Espanha, usufruindo dos preços convencionados.
Diversidade de actos médicos sem custos
Consultas de rotina, consultas de urgência, destartarizações, polimentos e muitos outros cuidados básicos não têm nenhum custo.
Comparticipação dos actos não gratuitos
•Comparticipação de 50% para os actos não gratuitos realizados na rede Dentinet, até ao respectivo limite de indemnização;
•Limite de indemnização crescente ao longo da vida do contrato (1ª anuidade €250, 2ª €375, 3ª e seguintes €500);
•Limite de indemnização por pessoa segura/anuidade (associado aos actos não gratuitos).
Actos médicos a preços acessíveis
Acesso, sem qualquer limite, a preços convencionados.
Rede com serviços 24 horas
Inclusão de algumas unidades de âmbito hospitalar com capacidade de resposta a serviços de urgência 24 horas.
Acesso à rede de bem-estar
Acesso a uma rede de prestadores de medicinas não convencionais (Acupunctura, Psicoterapia, Osteopatia, entre outras) com descontos significativos.
www.dentinet.pt 707 78 20 70
Inovação
Adicionalmente, beneficia de uma comparticipação de parte das suas despesas dentárias. Este benefício está sujeito a um plafond ao longo dos anos, sendo este crescente até à terceira anuidade.
Simplicidade
O valor apresentado pelo prestador, no momento da utilização do Seguro BES Dental Care em Portugal, já reflecte os benefícios do produto, tudo sem burocracias.
Para fazer uma simulação vá a uma agência BES ou ligue para o BESdirecto 707 24 7 365 (tecla 6).
Para mais informações sobre o Seguro BES Dental Care vá a bes.pt.

Porque é que o BES é o banco líder em sustentabilidade?

- Porque o BES, com raízes históricas de 140 anos, orienta o seu percurso pelos valores que caracterizam a marca e a cultura do Grupo Espírito Santo: portugalidade, inovação, experiência, rigor e solidez;
- Tem um investimento anual de 7,4 milhões de euros em responsabilidade social abrangendo áreas como a literacia financeira, a conservação da biodiversidade, a promoção do empreendedorismo/inovação, a preservação do património, a cultura e o apoio social a crianças e jovens em situação de risco;
- Tem implementado as melhores práticas de Corporate Governance, que têm sido um factor chave na criação de valor;
- É o único banco português no índice internacional FTSE4GOOD;
- Investe na inovação em diferentes vertentes: inovação na gestão; inovação nos serviços e produtos para os Clientes e inovação no tecido empresarial português.



Com raízes históricas que remontam há mais de 140 anos, a cultura do Grupo BES foi determinante para ultrapassar dois conflitos mundiais, uma nacionalização e várias crises nacionais e internacionais sempre a criar **valor** para os seus Clientes e Accionistas. O BES é, portanto, um dos **mais inovadores e promissores bancos europeus**.

BESdirecto
707 24 7 365

BESnet
www.bes.pt

A SOLIDEZ DE QUEM SABE, O VALOR DE QUEM INOVA

140 anos de história

BANCO ESPIRITO SANTO

Porque é que o BES é o banco na Península Ibérica preferido dos analistas e gestores de fundos de investimento?

- Porque as suas acções têm tido uma performance superior aos bancos europeus (índice DJ Stoxx 600 Banks), desde a reprivatização em 1991;
- É um banco sólido com rácios de solvabilidade de Core Tier I de 7,9% e Tier I de 8,3% (Setembro de 2010). Os seus capitais próprios totalizam 7,3 mil milhões de euros (Setembro de 2010);
- É um dos bancos mais eficientes da Península Ibérica e o mais eficiente entre os bancos portugueses com um cost-to-income de 48,8% (Setembro de 2010), conforme resultados divulgados em Outubro/Novembro de 2010 pelas Instituições de Crédito a operar em Portugal e cotadas em Bolsa, disponíveis no site da CMVM;
- É o banco português com a maior capitalização na bolsa portuguesa e tem uma base accionista estável.

Os accionistas de referência - Espírito Santo Financial Group, Crédit Agricole, Banco Bradesco e Portugal Telecom – detêm cerca de 55% do seu capital.

Porque é que o BES é o mais internacional dos bancos portugueses?

- Porque o BES está presente em 21 países, em quatro continentes;
- É o banco líder no apoio à internacionalização das empresas e PME portuguesas e no financiamento do comércio externo;
- É o único banco privado português com uma estratégia de expansão internacional para países com afinidades culturais e económicas com Portugal – Espanha, Angola, Brasil – e para países com elevado potencial de crescimento;
- Possui uma estrutura comercial especializada - Unidade Internacional Premium - de apoio directo às empresas com vocação exportadora e/ou expansão internacional;
- É o banco líder na banca de investimento com acentuada expansão internacional;
- Tem parcerias estratégicas estabelecidas com dois dos maiores grupos bancários internacionais - Crédit Agricole e Bradesco - que proporcionam vantagens competitivas na sua actividade internacional e na dos seus Clientes.

Porque é que o BES é considerado um banco forte e em constante crescimento?

- Porque as suas raízes históricas de 140 anos se baseiam numa gestão financeira sólida, prudente e conservadora;
- O BES tem 2,1 milhões de Clientes, 824 balcões, dos quais 728 em Portugal, e duas em cada três empresas portuguesas são Clientes do BES;
- Tem uma estratégia orientada para a qualidade de serviço, a renovação da oferta, o acompanhamento de cada Cliente nos diferentes ciclos de vida e ainda o modelo multi-especialista com propostas de valor adaptadas a cada segmento;
- É um caso de sucesso de crescimento orgânico no mercado europeu, com uma quota de mercado que passou, desde a reprivatização, de 8,5% (1991), para cerca de 21% em 2010;
- Tem uma posição de destaque em áreas de negócio fundamentais: Retalho, Empresas e Institucionais, Private Banking, Banca Comercial Internacional, Banca de Investimento e Gestão de Activos;
- Os seus activos totais* representam mais de 100 mil milhões de euros.

*O indicador "Activos Totais" inclui activo líquido + gestão de activos + outros/eliminação passiva + crédito securitizado.



BES Imóveis

VENHA CONHECER A SUA NOVA MORADA.

BES Imóveis

BANCO ESPÍRITO SANTO

MAIS VANTAGENS POR M²

www.besimoveis.pt | 707 201 368

Nos tempos que correm é sempre bom quando há alguém que tenta tornar as coisas mais fáceis. É por isso que o BES criou o BES Imóveis. Com confiança e segurança vai poder adquirir a sua nova casa, implementar e fazer crescer o seu negócio em novos escritórios, armazéns ou lojas, ou ainda investir em propriedades imobiliárias com condições excepcionais e a preços reduzidos. Conheça a sua nova morada e descubra todas as vantagens imperdíveis que temos para si.

IMÓVEIS





NEGÓCIOS

INVESTIMENTOS




"O BES TEM GRANDES IDEIAS PARA A SUA PEQUENA EMPRESA"
APAREÇA E CRESÇA
BESNegócios
BANCO ESPIRITO SANTO
BANCO ESPIRITO SANTO

O TEU PRÓXIMO NÍVEL

É verdade que já tens alguma experiência de vida e que tens vindo a conquistar a tua independência. Mas também é verdade que a tua vida financeira ainda está a começar. Agora imagina começares num nível acima. É precisamente isso que o BES te proporciona.

Com a conta BESup, tens agora à tua disposição um conjunto de soluções financeiras para dar resposta a todos os teus projetos, para além das múltiplas vantagens de que podes beneficiar no teu dia a dia. A conta BESup é a que te faltava para começares já hoje a construir o teu futuro. E então, vais subir?

Para mais informações, contacte a nossa rede de Agências.

BESdirecto
707 24 7 365
Atendimento personalizado das 8h às 24h
TMN: 555 000 000
Vodafone: 707 24 7 365
Optimus: 555 500 000

BESnet
www.bes.pt - O BES para si
À tua medida - Universitário

Seguem-nos no Facebook em www.facebook.com/BESup

BANCO ESPIRITO SANTO



CONTA COM O BESup

Se és estudante do ensino superior e tens entre 18 e 30 anos, **abre a tua conta BESup com apenas €25.** Esta conta tem tudo o que precisas para enfrentar os desafios da vida académica.

Adere à conta BESup, dá o salto e passa ao próximo nível.

CONTA COM MAIS LIBERDADE

A conta BESup é uma conta à ordem que te dá toda a autonomia que precisas:

- **Não tem despesas de manutenção** e podes movimentá-la sempre que quiseres, através de um cartão de débito sem custos;
- Podes gerir a tua conta, controlar os movimentos, carregar o telemóvel, a toda a hora e em qualquer lugar, através do BESmobile, BESnet e BESdirecto automático;
- Dá-te a oportunidade de teres o teu primeiro cartão **de crédito, o BES Verde, sem anuidade durante o 1º ano.**

TAEG de 28,0% à TAN de 26,200%, para €1.500 com reembolso a 12 meses. Fevereiro de 2013.

DAMOS CRÉDITO ÀS TUAS AMBIÇÕES

O BESup tem soluções que te ajudam a subir de nível.

Aqui encontras **várias opções de financiamento para a tua formação superior e para concretizares os teus projetos.**

Tens ao teu dispor vários créditos para te apoiar nas despesas com os teus estudos: matrícula, propinas, material de apoio ou viagens e estadia no caso de ires estudar para o estrangeiro.

Podes até pagar a tua viagem de finalistas, com o financiamento do BESup.

Em algumas das soluções, podes optar por iniciar o pagamento do empréstimo só depois de terminares o teu curso e começares a trabalhar.

Se o teu sonho é criar um negócio, encontras no BES a forma de concretizar os teus projetos de empreendedorismo.

TAEG 13,4%. TAN fixa de 11,75% para um Crédito BESup Futuro (pressupondo a aplicação de bonificações relativas ao curso, instituição de ensino superior e relacionamento com o Banco). **Montante financiado:** €6.060,61 **Prazo Total em meses:** 60 **Taxa de juro Nominal:** 11,75% **Prestação:** €135,45 **Montante Total Imputado ao Cliente:** €8.139,38. Cálculo mensal de juros. Fevereiro 2013.

SOLUÇÕES DE POUPANÇA À TUA MEDIDA

Conta Poupança Dez

De 10 em 10 já se poupa no BES. Com uma nota de dez já podes poupar no BES. Basta que subscrevas a Conta Poupança Dez, um depósito a prazo a 3, 5 ou 10 anos com entregas mensais ou pontuais a partir de €10 até €2.000. Esta solução de poupança tem capital e juros garantidos e se poupares todos os meses, ainda tens uma bonificação. Sabe tudo em bes.pt.

Micro Poupança BES

Para aderires não precisas de nenhum valor mínimo, basta teres vontade de poupar. Arredonda os teus pagamentos e escolhe uma conta poupança para onde queres micropoupar – e os teus familiares também podem contribuir. Sabe mais sobre a Micro Poupança BES em bes.pt.

Conta Rendimento CR

O melhor de investires em ti é o retorno que esse investimento traz. E quando poupas com a Conta Rendimento CR, um depósito a prazo a partir de €1.000, o retorno é maior. Conhece esta e outras soluções de poupança em bes.pt.

ESTÁGIOS DE VERÃO BES UP

Se frequentas uma instituição de ensino superior com Protocolo com o BES, esta é a tua oportunidade para viver uma experiência marcante, em diversas áreas de formação e instituições de referência e ainda aumentar as tuas poupanças (recebes uma bolsa).

Existem 2 tipos de Estágios:

Formação Diversificada
Destinado-se a pré-finalistas e finalistas de licenciatura e até 1º ano de mestrado das áreas de Economia, Gestão, Direito, Sistemas de Informação, Engenharia Civil, entre outras, desenvolvendo-se em instituições de referência, como na perceptiva edição, BES, BES Investimento, Tranquilidade, ES Interrogatório, ES Viagens, Locaveira, Instituto de Medicina Molecular, OPAWY, Arnaldo Cabral & Associados, Aguiar Branco & Associados, Uría Menéndez Proença de Carvalho e Vieira de Almeida & Associados.

Espírito Santo Saúde
Proporcionado a Estudantes de Medicina e Enfermagem a realização de estágios em Hospitais da Espírito Santo Saúde - Hospital da Luz, Hospital Beatriz Ângelo Cascais, Hospital da Arrábida ou Hospital Residencial do Mar, no âmbito de diferentes especialidades e áreas de atuação.

Cooperação Internacional BES/ AAM
Possibilitam a Estudantes de Medicina, Enfermagem e Nutrição a participação em missões Internacionais da AAM, suportando o BES os principais custos envolvidos.

NÃO PERCAS ESTA OPORTUNIDADE, CANDIDATA-TE!



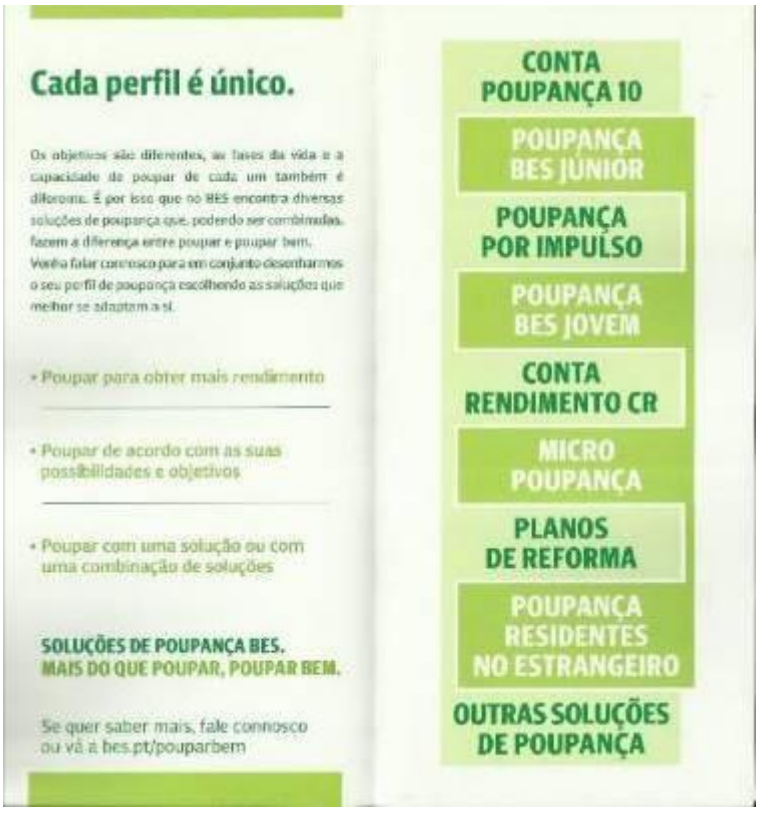

MAIS DE 500 MIL CLIENTES JÁ SABEM COMO PAGAR ZERO PELA CONTA BES 100%. SEJA O PRÓXIMO E COMECE JÁ A POUPAR.
O BES TRATA DE TUDO.
O TRABALHO É NOSSO, A POUPANÇA É SUA.
Este folheto publicitário não dispensa a consulta das condições gerais de abertura da conta BES 100%.
Para mais informações, contacte a nossa rede de Agências ou:
BESdirecto
707 24 7 365
Horário de atendimento personalizado:
7 dias por semana das 8h às 24h
TMN: 963 909 099
Vodafone: 911 247 365
Optimus: 935 900 099
BESnet
www.bes.pt
BANCO ESPIRITO SANTO
Conta BES 100%
SE GOSTA DE PAGAR
€0
SAIBA COMO NESTE FOLHETO.
É 100%.
BANCO ESPIRITO SANTO
PAGAR €0 É 100%
Melhor do que ter tudo o que precisa, é ter tudo o que precisa por €0. Para isso, basta:
• Domiciliar o seu ordenado a partir de €500 (código de transferência 08) e fazer pelo menos €50 de compras por mês com os cartões da sua conta.
ou
• Ter 2 ou mais autorizações de débito direto de despesas mensais da casa (como a água, gás, luz), uma Conta Poupança Programada com entrega mensal efetuada e fazer pelo menos €50 de compras por mês com os cartões da sua conta.
ou
• Domiciliar a sua pensão a partir de €250 (código de transferência 11).
Caso contrário, a conta BES 100% tem um custo de €4,49/mês (mais Imposto do Selo).
Abra já a sua conta BES 100%.
O BES trata de tudo.
Precisa apenas dos seguintes documentos:
• Documento de identificação pessoal
• Documento de identificação fiscal
• Comprovativo de morada
• Comprovativo de profissão
TAEG: Taxa Anual de Encargos Efetiva Global
TAN: Taxa Anual Nominal
Não é por acaso que a conta BES 100% tem esse nome. É por ser uma conta à ordem com tudo o que precisa para tomar a gestão do seu dia a dia mais simples e mais económica.
Cartões de Débito BES DUO
Dois Cartões de Débito BES DUO com anuidades gratuitas. Com este cartão pode movimentar a sua conta à ordem com toda a comodidade.
Cartões de Crédito BES Verde
Dois Cartões de Crédito BES Verde com anuidades gratuitas para poder fazer as suas compras a crédito. TAEG 21,9%. TAN 22,100% para €1.500 com reembolso a 12 meses.
Cartões sujeitos a aprovação comercial. Abril 2014.
Cartões Pré-Pagos Pocket BES
Dois Cartões Pré-Pagos Pocket BES com anuidades gratuitas, ideais para mesadas e semanadas ou compras na Internet. Pode fazer pagamentos, levantamentos e carregamentos de telemóveis de forma simples, rápida e segura.
O Pocket BES pode ficar associado à sua Conta BES 100%. No portal Pocket BES pode visualizar os dados para os carregamentos destes cartões pré-pagos.
Saiba mais em pocketbes.pt.
Principais operações do dia a dia gratuitas no BESnet, BESmobile e BESdirecto automático
São gratuitas a maioria das operações do dia a dia, como transferências nacionais, carregamentos e principais pagamentos.
Pagamento automático de despesas mensais
Sem esquecimentos e sem pagar mais, pode domiciliar as despesas correntes como água, luz, gás e telecomunicações. Caso pretenda, pode transferir todos os seus débitos diretos e autorizações com mais nos para o BES, com apenas uma instrução e sem se preocupar com mais nada.
Crédito Ordenado
Caso domicilie o seu ordenado, poderá, mediante aprovação comercial, arrecadá-lo até 100% do seu valor e até ao máximo de €10.000 na sua Conta BES 100% sob a forma de Descoberto (no caso de não utilização nada lhe será cobrado). Disponível para ordenados ou pensões a partir de €485.
TAEG 17,3%. TAN 16,000% para €1.500 e um prazo contratado de 3 meses renováveis, pressupondo a utilização integral do limite de crédito durante 3 meses, totalizando €1.562,40. Abril 2014.

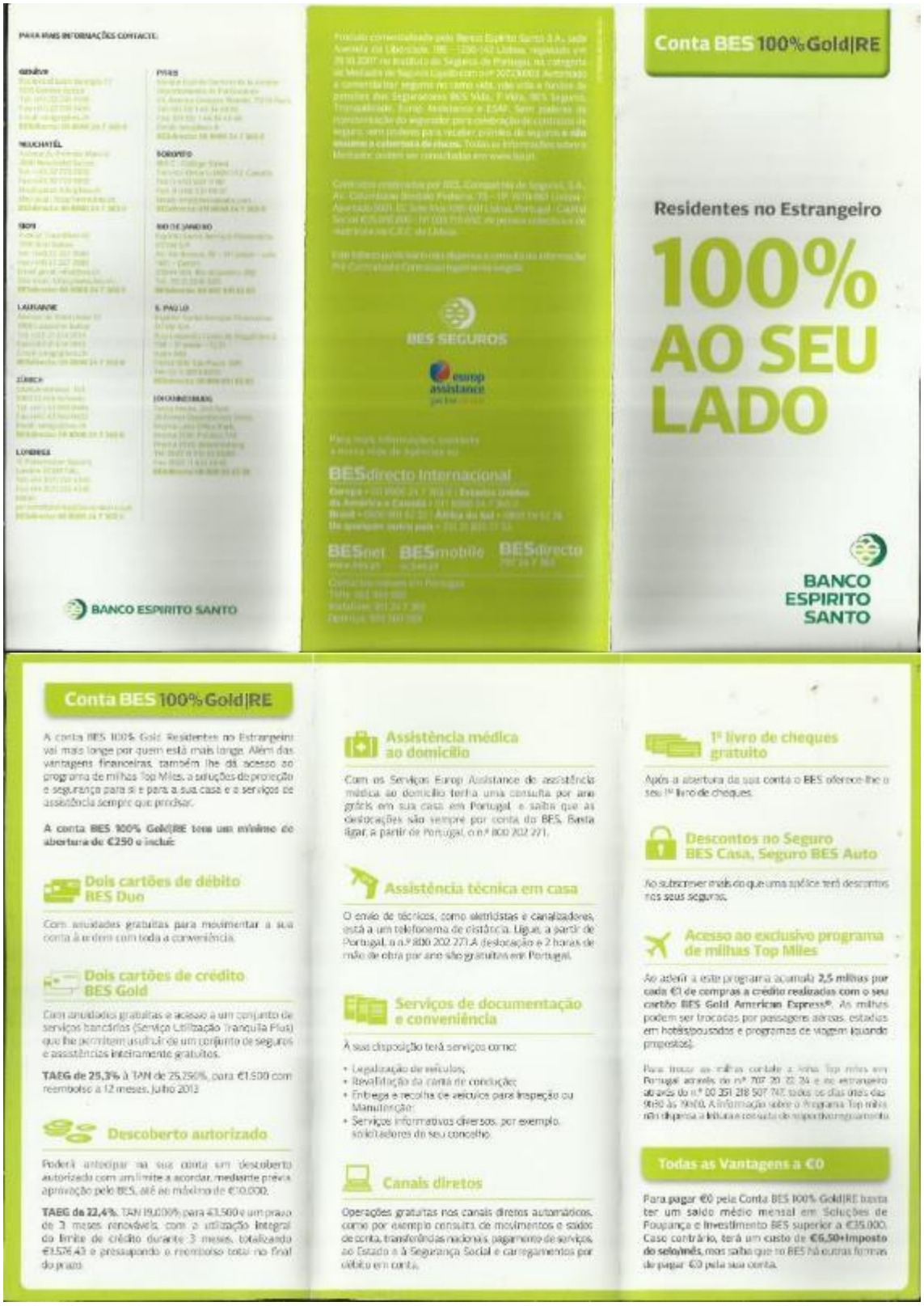

seguro BES auto
O seu caminho seguro
BANCO ESPIRITO SANTO
BES SEGUROS
BESdirecto
BESnet
www.bes.pt
BANCO ESPIRITO SANTO
Simplicidade . Transparência . Rapidez . Qualidade


Simplicidade
Transparência
Rapidez
Qualidade
Vantagem Família BES
Coberturas Associadas às Fórmulas do Seguro BES Auto
Para fazer uma simulação do seu seguro, vá a uma agência BES ou ligue o BESdirecto

XL


Para mais informações, contacte
a nossa rede de agências ou
BESdirecto
707 24 7 365
Horário de atendimento personalizado
7 dias por semana das 8h às 24h
TMN: 965 909 999
Vodafone: 911 247 365
Optimus: 936 500 311
BESnet
www.bes.pt
BESmobile
m.bes.pt
BANCO
ESPIRITO
SANTO
PARA
CADA PERFIL,
VÁRIAS
SOLUÇÕES DE
POUPANÇA.
SOLUÇÕES DE POUPANÇA BES.
MAIS DO QUE POUPAR, POUPAR BEM.


Cada perfil é único.
Os objetivos são diferentes, as fases da vida e a capacidade de poupar de cada um também é diferente. É por isso que no BES encontra diversas soluções de poupança que, poderão ser combinadas, fazem a diferença entre poupar e poupar bem.
Venha falar connosco para em conjunto desenharmos o seu perfil de poupança escolhendo as soluções que melhor se adaptam a si.
• Poupar para obter mais rendimento
• Poupar de acordo com as suas possibilidades e objetivos
• Poupar com uma solução ou com uma combinação de soluções
SOLUÇÕES DE POUPANÇA BES.
MAIS DO QUE POUPAR, POUPAR BEM.
Se quer saber mais, fale connosco ou vá a bes.pt/pouparbem
CONTA POUPANÇA 10
POUPANÇA BES JÚNIOR
POUPANÇA POR IMPULSO
POUPANÇA BES JOVEM
CONTA RENDIMENTO CR
MICRO POUPANÇA
PLANOS DE REFORMA
POUPANÇA RESIDENTES NO ESTRANGEIRO
OUTRAS SOLUÇÕES DE POUPANÇA


PARA MAIS INFORMAÇÕES CONTACTE:
BANCO ESPIRITO SANTO
BES SEGUROS
europ assistance
BESdirecto Internacional
BESnet
BESmobile
BESdirecto
Conta BES 100% Gold|RE
Residentes no Estrangeiro
100% AO SEU LADO
BANCO ESPIRITO SANTO
Conta BES 100% Gold|RE
A conta BES 100% Gold Residentes no Estrangeiro vai mais longe por quem está mais longe. Além das vantagens financeiras, também lhe dá acesso ao programa de milhas Top Miles, a soluções de protecção e segurança para si e para a sua casa e a serviços de assistência sempre que precisar.
A conta BES 100% Gold|RE tem um mínimo de abertura de €250 e inclui:
Dois cartões de débito BES Duo
Com anuidades gratuitas para movimentar a sua conta à ordem com toda a conveniência.
Dois cartões de crédito BES Gold
Com anuidades gratuitas e acesso a um conjunto de serviços bancários (Serviço Utilização Tranquila Plus) que lhe permitem usufruir de um conjunto de seguros e assistências inteiramente gratuitos.
TAEG de 25,3% à TAN de 25,250%, para €1.500 com reembolso a 12 meses. Julho 2013
Descoberto autorizado
Poderá antecipar na sua conta um descoberto autorizado com um limite a acordar, mediante prévia aprovação pelo BES, até ao máximo de €10.000.
TAEG de 22,4%. TAN 19,000% para €3.500 e um prazo de 3 meses renováveis, com a utilização integral do limite de crédito durante 3 meses, totalizando €3.576,43 e pressupondo o reembolso total no final do prazo.
Assistência médica ao domicílio
Com os Serviços Europ Assistance de assistência médica ao domicílio tenha uma consulta por ano grátis em sua casa em Portugal e saiba que as deslocações são sempre por conta do BES. Basta ligar, a partir de Portugal, o nº 800 202 271.
Assistência técnica em casa
O envio de técnicos, como electricistas e canalizadores, está a um telefonema de distância. Ligue, a partir de Portugal, o nº 800 202 271. A deslocação e 2 horas de mão de obra por ano são gratuitas em Portugal.
Serviços de documentação e conveniência
À sua disposição terá serviços como:
• Legalização de veículos;
• Revalidação da carta de condução;
• Entrega e recolha de veículos para inspeção ou Manutenção;
• Serviços informativos diversos, por exemplo, solicitadores do seu concelho.
Canais diretos
Operações gratuitas nos canais diretos automáticos, como por exemplo consulta de movimentos e saldos de conta, transferências nacionais, pagamento de serviços, ao Estado e à Segurança Social e carregamentos por débito em conta.
1º livro de cheques gratuito
Após a abertura da sua conta o BES oferece-lhe o seu 1º livro de cheques.
Descontos no Seguro BES Casa, Seguro BES Auto
Ao subscrever mais do que uma apólice terá descontos nos seus seguros.
Acesso ao exclusivo programa de milhas Top Miles
Ao aderir a este programa acumula 2,5 milhas por cada €1 de compras a crédito realizadas com o seu cartão BES Gold American Express®. As milhas podem ser trocadas por passagens aéreas, estadias em hotéis/pousadas e programas de viagem (quando propostos).
Para trocar as milhas contacte a Linha Top Miles em Portugal através do nº 707 20 22 24 e no estrangeiro através do nº 00 351 218 507 747, todos os dias úteis das 9h00 às 20h00. A informação sobre o Programa Top Miles não dispensa a leitura e consulta do respectivo regulamento.
Todas as Vantagens a €0
Para pagar €0 pela Conta BES 100% Gold|RE basta ter um saldo médio mensal em Soluções de Poupança e Investimento BES superior a €35.000. Caso contrário, terá um custo de €6,50+Imposto do selo/mês, mas saiba que no BES há outras formas de pagar €0 pela sua conta.

Se vive ou está a pensar ir viver para fora de Portugal, saiba que no BES há soluções desenhadas especificamente para os portugueses que residem no estrangeiro.

Desde uma conta à ordem com tudo o que precisa, a soluções de poupança flexíveis e competitivas, passando por formas simples de envio de remessas para Portugal. No BES conta também com os canais diretos e com a possibilidade de ter um gestor para acompanhar a sua vida financeira tal como se estivesse em Portugal.

Fazemos por encurtar as distâncias, para que leve sempre Portugal no coração, mas tenha o BES sempre à mão.

Para mais informações, contacte a nossa rede de agências ou:

BESdirecto Internacional

Europa • 07 8000 24 7 365 (1)
EUA e Canadá • 01 8000 24 7 365 (1)
Brasil • 0800 881 02 32
África do Sul • 0800 99 52 28
De qualquer outro país • 00 351 21 855 77 53

(1) Chamada de custo limitado (rede fixa nacional) ou custo equivalente a uma chamada para a rede fixa nacional, a partir de fixo ou móvel.

BESnet www.bes.pt BESmobile no bes.pt BEStablet

Apps BESmobile e BEStablet disponíveis gratuitamente em:

App Store | Google play

PONTOS DE INFORMAÇÃO E CONTACTO

ANDORRA
Avda. Meritxell, 96 - Edif. Prinsipat, 1º
AD500 Andorra la Vella
Tel. (+376) 87 20 00
Fax (+376) 87 20 01

SUÍÇA
Rue du Rhône, 65
1204 Genève
Tel. (+41) 22 818 96 00
Fax (+41) 22 818 96 01

LUXEMBURGO
Rue Aldringen, 1
L-1118 Luxembourg
Tel. (+352) 45 14 14 1
Fax (+352) 45 14 14 200

MACAU
Av. Dr. Mário Soares, 335-341, Edif. Hotline, 1º andar
Macau
Tel. (+853) 2833 3388
Fax (+853) 2833 3399

EUA
1451 Brickell Avenue
Miami, FL 33131
Tel. (+1) 305 347 4800
Fax (+1) 305 347 4801

CANADÁ
1 Toronto Street, Suite 1201
Toronto, Ontario M5C 2V6
Tel. (+1) 416 214 1122
Fax (+1) 416 214 1123

FRANÇA
Rue Pasquier, 5
75008 Paris
Tel. (+33) 1 53 43 43 00
Fax (+33) 1 53 43 43 01

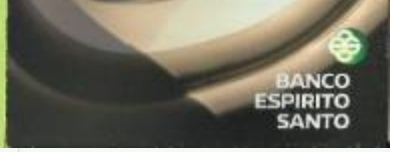
ESPANHA
Paseo de la Castellana, 259 D
28046 Madrid
Tel. (+34) 91 769 81 00
Fax (+34) 91 769 81 01

ANGOLA
Rua Major Kanhangulo, 306
Luanda
Tel. (+244) 222 64 11 00
Fax (+244) 222 64 11 01

BANCO ESPÍRITO SANTO

Residentes no Estrangeiro

PORTUGAL NO CORAÇÃO E O BES SEMPRE À MÃO.



BANCO ESPÍRITO SANTO

CONTA BES 100% GOLD | RE

A conta BES 100% Gold|RE é uma conta à ordem exclusiva para portugueses residentes no estrangeiro. Com um **mínimo de abertura de €250**, esta conta tem **cartões de débito e crédito gratuitos que pode utilizar para fazer levantamentos e pagamentos no estrangeiro**, serviços de documentação (como por exemplo a substituição/revalidação de carta de condução, serviços de assistência médica e de assistência técnica ao domicílio em Portugal (caso necessário, por exemplo, de um canalizador com urgência). A marcação destes serviços está disponível a partir do estrangeiro e são prestados exclusivamente em Portugal. Para mais informações consulte o folheto da conta BES 100% Gold|RE.

ENVIAR DINHEIRO PARA PORTUGAL É RÁPIDO E FÁCIL

No BES tem duas formas de enviar o seu dinheiro para Portugal através de parcerias estabelecidas com bancos e correios no estrangeiro, para que possa **enviar remessas em euro ou moeda estrangeira para a sua conta BES em Portugal de forma rápida, segura e gratuita**.

Graças ao serviço Moneygram, um serviço de envio de dinheiro para Portugal, seguro e imediato. O dinheiro estará disponível em qualquer balcão BES ou no seu BESnet para depósito na sua conta. Para saber mais sobre este serviço, consulte o site BES ou saiba mais em moneygram.pt para conhecer as agências mais próximas de si.

ESCOLHA COMO POUPAR

No que toca à poupança, falamos a mesma língua, por isso no BES tem **soluções de poupança com diversos prazos**, com capital e rendimento garantidos ou variáveis, em várias moedas (USD, CAD, CHF e outras) e com vários ritmos. Fale connosco para conhecer estas e outras soluções para poupar de acordo com o seu perfil.

PENSAR NO FUTURO DOS FILHOS E NETOS

No BES encontra Soluções de Poupança BES Júnior flexíveis para planear com tranquilidade o futuro dos seus filhos ou netos.

PAGAMENTOS E DÉBITOS DIRETOS SEPA

Com introdução da SEPA (Área Única de Pagamentos em Euros) já pode utilizar a sua conta BES em Portugal para fazer transferências e pagamentos periódicos para países aderentes a este sistema. Pode, por exemplo, domiciliar na sua conta BES em Portugal o pagamento automático da água e eletricidade da sua casa no estrangeiro, desde que o pagamento se destine a um dos 34 países da SEPA:

Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Estónia, Letónia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia e Suécia. Gibraltar, Guadalupe, Guiana Francesa, Martinica, Mayotte, Reunião, São Bartolomeu, São Martinho, São Pedro e Miquelon, Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça, Mónaco e San Marino.

COMPRAR OU CONSTRUIR CASA EM PORTUGAL

No BES tem soluções para comprar ou construir casa em Portugal. O BES Imóveis coloca à sua disposição exclusivas oportunidades para comprar casa em Portugal ou investir em propriedades (habitação, terrenos, imóveis em desenvolvimento).
Mas se quiser construir a sua casa em Portugal, saiba que existem soluções de financiamento para os seus projetos.

CANAIS DIRETOS BES

O BES consigo em todo o mundo. Mesmo a viver fora de Portugal, os Canais Diretos BES permitem-lhe acompanhar a sua conta facilmente através do telefone, Internet, mobile ou tablet.
É simples, rápido e seguro. Basta pedir no seu balcão em Portugal, num escritório BES no estrangeiro ou através do BESdirecto, o cartão de acesso com o nº de telefone e PIN de segurança que lhe permitirão efetuar **vários tipos de consultas e operações** na sua conta.

UM SERVIÇO EXCLUSIVO: GESTOR GBO

No BES há um gestor sempre disponível para o atender em português. Por telefone, email ou correio. Fazemos por encurtar as distâncias e tudo isto sem custos e sem precisar de transferir a conta do seu balcão de origem.

INFORMAÇÕES ÚTEIS

Antes de avançar no processo de regresso a Portugal, não se esqueça:

- **Comunique ao BES a sua nova morada e contactos no estrangeiro.** Desta forma poderá receber informação importante sobre da sua conta e sobre novos produtos e serviços específicos para Residentes no Estrangeiro.
- **Adira aos Canais Diretos BES.** Desta forma terá consigo o cartão de Acesso e o código PIN que lhe permitirão aceder à sua conta através do telefone, Internet, mobile ou tablet, em qualquer parte do mundo.
- **Informe-se no Portal das Comunidades Portuguesas** (www.secomunidades.pt) onde encontra os contactos dos Consulados e Embaixadas Portuguesas no estrangeiro, principais associações de portugueses e conselhos úteis para trabalhar e viver pelo mundo fora.
- **Informe-se junto da Autoridade Tributária (AT)** sobre os formulários que deve comprar para ter a sua situação fiscal regularizada enquanto Residente no Estrangeiro.


RESIDENTES NO ESTRANGEIRO
START INVESTING NA SUA FUTURA CASA.
BANCO ESPÍRITO SANTO
Quem sai do país tem sempre a ambição de voltar. Por isso, já que está de visita a Portugal, aproveite para conhecer as oportunidades de investimento que o BES Imóveis tem para si. Afinal, hoje pode ser o dia para pensar em investir na sua futura casa. Fale connosco e diga-nos o que procura. De certeza que nos vamos entender.
Escolha uma das duas opções:
Sem financiamento:
Com financiamento:
MAIS VANTAGENS POR M²
www.besimoveis.pt | 707 20 1 266
BESnet
BESmobile
BEStablet



Produto comercializado pelo Banco Espírito Santo S.A., sede Avenida da Liberdade, 195 - 1250-142 Lisboa, registado em 29.10.2007 no Instituto de Seguros de Portugal na categoria de Mediador de Seguros Ligado com o nº 207230903. Autorizado a comercializar seguros no ramo vida não ligados a fundos de pensões das Seguradoras BES Vida, T-Vida, BES Seguros, Tranquilidade, Bureau Assistance e ESAF. Sem poderes de representação do segurador para celebração de contratos de seguro, sem poderes para receber prémios de seguros e **não assume a cobertura de riscos**. Todas as informações sobre o Mediador podem ser consultadas em ixopt.

BES SEGUROS

Contrato celebrado pela BES Companhia de Seguros, S.A., Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 75 - 1º 1070-061 Lisboa PORTUGAL - Capital Social €15.000.000 - Nº 502218093, de pessoa colectiva e de matrícula na C.R.C. de Lisboa.

Este folheto publicitário não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Para mais informações contacte a nossa rede de Agências ou

BESdirecto
707 24 7 365

Período de Atendimento Personalizado
[illegible]

TMN: 965 999 999
Vodafone: 911 247 365
Optimus: 935 570 095

BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPÍRITO SANTO

seguro BES protecção salário

Já pensou em fazer um seguro ao seu salário? O BES já

BANCO ESPÍRITO SANTO

Simplicidade · Transparência · Rapidez · Qualidade



O BES desenvolveu o primeiro seguro para protecção do seu salário, para ajudar a garantir a sua estabilidade económica, mesmo em momentos de maior dificuldade.

Para é um seguro simples e que lhe dará a tranquilidade que tanto precisa nos dias de hoje, em que cada vez é mais difícil prever o dia de amanhã. Descubra a fórmula certa para o seu caso. Há situações em que mais vale prevenir que remediar.

Segure-se bem, segure-se no BES.

Quais as razões para subscrever um seguro BES Protecção Salário?

O seguro BES Protecção Salário é um produto com 5 características únicas:

1. Benefício
Este é um seguro com diferentes fórmulas constante à sua actividade profissional.

2. Oportuno
Se trabalha por conta de outrem, o Seguro BES Protecção Salário é um complemento ao subsídio da Segurança Social em caso de desemprego e/ou baixa por doença ou acidente. **Se trabalha por conta própria**, em caso de hospitalização e/ou incapacidade para trabalhar por doença ou acidente, o Seguro BES Protecção Salário oferece-lhe a garantia de um rendimento que não está contemplado pelo regime obrigatório da Segurança Social.

3. Abrangente
Protecção adicional para fazer face às suas despesas domiciliadas no BES, como Água, luz, gás, telefone e Internet, conforme a fórmula escolhida.

4. Simples
Para fazer a subscrição do seu Seguro BES Protecção Salário não tem de entregar nenhuma documentação específica.

5. Cómodo
O pagamento do prémio é feito por débito em conta e os sinistros podem ser participados rápida e comodamente pelo telefone.

Fórmulas
O Seguro BES Protecção Salário tem três fórmulas à sua disposição: **Salário Standard**, **Salário Misto** e **Conta Própria**. Informe-se no seu balcão e escolha a que melhor se adapta ao seu caso.

Coberturas	Salário Standard	Salário Misto	Conta Própria
[illegible]	•	•	
[illegible]	•	•	•
[illegible]			•
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Limite	Valores de Cobertura por Caso		

Para ter um Seguro BES Protecção Salário, tem apenas de:

- Ter entre 18 e 64 anos de idade;
- Ter ordenado ou pensão domiciliado no BES;
- Ter desempenhado uma actividade profissional nos últimos 12 meses;
- Ter uma actividade profissional de pelo menos 16 horas semanais.

Não dispense a consulta das Condições Gerais e Especiais do Seguro BES Protecção Salário.

Simulação
Agora que já conhece o Seguro BES Protecção Salário, simule o seu caso numa agência BES ou ligue BESdirecto Seguros - 707 24 7 365, tecla 6.


BESdirecto
BESnet
BESmobile
BANCO ESPIRITO SANTO
CONHEÇA AS SOLUÇÕES PARA TIRAR O MELHOR DO SEU ESFORÇO.
SOLUÇÕES DE POUPANÇA BES
MAIS DO QUE POUPAR, POUPAR BEM
BANCO ESPIRITO SANTO


Todos nos esforçamos para fazer melhor. E para obter os resultados que queremos, às vezes basta fazer uma pergunta. É verdade, uma pergunta pode ser a diferença entre fazer e fazer bem. E entre poupar e poupar bem.
Se quer poupar bem, o BES tem a resposta, aliás tem muitas, porque poupar bem é diferente para cada pessoa.
Venha falar connosco e em conjunto encontraremos as soluções de poupança que melhor correspondam às suas necessidades.
• Poupar para obter mais rendimento
• Poupar de acordo com as suas possibilidades e objectivos
• Poupar com uma solução ou com uma combinação de soluções
SOLUÇÕES DE POUPANÇA BES
MAIS DO QUE POUPAR, POUPAR BEM
CONTA POUPANÇA 10
CONTA RENDIMENTO CR
POUPANÇA BES JUNIOR
POUPANÇA POR IMPULSO
MICRO POUPANÇA
POUPANÇA BES JOVEM
PLANOS DE REFORMA
OUTRAS SOLUÇÕES DE POUPANÇA
Se quer saber mais, fale connosco ou vá a bes.pt/pouparbem


BES Imóveis
QUER UMA BOA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO?
DAMOS-LHE UMA, DAMOS-LHE DUAS, DAMOS-LHE TRÊS
Para mais informações, contacte a nossa rede de Agências ou:
BESimóveis
www.besimoveis.pt
707 201 368
BESimóveis internacional
+ 351 21 850 77 50
BANCO ESPIRITO SANTO
BES Imóveis
Leilões Online BES Imóveis
As grandes oportunidades moram aqui


No BES Imóveis há sempre espaço para ter mais vantagens por m². E foi por essa razão que desenvolvemos os Leilões BES Imóveis. Leilões online que apresentam boas oportunidades de negócio para quem procura uma casa. Todos os meses tem dezenas de imóveis para escolher e com valores bases de licitação especiais. Todo o processo é simples, transparente e seguro: do registo à licitação, da compra à chave na mão. E tudo acontece no site do BES Imóveis que já conhece, onde pode ver, perguntar, licitar e, eventualmente arrematar a sua próxima casa.
Como funcionam os leilões?
O primeiro passo para começar a licitar é registar-se no site BES Imóveis. Basta preencher um formulário online com os seus dados. A inscrição é rápida, simples e gratuita. Tudo acontece online, com sistemas de segurança e privacidade de última geração.
Comprar casa tem dia e hora marcada
Tal como os leilões que acontecem em espaços físicos, os leilões online também decorrem num determinado espaço de tempo. As datas dos mesmos serão definidas e indicadas no site do BES Imóveis. Está lá tudo o que precisa de saber.
Da visita virtual à visita real
Apesar de todo o processo ser online, os utilizadores podem marcar uma visita presencial ao imóvel no qual estão interessados. E podem-no fazer sem qualquer registo ou compromisso. Basta selecionar "Pedido de visita ou mais informações" no imóvel em questão. Ou se preferir, pode contactar-nos por email ou através dos nossos contactos telefónicos.
Uma boa oportunidade de investimento
Os Leilões BES Imóveis oferecem boas negócios para todos: seja para uma família que está a crescer e precisa de uma casa com mais espaço, seja para investir num imóvel para mais tarde arrendar, ou para quem vive no estrangeiro e quer ter uma casa em "casa".
Leilões 100% BES
Os Leilões BES Imóveis são promovidos e organizados pelo BES. O que quer dizer que pode contar com o apoio do BES em todas as situações, desde um simples pedido de informações à aquisição do imóvel e tudo com selo de qualidade BES. Colocamos à sua disposição uma linha dedicada e especializada para o auxiliarem em todas as fases do processo.
Consulte todas as condições em besimoveis.pt
BES Imóveis
Leilões Online BES Imóveis
As grandes oportunidades moram aqui
www.besimoveis.pt | 707 201 368


O mundo na ponta dos seus dedos
Sabia que agora no BES já pode enviar e receber dinheiro com a MoneyGram?
Itaú
BPC
ПриватБанк
BCR
MoneyGram
aproximamos pessoas
BANCO ESPIRITO SANTO


Porquê usar a MoneyGram?
Confiança
Conveniência
Rapidez
Acessibilidade
Escolha a melhor opção
Para enviar dinheiro
Para receber dinheiro

Se compra pela internet,
o BES tem um cartão para si.
Se é preocupado
com o ambiente, também.
Se gosta de simplicidade, idem aspas.
Se exige um pouco mais, igualmente.
Se quer saber tudo sobre cada um deles,
continue a ler.

Para mais informações, contacte
a nossa rede de Agências ou

BESdirecto
707 24 7 365

Horário de Atendimento Personalizado
7 dias por semana das 8h00 às 24h00

MEO: 965 959 935
Vodafone: 911 247 365
Optimus: 935 500 099

BESnet
www.bes.pt

BANCO
ESPIRITO
SANTO

Cartões de Crédito BES

Combinam consigo.



BANCO
ESPIRITO
SANTO



Cartão@bes

TAEG de 21,9%

Um cartão de crédito para uso exclusivo em compras na internet de modo simples e seguro.



Cartão BES Branco

TAEG de 0,7%

Cartão de crédito com a taxa de juro mais baixa do mercado, 0%. De acordo com o limite de crédito do cartão, os pagamentos mensais têm um valor fixo, predefinido. Sabe sempre o que paga mensalmente, independentemente de quanto gastou.
Tem ainda um seguro de proteção ao cartão, que o protege contra utilizações abusivas, por parte de terceiros, em caso de roubo, furto, perda ou extravio, até ao valor do seu limite de crédito.
Pode ainda subscrever ao Serviço Pack Proteção, que lhe garante o adiantamento de dinheiro no estrangeiro até ao limite de crédito disponível.
A adesão a este serviço dá acesso imediato e sem custos acrescidos ao Seguro de Proteção ao Crédito que garante o pagamento de 10% do montante em dívida do cartão, em caso de Desemprego, Incapacidade ou Hospitalização.



Cartão WWF

TAEG de 21,9%

Um cartão de crédito que contribui para a conservação da natureza, para o combate ao aquecimento global e o desperdício de água. Sempre que utiliza o cartão 0,5% do valor as suas compras a crédito reverte para a WWF, a organização global de conservação - sem ter que pagar por isso.

Este cartão dá acesso:

- ao Serviço de Utilização Tranquila ou Tranquila Plus, que consiste na substituição de um ou dois cartões de emergência no estrangeiro. Na sua subscrição, o BES disponibiliza, sem custos acrescidos, um conjunto de seguros e assistências;
- ao Serviço Pack Proteção que lhe garante o adiantamento de dinheiro no estrangeiro até ao limite de crédito disponível. A adesão a este Serviço, dá acesso imediato e sem custos acrescidos ao seguro de Proteção ao Crédito que garante o pagamento de 10% do montante em dívida do cartão, em caso de Desemprego, Incapacidade ou Hospitalização.



Cartões BES Verde e BES Gold

TAEG de 21,9%

Um cartão da rede VISA e um cartão da rede American Express. Pode escolher apenas um ou dispor da nossa oferta Dual, em que na mesma conta cartão tem um cartão da rede VISA e outro da American Express, sem custos adicionais.

Estes cartões dão acesso:

- ao Serviço de Utilização Tranquila ou Tranquila Plus, que consiste na substituição de um ou dois cartões de emergência no estrangeiro. Na sua subscrição, o BES disponibiliza, sem custos acrescidos, um conjunto de seguros e assistências;
- ao Serviço Pack Proteção que lhe garante o adiantamento de dinheiro no estrangeiro até ao limite de crédito disponível. A adesão a este serviço dá acesso imediato e sem custos acrescidos ao seguro de Proteção ao Crédito que garante o pagamento de 10% do montante em dívida do cartão, em caso de Desemprego, Incapacidade ou Hospitalização.
- ao programa de milhas Top miles, associado ao cartão American Express: por cada €1 de compras na rede American Express recebe 2,5 milhas e por cada €1 de compras na rede Multibanco recebe 2 milhas. Depois troque as milhas por passagens áereas, estadias em hotéis e pousadas e programas de viagem.
- ao programa Selects™ associado ao cartão American Express que disponibiliza, em todo o mundo, ofertas e promoções exclusivas (compras, restaurantes, entretenimento, viagens, entre outros).

TAEG de 9,7% a 21,9% à TAN de 0,000% a 22,100% para €7.500 (€500 para @bes) a 12 meses. Maio 2014. Anuidades gratuitas para o 1º titular exceto BES Branco (€35 a €80, em função do limite de crédito). Programa Selects™ gratuito. Programa Top miles: BES Verde €20, BES Gold €12. Serviços de Utilização: Tranquila €45; Tranquila Plus €65. Possibilidade de isenção de comissão. Serviço Pack Proteção: 0,5% do limite de crédito atribuído. A estes valores acresce o imposto em vigor. A informação sobre seguros e serviços não dispensa a leitura e consulta da respetiva apólice. A informação sobre o programa Top miles não dispensa a leitura e consulta do respetivo regulamento.

Conheça as vantagens de ter os cartões associados à sua conta, num balcão BES ou em bes.pt


NORTE DE FRANÇA
Para mais informações, contacte:
FRANÇA
Banque Espírito Santo et de la Vénétie
BESdirecto
00 8000 24 7 365 0
BESnet
bes.pt/france
PORTUGAL
BESdirecto
707 24 7 365
BESnet
www.bes.pt
BESmobile
m.bes.pt
BANCO ESPIRITO SANTO
BES E LCL. JUNTOS NO MESMO CLUB'E.
LCL
BANCO ESPIRITO SANTO
BEM-VINDO AO LE CLUB'E DE PORTUGAL E FRANÇA
Se vive em França ou Portugal precisa de um banco francês e um banco português. Por isso, o BES e o LCL desenvolveram um protocolo e têm a solução ideal para si.
• O BES e o LCL juntos contam com uma rede com mais de 2700 agências, espalhadas em Portugal e em França;
• Em Portugal, beneficie de 50% de desconto nas primeiras 12 mensalidades da conta BES 100% Gold RE, uma conta com tudo o que precisa quando vai a Portugal:
• Um cartão exclusivo Le Club'e com as cores de Portugal, que lhe permite movimentar a sua conta à ordem quando e onde quiser;
• Operações gratuitas nos canais diretos automáticos, tais como consulta de saldos e movimentos de conta, transferências nacionais, pagamento de serviços e carregamentos;
• Serviços da Europ Assistance que incluem o apoio à documentação, serviços informativos, assistência médica e envio de técnicos como eletricistas ou canalizadores a sua casa.
Para beneficiar das vantagens da conta BES 100% Gold RE a €0, basta ter Soluções de Poupança ou Investimentos BES de valor médio mensal acima de €35.000. Caso contrário, terá um custo de €6,5/mês (mais imposto do Selo), após as 12 mensalidades iniciais.
• Em França, beneficie de 50% de desconto na primeira anuidade do seu outro cartão Le Club'e do LCL, que lhe permite movimentar a sua conta em França.
E AINDA...
Beneficie de transferências de dinheiro gratuitas entre contas do BES e do LCL, para o mesmo titular.
Le Club'e
VISA
COM O LE CLUB'E TENHA DOIS BANCOS, UM CARTÃO NO BES, OUTRO NO LCL E MUITAS VANTAGENS EM PORTUGAL E FRANÇA.
SUL DE FRANÇA

L


Planos de Reforma BES
Um plano para o futuro
PARA POUPAR PARA A REFORMA, NÃO É TARDE NEM É CEDO. É NO BES.
BANCO ESPIRITO SANTO
SE JÁ POUPA PARA O QUE DER E VIER, POUPE TAMBÉM PARA O QUE HÁ-DE VIR.
Quanto mais cedo começar a planear a sua reforma, mais fácil será manter a qualidade de vida no futuro.
Com os Planos de Reforma BES pode poupar para a reforma sem esforço a partir de €10 por mês.
Cada caso é um caso quando se fala de planear a reforma. Mas é muito simples, bastam 2 passos:
1. Simule o seu caso no BES ou em bes.pt para saber quanto precisa de poupar para manter o mesmo nível de vida no futuro.
2. Encontre no BES o plano certo para o seu futuro.
Com planos a partir de €10/mês, no BES encontra o plano certo para poupar para a sua reforma.
BESdirecto 707 24 7 365
BESnet www.bes.pt
BANCO ESPIRITO SANTO


POUPANÇA BES JÚNIOR APRESENTA:
OS PIGGY POPS
> PIGGY POP AZUL
> PIGGY POP LARANJA "CORO DE LARANJA"
> PIGGY POP VERMELHO
> PIGGY POP ROSA "CORO DE ROSA"
BESdirecto
707 24 7 365
BESnet
www.bes.pt
BANCO ESPIRITO SANTO
10 ANOS POUPANÇA BES júnior
ESCOLHA QUE PIGGY POP LEVAR E COMO POUPAR


Já conhece os PIGGY POPS?
São os novos porquinhos-mealheiro
BES | AGATHA RUIZ DE LA PRADA.
Um sexteto musical divertido
que vai ensinar os seus filhos
a poupar por objetivos.
Para que possa escolher um dos seis PIGGY POPS,
basta fazer uma subscrição ou um primeiro reforço
de €100 numa Solução de Poupança BES Júnior.
Seja tuga, ofereça um PIGGY POP.
Visite também o Facebook da Poupança BES Júnior
e descubra jogos, passatempos e outras atividades
divertidas para pais e filhos.
= €1 – Cáritas
POUPANÇA BES júnior
As Soluções de Poupança BES Júnior podem ser para os mais
pequenos, mas rendem como as dos grandes. Confiança
melhor estas duas soluções: uma para poupar de uma só vez
e outra para poupar aos bocadinhos.
Conta Poupança Dez júnior
Conta Rendimento CR júnior
AS CORÉS DA POUPANÇA
Veja o videoclip dos PIGGY POPS em bes.pt/junior
e partilhe-o com os seus filhos.
Vai ver que eles vão gostar.


Residentes no Estrangeiro Canadá
O BES AO SEU LADO
– ONDE QUER QUE ESTEJA –
CANADÁ
BESnet
PORTUGAL
BESdirecto
BESnet
BESmobile
BANCO ESPIRITO SANTO
BANCO ESPIRITO SANTO


COM MAIS DE 140 ANOS DE HISTÓRIA,
O PERCURSO DO BES TEM SIDO GUIADO
PELOS VALORES DA SOLIDEZ, DO RIGOR
E DA INOVAÇÃO. PRESENTE EM 25 PAÍSES
E 4 CONTINENTES, SOMOS O MAIS
INTERNACIONAL DOS BANCOS PRIVADOS
PORTUGUESES. ISTO SIGNIFICA QUE
A QUALQUER ALTURA DO DIA OU DA NOITE,
HÁ UM BES DE PORTAS ABERTAS,
PRONTO A RECEBÊ-LO.
QUEM ESTÁ LONGE DE PORTUGAL
CONTINUA PERTO DO BES.
ONDE ESTAMOS
COMO ENVIAR DINHEIRO PARA PORTUGAL
SAIBA MAIS EM
bes.pt ou bes.pt/canada

Cascas de banana no chão haverá sempre, como haverá sempre o Seguro BES dia-a-dia

Para que consiga manter a sua vida organizada e equilibrada, o BES desenhou um seguro que valoriza a sua qualidade de vida física, emocional e familiar, após a ocorrência de um acidente, o Seguro BES dia-a-dia – Garantia nos Acidentes da Vida.

Segurança Infantil
Ao proteger graúdos, ajuda os miúdos

Ao subscrever um Seguro BES dia-a-dia - Garantia nos Acidentes da Vida, está a desempenhar um papel relevante na prevenção dos acidentes infantis em Portugal, contribuindo para acções de educação, informação e sensibilização nesta área.

O BES contribui com €1 que reverterá para projectos de Segurança Infantil a desenvolver em parceria com a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI).



APSI
Associação para a Promoção da Segurança Infantil

Produto comercializado pelo Banco Espírito Santo S.A., sede Avenida da Liberdade, 195 - 1250-142 Lisboa, registado em 23.12.2007 no Instituto de Seguros de Portugal na categoria de Mediador de Seguros (ligado com o nº 207239903). Autorizado a comercializar seguros no ramo vida, não vida e fundos de pensões dos Seguradores BES Vida, T-Vida, BES Seguros, Tranquilidade, Europ Assistance e FSAF. Sem poderes de representação do segurador para celebração de contratos de seguro, sem poderes para receber prémios de seguros e **não assume a cobertura de riscos**. Todas as informações sobre o Mediador podem ser consultadas em www.bpi.pt.

Contratos celebrados por BES Companhia de Seguros, S.A. Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 75 - 1º 1070-061 Lisboa - Apartado 1084, IC Sete Rios 1080-005 Lisboa, Portugal - Capital Social €15.000.000 - Nº 503 730 092, de pessoa colectiva e de matrícula na C.R.C. de Lisboa.

Este folheto publicitário não dispensa a consulta da informação Pré-Contratual e Contratual legalmente exigida.

BES SEGUROS

Para mais informações, contacte a nossa rede de Agências ou:

BESdirecto
707 24 7 365 e prima a tecla 6
Horário de Atendimento Personalizado
7 dias por semana das 9h00 às 24h00

Tlm: 965 309 000
Vodafone: 911 247 364
Optimus: 935 500 000

BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPIRITO SANTO

seguro BES dia-a-dia

O SEGURO QUE COBRE ATÉ ACIDENTES PARVOS



BANCO ESPIRITO SANTO

Os acidentes acontecem. Já pensou como será a sua vida depois de um?

Os acidentes são quase todos evitáveis, sobretudo os que acontecem com crianças. Basta precaução e atenção. Mas haverá sempre uma casca de banana na vida de todos nós.

É para os casos em que a mesma "o leva ao chão", que o BES criou o Seguro BES dia-a-dia - Garantia nos Acidentes da Vida, um seguro totalmente inovador, com a maior cobertura do mercado e uma série de vantagens, que não só dão resposta à situação, como garantem o equilíbrio do quotidiano pós-acidente.

Coberturas

Pode contar com o Seguro BES dia-a-dia - Garantia nos Acidentes da Vida para o proteger a si e à sua família dos acidentes que podem ocorrer quando menos espera:

- **Acidentes do quotidiano:** Tais como quedas, queimaduras, cortes, entre outros;
- **Atentados e agressões:** Tais como assaltos, entre outros;
- **Acidentes clínicos:** Tais como problemas com anestesias, cirurgias, entre outros;
- **Catástrofes naturais e tecnológicas:** Tais como tempestades, inundações, incêndios, sismos, quedas de aviões, entre outros;
- E num acidente de viação, ainda garante a cobertura do condutor, ou peão ou ciclista responsável.

Em caso de acidente terá um gestor personalizado que poderá contactar através de um número verde

Vantagem Família BES

25% de desconto no 2º membro e sem aumento do prémio a partir do 3º membro



Vantagens Únicas

Para fazer face às consequências que um acidente pode provocar na sua vida, o Seguro BES dia-a-dia - Garantia nos Acidentes da Vida dá-lhe todas as condições para garantir a sua qualidade de vida e a do seu agregado após o acidente.

Inovador

▲ Uma indemnização que poderá ir até €1.000.000 (dependendo da fórmula subscrita), garantindo indemnizações adaptadas às consequências do acidente, quer para a vítima, quer para o seu agregado familiar.

▲ A partir do 1º dia de internamento recebe um subsídio de €500.

▲ Poderá ainda receber uma indemnização de €20 por dia em caso de acidente que implique o uso de imobilização gessada ou equivalente.

Completo

▲ Dispõe de um vasto conjunto de serviços de assistência desde o 1º dia de imobilização para dar resposta às necessidades do seu dia-a-dia: baby-sitting, assistência em viagem, entre outros.

Abrangente

▲ O Seguro BES dia-a-dia não tem período de carência e dá-lhe uma garantia de indemnização a partir do baixo grau de incapacidade de 5%, cobrindo desde o pequeno acidente até ao acidente mais grave.

Saiba tudo em bes.pt





OS SEUS FILHOS JÁ MERECEM UM BANCO COMO O SEU

A Conta BES Jovem é uma conta à ordem, para jovens dos 13 aos 17 anos, sem despesas de manutenção. Tem um mínimo de abertura de €50 e permite escolher entre dois tipos de cartão Pocket BES, com anuidade gratuita:

- Cartão de débito para fazer pagamentos, levantamentos e carregamentos, com limites de movimentação diários: levantamentos máximos de €50 e compras em TPAs de €100 (possível de configurar para montantes mais baixos). Este cartão ficará associado à conta à ordem.
- Cartão pré-pago, também permite fazer pagamentos, levantamentos e pode consultar os movimentos no Portal Pocket BES. O cartão pode ficar associado à conta à ordem ou à conta dos pais.

O DINHEIRO E OS JOVENS NUNCA FICAM OFFLINE

O BES é o primeiro banco com homebanking para os jovens. Assim já podem fazer pesquisas, carregamentos e pagamentos online no BESnet, de uma forma cómoda e segura, uma vez que as operações no BESnet têm montantes máximos diários.

CONTA POUPANÇA BES JOVEM

Uma poupança flexível

Para os seus filhos aprenderem a poupar e a juntar dinheiro para os seus projetos e objetivos, o BES tem a Conta Poupança BES Jovem, uma conta poupança flexível e exclusiva, sem mínimo de manutenção, que admite entregas desde €1:

- **Montante mínimo de Abertura:** €10
- **Montante mínimo de Reforço:** €1
- **TANB 2,50%**[1] para montantes parcelares até €2.500
- **Euribor a 6 meses** para montantes acima de €2.500
- Pagamento de juros semestrais capitalizáveis
- Mobilização fora das datas de pagamento com penalização de juros não pagos

POUPANÇA VIDA BES JOVEM

Uma poupança para o futuro

Pode também optar pela Poupança Vida BES Jovem, uma solução de poupança sob a forma de um seguro de vida associado a um seguro de capitalização. Com um prazo mínimo de 8 anos e 1 dia. Pode optar por entregas mensais programadas de €25 a €100 ou entregas adicionais de €50 a €500. Garante de 2013 a 2015 uma taxa de 4%[2] TANB.

Este seguro, para além da poupança, paga o pagamento ao jovem beneficiário de um capital seguro de €20.000 em caso de morte do segurado. O segurado tem de ter entre 16-50 anos e o beneficiário até 17 anos.

[2] A taxa de rendimento é fixada no início de cada projecto, sendo válida para esse ano.

A POUPANÇA TAMBÉM É PARA ELES

A poupança também é para eles mas os pais podem incrementar para os motivar. Agora já pode ajudar a aumentar a poupança deles com a Micro Poupança BES. Esta nova solução de poupança permite arredondar o valor dos pagamentos realizados na conta à ordem em múltiplos de €1, €2, €5 ou €10.

O valor arredondado irá reverter para uma conta poupança à escolha que pode ser sua ou dos seus filhos.

TANB: Taxa Anual Nominal Bruta

Saiba mais no BES ou em bes.pt/jovens

LV



Tem tudo o que uma Conta BES 100% tem. Mas tem ainda mais, porque lhe dá acesso ao programa de milhas Top miles e a soluções de proteção e segurança para si e para a sua casa, sempre que precisar. Não podia ser melhor.

Seguros comercializados pelo Banco Espírito Santo S.A., sede Avenida da Liberdade, 195 - 1250-142 Lisboa, registado em 29.10.2007 no Instituto de Seguros de Portugal, na categoria de Mediador de Seguros Ligado com o nº 207250903. Autorizado a comercializar seguros no ramo vida, não vida e fundos de pensões das Seguradoras BES Vida, T-Vida, BES Seguros, Tranquilidade, Europ Assistance e ESAF. Sem poderes de representação do segurador para celebração de contratos de seguro, sem poderes para receber prémios de seguros **e não assume a cobertura de riscos**. Todas as informações sobre o Mediador podem ser consultadas em isp.pt.

BES SEGUROS

Contratos celebrados por BES, Companhia de Seguros, S.A., Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 75 - 1º 1070-061 Lisboa - PORTUGAL - Capital Social €15.000.000 - Nº 503718092, de pessoa colectiva e de matrícula na C.R.C. de Lisboa.

Este folheto publicitário não dispensa a consulta das condições gerais de abertura da Conta BES 100% Gold.

Para mais informações, contacte a nossa rede de Agências ou:

BESdirecto
707 24 7 365
Horário de Atendimento Personalizado
7 dias por semana das 8h00 às 24h00

Tlfn: 965 999 999
Vodafone: 111 247 365
Optimus: 935 500 099

BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPIRITO SANTO

europ assistance

Conta BES 100% Gold

É ouro sobre verde

BANCO ESPIRITO SANTO

Conta BES 100% Gold

É uma conta à ordem que inclui:

Cartões de Débito BES DUO

Dois Cartões de Débito BES DUO com anuidades gratuitas. Com este cartão pode movimentar a sua conta à ordem com toda a conveniência.

Cartões de Crédito BES Gold

Dois Cartões de Crédito BES Gold com anuidades gratuitas e acesso ao Serviço Utilização Tranquila Plus com um conjunto de seguros e assistência sem qualquer custo adicional. **TAEG 24,2%**, TAN 24,300% para €1.500 com reembolso a 12 meses. Cartões sujeitos à aprovação comercial. Outubro 2013.

Cartões Pré-Pagos Pocket BES

Com estes Cartões Pré-Pagos, ideais para mesadas ou semanadas e compras na internet, pode fazer pagamentos, levantamentos e carregamentos de telemóveis de forma simples, rápida e segura. O Pocket BES pode ficar associado à sua Conta BES 100% Gold. No portal Pocket BES pode visualizar os dados para os carregamentos destes cartões pré-pagos. Saiba mais em pocketbes.pt

1º livro de cheques gratuito

Após a abertura de sua conta, o BES oferece-lhe o 1º livro de cheques.

Principais operações do dia a dia gratuitas no BESnet, BESmobile e BESdirecto automático

São gratuitas a maioria das operações do dia a dia, como transferências nacionais, carregamentos e principais pagamentos.

Pagamento automático de despesas mensais

Sem esquecimentos e sem pagar mais, pode domiciliar as despesas correntes como água, luz, gás e telecomunicações. Caso pretenda, pode transferir todos os seus débitos diretos e autorizações permanentes para o BES, com apenas uma instrução e sem se preocupar com mais nada.

Crédito Ordenado

Caso domicilie o seu ordenado, poderá, mediante aprovação comercial, antecipá-lo até 100% do seu valor e até ao máximo de €10.000 na sua Conta BES 100% Gold sob a forma de Descoberto (no caso de não utilização, nada lhe será cobrado). **Disponível para ordenados ou pensões a partir de €485.**

TAEG 17,7%, TAN 15,000% para €1.500 e um prazo contratado de 3 meses renováveis, pressupondo a utilização integral do limite de crédito durante 3 meses, totalizando €1.562,40. Outubro 2013.

Top miles

Com o Cartão de Crédito BES Gold American Express® pode ter acesso ao **programa de milhas Top miles**. Acumula 2,5 milhas por cada €1 de compras a crédito realizadas com o seu cartão BES Gold American Express®. As milhas podem ser trocadas por passagens aéreas, estadia em hotéis ou pousadas e programas de viagem (quando propostas). Não dispensa a consulta do regulamento.

Proteção e Segurança

Para que esteja sempre preparado para fazer face aos imprevistos, colocamos à sua disposição **serviços de assistência médica e técnica ao domicílio** da Europ Assistance. Basta ligar 800 202 271, disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana. A assistência médica dá-lhe acesso de forma gratuita a 1 consulta por ano e na assistência técnica a 2 horas de mão de obra gratuitas na 1ª ocorrência por ano. A deslocação é sempre por conta do BES.

Com a Conta BES 100% Gold pode ainda ter descontos nos prémios dos seus seguros BES Saúde, BES Auto e BES Casa.

Todas as vantagens a €0 se:

- **Domiciliar o ordenado acima de €500 ou pensão acima de €250** na sua Conta BES 100% Gold (transferências eletrónicas com código 8 ou 11) e tiver **Soluções de Poupança e Investimento BES de valor médio mensal acima de €35.000;**

ou

- **Utilizar os cartões da sua conta** em compras acima de €500 por mês e **tiver Soluções de Poupança e Investimento BES com um valor médio mensal acima de €35.000.**

Caso contrário, a conta BES 100% Gold tem um custo de €6,50/mês (mais Imposto do Selo).

Documentos para abertura de conta no BES:

- Documento de identificação pessoal
- Documento de identificação fiscal
- Comprovativo de morada
- Comprovativo de profissão

TAEG: Taxa Anual de Encargos Efectiva Global
TAN: Taxa Anual Nominal

Saiba tudo em bes.pt

Se precisa de trocar de carro, fazer obras, comprar um computador ou realizar qualquer outro projecto que tenha na gaveta, o BES dá-lhe luz verde para avançar. Saiba tudo neste folheto.

Venha falar connosco a um balcão BES, vá a bes.pt/luzverde ou ligue para 707 20 25 30.

Para mais informações contacte o balcão BES da sua área

BESdirecto
707 24 7 365
Horário de Atendimento Personalizado
7 dias por semana das 8h00 às 24h00

TMN: 965 999 999
Vodafone: 911 247 365
Optimus: 935 500 099

BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPÍRITO SANTO

Crédito Individual BES

Se precisa de crédito, fale connosco.



luz verde para tirar os projectos da gaveta

BANCO ESPÍRITO SANTO

O BES dá-lhe luz verde para tirar os sonhos da prateleira

Com o Crédito Individual BES pode combinar várias opções:

- Montantes até €30.000;
- Taxas fixas e variáveis;
- Pagamento até 14 prestações por ano, pagando 2 prestações nos meses que mais lhe convêm;
- Prazos até 120 meses;
- Carência inicial até 6 meses, beneficiando de uma prestação mais baixa nesse período;
- Pagamento até 30% do financiamento no final do contrato, permitindo assim ter uma prestação mais baixa durante o período de amortização;
- Seguro de Protecção ao Crédito.

Pode ainda ter bonificação na taxa, se tiver outros produtos BES de quotidiano e crédito. Conheça-os no BES.

Este produto não tem comissões, excepto em caso de incumprimento ou de amortização antecipada do empréstimo.

Passe já num balcão BES para saber qual a melhor solução para ter luz verde para avançar. Basta que traga os seus documentos de identificação e o comprovativo de rendimentos.

TAEG 14,5%, TAN fixa 12,9%, para um crédito de €10.000 a 60 meses. Prestações mensais de €230,69 totalizando €13.841,33.

Veja aqui como ter luz verde

Comece por fazer esta avaliação, contabilizando o seu rendimento líquido disponível em função das suas despesas. Some todos os encargos financeiros com outros créditos (prestação da casa, do carro, etc) e verifique:

Se a soma de todas as suas prestações for inferior a 50% do seu rendimento líquido mensal, então:

o BES dá-lhe luz verde para tirar os sonhos da prateleira. Venha ao BES conhecer a melhor solução de Crédito Individual para o seu caso.

Se a soma de todas as suas prestações for próxima dos 50% do seu rendimento líquido mensal, então:

para ter luz verde, o BES recomenda que reavalie a melhor forma de concretizar os seus projectos. Venha ao BES aconselhar-se sobre as melhores opções.

Se a soma de todas as suas prestações for consideravelmente superior a 50% do seu rendimento líquido mensal, então:

o seu esforço mensal com as prestações está acima do limite aconselhado. De qualquer forma, não deixe de vir falar connosco, pois certamente temos uma solução para o seu caso.

Este pequeno exercício ajuda-o a avaliar a sua capacidade para contrair crédito. Contudo, é necessário analisarmos em conjunto outras variáveis da sua vida financeira.


DESCONTO
NAS FATURAS
DA LUZ
E GÁS NATURAL.
PARA SABER
COMO TER,
BASTA LER.
BANCO
ESPIRITO
SANTO


DESCONTO EDP
Até 6% na energia elétrica
+ 7% no gás natural
edp
BESdirecto
BESnet
BESmobile

QUEM VIVE FORA E PASSA ÀS FÉRIAS DE VERÃO EM PORTUGAL, TEM MAIS UM MOTIVO PARA APROVEITAR AO MÁXIMO CADA MOMENTO.

POR ISSO, DEPOIS DE MATAR SAUDADES DA FAMÍLIA, DA COMIDA E DA PRAIA, APROVEITE PARA CONHECER AS SOLUÇÕES **BES** PARA RESIDENTES NO ESTRANGEIRO.

ESTAMOS SEMPRE PRONTOS PARA O RECEBER E MOSTRAR COMO PODE FAZER O SEU VERÃO RENDER O ANO INTEIRO.

Produto comercializado pelo Banco Espírito Santo S.A., para Aviso(s) da Liberdade, 195 - 1250-147 Lisboa, registado em 20/10/2007 no Instituto de Seguros de Portugal, em ramo(s) e modalidade(s) de seguro(s) e com o nº 207/20071. Autorizado a comercializar seguros de vida pela Allianz e Ageas de pensões dos seguradores BES Vida, Pensões, BES Seguros, Tranquilidade, Banco Invest e Best. Sem poderes de representação para o segurador para celebração de contratos de seguro, sem poderes para regular, permitir ou seguros **e não assume a cobertura de riscos.**

BES VIDA

Contratos celebrados pela BES VIDA, Companhia de Seguros, S.A., Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 75 - 1º 1070-061 Lisboa | Capital Social €50.000.000 - Matrícula na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número único de pessoa colectiva e de matrícula na C.R.C. de Lisboa. Este folheto publicitário não dispensa a consulta da Informação Pré-Contratual e Clausulado legalmente exigido.

PARA MAIS INFORMAÇÕES CONTACTE:

GENÈVE
NEUCHÂTEL
SUÍÇA
LAUSANNE
ZURICH
LOUNDRES
PARIS
TORONTO
RIO DE JANEIRO
S. PAULO
JOHANNESBURG
EM PORTUGAL



RESIDENTES NO ESTRANGEIRO

APROVEITE AGOSTO. POUPE A GOSTO.

USE UM MINUTO DO SEU VERÃO PARA DESCOBRIR SOLUÇÕES DE POUPANÇA FEITAS À SUA MEDIDA.

BANCO ESPÍRITO SANTO

SOLUÇÕES BES DE POUPANÇA E INVESTIMENTO

CONTA POUPANÇA PROGRAMADA

Para poupar com total flexibilidade ao seu ritmo, e ao seu gosto com entregas mensais ou pontuais a partir de €10:

- Poupança programada com flexibilidade de diferentes prazos: 3, 5 e 10 anos
- Possibilidade de alterar o valor mensal contratado e/ou de entregas em qualquer momento
- Entregas mensais ou pontuais a partir de €10, até €2.000 num máximo de €24.000/ano
- Se fizer 10 entregas/ano, mas quiser ter acesso à bonificação, pode fazer 2 entregas extraordinárias até ao final desse ano, conseguindo assim cumprir o plano de 12 entregas anuais
- O pagamento de juros é anual na conta poupança com capitalização, ou seja, acontecendo a capitalização já está a render.

BES VIDA NOVO RENDIMENTO

O BES Vida Novo Rendimento é um **seguro de capitalização com garantia de capital.** Uma boa opção para quem procura uma solução financeira com uma **boa rendibilidade aliada a uma menor tributação sobre os rendimentos a partir do 5º ano do contrato** (1).

Conheça as vantagens:

- Vantagem Fiscal (1)
- Prazo para montar: 8 anos e 1 dia
- Liquidez imediata
- Juros pagos na data de vencimento

Taxas:

- até 30/12/2014: 3,5% TAER
- A partir de 24/01/2015 a taxa garantida vigorará por um período de 12 meses exatos, automaticamente renovado até ao vencimento do contrato. (2)

(1) Tributação sobre os rendimentos em vigor: os rendimentos são isentos de IRS se o contrato tiver duração igual ou superior a 8 anos e for mantido até ao fim. Em caso de resgate antes dos 5 anos: 25% do rendimento sujeito a englobar, sendo tributado à taxa marginal máxima de IRS (atualmente 48%) + 2,5% de Contribuição Extraordinária de Solidariedade = 50,5%. Entre os 5 anos e os 8 anos: 60% do rendimento sujeito a englobar, sendo tributado à taxa marginal máxima de IRS (atualmente 48%) + 2,5% de Contribuição Extraordinária de Solidariedade = 30,3%. Após 8 anos: 40% do rendimento sujeito a englobar, sendo tributado à taxa marginal máxima de IRS (atualmente 48%) + 2,5% de Contribuição Extraordinária de Solidariedade = 20,2%.

Notas: resgate até 31/12/2014, em caso de resgate antecipado a taxa paga corresponderá ao valor do capital investido, sendo o resgate sempre isento de IRS. Para valores superiores consulte-nos.

(2) As taxas são brutas anuais ao balcão do Seguro até 15 dias antes de sua renovação vigorar. Esta taxa é exclusiva e poderá ser alterada no valor zero. Estas taxas não consideram a respetiva tributação sobre os rendimentos. A taxa agora vigora no momento do resgate.

OUTRAS OPÇÕES DE INVESTIMENTO

No que toca à poupança falamos a mesma língua, por isso o BES tem outras capacidades em moedas diferentes (USD, CAD e CHF).
Conheça também outras soluções, fale connosco e poupe de acordo com o seu perfil.

MESMO LONGE ESTAMOS PERTO

GESTOR

No BES há **um gestor sempre disponível** para o atender em português. Por **telefone, correio ou e-mail**, falamos por encontrar as distâncias e tudo isto sem custos e sem precisar de transferir a conta do seu balcão de origem.

CANAIS DIRETOS BES

Mesmo que viva fora de Portugal, existem diferentes formas de ir ao BES. Utilize os **Canais Diretos BES** para realizar vários tipos de consultas e operações onde e quando quiser. Através do **BES Mobile** pode ainda saber qual o escritório BES mais próximo de si. Por telefone, telemóvel, computador ou tablet, **o BES está sempre disponível, esteja onde estiver.**

CONHEÇA A CONTA ESPECIAL PARA SI

A conta BES 100% Gold Residentes no Estrangeira só mais longe porque esta longe. Com um mínimo de abertura de €250, esta conta oferece-lhe condições que não encontra noutro lugar. Além das **vantagens financeiras** e do **descoberto autorizado*** (TAEG 22,4%), também lhe dá acesso a outros serviços, como as soluções de **proteção e segurança** para si e para a sua casa, e **os serviços de assistência.**

Para mais informações consulte o folheto da conta.

* Limite a acordar mediante prévia apreciação pelo BES. TAN 0,000% para o 1º ano, 0,500% para os 2º e 3º anos e 1,000% para o 4º ano. Montante máximo de crédito igual a 3 meses, totalizando €1.575,00, pressupondo o valor médio mensal de €525,00.



QUEM POUPA NO BES, POUPA NO COMBUSTÍVEL

Este verão, o **BES** vai ajudar os seus clientes que residem no estrangeiro a poupar no viagens de férias. E também, até 30 de setembro, subscreva no **BES** uma Solução de Poupança ou Investimento, com novos montantes, a partir de €15.000, durante pelo menos 12 meses. Depois, mantenha-nos a seu lado e prefere num Audi**BES** um cartão de combustível REPSOL, válido por um ano em Portugal e Espanha. Veja quanto pode poupar conforme o seu depósito:

De 15.000 a 49.999 - Cartão de combustível de €150
De 50.000 a 249.999 - Cartão de combustível de €350
A partir de 250.000 - Cartão de combustível de €2.000

Campanha de manutenção da Solução de Poupança por um período mínimo de um ano. No caso de desmobilização será debitado o valor correspondente ao montante atribuído no cartão de combustível, válido para depósitos novos ou reforço até 30 de setembro de 2015.

Conheça as outras ofertas promocionais em bes.pt

REPSOL

Consulte a Rede de postos em repsol.com

Quem tem a conta BES 100%, também pode ter a Vantagem CR100. Quem tem a Vantagem CR100, tem vantagens por dois lados. E quem tem este folheto, tem toda a informação que precisa. Leia-o para conhecer as vantagens de juntar o útil ao rentável, ou seja, poupar por um lado e receber por outro.

Para mais informações, contacte a nossa rede de Agências ou:

BESdirecto
707 24 7 365

Horário de Atendimento Personalizado
7 dias por semana das 8h00 às 24h00

MEO: 963 909 999
Vodafone: 911 247 365
Optimus: 935 909 999

BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPIRITO SANTO

VANTAGEM CR100

JUNTÁMOS O ÚTIL AO RENTÁVEL.



BANCO ESPIRITO SANTO

VANTAGEM CR100

POR UM LADO POUPA COM A CONTA BES 100%

3% REEMBOLSO

Por cada €100 de compras até €500/mês, com os cartões da conta BES 100%, até ao final do ano. O reembolso será feito mensalmente a partir de 31 de julho de 2014.

+

POR OUTRO LADO RENDE NA POUPANÇA PROGRAMADA CR

3% TANB

Poupança programada a 1 ano com entregas mensais a partir de €10 até um máximo de €200.

Pode também fazer entregas pontuais, sempre que lhe convier, desde que o saldo anual da sua conta não ultrapasse os €5.000. Poderá alterar ou cancelar este plano com toda a facilidade em qualquer momento, no BESnet, BESdirecto ou num balcão BES.

O pagamento de juros é feito no final do prazo.

Possibilidade de mobilização antecipada com penalização de juros.

COM NOVA DOMICILIAÇÃO DE ORDENADO OU PENSÃO

Adira até 31 de julho de 2014 num balcão BES ou saiba tudo em bes.pt/cr100

CONHEÇA TODAS AS VANTAGENS DA CONTA BES 100%

Não é por acaso que a conta BES 100% tem este nome. É por ser uma conta à ordem com tudo o que precisa para tornar a gestão do seu dia a dia mais simples, mais económica e muito útil.

2 Cartões de Débito BES DUO + 2 Cartões de Crédito BES Verde com anuidades gratuitas, para movimentar a sua conta com toda a conveniência.
TAEG 21,9%, TAN 22,000% para €1.500 com reembolso a 12 meses. Cartões sujeitos a aprovação comercial. Maio 2014.

E ainda 2 Cartões Pré-Pagos Pocket BES, com anuidades gratuitas, ideais para mesadas ou compras na Internet. Pode fazer pagamentos, levantamentos e carregamentos de telemóveis de forma simples, rápida e segura. O Pocket BES pode ficar associado à sua Conta BES 100%. **Saiba mais em pocketbes.pt.**

Principais operações do dia a dia gratuitas, como transferências nacionais, carregamentos e principais pagamentos no BESnet, BCSmobile e BESdirecto automático.

Pagamento automático de despesas mensais, como água, luz, gás e telecomunicações, sem esquecimentos e sem pagar mais.

Crédito ordenado: ao domiciliar o seu ordenado, poderá, mediante aprovação comercial, aceder-lhe até 100% do seu valor e até ao máximo de €10.000 na sua Conta BES 100% sob a forma de **Descoberto** (no caso de não utilização, nada lhe será cobrado). **Disponível para ordenados ou pensões domiciliados no BES a partir de €485. TAEG 17,5%**, TAN 16,000% para €1.500 e um prazo contratado de 3 meses renováveis, pressupondo a utilização integral do limite de crédito durante 3 meses, totalizando €1.962,40. Maio 2014.

PAGAR €0 É 100%

Melhor do que ter tudo o que precisa, é ter tudo o que precisa por €0.

Para isso, basta:

- **Domiciliar o seu ordenado a partir de €500** (código de transferência 08) e **fazer pelo menos €50 de compras por mês** com os cartões da sua conta

ou

- **Ter 2 ou mais autorizações de débito direto de despesas mensais da casa** (como a água, gás, luz), uma **Conta Poupança Programada** com entrega mensal efetuada e **fazer pelo menos €50 de compras por mês** com os cartões da sua conta

ou

- **Domiciliar a sua pensão a partir de €250** (código de transferência 11).

Caso contrário, a conta BES 100% tem um custo de €4,45/mês (mais Imposto do Selo).

ABRA JÁ A SUA CONTA

BES 100%.

O BES trata de tudo.

Precisa apenas dos seguintes documentos:

- Documento de identificação pessoal
- Documento de identificação fiscal
- Comprovativo de morada
- Comprovativo de profissão

TAEG: Taxa Anual de Encargos Efetiva Global
TAN: Taxa Anual Nominal

Este folheto publicitário não dispensa a consulta das condições gerais de abertura da conta BES 100%.

SUL DE FRANÇA

2A AJACCIO-NAPOLEON
[illegible]
terça-feira e quarta-feira
[illegible]

2A AJACCIO-SALINES
[illegible]
quinta-feira e sexta-feira
Av. Noël Francisci
[illegible]

30 NIMES
[illegible]
terça-feira e quarta-feira
[illegible]

31 TOULOUSE
[illegible]
terça-feira e sexta-feira
[illegible]

33 BORDEAUX
[illegible]
terça-feira e sábado
[illegible]

34 MONTPELLIER
[illegible]
quinta-feira
[illegible]

34 MAUGUIO
[illegible]
sexta-feira e sábado
[illegible]

38 GRENOBLE
[illegible]
quarta-feira e quinta-feira
[illegible]

38 ST MARTIN D'HÈRES
[illegible]
terça-feira, sexta-feira e sábado
[illegible]

42 ST ETIENNE
[illegible]
quinta-feira e sexta-feira
[illegible]

63 CLERMONT FERRAND
[illegible]
terça-feira e sábado
[illegible]

63 RIOM
[illegible]
sexta-feira e sábado
[illegible]

64 PAU
[illegible]
terça-feira e sábado
[illegible]

65 LOURDES
[illegible]
terça-feira e quarta-feira
[illegible]

66 LIMOUX
[illegible]
quinta-feira
[illegible]

66 BELLEVILLE
[illegible]
sábado
[illegible]

66 LYON
[illegible]
terça-feira e quarta-feira
[illegible]

76 ANNEMASSE
[illegible]
terça-feira e sábado
[illegible]

Para mais informações contactar:

FRANÇA
Banque Espírito Santo et de la Vénétie
[illegible]
Telef: [illegible]
[illegible]

BESdirecto
[illegible]

BESnet
bes.pt/franca

PORTUGAL

BESdirecto
707 24 7 365
[illegible]

[illegible]

BESnet www.bes.pt
BESmobile m.bes.pt

BANCO ESPIRITO SANTO

Residentes no Estrangeiro França

O BES AO SEU LADO
—ONDE QUER QUE ESTEJA—



BANCO ESPIRITO SANTO

COM MAIS DE 140 ANOS DE HISTÓRIA, O PERCURSO DO BES TEM SIDO GUIADO PELOS VALORES DA SOLIDEZ, DO RIGOR E DA INOVAÇÃO. PRESENTE EM 25 PAÍSES E 4 CONTINENTES, SOMOS O MAIS INTERNACIONAL DOS BANCOS PRIVADOS PORTUGUESES. ISTO SIGNIFICA QUE A QUALQUER ALTURA DO DIA OU DA NOITE, HÁ UM BES DE PORTAS ABERTAS, PRONTO A RECEBÊ-LO.

Por isso, se reside em França pode contar com o Centro de Residentes no Estrangeiro para o apoiar e prestar todos os esclarecimentos que necessita e para enviar dinheiro para a sua conta BES em Portugal.

QUEM ESTÁ LONGE DE PORTUGAL CONTINUA PERTO DO BES.

Para além dos Escritórios de Representação e dos Centros de Residentes no Estrangeiro espalhados pelo mundo, o BES dispõe ainda de um serviço provedor que lhe possibilita ter um gestor BES a acompanhá-lo onde quer que esteja.

COMO ENVIAR DINHEIRO PARA PORTUGAL

Para si que reside em França, o BES disponibiliza-lhe várias formas para poder enviar de forma simples, rápida e cómoda o seu dinheiro para Portugal:

- **Transferências via BESV**
  Pode efetuar o envio das suas remessas gratuitamente para Portugal diretamente no Centro de Residentes no Estrangeiro de Paris, através de um cheque pessoal de um banco francês, à ordem do Banque Espírito Santo et de la Vénétie (BESV). Se não pode deslocar-se ao CRE de Paris, pode fazer para o (00 33) 1 44 34 48 00, para que lhe enviem o impresso de transferência disponível em www.bes.pt/franca e o envelope 1 - envelope de remessas livre que não precisa de selo, para que possa fazer a transferência por estava.

- **Protocolo BES LCL**
  Se tiver conta no LCL pode efetuar gratuitamente, nesta rede de agências em França, o envio de remessas para a sua conta em Portugal. Em cerca de 40 agências do LCL em França, cuja listagem pode consultar neste folheto, pode também contar com a presença de um colaborador exclusivo para clientes BES, que fala português e francês. Em Portugal, pode fazer gratuitamente o envio de dinheiro para sua conta LCL em França, através de qualquer balcão do BES. Para beneficiar das transferências gratuitas, peça antes o seu registo "Protocolo BES LCL" numa agência BES ou no CRE França.

SAIBA MAIS EM
bes.pt ou **bes.pt/franca**

NORTE DE FRANÇA

72 PARIS MANDEL
[illegible]
terça-feira e sábado
[illegible]

73 MANTES-LA-JOLIE
[illegible]
terça-feira
[illegible]

75 PARIS OPERA
[illegible]
terça-feira, quarta-feira e sexta-feira
[illegible]

76 POISSY
[illegible]
sexta-feira
[illegible]

28 CHARTRES
[illegible]
sábado
[illegible]

75 VERSAILLES
[illegible]
quarta-feira e sábado
[illegible]

37 CHARGRAY LES TOURS
[illegible]
terça-feira, quarta-feira e sábado
[illegible]

94 FRANY
[illegible]
quarta-feira e sábado
[illegible]

45 ORLEANS
[illegible]
quarta-feira
[illegible]

94 ENTRAY SUR ORGE
[illegible]
quarta-feira
[illegible]

77 FONTAINEBLEAU
[illegible]
sábado
[illegible]

92 MONTREUIL
[illegible]
quarta-feira
[illegible]

77 MEAUX
[illegible]
quinta-feira
[illegible]

81 SAINT DENIS
[illegible]
sábado
[illegible]

77 PORTAULT CHARAULT
[illegible]
terça-feira
[illegible]

94 CHAMPIGNY SUR MARNE
[illegible]
terça-feira e sábado
[illegible]

78 SARTROUVILLE
[illegible]
quinta-feira
[illegible]

95 ARGENTEUIL
[illegible]
quinta-feira
[illegible]


Residentes no Estrangeiro Reino Unido
O BES AO SEU LADO
– ONDE QUER QUE ESTEJA –
BANCO ESPIRITO SANTO
BANCO ESPIRITO SANTO


COM MAIS DE 140 ANOS DE HISTÓRIA, O PERCURSO DO BES TEM SIDO GUIADO PELOS VALORES DA SOLIDEZ, DO RIGOR E DA INOVAÇÃO. PRESENTE EM 25 PAÍSES E 4 CONTINENTES, SOMOS O MAIS INTERNACIONAL DOS BANCOS PRIVADOS PORTUGUESES. ISTO SIGNIFICA QUE A QUALQUER ALTURA DO DIA OU DA NOITE, HÁ UM BES DE PORTAS ABERTAS, PRONTO A RECEBÊ-LO.
QUEM ESTÁ LONGE DE PORTUGAL CONTINUA PERTO DO BES.
ONDE ESTAMOS
COMO ENVIAR DINHEIRO PARA PORTUGAL
SAIBA MAIS EM
bes.pt ou bes.pt/reinounido


Residentes no Estrangeiro Suíça
O BES AO SEU LADO
— ONDE QUER QUE ESTEJA —
BANCO ESPIRITO SANTO
BANCO ESPIRITO SANTO
BESnet
BESdirecto
BESnet
BESmobile
COM MAIS DE 140 ANOS DE HISTÓRIA, O PERCURSO DO BES TEM SIDO GUIADO PELOS VALORES DA SOLIDEZ, DO RIGOR E DA INOVAÇÃO. PRESENTE EM 25 PAÍSES E 4 CONTINENTES, SOMOS O MAIS INTERNACIONAL DOS BANCOS PRIVADOS PORTUGUESES. ISTO SIGNIFICA QUE A QUALQUER ALTURA DO DIA OU DA NOITE, HÁ UM BES DE PORTAS ABERTAS PRONTO A RECEBÊ-LO.
QUEM ESTÁ LONGE DE PORTUGAL CONTINUA PERTO DO BES.
ONDE ESTAMOS
GENÈVE
ZURIQUE
LAUSANNE
NEUCHÂTEL
SION
COMO ENVIAR DINHEIRO PARA PORTUGAL
— SAIBA MAIS EM —
bes.pt ou bes.ch



Produto comercializado pelo Banco Espírito Santo S.A., sede Avenida da Liberdade, 195 - 1250-147 Lisboa, registado em 20.10.2007 no Instituto de Seguros de Portugal na categoria de Mediador de Seguros Ligado com o nº 207220903. Autorizado a comercializar seguros no ramo vida, não vida e fundos de pensões dos Seguradores BES Vida, F-Vida, BES Seguros, Tranquilidade, Europ Assistance e GNAF. Sem poderes de representação da seguradora para celebração de contratos de seguro, sem poderes para receber prémios de seguros e **não assume a cobertura de riscos**. Todas as informações sobre o Mediador podem ser consultadas em www.asf.pt.

BES VIDA

Contratos celebrados por BES Vida, Companhia de Seguros, S.A., Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 75 - 1º 1070-061 Lisboa - Apartado 3001, EC. Sete Rios 1081-801 Lisboa, Portugal - Capital Social €50.000.000 - nº SO 6148, de pessoa colectiva e de matrícula na C.R.C. de Lisboa.

Este folheto publicitário não dispensa a consulta da informação Pré-Contratual e Contratual legalmente exigida.

Para mais informações contacte a nossa rede de Agências ou:

BESdirecto
707 24 7 365

Horário de Atendimento Personalizado
7 dias por semana das 8h00 às 24h00

TMN 965 008 009
Vodafone 707 247 365
Optimus 938 500 009

BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPIRITO SANTO

Vida Segura BES

Aproveite a vida, o BES segura

BANCO ESPIRITO SANTO



Com o seguro Vida Segura BES, encontrará aquilo que procura: viver o futuro com maior segurança garantindo a si e à sua família a estabilidade financeira em períodos de incerteza.

O seguro Vida Segura BES **permite-lhe prever os imprevistos da sua vida,** assegurando ao mesmo tempo a continuidade dos projectos familiares, como por exemplo os estudos dos seus filhos ou a amortização de responsabilidades assumidas.

Vantagens do Vida Segura BES

- **A subscrição é simples e rápida.**
- Os segurados devem ter entre 18 e 64 anos.
- O Vida Segura BES garante o pagamento do capital seguro em caso de:
  - Morte;
  - Invalidez Absoluta e Definitiva;
  - Doença grave do segurado: enfarte do miocárdio; ponte aorta coronária (bypass) e cirurgia aos arteriais coronárias; acidente vascular cerebral (AVC); cancro; insuficiência renal e transplante de órgãos.
- O Capital Seguro é definido de acordo com o seu ordenado mensal: só tem de definir o número de meses de ordenados que pretende ver garantidos (entre 12 a 60 meses). O valor mínimo para o ordenado corresponde ao montante do salário mínimo nacional.
- Para capitais seguros até €50.000, os segurados com idade inferior a 55 anos apenas necessitam de preencher uma Declaração de Saúde.

Um seguro feito à sua medida

As garantias do seguro são sempre adequadas às suas necessidades específicas, em função do seu ordenado e do número de meses que definiu.

Idade	Ordenado	Meses	Capital Seguro	Prémio Mensal
30 anos	€500	36	€18.000	€1,38
	€800	24	€19.200	€3,61
35 anos	€500	36	€18.000	€4,22
	€900	24	€21.600	€5,07
40 anos	€500	36	€18.000	€5,76
	€1.000	12	€12.000	€4,10
45 anos	€1.000	12	€12.000	€6,48
50 anos	€1.000	12	€12.000	€10,15

Os exemplos permitem ajustar o valor do prémio mensal do seguro de acordo com a idade do segurado e o capital seguro escolhido. **O capital seguro** é o produto do número de meses de ordenado que pretende assegurar, pelo valor do seu ordenado. No primeiro exemplo o prémio mensal é de €5,38; **este prémio depende da idade do segurado** (30 anos) **do capital seguro** (€18.000). O capital seguro corresponde ao número de ordenado indicado (€500) pelo número de meses escolhido (36).

O valor do prémio corresponde ao valor que terá de pagar todos os meses e o valor indicado nesta tabela é indicativo para o 1º ano. Todos os anos o prémio é calculado e varia com a idade do segurado e em função do capital seguro que é determinado pelo ordenado, o actualizado de acordo com o Índice de Preços no Consumidor (IPC).

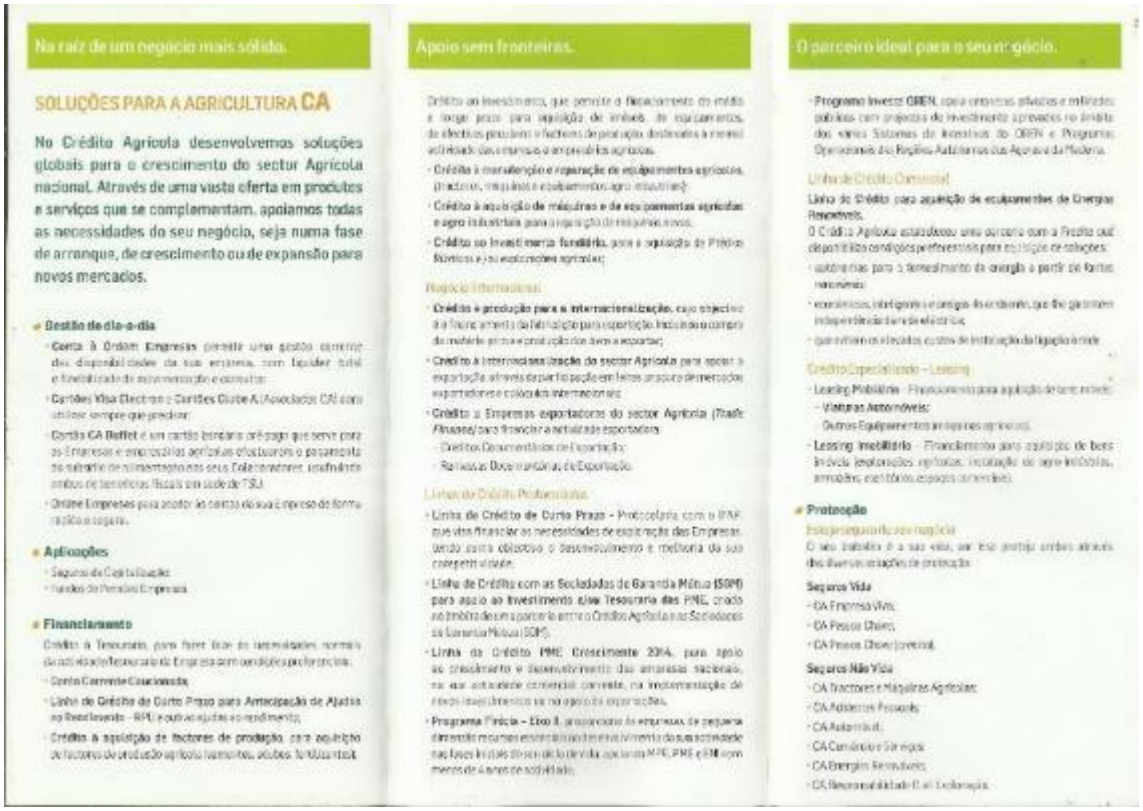
Simulação
Para fazer uma simulação do seu seguro, passe por um balcão BES ou ligue **BES**directo 707 24 7 365.


Saber mais sobre o seu Novo Banco é um bom começo.
NOVOBANCO
Um bom começo.


Foi por si que o Banco que sempre conheceu foi transformado numa instituição mais forte e mais segura. É para si que vamos manter tudo o que o levou a ser nosso cliente, elevando os valores que já conhece: dedicação, experiência e competência. É com este compromisso renovado que encaramos este novo começo, procurando fazer ainda melhor o que sempre fizemos bem: servir os nossos clientes. O Novo Banco é novo, mas não começa do zero. Começa já com mais de 2 milhões de clientes particulares e empresas, com o empenho de 6 mil colaboradores, com mais de 800 balcões em todo o país e 4,9 mil milhões de euros de capital social. É um bom começo. Nesta fase ainda vai encontrar a marca antiga, mas a mudança já começou.
O que é o Novo Banco?
O Novo Banco continuará a exercer a atividade desempenhada pelo BES?
O que muda, na prática, para os clientes?
Com quem me relaciono a partir de agora? O que devo fazer? Vou ter algum custo?
Tenho dúvidas que não estão esclarecidas neste folheto. Com quem falo?

Os folhetos do Crédito Agrícola





Partilhamos aquilo que é só nosso.

Solução CA Mulher

Usufrua de uma solução feita à sua medida, com a atenção especial a que o Crédito Agrícola sempre a habituou.

 # PARA A SUA SAÚDE

Seguro CA Mulher
Um seguro de vida feito a pensar nas especificidades exclusivas das mulheres.

Seguro CA ClinicCard
Uma rede privada com uma rede médica de elevada qualidade.

 # PARA O SEU DIA-A-DIA

Cartão CA Mulher
O cartão de crédito que lhe dá descontos.

CA Online Particulares
O seu serviço de Internet Banking sempre disponível.

CA Mobile
O Crédito Agrícola no seu Smartphone.

 # PARA O SEU FUTURO

Depósito CA Mulher
Uma aplicação que se ajusta aos seus poupanços e com taxa fixa.

Poupança CA Aforro
Uma poupança que lhe permite planear melhor o seu futuro.

PUBLICIDADE CA/2014

CA Seguros
Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A.
Rua de Campolide nº 377 - 3.º e 4.º | 1070-040 Lisboa
Tel.: (+351) 213 800 000 - 2ª a 6ª Feira, das 9h30 às 17h30
Fax: (+351) 213 800 001
NIPC e C. de Lisboa e Pessoa Colectiva nº 500 384 038
Capital Social: € 10.000.000

O Seguro CA CliniCard é um produto da empresa participada Crédito Agrícola Seguros, Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A. A informação do Seguro CA CliniCard não dispensa o consulta de informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, que se encontra disponível para consulta nas Agências CA que em www.creditoagricola.pt. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo estão inscritas no Instituto de Seguros de Portugal como Mediadores de Seguros Ligados e autorizadas pela mesma a exercer actividade no Ramo de Seguros Não Vida. A CA Seguros não confere poderes à Caixa Central nem às Caixas de Crédito Agrícola Mútuo para celebrar contratos em seu nome, nem estão as mesmas autorizadas a receber prémios para posteriormente lhe serem entregues. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo não asseguram a cobertura de riscos, sendo estes assumidos pela CA Vida.

Crédito Agrícola Vida
Companhia de Seguros, S.A.
Rua Castilho nº 233, 1º piso
1099-004 Lisboa
Tel.: (+351) 21 11 11 800 - 2ª a 6ª Feira, das 08:00 às 19:00. Fax: (+351) 21 11 11 801
NIPC e C. de Lisboa e Pessoa Colectiva nº 504 405 448
Capital Social: € 15.000.000

O Seguro CA Mulher é um produto da empresa participada Crédito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A. A informação sobre o Seguro CA Mulher não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, que se encontra disponível para consulta nas Agências CA que em www.creditoagricola.pt. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo estão inscritas no Instituto de Seguros de Portugal como Mediadores de Seguros Ligados e autorizadas pela mesma a exercer actividade no Ramo de Seguros Vida. A CA Vida não confere poderes à Caixa Central nem às Caixas de Crédito Agrícola Mútuo para celebrar contratos em seu nome, nem estão as mesmas autorizadas a receber prémios para posteriormente lhe serem entregues. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo não asseguram a cobertura de riscos, sendo estes assumidos pela CA Vida.

Caixa Central – Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL
Pessoa Colectiva nº 500 464 307, comarca de Rua Castilho 233, 1250-069 Lisboa. Tel.: 213 800 000 | 210 000 300 | Fax: 210 071 640

Para mais informações, consulte a sua Agência ou ligue
Linha Directa 808 20 60 60
(Atendimento 24 horas por dia. Preço máximo de 21 cêntimos por minuto. Custo de chamada para a rede fixa nacional. Para chamadas originadas fora do território nacional, contacte o seu operador.)
www.creditoagricola.pt

Crédito Agrícola

Solução CA Mulher

O QUE PARTILHAMOS É ÚNICO



TODAS AS VANTAGENS QUE MERECE. PROTECÇÃO, GESTÃO E POUPANÇA.

CA Crédito Agrícola

Partilhamos a Segurança.

Seguro CA Mulher

Um Seguro a pensar nos seus maiores ideais com vista a minimizar o impacto que uma eventual doença Grave ou acidente mais graves pudessem ter na sua família, proporcionando-lhe também nomeadamente a um 2º parecer médico. Esta seguro, paga-se de duas formas a pagamento total de Capital Seguro reembolsa em caso de diagnóstico de Doença Grave (Cancro da Mama ou Enfarte do Miocárdio) ou sendo um seguro financeiro para se cobrir exclusivamente a cuidar da sua saúde e bem-estar.

- Protecção exclusiva para Mulheres dos 18 aos 55 anos;
- Coberturas de Morte, Doenças Graves e 2º parecer médico;
- Montante máximo de €250 para 2º parecer médico;
- Capitais Seguros máximos: €25.000 | €50.000 | €75.000 | € 100.000
- Comissão de prémio isenta para uma Cliente com 35 anos de idade e um capital seguro de €25.000 €7

Aproveite a oferta especial das 3 primeiras mensalidades só para SL

Seguro CA CliniCard

Por apenas €18 de prémio médio trimestral, usufrua de um serviço privado de consultas de Especialidades e de Clínica Geral, de Exames Médicos de Diagnóstico e de Análises em todos com mais de 18.000 prestadores em Portugal e cerca de 13.000 em Espanha.

Um seguro com todos os benefícios:
- Apoio domiciliário por €75 por ano;
- Transporte de urgência incluído;
- Acesso à rede Servimed;
- Subsídio Diário por Internamento Hospitalar por apenas €25;
- Entrega de medicamentos ao domicílio.

Preços convencionados:
- Médico ao domicílio: €15 | Consultas de especialidade: €25;
- Ecografia Obstétrica Normal: €45 | Ecografia Obstétrica Morfológica: €80;
- Tac e RM (Ressonância): € 81 | Urgência (Consulta + Exames): €85.

Subscreva o Seguro CA CliniCare e ganhe:
- 1ª mensalidade do Seguro CA Responsabilidade Familiar, nas apólices a Clínicas que já tenham usufruído desta oferta.
- 1 Voucher que inclui: 1 trimestre de assistência de Programa Mensal (Bodyconcept) e 1 sessão de Fotodepilação + Tratamento de rosto (Ideal Concept). Voucher Válido consoante disponibilidade e marcação até 30 de Junho de 2014.

Partilhamos a Todo o Hino

CartÃo CA Mulher

O cartão feminino por excelência, com vertente de Débito ou ATM e vertente de Crédito:
- Utilize-o em Portugal e no Estrangeiro;
- Crédito sem Juros até 50 dias;
- Flexibilidade nas opções de pagamento;
- Desconto até 50% nos seguros Portugal.



* Preço de 20,75€

Aproveite ainda a oferta do 1º anuidade

CA Online Particulares e CA Mobile

Tire o seu Banco sempre do seu bolso é um privilégio.

Disponha de dois canais bancários para aceder à sua conta através de Internet ou Telemóvel. Pagamentos de Serviços e carregamentos de Telemóveis.

* TAEG de 20,75% calculado considerando um limite de crédito de €1.500, utilizado imediata e integralmente, com reembolso em 12 prestações mensais constantes de capital e encargos com respectivos juros à TAN de 18,000% e acrescidamente uma anuidade de €12,5, actual isenção da Seleccionar a anuidade os juros e outros encargos.

Partilhamos o Amanhã.

Depósito CA Mulher

Planeie o futuro à sua medida.
- Prazos de 3, 6, 12 e 24 meses;
- Montante mínimo de abertura e manutenção de €250;
- Renovável automaticamente;
- Permite efectuar reforços com montante mínimo de €250, ao maximo;
- Pagamento dos juros no final do prazo contratado;
- Permite optar pela capitalização de juros;
- Permite mobilização antecipada, total ou parcial, do saldo aplicado com aplicação de uma penalização que consiste no não pagamento dos juros vencidos referentes ao capital mobilizado no semestre em curso.

Poupança CA Aforro

Construímos o amanhã connosco.
- Prazo 1 ano;
- Montante mínimo de abertura e manutenção de €250;
- Renovável automaticamente;
- Sem obrigatoriedade de reforços mínimos mensais ou pelo menos €25;
- Pagamento de juros semestrais, por capitalização na Poupança. Pode ser acordado apenas pelo pagamento de juros do seu Depósito à Ordem;
- Permite a mobilização antecipada, total ou parcial, do saldo aplicado, desde que respeitado o montante mínimo de mobilização de €100. A mobilização antecipada está sujeita à aplicação de uma penalização que consiste no não pagamento dos juros vencidos referentes ao capital mobilizado no semestre em curso.

Campanha válida até 27 de Junho de 2014.


On-Line Particulares
O SEU BANCO SEMPRE CONSIGO.
CA
Crédito Agrícola
On-LineParticulares
www.creditoagricola.pt
CA
Crédito Agrícola


On-Line Particulares
O SEU BANCO SEMPRE CONSIGO.
O On-Line Particulares é o Serviço de Homebanking do Crédito Agrícola que permite aceder ao seu Banco de uma forma simples e segura.
PRINCIPAIS OPERAÇÕES BANCÁRIAS
VANTAGENS DO SERVIÇO
COMO ADERIR
COMO ACEDER
On-LineParticulares
www.creditoagricola.pt



Linha Directa 808 20 60 60

www.creditoagricola.pt

CA Vida Activa

SOLUÇÕES DE CRÉDITO

REALIZE OS SEUS SONHOS

CONHEÇA AS VANTAGENS À SUA MEDIDA



Tudo o que deseja.

SOLUÇÕES DE CRÉDITO CA

Realize os seus sonhos com as vantagens das soluções de crédito CA. A viagem que deseja fazer, o automóvel novo ou o electrodoméstico que necessita, podem agora tornar-se realidade com as soluções de crédito pensadas à sua medida.

1. Escolha o seu projecto ou sonho.

- Electrodomésticos
- Veículos
- Remodelações
- Mobiliário
- Entretenimento
- Viagens

2. E realize-o.

- Montantes elevados: até €30 000 para concretizar os seus desejos.
- Prazos flexíveis: até 120 meses para pagar com a flexibilidade que procura.
- Crédito para qualquer finalidade: qualquer que seja a sua necessidade, temos a solução para si.
- TAEG de 13,140%*.

* Exemplo representativo de Crédito Pessoal sem finalidade específica (taxa fixa). Empréstimo de €30 000 a 60 meses. TAEG de 13,140%, calculada de acordo com o DL 133/2009, de 2 de Junho, com base numa TAN de 11,250%, sem imobilização para um propriente de 30 anos de idade, taxa mensal de abertura e de processamento com imposto de Selo de 4% (imposto de Selo sobre os juros e utilização de crédito). Montante total imputado ao proponente de €40 126,20 e montante total da prestação mensal de €667,71. Exemplo agora incorporado.

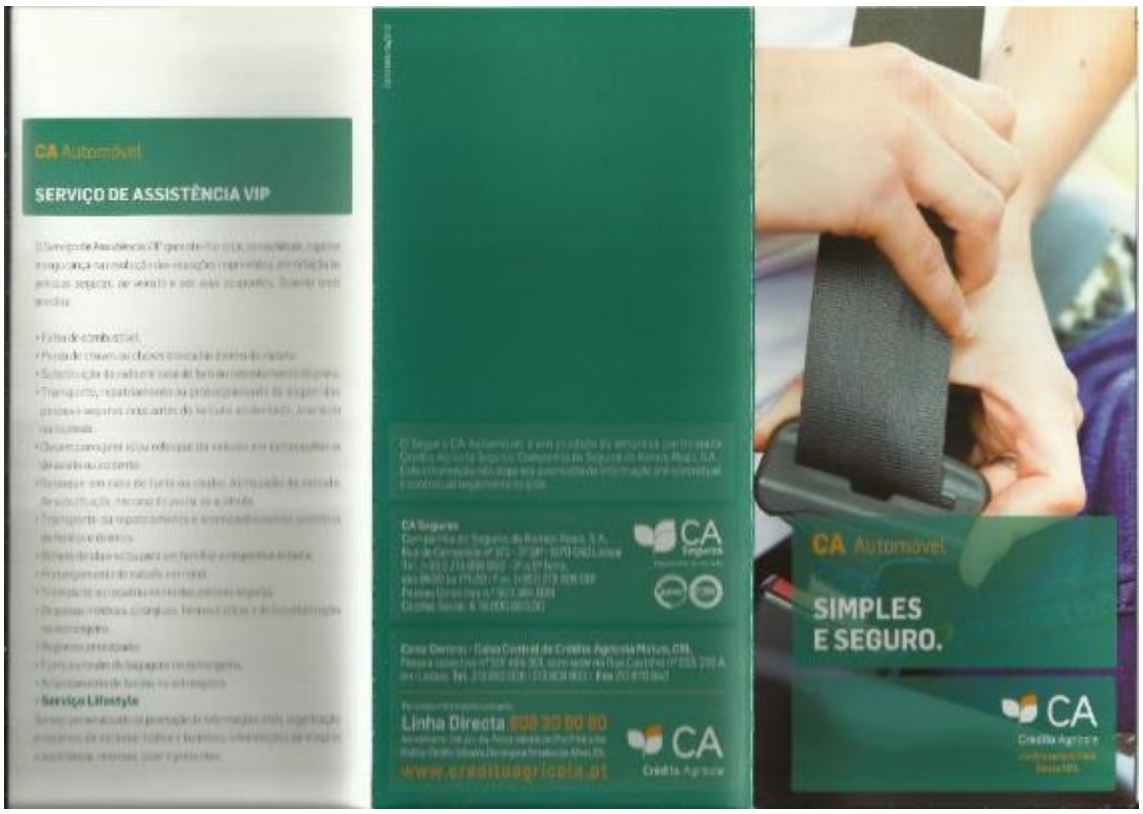
Com todas as vantagens adicionais.

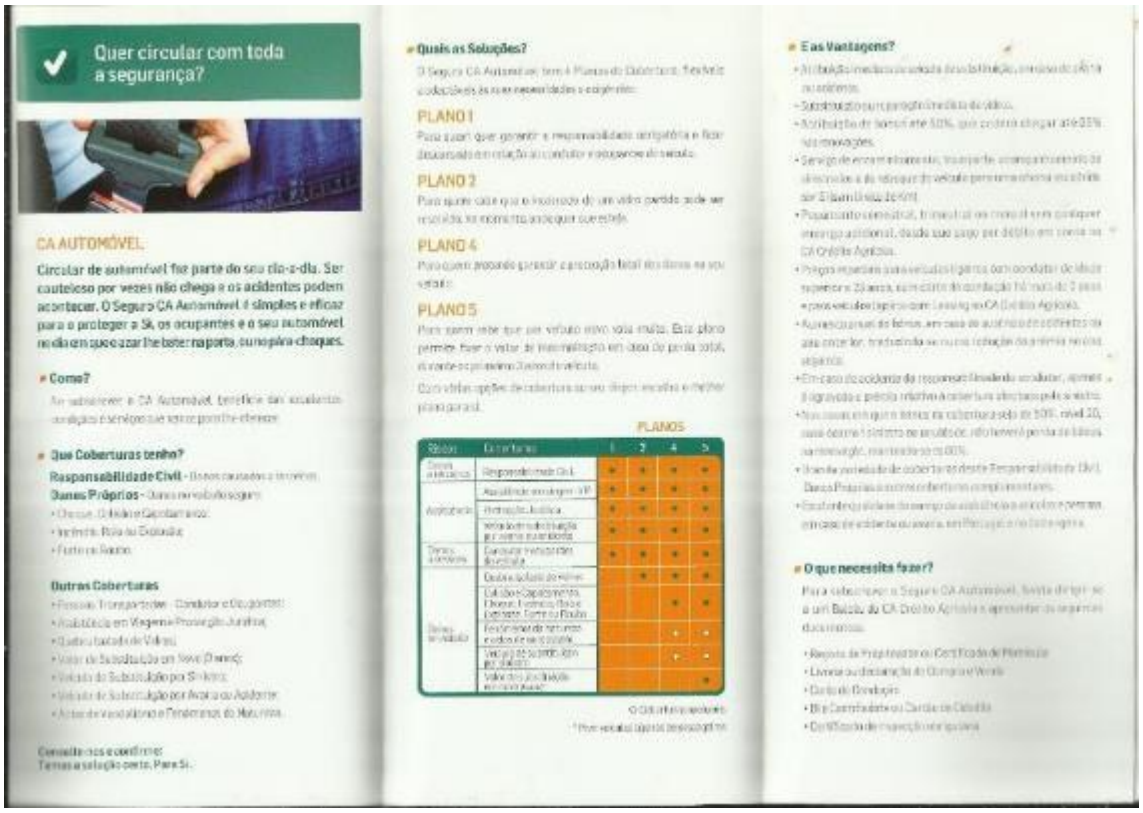
Com as soluções de crédito CA, pode ter uma prestação ainda mais reduzida em função do relacionamento comercial com o Crédito Agrícola, sobretudo se for detentor de qualquer um dos produtos seleccionados.

- **Pacote Saúde e Protecção**
  - CA EuroCard
  - CA Acidentes Pessoais
- **Pacote Seguros de Protecção à Família**
  - Protecção Família
  - CA Vida Plena
  - CA Responsabilidade Civil Familiar
  - CA Protecção Livre
  - CA Habitação
- **Pacote Capitalização**
  - CA Poupança Activa
  - CA PPR

Se tem um Crédito Pessoal noutra Instituição de Crédito faça uma simulação no CA e verifique quanto poderá poupar com as nossas soluções de Crédito.

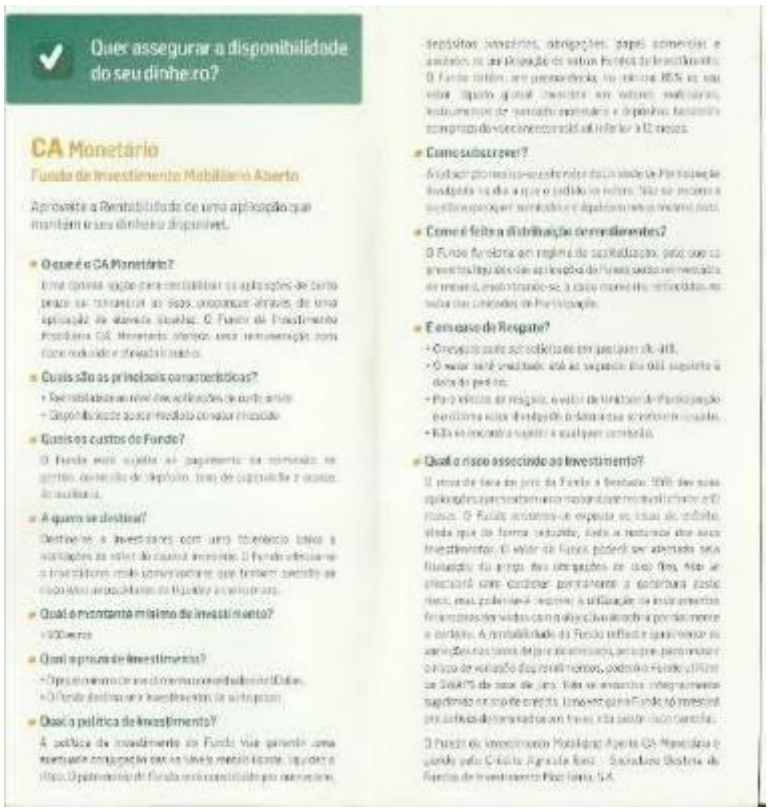
Mude já para o Crédito Agrícola.
Nós tratamos de tudo.
Informe-se nas Agências do Crédito Agrícola.


CA Automóvel
SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA VIP
Linha Directa 808 20 00 80
www.creditoagricola.pt
CA Automóvel
SIMPLES
E SEGURO.


Quer circular com toda a segurança?
CA AUTOMÓVEL
Circular de automóvel faz parte do seu dia-a-dia. Ser cauteloso por vezes não chega e os acidentes podem acontecer. O Seguro CA Automóvel é simples e eficaz para o proteger a Si, os ocupantes e o seu automóvel no dia em que azar lhe bater na porta, ou o pára-choques.
Como?
Que Coberturas tenho?
Responsabilidade Civil -
Danos Próprios -
Outras Coberturas
Quais as Soluções?
PLANO 1
PLANO 2
PLANO 4
PLANO 5
PLANOS
E as Vantagens?
O que necessita fazer?


COM O CRÉDITO AGRÍCOLA VAIS CHEGAR LONGE. E ONDE QUER QUE VÁS, ESTAMOS SEMPRE AO TEU LADO.
Campanha válida até 29/09/2014
CA Seguros
Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A.
CA Vida
Crédito Agrícola Vida
Companhia de Seguros, S.A.
Linha Directa 808 20 60 60
www.creditoagricola.pt
CA Crédito Agrícola
CA Jovens
DÁ NOTA MÁXIMA AO TEU FUTURO.
FAZ POR TI E PARTICIPA NO PROGRAMA CA NOTA 20.
NOTA 20
Aplica-te, poupa e ganha com a tua Poupança.
CA Crédito Agrícola
Poupa para o futuro.
CONTA POUPANÇA FUTURO
O teu futuro não depende só de ti. Por isso criámos uma solução de poupança e protecção para alcançares todos os teus sonhos, sempre com o Crédito Agrícola ao teu lado. Acredita, que vais conseguir chegar bem longe.
Quando lá chegares, continua a contar connosco.
Poupança Futuro
Uma poupança que te vai fazer crescer.
CA Universitário (Protecção)
Acontece o que acontecer, protegemos os teus estudos.
Avança com segurança.
Segurança CA Acidentes Pessoais Protecção Jovem
Cobertura:
Cartão BeFree
Um Cartão que é a tua cara.
Aplica-te nos estudos.
Programa CA Nota 20
NOTA 20
Por isso toca a estudar para poupar.
Como podes participar
Só tens de:
Sabe mais e conhece o regulamento em www.creditoagricola.pt ou na tua Agência do Crédito Agrícola.





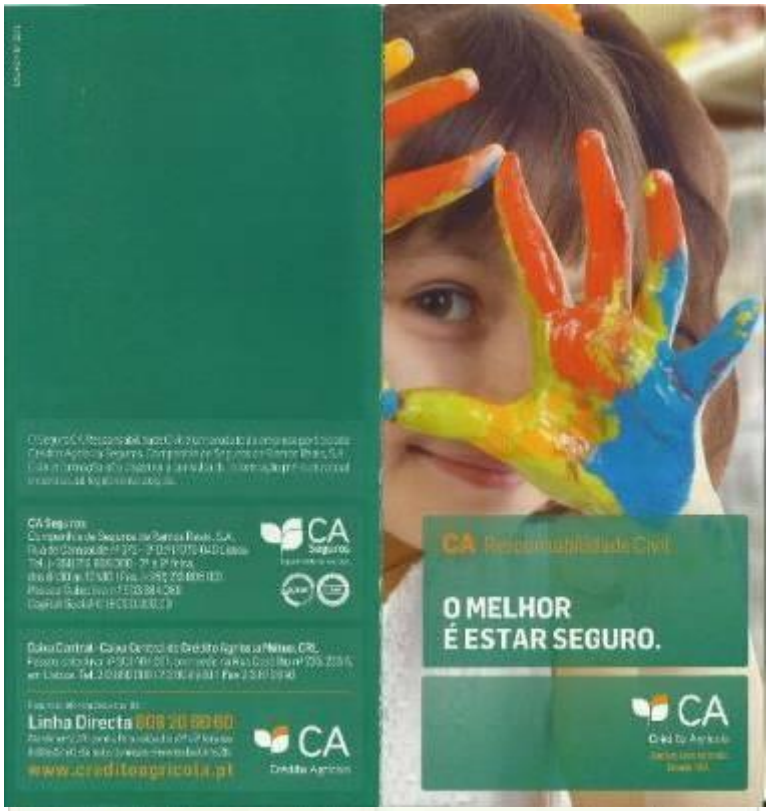
Quer assegurar a disponibilidade do seu dinhe.ro?

CA Monetário

Fundo de Investimento Mobiliário Aberto

Aproveite a Rentabilidade de uma aplicação que mantem o seu dinheiro disponível.

- **O que é o CA Monetário?**
- **Quais são as principais características?**
- **Quais os custos do Fundo?**
- **A quem se destina?**
- **Qual o montante mínimo de investimento?**
- **Qual o prazo de investimento?**
- **Qual a política de investimento?**
- **Como subscrever?**
- **Como é feita a distribuição de rendimentos?**
- **E em caso de Resgate?**
- **Qual o risco associado ao investimento?**





Quer tornar a sua vida mais segura?

CA RESPONSABILIDADE CIVIL

Os imprevistos acontecem quando menos esperamos. Se até os acidentes mais inocentes podem ser difíceis de evitar, na CA Seguros são muito fáceis de resolver.

Como?

Quais as Vantagens?

E as Coberturas?

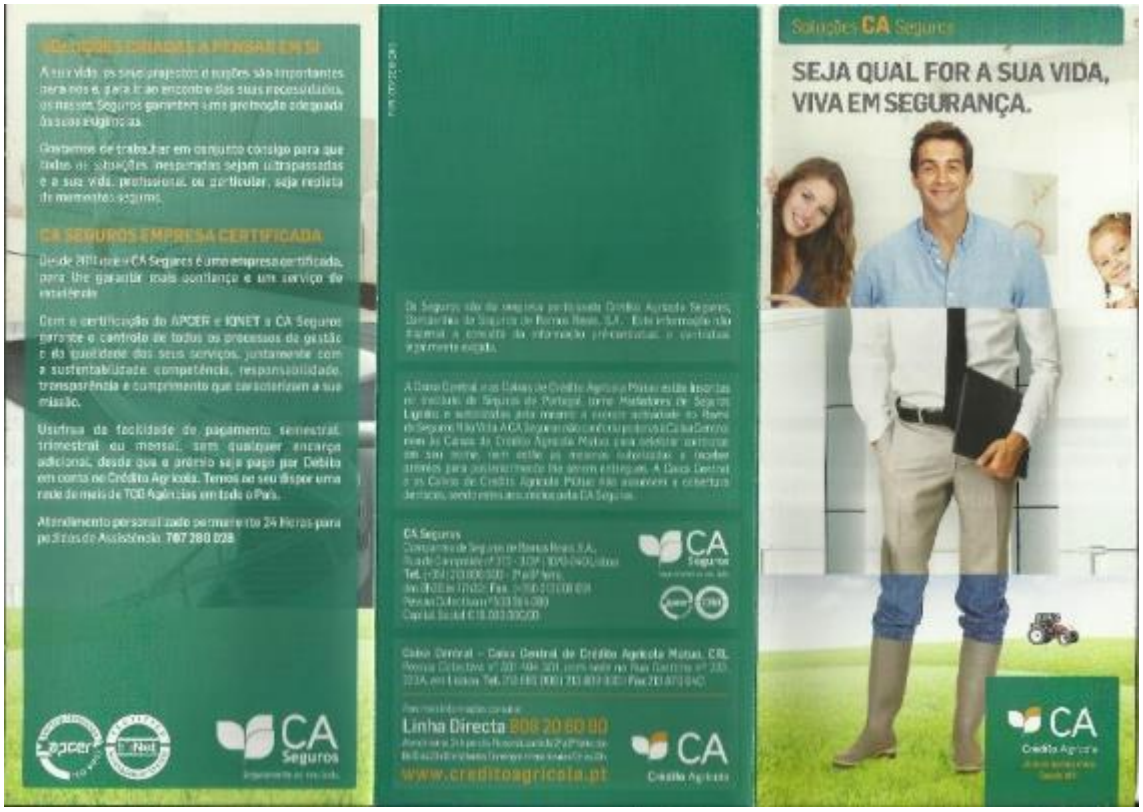
RC Familiar	—	—	€ 150.000
RC Animais	€ 15.000	€ 25.000	€ 50.000
RC Proprietário de Imóveis	€ 15.000	€ 25.000	€ 50.000
	Franquia		

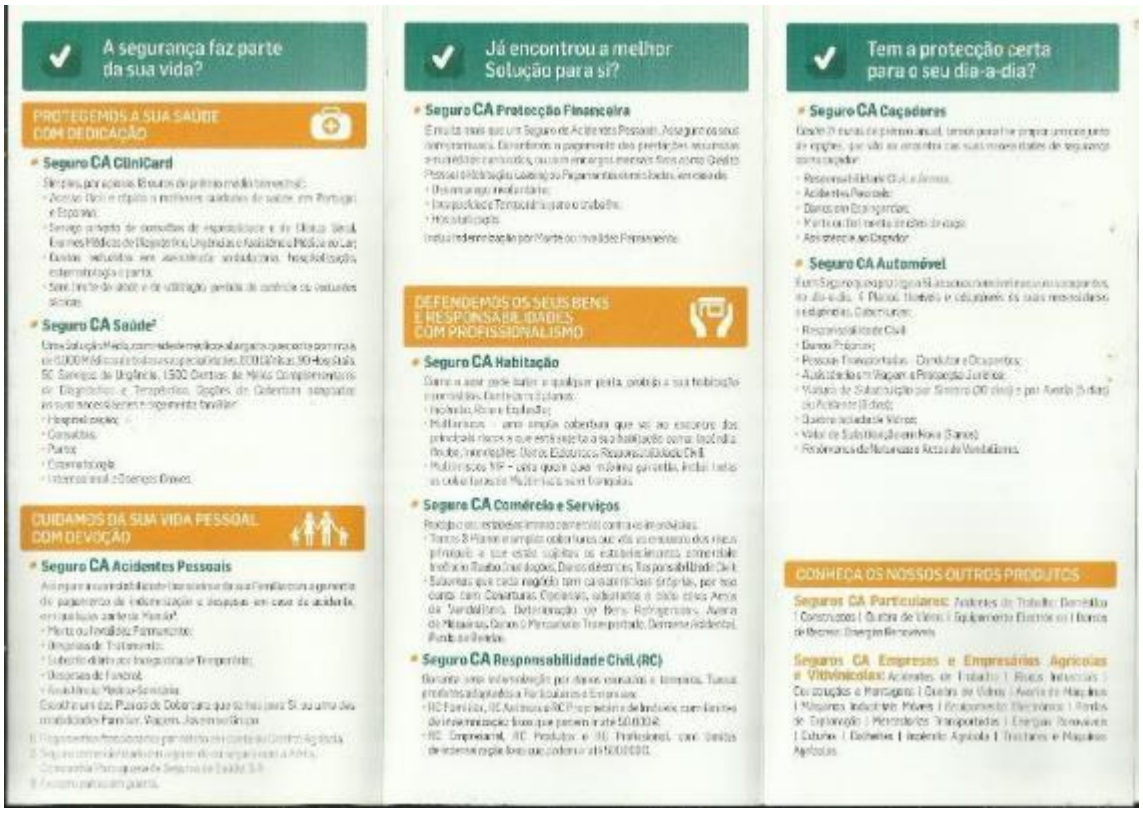
RC Familiar

RC Animais

RC Imóveis

Contacte-nos e confirme:
Temos a solução certa. Para Si.


SEJA QUAL FOR A SUA VIDA,
VIVA EM SEGURANÇA.
Linha Directa 808 20 60 80
www.creditoagricola.pt


A segurança faz parte da sua vida?
Já encontrou a melhor Solução para si?
Tem a protecção certa para o seu dia-a-dia?
Seguro CA CliniCard
Seguro CA Saúde
Seguro CA Acidentes Pessoais
Seguro CA Protecção Financeira
Seguro CA Habitação
Seguro CA Comércio e Serviços
Seguro CA Responsabilidade Civil (RC)
Seguro CA Caçadores
Seguro CA Automóvel


CA CliniCard
É TÃO SIMPLES
IR AO MÉDICO.
CA
Seguros
CA
Crédito Agrícola


CA CliniCard
€18.
É TÃO SIMPLES IR AO MÉDICO.
Com
• Acesso a Rede Médica Privada em Portugal e Espanha
• Acesso imediato
• Valor fixo por serviço
• Resposta a urgências
• Assistência médica no lar
• Linha de aconselhamento
• Cobertura de Acidentes Pessoais
Sem
• Período de carência
• Exclusões clínicas devido a doenças crónicas ou pré-existentes
• Pré-autorizações
• Limite de idade de acesso ou permanência
• Limite de utilização
SERVIÇOS INCLUÍDOS


Faça uma descrição dos valores a segurar e peça uma simulação na sua Agência do Crédito Agrícola.
Seguro CA Habitação
O AZAR PODE BATER A QUALQUER PORTA.
CA
Crédito Agrícola


Uma solução completa, criada a pensar na sua casa e Família.
SEGURO CA HABITAÇÃO
Deixe-se de preocupar com os azares que podem bater à porta. Com o Seguro CA Habitação, aproveite a vida ao máximo.
Incêndio, Raio e Explosão
Multirriscos
Multirriscos VIP
COBERTURAS EXTRA:
VANTAGEM:
Coberturas
Limite de Indemnização
SEGURE A SUA CASA E RECHEIO.


CA Mobile
O SEU BANCO
À DISTÂNCIA
DE UM TOQUE.
Linha Directa 808 20 60 60
www.creditoagricola.pt
CA
Crédito Agrícola


O CA está mais acessível.
CA MOBILE
Usufrua de todas as facilidades que este serviço lhe oferece e garanta com tranquilidade, todas as suas operações bancárias, directamente do seu dispositivo móvel.
O que é o CA Mobile?
Quem pode utilizar o CA Mobile?
Quais as principais operações disponíveis?
Quais as vantagens?
Adira de uma forma simples.
PROCESSO DE ADESÃO
Passo 1:
Passo 2:
Passo 3:

Condições preferênciais de financiamento.

Os projectos poderão ser financiados, de acordo com as proporções indicadas, até 75% do valor total do investimento elegível, com o limite máximo de 2,5 milhões de euros na proporção do financiamento a suportar pelo Turismo de Portugal, IP, limite esse que poderá ser elevado para 3,5 milhões de euros se os projectos forem desenvolvidos por mais do que uma empresa em cooperação ou co-promoção.

Os financiamentos disponibilizados a Grandes Empresas na região NUT II Lisboa, assim como projectos já iniciados, são concedidos ao abrigo do regime de minimis.

Prazo

- **Até 12 anos**, incluindo um período de carência de capital até 4 anos, para projectos de criação de estabelecimentos hoteleiros [illegible];
- **Até 10 anos**, incluindo um período de carência de capital até 3 anos, para os restantes projectos enquadráveis.

Taxa de Juro

Parcela do financiamento a conceder pelo Turismo de Portugal, IP:

- **EURIBOR 6 Meses**, à excepção dos projectos de criação de empreendimentos turísticos em que a taxa a aplicar será a **EURIBOR 6 Meses**, acrescida de um **spread de 2%**.

Parcela do financiamento a conceder pelo Crédito Agrícola:

- Taxa que resultar da análise de risco efectuada.

Comissões

As comissões bancárias são ultrapassadas, [illegible] do valor do financiamento concedido.

Garantias

Serão solicitadas garantias adequadas a cada operação, que salvaguardem a totalidade do financiamento, a conceder pelo Crédito Agrícola e pelo Turismo de Portugal, IP, nas suas exactas proporções.

Para mais informações contacte o Gestor de Cliente da sua Agência do Crédito Agrícola.

PUBLICIDADE [illegible]

Exemplo representativo para um financiamento concedido pelo Crédito Agrícola ao abrigo da Linha Apoio à Qualificação da Oferta:

TAE de 6,887%, calculada nos termos do Decreto-Lei n.º 220/94 de 23/08, com base na TAN de [illegible], para um financiamento bancário de €500.000 indexado à Euribor 6M (em Abril de 2014) acrescida do spread de [illegible] contratual, por um prazo de 120 meses, com prestações constantes de capital, acrescidas de juros, pagos mensalmente. Inclui juros, comissões de estudo e montagem, abertura e acompanhamento [illegible] de 50% sobre o [illegible].

Taxa correspondente à média aritmética simples das cotações diárias da Euribor 6M, apurada com referência ao mês imediatamente anterior ao do início de cada período de contagem de juros, arredondada para a milésima de ponto percentual mais próxima, na base 360.

Os pedidos de financiamento ao abrigo da Linha de Apoio à Qualificação da Oferta deverão ser entregues nas Agências do Crédito Agrícola. Estes pedidos só serão susceptíveis de ser cumulados com quaisquer incentivos ou apoios [illegible] os limites máximos de auxílio regional definidos para cada região e desde que o financiamento público não exceda 50% do valor do investimento total.

Esta informação não dispensa a consulta das condições completas da Linha de Apoio à Qualificação da Oferta junto das Agências do Crédito Agrícola. Faça uma opção esclarecida e responsável. Os pedidos de financiamento estão sujeitos à verificação do preenchimento das condições de acesso à Linha de Apoio à Qualificação da Oferta e as condições de financiamento estão sujeitas à aprovação [illegible] Caixa de Crédito Agrícola Mútuo, integrante do Sistema Integrado do Crédito Agrícola Mútuo (SICAM), [illegible]

Caixa Central - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL. [illegible] Rua Castilho nº 233, 233-A, em Lisboa. Tel. 213 800 000 | 213 809 900 | Fax 213 970 940

Para mais informações consulte-nos [illegible]

Linha Directa 808 20 60 60

[illegible]

www.creditoagricola.pt

CA Crédito Agrícola



Embarque neste negócio.

LINHA DE APOIO À QUALIFICAÇÃO DA OFERTA

O Crédito Agrícola apoia as Empresas do Sector do Turismo, disponibilizando, em parceria com o Instituto Público do Turismo de Portugal, a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta para o financiamento de projectos de criação e/ou requalificação de empreendimentos turísticos, actividades de animação ou estabelecimentos de restauração.

Características da Linha

Montante

[illegible] Milhões de euros.

Prazo da Linha

Até 31 de Dezembro de 2015.

Beneficiários

Empresas turísticas que, independentemente da sua dimensão e natureza jurídica, cumpram as condições de acesso à Linha de Apoio à Qualificação da Oferta.

Para o efeito as empresas turísticas devem:

- Cumprir as condições legais necessárias ao exercício da respectiva actividade, nomeadamente no que concerne à licenciamento e regularização no Registo Nacional do Turismo;
- Possuir uma situação económico-financeira equilibrada;
- Possuir situação regularizada perante a Autoridade Tributária e Segurança Social e o Turismo de Portugal;
- Encontrarem-se na lista de CAE's enquadráveis: [illegible]

Projectos Enquadráveis

- Requalificação de empreendimentos turísticos existentes;
- Criação de empreendimentos turísticos desde que demonstrem uma procura turística actual ou potencial, superior à oferta e cumpram uma das seguintes condições:
  - Serem diferenciados em relação à oferta existente na região e afigurarem-se importantes para o posicionamento competitivo do destino;

Invista no turismo.

- Resultarem da adaptação de património cultural edificado classificado ou em vias de classificação, como Monumento Nacional, Imóvel de Interesse Público ou Imóvel de Interesse Municipal.
- Criação e requalificação de empreendimentos ou actividades de animação, desde que se [illegible] da oferta existente na região.
- Criação e requalificação de estabelecimentos de restauração, desde que sejam de interesse turístico e cumpram uma das seguintes condições:
  - Serem diferenciados em relação à oferta existente na região;
  - Resultarem da adaptação de património cultural edificado classificado ou em vias de classificação, como Monumento Nacional, Imóvel de Interesse Público ou Imóvel de Interesse Municipal.

Condições de Acesso dos Projectos Enquadráveis

Os projectos de investimento devem, à data de emissão de parecer junto do Instituto Público do Turismo de Portugal, satisfazer aos seguintes requisitos:

- Encontrarem-se autorizados pelas entidades competentes, quando exigível legalmente, ou, nos casos em que careçam de projectos de arquitectura, encontrarem-se estes devidamente aprovados;
- Sempre que os projectos contemplem obras em empreendimentos já existentes, encontrarem-se estes devidamente licenciados ou encontrar-se em curso o respectivo licenciamento;
- Encontrarem-se devidamente assegurados as respectivas fontes de financiamento do projecto, incluindo a cobertura do financiamento do investimento elegível por, pelo menos, 20% de capitais próprios;
- Contribuírem para a melhoria económico-financeira das respectivas empresas.

Investimento Elegível

Para efeitos de cálculo do financiamento a conceder são consideradas as despesas de investimento que façam parte integrante do projecto e que se mostrem [illegible] para alcançar os seus objectivos.

Estas despesas de investimento só poderão ser realizadas:

- PME's: após a apresentação do pedido de financiamento ao Crédito Agrícola;
- Grandes Empresas: em data posterior à notificação do enquadramento, definitiva ou prévia, da operação na Linha de Apoio à Qualificação da Oferta.

Incremente o seu negócio.

Exceptua-se o investimento na aquisição de imóveis, quando permitido, bem como o pagamento de estudos e projectos realizados há menos de um ano ou, em casos devidamente justificados, há menos de dois anos, que sejam realizados por PME's até 7% do investimento total elegível.

Não são susceptíveis de financiamento as despesas efectuadas com:

- Aquisição de edifícios, salvo, até 15% do respectivo custo, quando se encontrem inacabados há mais de três anos e desde que os respectivos adquirentes se proponham a desenvolver algum dos projectos de investimento enquadráveis na Linha de Apoio à Qualificação da Oferta;
- Aquisição de terrenos, trespasses e direito de utilização de espaços;
- Aquisição de viaturas automóveis e outro material circulante, excepto quando o mesmo corresponder à própria actividade de animação turística enquadrável na Linha de Apoio à Qualificação da Oferta;
- Estudos, projectos e assistência técnica, salvo quando se tratem de PME e apenas até 7% do investimento total elegível;
- Publicidade e trabalho efectuado pela empresa proponente a seu próprio favor;
- Juros devidos durante a execução do projecto de investimento;
- Fundo de maneio.

No caso de investimentos em activos incorpóreos, são susceptíveis de apoio as despesas relacionadas à transferência de tecnologia através da aquisição de patentes, licenças, saber-fazer ou conhecimentos técnicos patenteados ou não. Reconhece-se o apoio do montante, no caso de empresas não PME, a 50% do investimento elegível.

Tipo de Operações

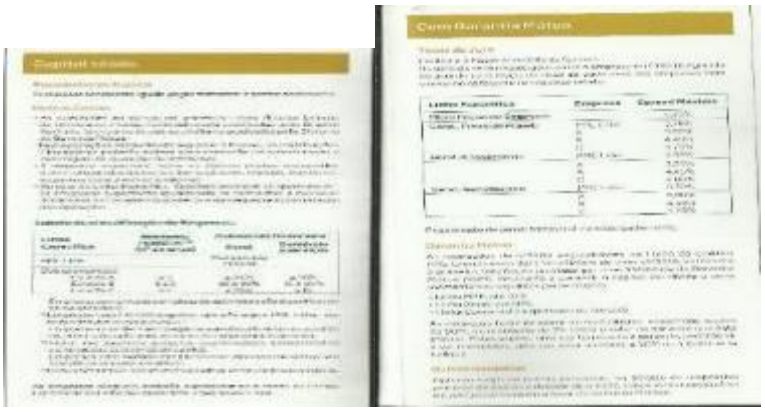
- Financiamento a médio e longo prazo.

Condições de Financiamento

O valor total do financiamento será repartido, entre o Crédito Agrícola e o Instituto Público do Turismo de Portugal, de acordo com as seguintes proporções:

- Projectos de criação de novos empreendimentos turísticos:
  - PME's: 60% pelo Crédito Agrícola e 40% pelo Turismo de Portugal, IP;
  - Grandes Empresas: 70% pelo Crédito Agrícola e 30% pelo Turismo de Portugal, IP.
- Outros projectos enquadráveis:
  - PME's: 50% pelo Crédito Agrícola e 50% pelo Turismo de Portugal, IP;
  - Outras Empresas: 60% pelo Crédito Agrícola e 40% pelo Turismo de Portugal, IP.


Portas abertas ao futuro
Para mais informações contacte o Gestor de Cliente da sua Agência do Crédito Agrícola.
Linha Directa 800 20 60 60
www.creditoagricola.pt
CA Crédito Agrícola
CA Empresas
INVISTA NO CRESCIMENTO DA SUA EMPRESA
CA




Apoio ao Crescimento
LINHA DE CRÉDITO PME CRESCIMENTO 2014
O Crédito Agrícola disponibiliza uma Linha de Crédito que apoia o crescimento e o desenvolvimento das PME.
Um Parceiro de Confiança
Condições de Financiamento

AGORA JÁ PODE AVANÇAR COM OS SEUS PROJECTOS, COM UM PARCEIRO QUE SÓ LHE VAI DAR A GANHAR.

As empresas elegíveis poderão candidatar-se à Linha de Crédito Comércio Investe e apresentar, através da mesma instituição de crédito, mais do que uma operação desde que as operações em apreço sejam de diferentes tipologias, isto é, financiamento da middle/longo prazo e/ou locação financeira e/ou de factoring ao financiamento de diferentes projectos individuais ou conjuntos. As empresas poderão ainda apresentar mais do que uma operação com a mesma tipologia ou para o mesmo projecto, desde que o façam através de instituições de crédito diferentes. Em qualquer uma das situações, deverá ser respeitado o montante máximo de financiamento por empresa.

Os financiamentos concedidos ao abrigo da Linha de Crédito Comércio Investe não poderão ser utilizados, designadamente quanto ao preço e condições dos mesmos, sob pena de cessação de bonificação atribuída.

(*) Exemplo representativo para um financiamento ao abrigo da Linha Comércio Investe

TAN de 4,938% calculado nos termos do Decreto-Lei nº 220/94 de 23/08, com base na TAN de 4,588% (Euribor6M) + spread de 0,35% em Abril de 2006, para um financiamento de 0.000,00€, pelo prazo de 84 meses, com carência de capital de 24 meses, com prestações constantes de capital, acrescidas de juros, pagas mensalmente e postecipadamente.

(1) Taxa com referência à média aritmética simples das cotações diárias do Euribor 3M, apurada com referência ao mês anterior à primeira data de cada período de contagem de juros, arredondada para o milésimo de ponto percentual mais próximo, no caso 0,5.

Para mais informações contacte o Gestor de Cliente da sua Agência do Crédito Agrícola.

PUBLICIDADE

Esta informação não dispensa a consulta das condições completas dos produtos junto das Agências do Crédito Agrícola. Faça uma opção consciente e responsável. Condições de financiamento sujeitas à aprovação de caso. Caixa de Crédito Agrícola Mútuo, integrante do Sistema Integrado de Crédito Agrícola Mútuo (SICAM).

Caixa Central – Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL
Pessoa colectiva nº 500 464 301, com sede na Rua Castilho nº 233, 1.ºA, em Lisboa. Tel. 213 808 000 | 213 808 001 | Fax 213 470 640

Para mais informações consulte a sua Agência ou a
Linha Directa 808 20 80 60
www.creditoagricola.pt

CA Crédito Agrícola

CA Empresas

LINHA DE CRÉDITO COMÉRCIO INVESTE

ENTRE COM A IDEIA. NÓS ENTRAMOS COM O RESTO.



APOIAMOS O DESENVOLVIMENTO DO SEU NEGÓCIO.

CA Crédito Agrícola

Apoiamos o seu negócio.

LINHA DE CRÉDITO COMÉRCIO INVESTE

O Crédito Agrícola celebrou um protocolo com o IAPMEI, as Sociedades de Garantia Mútua e a PME Investimentos, para disponibilizar uma Linha de Crédito que visa apoiar projectos de investimento para a modernização das Micro e Pequenas Empresas inseridas no sector do comércio.

Características:

- **Montante Global da Linha**
  Até 25 milhões de Euros.
- **Prazo da Linha**
  Até 12 Meses após abertura da Linha, podendo ser extensível por mais 6 meses, caso não se verifique o primeiro pagamento.
- **Prazo de Utilização do Capital**
  Até à data limite fixada para conclusão do projecto, conforme declaração compromisso dos promotores do projecto a emitir pelo IAPMEI, com o máximo de 6 utilizações até data limite do crédito (ou enquanto estiver disponível a Linha ou os fundos).
- **Beneficiários**
  Empresas com investimentos em projectos individuais ou em projectos conjuntos e que sejam aderentes, aprovados no âmbito da Medida Comércio Investe, de modernização do sector do comércio, em especial espaços dos centros urbanos, que não tenham incidentes não regularizados junto da Banca à data da concessão do crédito e não tenham situação regularizada junto da Administração Fiscal e da Segurança Social à data da contratação do financiamento.

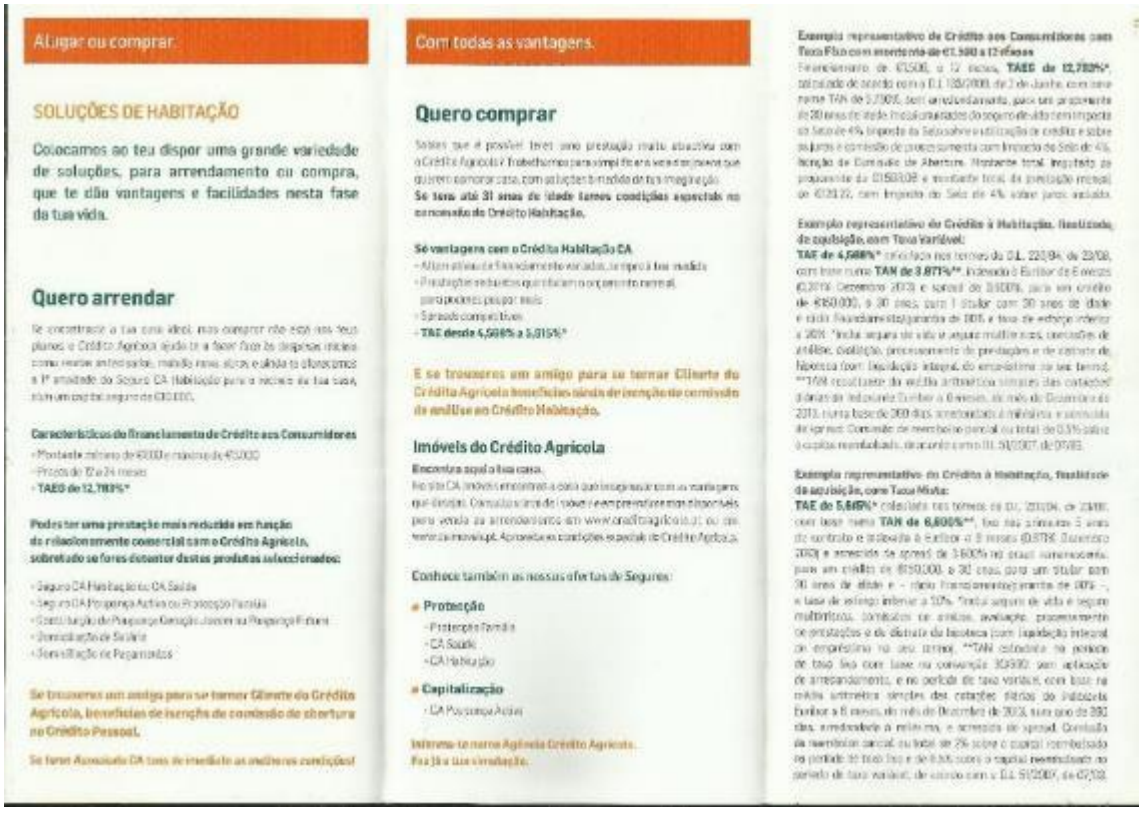
Acompanhamos o seu percurso.

- **Tipologia**
  Empréstimos de médio e longo prazo, locação financeira mobiliária e aquisição financeira de equipamentos, destinados a financiamento projectos de investimentos aprovados, no âmbito da Medida Comércio Investe.
- **Valor de Financiamento Máximo por Empresa**
  O montante máximo de financiamento é de 699.000,00 por empresa, sendo o limite máximo por projecto, acrescidas de 10% destinados a cobrir os fundos de maneio associados ao projecto e deduzidos os valores dos incentivos e dos seus capitais próprios elegíveis pela Medida Comércio Investe, conforme declaração do mercado das condições do projecto a emitir pelo IAPMEI.
- **Prazo das Operações**
  Até 8 anos, após confirmação de operação.
- **Período de Carência**
  Até 2 anos de carência de capital.
- **Taxa de Juro (*)**
  - Euribor 3 meses, ao trimestre (taxa nominal contratual máxima de 4,20%).
  - O spread será negociado entre o empresário e o Crédito Agrícola de acordo com o risco de cada uma das empresas.
- **Pagamento de juros**
  - Trimestral e postecipadamente.
- **Comissões, Encargos e Custos**
  - As operações ficam isentas de comissões e taxas bonificadoras praticadas, com propósito de serem suportadas pela empresa beneficiária todos os custos e encargos associados à contratação do financiamento, designadamente os associados à avaliação de imóveis, registos e escrituras. Impostos ou taxas e outras despesas similares.
  - Incluindo na isenção de despesas a cobrança de títulos e a custódia de títulos (se utilizado exclusivamente para operações com Garantia Mútua).

Com toda a confiança.

- **Garantia Mútua**
  Garantia autónoma a primeira solicitação e emitir por uma Sociedade de Garantia Mútua (SGM) destinada a garantir até 75% do capital em dívida em cada momento.
- **Outras Garantias**
  Poderão exigir-se outras garantias, ao critério de respectivo processo de análise e decisão de crédito sendo estas constituídas em primeiro lugar a favor da SGM (ou FINOVA).
- **Operações Elegíveis**
  - São elegíveis operações destinadas a financiar as despesas elegíveis de projectos previstos em candidaturas aprovadas no âmbito da Medida Comércio Investe, incluindo investimento novo em activos fixos corpóreos ou incorpóreos, bem como o reforço do fundo de maneio associado ao projecto aprovado.
  - O investimento em activos fixos corpóreos ou incorpóreos deverá ser realizado no máximo 6 meses após a aprovação do projecto.
- **Operações Não Elegíveis**
  - Operações que se destinem à reestruturação financeira que impliquem a consolidação de crédito vincendo.
  - Operações destinadas a liquidar ou substituir de forma directa ou indirecta, ainda que em condições diversas, financiamentos anteriormente concedidos pela Caixa de Crédito Agrícola Mútuo.
- **Adesão ao Mutualismo**
  Os beneficiários, com garantias emitidas pela SGM, terão que subscrever títulos de capital das sociedades de garantia mútua no montante de 2% sobre o valor do aval ou fiança. Estas acções, uma vez terminada a operação, poderão ser vendidas, pelo seu valor nominal, à SGM ou a quem esta indique.


SE QUERES ARRENDAR OU COMPRAR UMA CASA, DESCOBRE AS SOLUÇÕES DO CRÉDITO AGRÍCOLA.
FAZ JÁ A SIMULAÇÃO.
CA Seguros
CA Vida
Linha Directa 808 20 60 60
www.creditoagricola.pt
CA Jovens Adultos
CASA COMEÇA POR CA
ARRENDAMENTO
OU COMPRA DE CASA
CA Vida
CA

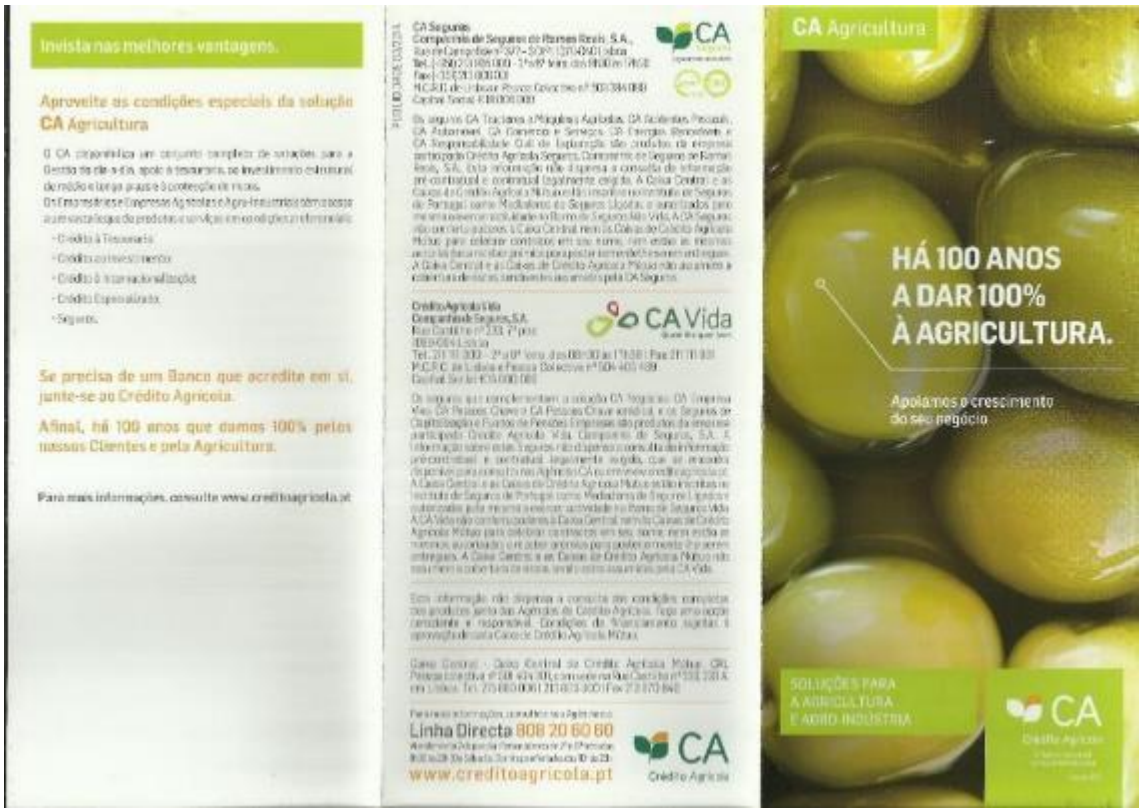

Alugar ou comprar.
SOLUÇÕES DE HABITAÇÃO
Colocamos ao teu dispor uma grande variedade de soluções, para arrendamento ou compra, que te dão vantagens e facilidades nesta fase da tua vida.
Quero arrendar
Com todas as vantagens.
Quero comprar
Imóveis do Crédito Agrícola
Exemplo representativo de Crédito aos Consumidores com Taxa Fixa
Exemplo representativo de Crédito à Habitação, finalidade de aquisição, com Taxa Variável:
Exemplo representativo do Crédito à Habitação, finalidade de aquisição, com Taxa Mista:


On-Line Empresas
SEMPRE CONSIGO
SEM HORA MARCADA
Outros Serviços:
On-Line Particulares
Linha Directa 808 20 60 60
Balcão 24
CA
Crédito Agrícola
Para mais informações:
Linha Directa 808 20 60 60
www.creditoagricola.pt
CA
Crédito Agrícola
100


On-Line Empresas
SEMPRE CONSIGO
SEM HORA MARCADA
FUNCIONALIDADES DISPONÍVEIS
VANTAGENS DO SERVIÇO
COMO ADERIR / COMO ACEDER


CA Agricultura
HÁ 100 ANOS
A DAR 100%
À AGRICULTURA.
CA


CA Agricultura
Linha de Crédito para antecipação do pagamento de ajudas ao rendimento até 100%
Gestão de tesouraria
Apoio ao investimento
Outras Linhas de Crédito especializadas
Seguros
Porque a Agricultura está na nossa raiz.
Linha Directa 809 20 60 60
www.creditoagricola.pt



Invista nas melhores vantagens.

Aproveite as condições especiais da solução CA Agricultura

O CA disponibiliza um conjunto completo de soluções para a Gestão do dia-a-dia, apoio à tesouraria, os investimentos estruturais de médio e longo prazo e à colocação de riscos.
Os Empresários e Empresas Agrícolas e Agro-Industriais têm acesso a um vasto leque de produtos e serviços financeiros preferenciais:

- Crédito à Tesouraria
- Crédito ao Investimento
- Crédito à Internacionalização
- Crédito Especializado
- Seguros.

Se precisa de um Banco que acredite em si, junte-se ao Crédito Agrícola.

Afinal, há 100 anos que damos 100% pelos nossos Clientes e pela Agricultura.

Para mais informações, consulte www.creditoagricola.pt

CA Seguros
Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A.

CA Vida
Crédito Agrícola Vida
Companhia de Seguros, S.A.

Os seguros CA Tractores e Máquinas Agrícolas, CA Acidentes Pessoais, CA Automóvel, CA Comércio e Serviços, CA Energias Renováveis e CA Responsabilidade Civil de Exploração são produtos da empresa participada Crédito Agrícola Seguros, Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A. Esta informação não dispensa a consulta das condições gerais contratuais e contratual legalmente exigida. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo são intermediários de Seguros de Ramos Reais, Mediadores de Seguros Ligados, e estão ligados para efeitos exclusivos à Bloom de Seguros não Vida. A CA Seguros não detém acções à Caixa Central nem às Caixas de Crédito Agrícola Mútuo para celebrar contratos em seu nome, nem estas as mesmas acções relativamente à CA Seguros para celebrar contratos em nome destas. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo não assumem a cobertura de riscos associados pela CA Seguros.

Crédito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A. Pessoa Colectiva nº 503 494 494 Capital Social totalmente realizado

Os seguros aqui comercializados são a solução CA Seguros, CA Empresa Viva, CA Pessoas Chave e CA Pessoas Chave sénior, e os Seguros de Capitalização e Fundos de Pensões Empresas são produtos da empresa participada Crédito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A. A informação sobre estes Seguros não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, que se encontra disponível para consulta nas Agências CA ou em www.creditoagricola.pt. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo estão inscritas no Instituto de Seguros de Portugal como Mediadores de Seguros Ligados e subscrevem pela mesma via com actividade no Ramo de Seguros Vida. A CA Vida não detém acções à Caixa Central nem às Caixas de Crédito Agrícola Mútuo para celebrar contratos em seu nome, nem estas as mesmas acções para celebrar contratos em nome destas. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo não assumem a cobertura de riscos, sendo estes assumidos pela CA Vida.

Esta informação não dispensa a consulta das condições gerais dos produtos junto das Agências de Crédito Agrícola. Faça uma escolha consciente e responsável. Condições de financiamento sujeitas à aprovação pela Caixa de Crédito Agrícola Mútuo.

Caixa Central - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL. Pessoa Colectiva nº 500 404 301 | Capital Social totalmente realizado | Sede em Lisboa. Tel. 213 800 000 | 213 613 000 | Fax 213 570 846

Para mais informações, contacte-nos na Agência mais próxima.

Linha Directa 808 20 60 60
Atendimento telefónico personalizado, de 2ª a 6ª das 8h às 20h e Sábados das 9h às 13h

www.creditoagricola.pt

CA Crédito Agrícola

CA Agricultura

HÁ 100 ANOS A DAR 100% À AGRICULTURA.

Apoiamos o crescimento do seu negócio

SOLUÇÕES PARA A AGRICULTURA E AGRO-INDÚSTRIA

CA Crédito Agrícola

Na raiz de um negócio mais sólido.

SOLUÇÕES PARA A AGRICULTURA CA

No Crédito Agrícola desenvolvemos soluções globais para o crescimento do sector Agrícola nacional. Através de uma vasta oferta em produtos e serviços que se complementam, apoiamos todas as necessidades de seu negócio, seja numa fase de arranque, de crescimento ou de expansão para novos mercados.

Gestão do dia-a-dia

- Conta à Ordem Empresas permite uma gestão correcta das disponibilidades da sua empresa, com liquidez total e flexibilidade de movimentação e consulta.
- Cartões Visa Electron e Cartões Cheke A (associados à CA) para utilizar sempre que precisar.
- Cartão CA Buffet é um cartão inovador pré-pago que serve para as Empresas oferecerem refeições efectuarem o pagamento do subsídio de alimentação aos seus Colaboradores, usufruindo ainda de benefícios fiscais em sede de TSU.
- Débito Empresas para liquidar as contas da sua Empresa de forma rápida e segura.

Aplicações

- Seguros de Capitalização.
- Fundos de Pensões Empresas.

Financiamento

Crédito à Tesouraria para fazer face às necessidades normais do exercício da actividade da Empresa com condições preferenciais.

- Conta Corrente Caucionada.
- Linha de Crédito de Curto Prazo para Antecipação de Ajudas ao Rendimento - APU e outros subsídios ao rendimento.
- Crédito à aquisição de factores de produção, para aquisição de factores de produção agrícola (sementes, adubos, fertilizantes).

Apoio sem fronteiras.

Crédito ao Investimento, que permite o financiamento de médio e longo prazo para aquisição de imóveis, de equipamentos, de efectivos pecuários e factores de produção destinados a normal exploração agrícola ou empresarial agrícola.

- Crédito à reconstituição e reparação de empresas agrícolas (tractores, imóveis e equipamentos agro-industriais).
- Crédito à aquisição de máquinas e de equipamentos agrícolas e agro-industriais, com a aquisição de máquinas novas.
- Crédito ao Investimento Fundiário, para a aquisição de Prédios Rústicos e para benfeitorias agrícolas.

Negócio Internacional

- Crédito à produção para a internacionalização, cujo objectivo é o financiamento de fabricação para exportação, incluindo compras de matérias-primas e produção dos bens a exportar.
- Crédito à Internacionalização do sector Agrícola para apoiar a exportação, através da participação em feiras, procura de mercados, representações e contactos internacionais.
- Crédito a Empresas exportadoras do sector Agrícola (Trade Finance) para financiar a actividade exportadora:
  - Créditos Documentários de Exportação.
  - Remessas Documentárias de Exportação.

Linhas de Crédito Preferenciais

- Linha de Crédito de Curto Prazo - Protocolada com a IFAP, que visa financiar as necessidades de exploração das Empresas, tendo como objectivo o desenvolvimento e exclusivo do seu empresário.
- Linha de Crédito com as Sociedades de Garantia Mútua (SGM) para apoio ao investimento e/ou Tesouraria das PME, criada no âmbito de um protocolo entre a Crédito Agrícola e as Sociedades de Garantia Mútua (SGM).
- Linha de Crédito PME Crescimento 2014, para apoio ao crescimento e desenvolvimento das empresas nacionais, na sua actividade comercial corrente, na implementação de novos investimentos ou no apoio à exportação.
- Programa Finicia – Cluster II, preparado para empresas de pequena dimensão e com um elevado nível de inovação e cuja actividade nas fases iniciais do seu ciclo de vida, apoia as PME, PME e Mid-caps e micro-empresas (menos de 10 trabalhadores).

O parceiro ideal para o seu negócio.

- Programa Investe QREN, apoio a projectos privados e entidades públicas com projectos de investimento aprovados no âmbito dos vários Sistemas de Incentivos do QREN e Programas Operacionais das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Linha de Crédito Garantido

Linha de Crédito para aquisição de equipamentos de Energias Renováveis.
O Crédito Agrícola estabeleceu uma parceria com a Finantir que disponibiliza condições preferenciais para aquisição de soluções:

- sustentáveis para o fornecimento de energia a partir de fontes renováveis;
- económicas, inteligentes e amigas do ambiente, que lhe garantam independência de toda e qualquer rede eléctrica;
- que evitam os elevados custos de instalação da ligação à rede.

Crédito Especializado – Leasing

- Leasing Mobiliário – Financiamento para aquisição de bens móveis:
  - Viaturas Automóveis;
  - Outros Equipamentos (máquinas agrícolas).
- Leasing Imobiliário – Financiamento para aquisição de bens imóveis (explorações agrícolas, instalação de agro-indústrias, armazéns, estruturas, escritórios comerciais).

Protecção

Proteja seguros de seu negócio

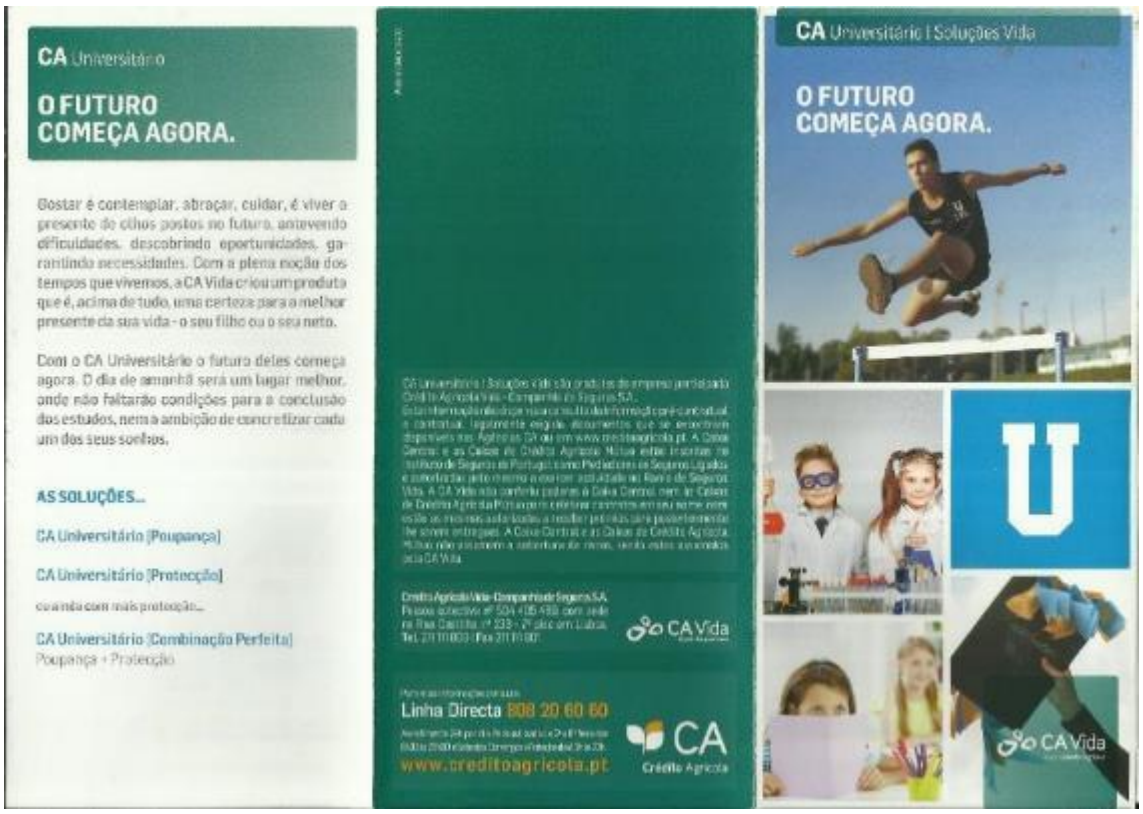
O seu trabalho é a sua vida, por isso proteja-os com as soluções das diversas soluções de protecção:

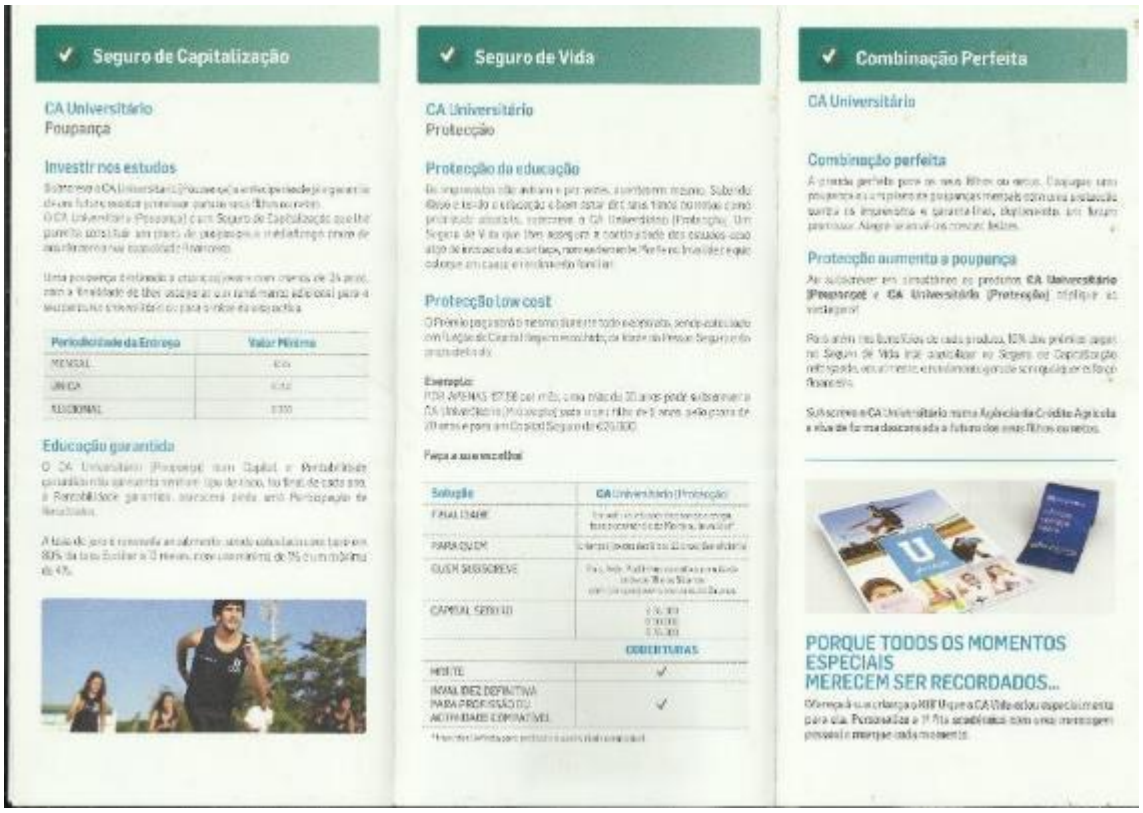
Seguros Vida

- CA Empresa Viva
- CA Pessoas Chave
- CA Pessoas Chave (sénior)

Seguros Não Vida

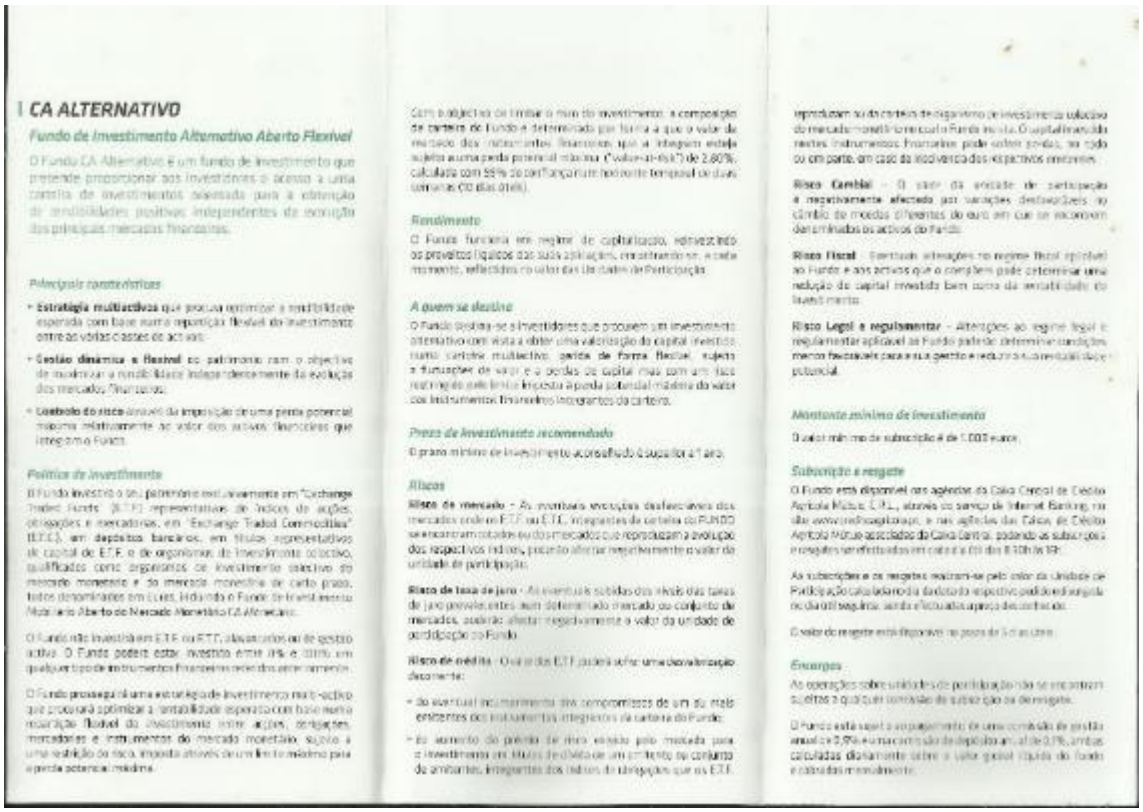
- CA Tractores e Máquinas Agrícolas
- CA Acidentes Pessoais
- CA Automóvel
- CA Comércio e Serviços
- CA Energias Renováveis
- CA Responsabilidade Civil Exploração


CA Universitário
O FUTURO COMEÇA AGORA.
Gostar é contemplar, abraçar, cuidar, é viver o presente de olhos postos no futuro, antevendo dificuldades, descobrindo oportunidades, garantindo necessidades. Com a plena noção dos tempos que vivemos, a CA Vida criou um produto que é, acima de tudo, uma certeza para a melhor prenda da sua vida - o seu filho ou o seu neto.
Com o CA Universitário o futuro deles começa agora. O dia de amanhã será um lugar melhor, onde não faltarão condições para a conclusão dos estudos, nem a ambição de concretizar cada um dos seus sonhos.
AS SOLUÇÕES...
CA Universitário (Poupança)
CA Universitário (Protecção)
com mais protecção...
CA Universitário (Combinação Perfeita)
Poupança + Protecção
Linha Directa 808 20 60 60
www.creditoagricola.pt
CA Vida
Crédito Agrícola
CA Universitário | Soluções Vida
O FUTURO COMEÇA AGORA.
U
CA Vida


Seguro de Capitalização
CA Universitário
Poupança
Investir nos estudos
Educação garantida
Seguro de Vida
CA Universitário
Protecção
Protecção da educação
Protecção Low cost
Exemplo:
Faça a sua escolha!
Solução
CA Universitário (Protecção)
COBERTURAS
INVALIDEZ DEFINITIVA PARA PROFISSÃO OU ACTIVIDADES COMPATÍVEIS
Combinação Perfeita
CA Universitário
Combinação perfeita
Protecção aumenta a poupança
PORQUE TODOS OS MOMENTOS ESPECIAIS MERECEM SER RECORDADOS...


CA CliniCard
PROTEJA MAIS
A SUA FAMÍLIA
POR MUITO MENOS.
VANTAGENS PARA TODOS
POR APENAS 10€ POR ADERENTE
CA Seguros
Crédito Agrícola Seguros
Linha Directa 808 20 60 60
www.creditoagricola.pt
CA Crédito Agrícola
Um cartão à medida da família.
CA CLINICARD
Acede a uma rede de serviços clínicos especializados, com vantagens para todos desde os netos aos pais, dos sobrinhos aos avós. Assim, a saúde corre na família.
Rede médica privada em Portugal
Uma mão cheia de vantagens
Tudo para a sua saúde
Vantagens cheias de vigor.
Coberturas
Co-Pagamentos
CONSULTAS ESPECIALIDADE
CONSULTAS PEDIATRIA
MÉDICO AO DOMICÍLIO
URGÊNCIAS
ECOGRAFIA OBSTÉTRICA NORMAL
ECOGRAFIA OBSTÉTRICA MORFOLÓGICA





CA ALTERNATIVO

Fundo de Investimento Alternativo Aberto Flexível

O Fundo CA Alternativo é um fundo de investimento que pretende proporcionar aos investidores o acesso a uma carteira de investimentos orientada para a obtenção de rendibilidades positivas independentes da evolução dos principais mercados financeiros.

Principais características

- **Estratégia multiactivos** que procura optimizar a rentabilidade esperada com base numa repartição flexível do investimento entre as várias classes de activos.
- **Gestão dinâmica e flexível** do património com o objectivo de maximizar a rentabilidade independentemente da evolução dos mercados financeiros.
- **Controlo do risco** através da imposição de uma perda potencial máxima relativamente ao valor dos activos financeiros que integrarão o Fundo.

Política de investimento

O Fundo investirá o seu património exclusivamente em "Exchange Traded Funds" (E.T.F.) representativos de índices de acções, obrigações e mercadorias, em "Exchange Traded Commodities" (E.T.C.), em depósitos bancários, em títulos representativos de capital de E.T.F. e de organismos de investimento colectivo, qualificados como organismos de investimento colectivo do mercado monetário e do mercado monetário de curto prazo, todos denominados em Euros, integrados no Fundo de Investimento Mobiliário Aberto do Mercado Monetário CA Alternativo.

O Fundo não investirá em E.T.F. ou E.T.C. alavancados ou de gestão activa. O Fundo poderá estar investido entre 0% e 100% em qualquer tipo de instrumentos financeiros referidos anteriormente.

O Fundo prosseguirá uma estratégia de investimento multi-activos que procurará optimizar a rentabilidade esperada com base numa repartição flexível do investimento entre acções, obrigações, mercadorias e instrumentos do mercado monetário, sujeito a uma vigilância do risco, imposta através de um limite máximo para a perda potencial máxima.

Com o objectivo de limitar o risco do investimento, a composição da carteira do Fundo é determinada por forma a que o valor de mercado dos instrumentos financeiros que a integrem esteja sujeito a uma perda potencial máxima ("value-at-risk") de 2,60%, calculada com 99% de confiança num horizonte temporal de dois semanas (10 dias úteis).

Rendimento

O Fundo funciona em regime de capitalização, reinvestindo os proveitos líquidos das suas aplicações, encontrando-se, a cada momento, reflectidos no valor das Unidades de Participação.

A quem se destina

O Fundo destina-se a investidores que procurem um investimento alternativo com vista a obter uma valorização do capital investido num cenário multiactivos, perfil de Forma flexível, sujeito a flutuações de valor e a perdas de capital mais ou menos elevadas, até ao limite máximo da perda potencial máxima do valor dos instrumentos financeiros integrantes da carteira.

Prazo de investimento recomendado

O prazo mínimo de investimento aconselhado é superior a 1 ano.

Riscos

Risco de mercado – As eventuais evoluções desfavoráveis dos mercados onde os E.T.F ou E.T.C. integrantes da carteira do FUNDO se encontram cotados ou dos mercados cuja reproduzam a evolução dos respectivos índices, poderão afectar negativamente o valor da unidade de participação.

Risco de taxa de juro – As eventuais subidas das taxas de juro previsíveis num determinado mercado ou conjunto de mercados, poderão afectar negativamente o valor da unidade de participação do Fundo.

Risco de crédito – Qualquer dos E.T.F poderá sofrer uma deterioração decorrente:

- da eventual incumprimento dos compromissos de um ou mais emitentes dos instrumentos integrantes da carteira do Fundo;
- do aumento do prémio de risco exigido pelo mercado para o investimento em títulos de dívida de um conjunto ou conjunto de emitentes, integrantes dos índices de obrigações que os E.T.F. reproduzam ou da carteira de títulos de investimento subjacente do mercado monetário integrantes do Fundo no seu.

O capital investido nestes instrumentos financeiros pode sofrer perdas, se não ou em parte, em caso da insolvência dos respectivos emitentes.

Risco Cambial – O valor da unidade de participação é negativamente afectado por variações desfavoráveis na cotação de moedas diferentes do euro em que se encontram denominados os activos do Fundo.

Risco Fiscal – Eventuais alterações no regime fiscal aplicável ao Fundo e aos activos que o compõem pode determinar uma redução do capital investido bem como da rentabilidade do investimento.

Risco Legal e regulamentar – Alterações ao regime legal e regulamentar aplicável ao Fundo poderão determinar condições menos favoráveis para a sua gestão e reduzir a sua rentabilidade potencial.

Montante mínimo de investimento

O valor mínimo de subscrição é de 1.000 euros.

Subscrição e resgate

O Fundo está disponível nas agências da Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, C.R.L., através do serviço de Internet Banking, na site www.creditoagricola.pt, e nas agências das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo associadas da Caixa Central, podendo as subscrições e resgates ser efectuadas em cada dia útil das 8:30h às 15h.

As subscrições e os resgates realizam-se pelo valor da Unidade de Participação calculado no dia útil do respectivo pedido de subscrição ou dia útil seguinte, sendo efectuados após o apuro das cotações.

O valor do resgate está disponível no prazo de 5 dias úteis.

Encargos

As operações sobre unidades de participação não se encontram sujeitas a qualquer comissão de subscrição ou de resgate.

O Fundo está sujeito ao pagamento de uma comissão de gestão anual de 2,5% e uma comissão de depósito anual de 0,1%, ambas calculadas diariamente sobre o valor global líquido do fundo e cobradas mensalmente.

ESTE É O MOMENTO PARA AVANÇAR COM AS SUAS IDEIAS E CONCRETIZAR OS SEUS SONHOS. SEMPRE COM O CRÉDITO AGRÍCOLA AO SEU LADO.



Para apresentar a sua candidatura dirija-se a qualquer Agência do Crédito Agrícola ou obtenha as informações e os esclarecimentos necessários através de:

Linha Directa: 808 20 60 60

Email: [illegible]

*Exemplo representativo para um financiamento ao abrigo da Linha Microcrédito com garantia FEI:
TAE de 3,024%, calculada nos termos do Decreto-Lei nº 133/88, de 20/08, com base na TAN de 2,750% (Euribor 6M) + spread de 2,0% em Maio de 2014) para um financiamento de €20.000, pelo prazo de 48 meses, com carência de capital de 12 meses, com prestações constantes de capital e juvenidas de 12 meses, pagas mensalmente.

Taxa correspondente à média aritmética simples das cotações diárias da Euribor 6M, apuradas dois dias úteis antes do início de cada período de contagem de juros, arredondada para o milésimo de ponto percentual mais próximo, conforme Aviso nº 10/2011.

Esta informação não dispensa a consulta das condições constantes na Linha de Microcrédito com garantia do Fundo Europeu de Investimento (FEI) junto das Agências do Crédito Agrícola. Para uma análise consistente e responsável, os pedidos de financiamento estão sujeitos à verificação do cumprimento das condições de acesso à Linha de Microcrédito com garantia do Fundo Europeu de Investimento (FEI) e as condições do financiamento estão sujeitas à aprovação pelos Bancos do Crédito Agrícola Mútuo, integrantes do Sistema Integrado do Crédito Agrícola Mútuo (SICAM), tendo em consideração a sua política de risco em vigor, sendo que o início de execução do contrato, bem como o financiamento do seu projecto empresarial, só após decisão favorável.

Caixa Central – Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL
Pessoa colectiva nº 500 404 301, com sede na Rua Castilho nº 233, 1250-A, em Lisboa. Tel. 213 808 008 | (213 808 000) | Fax 213 810 840

Para mais informações contacte a sua Agência ou
Linha Directa 808 20 60 60
[illegible]

www.creditoagricola.pt

CA Crédito Agrícola

CA Empresas

LINHA DE MICROCRÉDITO COM GARANTIA DO FUNDO EUROPEU DE INVESTIMENTO (FEI)

A SOLUÇÃO PARA CRIAR O SEU NEGÓCIO.



AJUDAMOS A CONCRETIZAR A SUA IDEIA DE NEGÓCIO

CA Crédito Agrícola

Siga os seus objectivos.

LINHA DE MICROCRÉDITO COM GARANTIA DO FUNDO EUROPEU DE INVESTIMENTO (FEI)

O Crédito Agrícola disponibiliza o Microcrédito, uma solução de financiamento destinada a desempregados que queiram abrir ou desenvolver o seu próprio negócio e a Empresários ou Micro-Empresas com dificuldades de acesso ao crédito convencional.

Esta Linha de Crédito permite fazer face à diversas necessidades, incluindo projectos de investimento, a gestão do fundo de maneio, aquisição de licenças e outras despesas.

Características da Linha

- **Montante Global da Linha**
  - [illegible]
- **Prazo da Linha**
  - [illegible]
- **Tipologia**
  - [illegible]
- **Beneficiários**
  - [illegible]
  - [illegible]

Concretize o seu negócio.

Características das operações

- **Montante Máximo por Operação**
  - [illegible]
- **Operações elegíveis**
  - [illegible]
  - [illegible]
- **Operações não elegíveis**
  - [illegible]
  - [illegible]
- **Destino do Crédito**
  - [illegible]
- **Prazo**
  - [illegible]
- **Carência de Capital**
  - [illegible]

Realize os seus sonhos.

- **Reembolso de Capital**
  - [illegible]
- **Taxa de Juro**
  - [illegible]
- **Pagamento de Juros**
  - [illegible]
- **Comissões**
  - [illegible]
  - [illegible]
- **Garantia do FEI**
  - [illegible]
- **Outras Garantias**
  - [illegible]

Para mais informações contacte o Gestor de Cliente da sua Agência do Crédito Agrícola.

Exemplo representativo do Crédito à Habitação, finalidade de aquisição, com Taxa Variável:

"TAE de 2,088%" calculada nos termos do D.L. 220/94, de 23/08, com base numa **TAN de 2,187%"****, indexada à Euribor de 6 meses (0,442% Maio de 2014) e spread de 1,750%, para um crédito de €150.000, a 30 anos, para habitação com 30 anos de idade e rácio financiamento/garantia de 80% e taxa de esforço inferior a 35%.

*Prémio seguro de vida e seguro multirriscos, comissões de gestão de prestações e de abertura de dossier (com liquidação integral do empréstimo no seu termo).

**TAN resultante da média aritmética simples das cotações diárias do indexante Euribor a 6 meses, do mês de Março de 2014, numa base de 360 dias, arredondada à milésima, majorada de spread.

Comissão de reembolso antecipado, parcial ou total de 0,5% sobre o capital reembolsado, se exercido com a DL 51/2007, de 07/03.

Exemplo representativo do Crédito à Habitação, finalidades de construção, com Taxa Variável:

"TAE de 2,685%" calculada nos termos do D.L. 220/94, de 23/08, com base numa **TAN de 2,667%"****, indexada à Euribor de 6 meses (0,417% Maio de 2014) e spread de 1,750%, para um crédito de €150.000, a 30 anos, para 1 titular com 30 anos de idade, com carência de 12 meses e rácio financiamento/garantia de 80% e taxa de esforço inferior a 35%.

*Prémio seguro de vida e seguro multirriscos, comissões de gestão de prestações, visitas de vistoria/avaliação, gestão e de abertura de dossier (com liquidação integral do empréstimo no seu termo).

**TAN resultante da média aritmética simples das cotações diárias do indexante Euribor a 6 meses, do mês de Março de 2014, numa base de 360 dias, arredondada à milésima, majorada de spread.

Comissão de reembolso antecipado, parcial ou total de 0,5% sobre o capital reembolsado, se exercido com a DL 51/2007, de 07/03.

Campanha válida até 26/08/2014

PUBLICIDADE 30-7-2014

CA Seguros
Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A.
Sede e Capital Social: 5.000.000 Euros
Tel.: (+351) 213 808 000 - 24 h/7 dias (8:00 às 18:30)
Fax: (+351) 213 808 001
NIPC e N.º de Inscrição na Conservatória do Registo Comercial: 503 884 080
Gestão Social: 808 080 000

O seguro CA Habitação é um produto da empresa participada Crédito Agrícola Seguros, Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A. Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida que se encontra disponível para consulta nas Agências CA ou em www.creditoagricola.pt. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo estão inscritas no Instituto de Seguros de Portugal como Mediadores de Seguros Ligados e Auxiliares, pelo mesmo, prestando actualmente no Ramo de Seguros Não Vida. A CA Seguros não comercializa produtos. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo não assumem qualquer responsabilidade por eventuais atrasos ou falhas de serviço ocorridos na prestação de serviços de mediação de seguros pela CA Seguros.

Crédito Agrícola Vida
Companhia de Seguros, S.A.
Rua Castilho nº 233, 1º piso
1099-004 Lisboa
Tel.: 21 313 800 – 2ª a 6ª feira, das 08:00 às 17:00 | Fax: 21 311 801
NIF, N.I.F. das Caixas e Pessoas Colectivas nº 504 474 480
Capital Social: €15.000.000

Os seguros CA PPR e Seguro Protecção Crédito Habitação são produtos da empresa participada Crédito Agrícola Vida, Companhia de Seguros, S.A. A informação sobre estes seguros não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida que se encontra disponível para consulta nas Agências CA ou em www.creditoagricola.pt. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo estão inscritas no Instituto de Seguros de Portugal como Mediadores de Seguros Ligados e estão autorizadas a exercer actualmente no Ramo de Seguros Vida. A CA Vida não comercializa produtos. A Caixa Central e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo não assumem qualquer responsabilidade por eventuais atrasos ou falhas, nem pelo seu conteúdo, na prestação de serviços de mediação de seguros pela CA Vida.

Esta informação não dispensa a consulta das condições completas dos produtos junto das Agências do Crédito Agrícola. Preço sujeito a condições e disponibilidade. Crédito sujeito a aprovação. Oferta válida para Contratos celebrados até 26/08/14, com exceção de produtos com campanhas específicas. Imagens meramente ilustrativas. Os preços indicados não incluem despesas de escritura, registo, IMT, Imposto de Selo e seguros. Consulte condições em vigor nas Agências do Crédito Agrícola ou em www.creditoagricola.pt.

Caixa Central - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL
Pessoa Colectiva nº 500 464 301, com sede na Rua Castilho nº 233, 1099-004 Lisboa. Tel. 213 813 000 | 213 819 900 | Fax 213 870 440

Para mais informações contacte-nos:
Linha Directa 808 20 60 60
Linha Directa Internacional
(00) 800 11 17 11 17
www.creditoagricola.pt

CA Crédito Agrícola

CA Portugueses no Mundo

SOLUÇÕES DE HABITAÇÃO PARA TER CASA EM PORTUGAL

UMA CASA ONDE ESTÁ O CORAÇÃO.



UMA CASA COM A SUA PRONÚNCIA.

CA Vida | CA Seguros | CA Crédito Agrícola

Perto do coração

O Crédito Agrícola dispõe de uma variedade de soluções que possibilitam investir em imobiliário em Portugal, porque sabemos que gosta de estar mais perto de quem o viu nascer. Dispomos também de várias soluções e produtos que o ajudam a gerir o dia-a-dia, a rentabilizar as suas poupanças e a assegurar o seu futuro.

Quero comprar casa em Portugal

Investir em imobiliário em Portugal é agora. Saiba tudo e aproveite! Ter uma proposta de Crédito à Habitação muito atractiva no Crédito Agrícola! Beneficie de condições privilegiadas no Crédito à Habitação (exclusivo à aquisição de imóveis à Direcção Geral da Agricultura).

Finalidades

- Aquisição, construção e realização de obras de habitação própria permanente, secundária ou arrendamento;
- Aquisição de terreno para construção de habitação própria permanente, secundária ou arrendamento.

Montante mínimo de €2.500 e **Máximo** que poderá ir até 100% do valor da avaliação, desde que não ultrapasse o valor da avaliação.

Prazo Mínimo de 5 anos e **Máximo** de 50 anos (desde que até aos [illegible] anos de idade no vencimento do empréstimo).

Taxa de Juro Variável indexada à Euribor a 3, 6 ou 12 meses, acrescida de um spread em função da análise ao enquadramento e ao risco do Cliente.

Condições Financeiras Atractivas

- Spreads muito competitivos;
- Isenção de comissão de abertura;
- Isenção de comissão de avaliação;
- Isenção da comissão de análise;
- Isenção de comissão de reembolso antecipado em determinadas condições;
- ***TAE desde 2,080% a 2,685%**

Perto das vantagens

O Crédito Agrícola tem muito mais para lhe oferecer! Vários vantagens de fidelização. Pois connosco ter conta é ter várias oportunidades em www.caimovels.pt

Consulte também as nossas condições de financiamento para outros imóveis e descubra as vantagens que temos para si.

Quero investir

Temos para si um conjunto de produtos que o ajudam a rentabilizar as suas poupanças e que o vão ajudar nos seus projectos futuros:

- **CA PPR**

Se procura um Plano de Poupança Reforma (PPR) com as vantagens fiscais de 2015 (n.º 4, alínea b) do artigo 20.º do CIRS), ajustado às suas necessidades, a médio e longo prazo (mínimo 5 anos até 65 anos ou à idade normal de reforma), durante o qual poderá investir em produtos financeiros à sua escolha com a segurança e a qualidade que só o Crédito Agrícola lhe oferece!

Ou ainda **conta** de uma forma acessível, flexível e rentável! Poderá ainda poupar com a garantia de capital e rentabilidade mínima!

- **Depósito Especial**

Invista num depósito a Prazo que assegura a rentabilidade do seu dinheiro.

Quero protecção

O Crédito Agrícola tem vários planos de protecção para que esteja sempre seguro:

- **Seguro Habitação**

Garante a protecção das casas da sua habitação em Portugal, a dentro e fora de portas, agora e no futuro.

- **Seguro Protecção Crédito Habitação**

Proporciona-lhe, a si próprio e aos seus familiares, a estabilidade financeira que merecem em caso de doença ou acidente.

Venha-nos conhecer estas e outras soluções integradas de produtos e serviços que o ajudam a gerir o dia-a-dia, a investir e a rentabilizar as suas poupanças.

Sempre perto de si

Estamos sempre disponíveis para o receber e informar, mesmo quando está fora de Portugal.

Para além de escritórios de representação no estrangeiro que servem os portugueses espalhados pelo mundo, o Crédito Agrícola disponibiliza-lhe também uma Linha Internacional para poder contactar-nos a todo o momento e de qualquer lado.

Linha Directa Internacional (00) 800 11 17 11 17

A Linha Directa Internacional é um serviço de atendimento telefónico especializado para os nossos Clientes residentes no estrangeiro.

A partir de: Africa do Sul, Alemanha, Angola, Bélgica, Brasil, Canadá, Estados Unidos, França, Holanda, Luxemburgo, Reino Unido, Suíça, Venezuela e exclusivamente de Portugal, qualquer pessoa pode contactar o Crédito Agrícola gratuitamente, para esclarecimentos e informações, obtenção de simulações e marcação de um contacto mais pormenorizado.

Representações do Crédito Agrícola no mundo

Escritórios de Representação

França
16, Rue de la Banque
75002 Paris
Tel.: (+33) 1 42 68 80 20
E-mail: [illegible]

Luxemburgo
10 - 12, Boulevard Royal
L - 2449 Luxembourg
Tel.: (+352) 26 50 03 60
Telecopieur: (+352) 10 12 20 22
E-mail: [illegible]

Colaboradores Externos

Em mercados onde não temos representação própria, asseguramos a nossa presença através de Correspondentes Bancários.

Sucursal Financeira Exterior de Cabo Verde

Av. Cidade de Lisboa,
Edifício Puerto de Praia, 2º Fte
Mindelo, Cidade do Porto Grande
Cabo Verde
E-mail: [illegible]
Tlf.: (+238) 231 31 00
Fax: (+238) 231 31 44

Os folhetos da Caixa Geral de Depósitos






CAIXA PME LIDER E EXCELÊNCIA
SOMOS A FORÇA
QUE PRECISA PARA
CONTINUAR A LIDERAR.
HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A ECONOMIA
A DAR A VOLTA. A CAIXA. COM CERTEZA.
Caixa
Empresas
Caixa Geral
de Depósitos


NÃO É POR ACASO QUE 65%
DAS EMPRESAS PME LIDER 2012
SÃO CLIENTES DA CAIXA
CONDIÇÕES EXPRESSAS
CONDIÇÕES DE ACESSO

CAIXA SEM FRONTEIRAS

INFORMAÇÕES ÚTEIS

O seu futuro passa por um desafio além-fronteiras, mas, no entanto, é necessário preparar-se de forma adequada para ultrapassar eventuais dificuldades. Vale bem a pena.

ANTES DE SAIR

É para o estrangeiro é uma decisão importante na sua vida. Certifique-se detalhe a informação sobre o país de destino, a cultura, a língua, o regime de impostos, o sistema de protecção social, de saúde e de ensino. Para obter informações adicionais consulte o Portal dos Cidadãos Portugueses.

Este livro pretende ajudá-lo a preparar a sua saída.

BANCO

- ✓ Informe a CGD da sua saída e indique a sua morada no estrangeiro
- ✓ Verifique a validade dos seus cartões bancários
- ✓ Verifique com a CGD qual a rede de caixas automáticas (ATM) mais próxima do país para onde vai
- ✓ Verifique as suas autorizações de débito
- ✓ Informe-se sobre as várias modalidades de transferências, débitos directos e acordos da Caixa com os Bancos no estrangeiro
- ✓ Adira ao Serviço Caixadirecta para poder gerir as suas contas à distância

AT (AUTORIDADE TRIBUTÁRIA E ADUANEIRA)

Comunique a sua saída à Autoridade Tributária e Aduaneira:

- ✓ No ano de saída, deve apresentar a sua declaração de rendimentos em Portugal.
- ✓ Informe-se sobre os Acordos de Dupla Tributação entre Portugal e o seu país de residência.

HÁ UM BANCO QUE O APROXIMA DE PORTUGAL. A CAIXA. COM CERTEZA.

Caixa Geral de Depósitos

COMO BENEFICIAR DAS SOLUÇÕES DA CAIXA PARA RESIDENTES NO ESTRANGEIRO

Para que possa usufruir das soluções financeiras ao seu dispor, o Banco e as suas Sucursais e Escritórios de Representação no estrangeiro estão à sua disposição para o ajudar a:

- Abrir uma conta à ordem
- Solicitar um cartão de débito
- Obter um crédito habitação

ESCRITÓRIOS DE REPRESENTAÇÃO DA CAIXA	SUCURSAIS DA CAIXA
Alemanha	França
Bélgica	Luxemburgo
Canadá	Reino Unido
Suíça	Ilhas Virgens Britânicas
Venezuela	

BANCOS DO GRUPO
Africa do Sul - Mercantile Bank
Angola - Banco Caixa Geral Totta de Angola
Brasil - Banco Caixa Geral Brasil
Cabo Verde - Banco Comercial Atlântico e Banco Internacional
China - Banco Nacional Ultramarino (Macau)
Espanha - Banco Caixa Geral e Espanha
Moçambique - Banco Comercial e de Investimentos
São Tomé e Príncipe - Banco Internacional de São Tomé e Príncipe

Para mais informações dirija-se a uma agência ou representação da Caixa, consulte o Portal dos Cidadãos Portugueses ou ligue (+351) 707 24 24 24 (24 horas por dia todos os dias do ano).

A Caixa Geral de Depósitos é autorizada pelo Banco de Portugal.



SE VAI PARA FORA, LEVE A CAIXA CONSIGO.

Se está a pensar ir para fora, a Caixa dispõe de soluções com condições especiais para ajudar na gestão das suas finanças em Portugal e no estrangeiro.

ACEDER À CAIXA A PARTIR DO ESTRANGEIRO TAL COMO SE ESTIVESSE EM PORTUGAL

Os clientes residentes no estrangeiro aderentes ao serviço Caixadirecta têm ao seu dispor uma linha telefónica, 24 horas por dia/todos os dias do ano, podendo operar por um directamente personalizado.

NÚMEROS TELEFÓNICOS INTERNACIONAIS GRATUITOS	
Europa	00 800 24 24 24 24
EUA / Canadá	00 800 24 24 24 24
Japão	00 800 24 24 24 24
África do Sul	00 800 24 24 24 24
Austrália	00 800 24 24 24 24
Jamaica	0 800 24 24 24 24
Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda, Luxemburgo, Reino Unido, Suíça e Portugal	
Outros países (não gratuito)	00 351 707 24 24 24

Além de serviços telefónicos, Você também pode dispor o Caixadirecta on-line, que permite a partir de qualquer computador com acesso à Internet, consultar o movimento das contas, operar pagamentos e transferências (para contas em Portugal ou no estrangeiro) e subscrever produtos de poupança exclusivos e com taxas de juro atractivas.

COMPRAR MOEDA ESTRANGEIRA

Se precisar de levar moeda estrangeira, pode comprar em qualquer agência da Caixa. Para sua comodidade, pode ainda consultar os câmbios no Caixadirecta on-line e reservar a quantidade pretendida numa agência à sua escolha.

EFETUAR LEVANTAMENTOS E REALIZAR PAGAMENTOS EM QUALQUER MOEDA

O cartão de débito PE, da Rede Visa ou Mastercard, permite-lhe efectuar diversas operações sobre a conta da Caixa em Portugal, com isenção de comissões de levantamentos e pagamentos (sujeito a conversão), mesmo que o débito seja feito na Zona Euro.

Os cartões de crédito permitem-lhe fazer compras e movimentar a conta da Caixa, tanto em Portugal como no estrangeiro.

EFETUAR TRANSFERÊNCIAS E DÉBITOS DIRETOS EM EUROS PARA ENTIDADES DE PAÍSES DA ZONA SEPA

Com a implementação da SEPA (Área Única de Pagamentos em Euros), já não precisa de utilizar contas bancárias ou outras formas para poder efectuar transferências e pagamentos (débitos) água, electricidade, etc.) para qualquer país da SEPA. Para este efeito, poderá utilizar uma única conta à sua conta domiciliada na Caixa.

*Países SEPA (Área Única de Pagamentos em Euros)

- 28 Países da U.E. da Europa
  - Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia e Suécia
- 3 países Liechtenstein, Islândia, Noruega
- Mónaco, São Marino e Vaticano

ENVIAR DINHEIRO PARA PORTUGAL

Os acordos que a Caixa tem com Correios e Correios estrangeiros, garantem que o seu dinheiro chegue a Portugal, em euros ou em moeda estrangeira, com a máxima rapidez, comodidade, economia e segurança. Para isso, basta indicar o IBAN da sua conta na Caixa (disponível para consulta no Caixadirecta on-line), acrescido do seu nº fiscal e o SWIFT da CGD – CGDIPTPL.

POUPAR À DISTÂNCIA

Através do Caixadirecta on-line pode subscrever depósitos a partir de 500 € (pelo prazo que mais lhe convier (1, 6 ou 12 meses). Pode efectuar reforços das contas de poupança a partir de 10 €.

RENTABILIZAR E DIVERSIFICAR POUPANÇAS

A Caixa disponibiliza ainda diferentes depósitos, com prazos, moedas e taxas diversificadas em Portugal para que possa aplicar parte do seu dinheiro.

COMPRAR CASA EM PORTUGAL

Na Caixa encontra todas as soluções de financiamento em Portugal de diferentes tipos (apartamentos, moradias ou terrenos) com condições vantajosas. Consulte as Delegações da Caixa e solicite um contacto ou ligue www.caixadirecta.pt

DOCUMENTOS NECESSÁRIOS

Documentos de identificação:

- ✓ Verifique a validade dos documentos de identificação
- ✓ Bilhete de identidade
- ✓ Prevê incluídos certidão dos documentos

Vistos de trabalho e condições de estadia:

- ✓ Informe-se sobre as condições de acesso e legislação dos trabalhadores estrangeiros
- ✓ Prove os seus conhecimentos académicos e profissionais
- ✓ Leve consigo os certificados dos seus diplomas académicos e de formação

Carta de condução internacional:

- ✓ No Espaço Económico Europeu (EEE), a carta de condução é válida em todo o território, para os países que tenham celebrado acordos de reciprocidade para o condutor de país em Portugal.

PROTEÇÃO SOCIAL

- ✓ O Cartão Europeu de Seguro de Doença é válido no EEE e na Suíça durante a sua estadia.
- ✓ Informe-se sobre a protecção social e os direitos de reforma.
- ✓ Assegure-se de que tem consigo o seu cartão de saúde.
- ✓ Verifique a cobertura de acidentes.

NO PAÍS DE DESTINO

Procure um médico:

- ✓ Os locais especializados são uma boa ferramenta de ajuda na procura de uma avaliação médica ou de um centro local.
- ✓ Informe-se sobre a cobertura de seu seguro de saúde.

Abra uma conta num Banco local:

- ✓ Bancos do grupo CGD com presença no estrangeiro.
- ✓ Abertura de conta num Banco local.
- ✓ Formalidades para abertura de conta num Banco local.

Para mais informações consulte o Portal dos Cidadãos no Estrangeiro em www.cgd.pt

Para saber o valor real dos seus rendimentos e como dispensar o consulte os Departamentos Oficiais e outros de profissionais especializados.

Para mais informações consulte o Portal dos Cidadãos no Estrangeiro em www.cgd.pt ou uma agência ou representação da Caixa ou ligue (+351) 707 24 24 24 (24 horas por dia todos os dias do ano).

SEGURO DE VIDA CAIXA WOMAN

Cuidar de Você mesma, de promoção ao de evolução com o bem-estar da família. O Seguro de Vida Caixa Woman de Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. destina-se a mulheres entre os 20 e os 50 anos, principalmente em assegurar uma cobertura médica de qualidade e no garantir o equilíbrio financeiro do seu agregado familiar.

AS GARANTIAS

Garante, em caso de morte, o pagamento de capitais seguros de 10.000 € e, em caso de diagnóstico de doença grave (cancro da mama ou ginecológico), a antecipação de 50% do capital seguro. Garante, ainda, o acesso a uma segunda opinião médica da rede Best Doctors, através exclusivo por 24 especialistas especialistas ao nível europeu.

COBERTURAS		CAPITAL SEGURO			
		A	B	C	D
Morte		10.000 €	20.000 €	30.000 €	50.000 €
Doença Grave		10.000 €	20.000 €	30.000 €	50.000 €
Segunda opinião médica	Best Doctors	Incluído			
	Taxa de Apoio Best Doctors	250 €			

EXCLUSÕES DAS COBERTURAS

As coberturas associadas ao Seguro de Vida Caixa Woman não incluem as de exclusões, são significativas as coberturas encontradas não são contempladas em todas as circunstâncias. As exclusões aplicáveis constam das Informações Pré-Contratuais deste produto.

QUATRO OPÇÕES DE CAPITAL SEGURO

O valor do prémio depende do capital assegurado e da idade da Pessoa Segura, sendo atualizado anualmente. Veja exemplos em www.cgd.pt.

Esta informação não dispensa a consulta da Informação Pré-Contratual e Condições Gerais e Especiais.

O seguro Caixa Woman é um produto da Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. comercializado através da Caixa Geral de Depósitos, S.A., na qualidade de mediador de seguros. A Caixa Geral de Depósitos, S.A., com sede e capital social, pessoa coletiva nº. 500960046, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa, com o capital social de 5.900.000.000,00 €, com sede na Avenida João XXI, nº 63, 1000-300 Lisboa, pública, em 19 de setembro de 2008, à sua inscrição na Autoridade de Seguros de Portugal, na categoria de Mediador de Seguros Ligado, sob Ramos de Seguros de Vida e Não Vida e supervisão autoridade para trabalhar com a Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A., encontrando-se registada sob o nº 207 desde. Os dados da CGD, enquanto Mediador de Seguros, estão disponíveis e podem ser consultados no site do Instituto de Seguros de Portugal (www.isp.pt). A CGD, enquanto mediador de seguros ligado, não tem poderes para celebrar contratos de seguro em nome da Seguradora, nem assumir a cobertura dos riscos. A CGD, enquanto mediador de seguros ligado, não tem poderes de cobrança, pelo que a sua enquanto instituição bancária pode executar as operações próprias desta atividade, designadamente, as operações de débito em conta ou transferência bancária autorizada pelo respetivo titular.

Informação em qualquer agência ou através Caixa Empresas, em www.cgd.pt/empresas ou ligue 707 24 24 24 (custo de chamada local em rede fixa).



O DIA A DIA MAIS FÁCIL

Agora que traz consigo, na sua mala, é o reflexo da sua personalidade. A carteira, a família, os amigos e tudo o que a faz ser sempre uma mulher única. Por isso, desenvolvemos a oferta Caixa Woman, que engloba um conjunto de produtos e serviços que simplificam a sua vida.

Ao abrir a oferta base das Soluções Caixa Woman encontra tudo aquilo que necessita para facilitar o seu dia a dia:

OFERTA BASE	
CONTA À ORDEM COM CONCILIAÇÃO BANCÁRIA	Associada à conta à ordem e à conta-poupança. Consulta de saldos e movimentos, gestão de cartões, cópias de extratos bancários, transferências, débitos directos, Caixa Direta e Caixa Net.
CARTÕES CAIXA WOMAN	Um cartão de débito e um de crédito (opcional) que proporcionam até 5% de desconto em produtos e serviços selecionados.
SERVIÇO CAIXADIRECTA	Acesso remoto via telefone, Caixa Net e Caixa Net Empresas. Consultas, transferências, pagamentos e outros serviços.

Tem ainda à sua disposição:

DÉBITOS DIRETOS	Pagamento automático de facturas de serviços públicos, bens e outros, com a vantagem de não ter de se deslocar a qualquer balcão ou multibanco. Consulte os serviços disponíveis em www.cgd.pt.
EXTRATO MENSAL	Relatório informativo mensal sobre os seus cartões, contas, créditos, depósitos e outras aplicações financeiras. Disponível em versão Caixa Direta.

TAEG de 22,3% para um montante de 1.500 € com reembolso a 12 meses, à TAN de 22,50.

Todos depósitos pagam juros no dia de seu vencimento e acrescem a mobilização antecipada total, com penas total de garantia.

TAN de 5,48%, TAER de 5,59%, calculados Euribor 6 M, em abril de 2013, arredondadas à milésima e acrescidos de 4,50% de spread. Exemplo para um financiamento de 100.000 €, a 40 anos, valor de aquisição de 134.000 €. Clientes com 30 anos, com dotação dos seguintes produtos: Cartão de débito, Cartão de crédito, Caixadirecta, Domiciliação de rendimentos, Incluir contratos do Banco e Seguro de Vida e Acidentes numa seguradora do Grupo Caixa. Consulte por reembolso antecipado, parcial ou total. 0,5% do capital reembolsado.

PLANEAR O FUTURO

Ao abrir a oferta base tem acesso a soluções de poupança exclusivas e a um seguro de vida em condições especiais.

DEPÓSITOS ON LINE CAIXA WOMAN	Uma forma de poupar no Caixadirecta. Prazo de 12 meses, remuneração segura e sem penalizações. Montante mínimo de abertura e reforço de 500 €. A partir de 10.000 € que o prazo e as condições são negociados com o Caixa Banco de Investimento. Consulte as condições em vigor em www.cgd.pt.
SEGURO CAIXA WOMAN	Um seguro de vida que lhe garante a tranquilidade de poder contar com um capital em caso de morte ou invalidez permanente. Contratação até aos 50 anos. Capitais seguros entre 10.000 € e 50.000 €. Consulte as condições em www.cgd.pt.

CONCRETIZAR OS SEUS PROJETOS

Possui também a oferta de condições mais vantajosas no crédito.

CRÉDITO HABITAÇÃO	Financiamento até 100% do valor do imóvel.
CRÉDITO PESSOAL*	Montante até 30.000 € com reembolso em 96 meses.

TAEG de 4,2% calculada com base numa TAN de 3,997% Euribor 3M + 3,397%, em abril de 2013, para um crédito de 12.000 € com prazo total de 180 meses (24 meses de utilização + 36 meses de diferimento + 120 meses de reembolso) e garantia de fiança e diploma com cartão Caixa Woman. Prestação na fase de utilização: 61,39 €. Prestação na fase de reembolso: 102,78 €. Montante total reembolsado ao consumidor: 12.400,5 €.

TAEG de: 5,5%, calculada com base numa TAN de 3,956% Euribor 3M + 3,356%, em abril de 2013, para um crédito de 5.000 € com reembolso a 60 meses e garantia de fiança. Exemplo para aplicação com finalidade pessoais, de saúde, para cliente Caixa Woman, com rendimento médio mensal total ou inferior a 3 vezes o salário mínimo nacional (485 € brutos) com rendimento domiciliado, serviço Caixadirecta, cartão de crédito e cartão de débito ou débito direto. Prestação mensal: 93,56 €. Montante total imputado ao consumidor: 5.713,60 €.

CARTÕES CAIXA WOMAN

Dotar dos que lhe complementam e que lhe oferecem vantagens. Para uso no dia a dia, o cartão débito Caixa Woman permite-lhe o acesso à sua conta à ordem. Para aquelas compras especiais poderá utilizar o cartão de crédito Caixa Woman, uma anuidade e com uma linha de crédito associada de 5% dos.

Ambos os cartões devolvem até 5% das compras efetuadas em super e hipermercados em Portugal. O montante é calculado com base no volume de compras efetuadas nos destes estabelecimentos e é creditado, trimestralmente, na conta à ordem, no valor máximo de 60 €.

UTILIZAÇÃO EM MÉDIA, EXCEPTO COMPRAS EM SUPER E HIPERMERCADOS	Entre 125 € e 250 €	Entre 250 € e 500 €	Mais de 500 €
RETORNO NAS COMPRAS EM SUPER E HIPERMERCADOS	1%	3%	5%

- A anuidade do cartão de crédito é de 0 €.
- Devolução do seguro anulado e seguintes no cartão de débito mediante uma utilização média mensal de apenas 250 € em compras.
- Oferta de um completo pacote de seguros: acidentes pessoais em viagem, serviço de assistência ao veículo e seus ocupantes, assistência doméstica, atendimento e assistência médica permanente, defesa jurídica e apoio escolares.
- Limite de crédito suplementar, disponível no cartão de crédito, para poder financiar o pagamento de compras de maior valor, em prestações fixas, num prazo de 6 a 48 meses, em condições muito favoráveis*.

Os seus cartões Caixa Woman têm ainda mais vantagens. Active a www.vantagens.cgd.pt e conheça as lojas e serviços que lhe dão benefícios, descontos e vantagens. Siga-nos também em facebook.com/vantagenscaixa e em foursquare.com/caixawoman.

TAEG de 18,6%, na modalidade de pagamentos fracionados, para um montante de 1.500 € com reembolso a 12 meses, à TAN de 15,0%, prestação mensal de 136,39 € e um montante total imputado ao consumidor de 1.643,68 €.


DEPÓSITOS MAIS
SOLUÇÕES
DE POUPANÇA
PARA MELHORAR
A SUA VIDA.
HÁ UM BANCO QUE DÁ VANTAGENS
AOS SEUS CLIENTES. A CAIXA. COM CERTEZA.




SOLUÇÕES
DE POUPANÇA
PARA MELHORAR
A SUA VIDA.
HÁ UM BANCO QUE DÁ VANTAGENS
AOS SEUS CLIENTES. A CAIXA. COM CERTEZA.




EXPORTAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO
QUANDO OS NOSSOS PRODUTOS DÃO A VOLTA AO MUNDO, O PAÍS DÁ A VOLTA COM ELES.
Caixa Empresas


NEGÓCIO IBÉRICO
INVESTIMENTO


APOIO À TESOURARIA
TRADE FINANCE




LINHA INVESTE QREN
A CAIXA TEM O SEU NEGÓCIO EM LINHA DE CONTA.
HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A ECONOMIA A DAR A VOLTA. A CAIXA. COM CERTEZA.
Caixa Empresas
Caixa Geral de Depósitos


LINHA INVESTE QREN

CARTÕES CAIXA

CARTÃO DE DÉBITO CAIXA VISA

CARTÕES JOVENS E UNIVERSITÁRIOS

VENDA DE BILHETES NAS AGÊNCIAS DA CAIXA



DAR A VOLTA TAMBÉM É IR AO ROCK IN RIO COM A CAIXA

DEPÓSITOS CAIXA FEST

CAIXA FAMÍLIA MAIS ROCK





SOME AINDA MAIS VANTAGENS COM A CAIXA E A GALP

Com a domiciliação de ordenado na Caixa sorria vantagens na gestão do dia-a-dia.

E agora pode também beneficiar de descontos na Galp, nos contratos de eletricidade e de gás natural, com os planos Galp On.

DESCONTOS PARA CLIENTES COM RENDIMENTO DOMICILIADO (descontos sobre o termo fixo da fatura)		POUPANÇA ANUAL*
Mono Eletricidade Simples	16%	14 €
Dual Simples	22% + 22%	37 €
Dual Bi-Horário	12% + 10%	18 €

* O valor da poupança varia consoante a potência da eletricidade e escalão de gás natural contratados.

- Descontos aplicados sobre a taxa de potência de eletricidade e sobre o termo fixo do gás natural, incidindo sobre a tarifa transitória publicada pela ERSE.
- Oferta válida para clientes com potência contratada entre 3,45 e 20,7kVA e 1º, 2º, 3º e 4º escalões de gás natural (com exceção do 4º escalão na área de concessão da EDP Gás).
- Oferta válida apenas em Portugal Continental.

Para usufruir desta oferta, basta domiciliar o seu ordenado na Caixa e aderir à Galp On, optando por pagamento por débito direto e fatura eletrónica.
Os descontos são válidos por 12 meses, a partir da data de ativação do contrato.
Esta campanha é válida para novas adesões até 31 de outubro de 2014.

galp energia

Para mais informações, pedidos de simulação ou para adesão contacte a Galp pelo endereço galpon.CDD@galpenergia.com ou através da linha Galp On – 808 500 111 - das 9h00 às 21h00, nos dias úteis.

Informe-se numa agência da Caixa ou em www.cgd.pt



DOMICILIAR O ORDENADO É SOMAR VANTAGENS

Com a domiciliação do ordenado na Caixa, somas vantagens na gestão do dia-a-dia.

- Antecipação do ordenado até 100 €, sem juros para utilizações até 250 €, durante 4 dias;
- Isenção da comissão de manutenção de conta à ordem*;
- Acesso ao Serviço Caixa Família Mais, com melhor rendimento, exclusivo a todos os familiares associados.

Caso contrário – TAEG de 16,0% para uma utilização do crédito de 1500 € pelo prazo de 3 meses à TAN de 15,2%, calculado anualmente.
*Para ordenados de valor ≥ 500 € ou com conta-ordenado associada.

SOMAR AINDA MAIS VANTAGENS

Ao domiciliar no Conta Mais, para além das vantagens com pagamentos, um financiamento à sua medida.

- Acesso a produtos de investimento e poupança exclusivos;
- Acesso a Depósitos Mais com taxas de juro promotoras;
- Benefícios em novas operações de Crédito Pessoal ou de Crédito à Habitação;
- Descontos em vários benefícios e seguros;
- Descontos, promoções e novidades em diversos concelhos, através dos cartões de Caixa, que poderá consultar em www.vantagenscaixa.pt.

Para ter Conta Mais e ter mais vantagens, basta domiciliar o seu ordenado, pensão ou outro rendimento regular na Caixa. Ter Caixadirecta, cartão de débito e de crédito.

EXEMPLOS DE POUPANÇA

	POUPE NOS 1º ANO
Ordenado domiciliado + utilização de cartões de débito e de crédito + pelo menos 5 movimentos mensais a débito	0,20%
Associação ao Caixa Cabaz Jovem + domiciliação de ordenado + pelo menos 5 movimentos mensais a débito + subscrição de 2 produtos de poupança	1,00%
Ordenado domiciliado + pelo menos 5 movimentos mensais a débito + Caixa Cabaz Jovem	0,50%
Ordenado domiciliado + pelo menos 5 movimentos mensais a débito + subscrição de 2 produtos de poupança + Caixa Cabaz Jovem	1,50%
TOTAL	

Quatro exemplos.

POUPANÇA COM O SERVIÇO CAIXA FAMÍLIA MAIS

	Mensal	TAN		
POUPANÇA ADICIONAL COM O CAIXA FAMÍLIA MAIS				
POUPANÇA TOTAL DO CAIXA FAMÍLIA MAIS EXEMPLO PARA TRÊS CONTAS ASSOCIADAS				


DESTAQUE
Empreendimento Varandas da Venezuela, Porto
Preço sob consulta
CONSULTE AQUI A CARTEIRA DE IMÓVEIS
CAIXA IMOBILIÁRIO POR DISTRITO
Braga
Porto
Aveiro
Lisboa
Setúbal
Viseu
Faro
Para mais informações consulte www.caixaimobiliario.pt ou ligue 707 24 24 30 (24h por dia/todos os dias do ano)
BONS PREÇOS
BONS NEGÓCIOS
OPORTUNIDADES IMÓVEIS CAIXA
ENCONTRE A SUA CASA NA CAIXA IMOBILIÁRIO
BONS NEGÓCIOS NA CAIXA. COM CERTEZA.
www.caixaimobiliario.pt
www.livenportugal.pt
ENCONTRE A SUA CASA NA CAIXA IMOBILIÁRIO.
A Caixa Imobiliário tem muitas vantagens e muitos imóveis à sua escolha.
Consulte o site caixaimobiliario.pt, encontre a sua casa em "Comprar", preencha o seu "Pedido de Contacto" e diga-nos quanto quer investir.
Ao adquirir qualquer apartamento ou moradia disponível no site caixaimobiliario.pt, com proposta de compra realizada desde 12 de maio de 2014 e escritura concretizada até 31 de dezembro de 2014, gasta vales de compras de 250€, por cada assinalada, para compra de tintas e pavimentos num conjunto de parceiros seles anexos.
JULAR
CIN
J.PintoLeitão
BARBOT
Para mais informações sobre esta promoção consulte www.caixaimobiliario.pt ou ligue 707 24 24 30 (24 horas por dia/todos os dias do ano).
Imóveis Caixa. Bons Preços. Bons Negócios.
OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO
APARTAMENTOS
Norte
Centro
Sul e Ilhas
MORADIAS
Norte
Centro
Sul e Ilhas

C


CARTÃO CAIXAWORKS EMPREENDER
caixaworks
empreender
VISA
Caixa Empreender
PLANO
AÇÃO
IDEIA
TUDO PARA A SUA IDEIA DE NEGÓCIO, INCLUINDO UM FUTURO.
HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A DAR A VOLTA. A CAIXA. COM CERTEZA.
Caixa Empresas


POUPANÇA
POUPANÇA CAIXA EMPREENDER
DEPÓSITOS ONLINE
FINANCIAMENTO
CAPITAL DE RISCO
CAIXA JOVEM EMPREENDEDOR
LINHAS DE CRÉDITO MICROINVEST E INVEST+
FUNDO BEM COMUM
SALDO POSITIVO EMPRESAS

CI



CAIXA ONBIZZ



SERVIÇO CAIXAZUL

É bom ter um banco que lhe dá acesso a produtos e serviços financeiros exclusivos e um Gestor sempre atento às suas necessidades e às oportunidades do mercado. Conheça todas as vantagens do serviço Caixazul.

UM GESTOR SEMPRE DEDICADO

Por ser Cliente Caixazul tem à sua disposição um Gestor Dedicado que o acompanha e lhe oferece um serviço de atendimento personalizado.

NA AGÊNCIA

Através de um espaço de atendimento exclusivo que lhe confere toda a privacidade e conforto que

E ON-LINE

A qualquer hora e em qualquer lugar, sem custos directos ao seu Gestor:

- Pode trocar mensagens, de forma simples e rápida;
- Solicitar o extrato por perto do Gestor ou do contact center;
- Marcar reuniões presenciais na agenda do seu Gestor Pessoal, escolhendo o dia e hora que lhe convêm, indicando o assunto a tratar. A qualquer momento poderá consultar, alterar ou cancelar a reunião agendada;
- Consultar as oportunidades de negócio selecionadas especialmente para si;
- Subscrever os seus produtos exclusivos;
- Fazer a gestão financeira do seu dia-a-dia.

Este serviço é gratuito e está disponível no Caixazul.pt on-line, no Caixa ATM (CA), Activo e Windows 8.

ACESSO A PRODUTOS EXCLUSIVOS E COM CONDIÇÕES ESPECIAIS

NA POUPANÇA

DEPÓSITOS ON-LINE COM TAXAS DE JUROS MAJORADAS

Se subscrever exclusivamente através do seu Caixazul.pt ou Caixa ATM, os depósitos a prazo têm taxas de juro majoradas em 0,1% para depósitos com prazos de 1, 3, 6 ou 12 meses.

DEPÓSITO CAIXAZUL PREMIUM

Para os clientes que pretendam aplicar montantes mais elevados e que queiram antecipar o seu futuro.

NA GESTÃO DO DIA-A-DIA

CAIXAZUL GESTÃO AUTOMÁTICA DE TESOURARIA

Já não precisa de se preocupar com a gestão financeira do seu dia-a-dia. Com este serviço, obtenha uma remuneração efetiva mínima do seu saldo à ordem, sempre disponível, e mantenha o montante necessário para fazer face às despesas habituais.

CARTÃO DE CRÉDITO CAIXA PLATINA[1]

Um cartão que lhe assegura acesso a um conjunto vantajoso, associado a um seguro de viagem e um serviço de Concierge & Life Style Management, disponível 24h.

CARTÃO DE DÉBITO CAIXAZUL

O cartão que o identifica como cliente preferencial da Caixa. Além de todas as funcionalidades de um cartão de débito, oferece vantagens exclusivas. Dispõe de um seguro com cobertura para grandes viagens, assistência e benefícios em diversos parceiros da Caixa, que pode conhecer em www.vantagens.caixa.pt.

NOS SEGUROS[2]

Se subscrever até 31 de dezembro um novo seguro numa apólice da Caixa obtém:

- Descontos sobre os prémios comerciais de Multiriscos Habitação, de 12,5% no Seguro Casa e de 5% no Caixa Automóvel, Seguro de Acidentes Pessoais Caixa Proteção Total, Seguro Vigia e Seguro de Acidentes de Trabalho Empregador Condomínio;
- Vouchers para os Hospitais Privados de Portugal, a preços convencionados, para consultas de ginecologia, no caso do Seguro de Vida Caixa Women, e para consultas de nutrição no âmbito do Pack Technos, Seguro Helpline e no Caixa Proteção Vida;
- Desconto de 10% em diversos estabelecimentos aderentes no âmbito do seguro Automóvel, Lar, Vida, nomeadamente, pagos e mantidos em vigor há pelo menos dois anos de seguros de saúde, serviços de manutenção, reparações de machinas e electricidade, mudanças e verificação de níveis de óleo e fluidos.

[1] TAEG de 16,0% para um montante de 5.000 €, com reembolso a 12 meses, à TAN de 13,0%.


Cartões de Crédito
APROVEITE O CALOR DO VERÃO E PAGUE PELA FRESCA.
TAEG 15,8%.
PAGUE AS SUAS COMPRAS DE FORMA FRACIONADA A PARTIR DE NOVEMBRO DE 2014.
PRAZO DE PAGAMENTO
TAXA DE JURO
VALOR MÍNIMO DA COMPRA


SOLUÇÕES
DE POUPANÇA
PARA MELHORAR
A SUA VIDA.

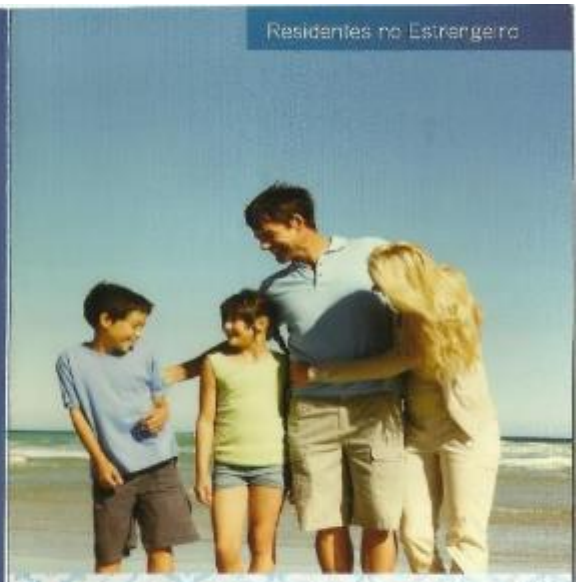



SOLUÇÕES
DE POUPANÇA
PARA MELHORAR
A SUA VIDA.


IVA ENCAIXA
RECEBA MAIS CEDO
O REEMBOLSO DO IVA.
HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A ECONOMIA
A DAR A VOLTA. A CAIXA. COM CERTEZA.
Caixa
empresas
Caixa Geral
de Depósitos


RECEBA MAIS CEDO
O REEMBOLSO DO IVA
COM O IVA ENCAIXA
TEM MAIS VANTAGENS

Residentes no Estrangeiro



HÁ MAR E MAR HÁ POUPAR E VOLTAR.

HÁ UM BANCO QUE O APROXIMA DE PORTUGAL.
A CAIXA. COM CERTEZA.

Caixa Geral de Depósitos

Informe-se sobre estes ou outros produtos e serviços que temos ao seu dispor em http://residentesnoestrangeiro.cgd.pt ou m.cgd.pt, numa agência ou representação da Caixa ou ligue (+351) 707 24 24 24 (24 horas por dia/todos os dias do ano).

A Caixa Geral de Depósitos, S.A. é autorizada pelo Banco de Portugal.

DEPÓSITOS

DEPÓSITOS MAIS RE

- **Prazo:** 3, 6 e 12 meses.
- **Pagamento de juros:** no final do prazo.
- **Montante mínimo de abertura:** 1000 EUR, USD ou CAD.
- **Mobilização antecipada:** possível, na forma total ou parcial, com perda de juros.
- **Condições de acesso:** exclusivo para residentes no estrangeiro, com morada e contactos telefónicos no estrangeiro (obrigatórios e com exceção do código Alfa-3 no mesmo modelo de ocupação).

DEPÓSITO ESPECIAL MAIS 2 ANOS RE

Com prazo de 2 anos, permite remunerar as suas poupanças a uma taxa de juro anual bonificada.

CARTÕES

CARTÃO CAIXA CLASSIC RE

- Anuidade gratuita.
- Levantamentos gratuitos em caixas automáticas da rede Caixa.
- Levantamentos gratuitos em caixas automáticas da rede Multibanco em Portugal.

Cinco vidas, cinco vantagens, pois também personalizar o cartão com uma imagem à sua escolha.

CARTÃO DE DÉBITO RE

TAEG de 22,9%

TRANSFERÊNCIAS E DÉBITOS DIRETOS SEPA

CAIXADIRECTA

Europa*	24 horas
EUA e Canadá	24 horas
Brasil	24 horas
Venezuela	24 horas
México	24 horas
África do Sul	24 horas
Outros países (dependendo do país)	24 horas

*Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda, Luxemburgo, Mónaco, Reino Unido e Suíça.



Porque sabemos que os nossos clientes não são todos iguais, criámos o Made By® para que cada cliente possa fazer o seu próprio cartão de crédito. Agora pode personalizar a imagem e escolher as funcionalidades que mais valoriza, pagando apenas aquilo que efectivamente lhe interessa.

PODE ESCOLHER:

- A imagem:
  - Uma imagem à sua escolha;
  - Uma imagem da nossa galeria de imagens ou
  - A imagem standard.
- O programa de vantagens:
  - Points Miles&More: cada mil pontos de 5 € = 5 pontos;
  - Cashback: devolução mensal até 1% das compras efectuadas, a partir de um montante acumulado mensal de 100 € em compras, com um limite máximo mensal de 50 €;
  - Milhas Lufthansa: cada milha igual a 5 € em compras – 5 milhas;
  - Pode optar por não associar nenhum programa.
- A moeda onde pode optar entre 1 € e 2 € (apenas moedas de coleção à data de 4/99), em função das suas escolhas.
  No entanto, pode efetuar um montante de compras cujo levantamento a crédito mensal de valor igual ou superior a 200 €, o valor do seu cartão poderá ser livre e gratuito.
- O pacote de seguros base, caso os subscreva.
- A modalidade de pagamento 5%, 10%, 20%, 50%, 75% ou 100% do seu uso em débito, por débito automático da conta à ordem associada.
- O número de dias de crédito usufruído (intervalo de tempo entre a data da compra e a data do pagamento), que pode variar entre 10 a 40 dias, 15 a 45 dias ou 20 a 50 dias.
- O tipo de movimentação:
  - Levantamentos e compras a crédito (redes Visa/Mastercard);
  - Levantamentos e compras a crédito (redes Visa/Mastercard/Multibanco);
  - A opção anterior acrescida de operações a débito como levantamentos, pagamentos de serviços, transferências entre outras.
- O local de extrato, papel (opção disponível no serviço Caixadirecta) ou net (acessível só na net).
- A rede Visa ou Master Card.

(*) TAEG de 16,4% a 18,1% em função da modalidade contratada, para um montante de € 1500, com reembolso a 12 meses, a TAN de 15%.

SEMPRE AO SEU RITMO, ESTEJA ONDE ESTIVER

No serviço Caixadirecta on line pode aderir e fazer simulações. Escolha as funcionalidades que mais valoriza e limite as suas opções na personalidade do seu cartão.

A APT Caixadirecta garante-lhe todos os meios necessários à adesão e utilização dos serviços aqui referidos no seu Cartão Made By.

LINHA DE CRÉDITO SUPLEMENTAR – PAGAMENTOS FRACIONADOS

O cartão Made By concede-lhe ainda uma linha de crédito suplementar para financiar em prestações fixas mensais de 5 a 10 vezes bens ou serviços de 5 categorias em simultâneo. Mantendo plafond na linha de crédito principal para compras correntes.

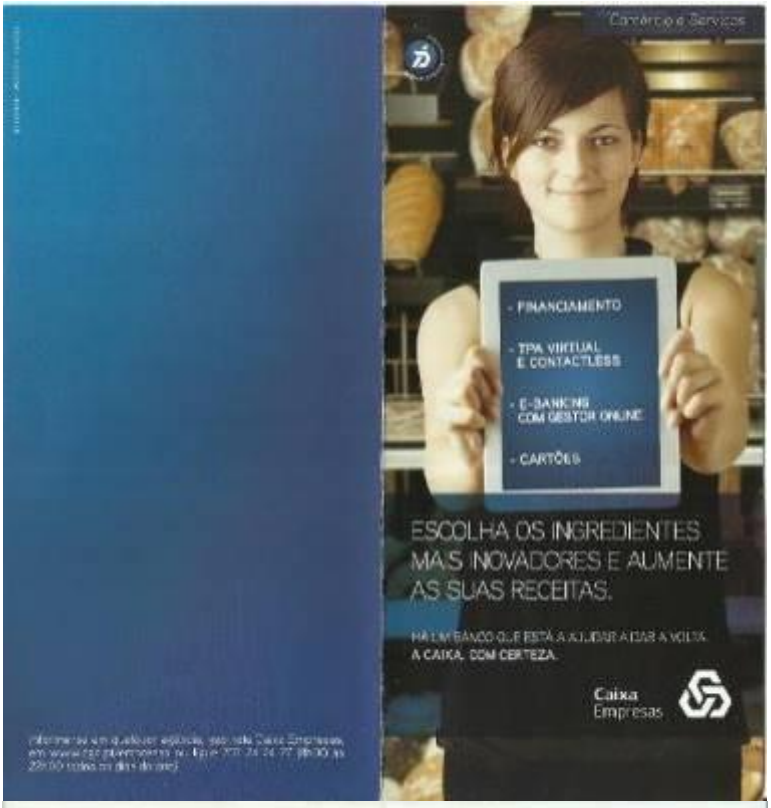
Linha de Crédito nos Pagamentos Fracionados:
75% do plafond atribuído para o cartão.

PRAZO DE PAGAMENTO	TAXA DE JURO (**)	VALOR MÍNIMO DA COMPRA
5 Meses	19%	75 €
10, 15, 20, 25 ou 30 Meses	19%	250 €

(**) TAEG de 18,8% correspondente a pagamentos fracionados para um montante de 1500 €, com reembolso a 10 meses, a TAN de 19%, prestação mensal de 165,39 € e um montante total imputado ao consumidor de 1653,9 €.

DESCONTOS E BENEFÍCIOS

O seu cartão Made By oferece-lhe ainda descontos, benefícios e vantagens exclusivos em bens e outros parceiros em todo o país. Para estar sempre informado e usufruir sempre de promoções, visite-nos em www.vantagens.cgd.pt



OFERTA COMÉRCIO E SERVIÇOS

Se procura aumentar as receitas da sua empresa vai gostar de saber que selecionámos para si um conjunto de soluções únicas e inovadoras para a gestão do seu negócio.

LINHA COMÉRCIO INVESTE

25 milhões de euros para modernizar o comércio.

Para apoiar a inovação e crescimento das empresas do setor do comércio, a Caixa, as Sociedades de Garantia Mútua, a ASPIM e a PME Investimentos disponibilizam a Linha Comércio Investe em condições inovadoras:

- Montante máximo de financiamento de 150 mil euros por empresa;
- Cobertura por garantia mútua até 70% do capital em dívida;
- Prazo até 9 anos, sem a comissão de operação, e um Fundo de carência de capital;
- Spread até 4,250%*.

Aplicável a projetos individuais de investimento aprovados no âmbito da Medida Comércio Investe.

NETCAIXA

TPA virtual e TPA contactless.

Com o serviço NetCaixa tem ao dispor duas leitoras de TPA: virtual e Basic com opção de tecnologia contactless, e os acessos e vários vantagens:

- Aceitação de pagamentos com cartão de débito e crédito, de forma segura e simples;
- Disponibilização para a leitora do valor a cobrar quando o pagamento é efetuado com cartões da Caixa;
- Conta de depósito à ordem remunerada sem custos, com isenção de manutenção mensal, isenção de abertura e isenção de comissão de movimentação.

CAIXA BRICAE

Cartão de refeição.

Um cartão pré-pago que vai desfrutar do pagamento do subsídio de alimentação dos seus colaboradores. Sendo facilmente estipulado o valor de refeição, pode dar origem a benefícios fiscais para a sua empresa (TSU) e para os seus colaboradores (IRS e TSU).

*TAE de 4,738%, calculada com base no 12M de 4,530% (taxa de 3 meses + spread 4,250% em vez 3,0M), para um financiamento de 100.000 €, prazo de 9 anos e período de carência de 24 meses sem despesas.

CAIXA E-BANKING

O seu gestor sempre ativo.

Um serviço inovador e gratuito de internet banking, que lhe permite:

- Ter acesso online ao seu Gestor, a qualquer hora e em qualquer lugar;
- Solicitar a captação por parte do Gestor e efetuar movimentos seguros de forma simples e rápida;
- Consultar as oportunidades de negócio selecionadas especialmente para a sua empresa;
- Subscrever depósitos a prazo;
- Efetuar propostas de abertura de créditos documentários de importação e consultar operações de comércio externo;
- Efetuar pagamentos e cobrar faturas nos países aderentes SEPA.

CAIXAWORKS

A sua conta corrente na Nuvem.

Um cartão de crédito* inovador que oferece financiar as necessidades de tesouraria de sua empresa a taxa de juro com periodo de isenção de juros até 90 dias.

- Até um período de crédito sem juros até 90 dias;
- O acesso a uma linha de crédito exclusivamente para a sua empresa até 30% do valor de crédito atribuído, com prazo de pagamento em prestações fixas de 6 a 36 meses. Assim pode "fracionar" as despesas de maior valor realizadas com o cartão. Findo o prazo será as despesas correntes.

*TAE de 16,6% (com garantia real) ou 22,9% (com garantia pessoal), calculados com base na média mensal do Euribor a 6M (base 360) + spread de financiamento 6,250 % ou 12,000%, para um montante de 5.000€ com reembolso a 12 meses. Taxas Euribor atualizadas em 01/01 e 01/07 de cada ano.



OPORTUNIDADES IMÓVEIS CAIXA

DAR A VOLTA TAMBÉM É ENCONTRAR A SUA NOVA CASA.

HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A DAR A VOLTA. A CAIXA. COM CERTEZA.

Caixa Imobiliário

CAIXAIMOBILIARIO.PT

A Caixa tem muitas razões à sua escolha e muitas vantagens de financiamento.

Encontre a sua casa em www.caixaimobiliario.pt, preencha o seu pedido de contacto e diga-nos quanto vale a sua vida.

CONDIÇÕES DE FINANCIAMENTO IMÓVEIS CAIXA

Através da Caixa oferecemos condições privilegiadas de apoio ao financiamento para aquisição de imóveis propriedade do Grupo Caixa.

CRÉDITO À HABITAÇÃO

IMÓVEIS PARA HABITAÇÃO PRÓPRIA:

- Aquisição, construção ou obras de imóvel para habitação própria permanente, secundária, e aquisição de terrenos.
- Até 100% do menor dos dois valores: valor de aquisição, construção, obras ou valor de avaliação.
- Taxa anual fixa de 2,75% (TAE: 3,03% a TAER: 3,967%)* com adição de spread nos primeiros 5 anos, ou taxa anual fixa de 3,09% (TAE:4,09% a TAER: 4,220%)*, com adição de spread nos primeiros 10 anos.
- Euribor a 6 meses ou taxa fixa, acrescida do spread, com bonificação de 1,00% no spread, no prazo remanescente.
- Prazo até 40 anos, com liquidação do empréstimo até aos 80 anos de idade do proponente mais velho no termo do empréstimo.

IMÓVEIS PARA ARRENDAMENTO:

- Aquisição, construção ou obras de imóvel de habitação para arrendamento (buy to let).
- Até 100% do menor dos dois valores: valor de aquisição, construção, obras ou valor de avaliação.
- Taxa anual fixa de 2,75%(TAE: 4,503% a TAER: 4,607%)* com adição de spread nos primeiros 5 anos, ou taxa anual fixa de 3,10% (TAE:4,09% a TAER: 4,687%)*, com adição de spread nos primeiros 10 anos.
- Euribor a 6 meses ou taxa fixa, acrescida do spread, com bonificação de 1,00% no spread, no prazo remanescente.
- Prazo até 30 anos, com liquidação do empréstimo até aos 80 anos de idade do proponente mais velho no termo do empréstimo.

O FINANCIAMENTO DESTES IMÓVEIS BENEFICIA, AINDA, DAS SEGUINTES VANTAGENS:

- Isenção de comissão de avaliação;
- Isenção de comissão de estudo;
- Urgência de realização das respetivas avaliações.

Oferta condicionada à celebração, por parte dos clientes, dos produtos constantes nos Pacotes Caixa Mais e Especial, Conta-ordenado, Cobertura de Risco, nomeadamente de Rendimentos e seguro de vida e multirriscos numa seguradora do Grupo Caixa. As condições de financiamento são válidas para propostas emitidas de 01 de abril de 2014 até 30 de novembro de 2014 e escrituradas até 31 de dezembro de 2014, reservando-se a Caixa no direito de cessar esta oferta, independentemente e sem aviso prévio.

POR CADA ASSOALHADA DO IMÓVEL ADQUIRIDO RECEBERÁ UM VALE DE 250 € PARA REBATE EM LOJAS SELECIONADAS PARA O EFEITO.

Pode vale destinam-se a ser adquiridos por produtos ou descontos para a sua Casa vale de compras de um valor facial fixo de 250 € (IVA incluído), e terá que ser obrigatoriamente utilizado num único parceiro. A entrega dos vales será efetuada pela Caixa Imobiliário no seguimento da data de escritura do imóvel adquirido.

Poderá consultar em www.caixaimobiliario.pt todas as condições desta promoção.

Campanha válida para todas as frações habitacionais e moradias disponíveis no site, com escrituras concretizadas até 31 de dezembro de 2014.

CX


PLATAFORMA ONLINE
INTEGRADA
A QUEM SE DESTINA
Caixa Mais Tesouraria
UM BOM PARCEIRO
PARA MANTER
A TESOURARIA
A FUNCIONAR.
HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A DAR A VOLTA.
À CAIXA, COM CERTEZA.
Caixa
Empresas


PRINCIPAIS VANTAGENS
COMO FUNCIONA
GESTÃO DE RECEBIMENTOS DE CLIENTES
GESTÃO DE PAGAMENTOS A FORNECEDORES


2017
FUNDO CAIXA CRESCIMENTO
2015
2014
2013
2012
2011
2010
2009
2008
A CAIXA ACREDITA E APOIA EMPRESAS COM AMBIÇÃO DE CRESCIMENTO.
NA CX BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A ECONOMIA A DAR A VOLTA, A CADA, COM CERTEZA.
Caixa Geral de Depósitos


CONDIÇÕES DE ACESSO
PRINCIPAIS VANTAGENS
PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

PAGAMENTOS E RECEBIMENTOS INTERNACIONAIS

A Caixa, através da sua rede internacional e de uma ampla rede de bancos correspondentes, permite-lhe com toda a segurança efetuar cobranças/pagamentos em qualquer parte do mundo, em euros ou qualquer outra moeda.

SEGUROS*

O Grupo Caixa, através da Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A., apresenta soluções destinadas a proteger o património da sua empresa.

SEGURO DE ACIDENTES DE TRABALHO

Seguro obrigatório que transfere para a Seguradora a responsabilidade que recai sobre o Empregador, em caso de acidente de trabalho, com o pagamento das prestações legalmente obrigatórias, quer em dinheiro, quer com a assistência médica especializada necessária à reabilitação do Trabalhador.

SEGURO MULTIRISCOS NEGÓCIOS

Seguro destinado a proteger o património (ativo ou seu negócio. Um seguro multirriscos concebido para satisfazer as necessidades de proteção das empresas agrícolas/florestais contra os imprevistos que possam pôr em causa a sua atividade.

SEGURO DE MERCADORIAS TRANSPORTADAS

Garante as perdas ou danos nas mercadorias seguras no âmbito de operações de importação ou exportação ou de vendas ponuais realizadas no território nacional e que ocorram durante o transporte por via marítima, aérea ou terrestre.

SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

Cobertura e diferencia-o no negócio, ao garantir a responsabilidade pelos danos causados a terceiros, decorrentes da sua atividade por acontecimento de que seja proprietário, por trabalhos de exploração florestal/corte de árvores, ou decorrentes da atividade das empresas agropecuárias.

SEGURO AUTOMÓVEL

Seguro obrigatório que inclui um vasto conjunto de coberturas, vários níveis de serviço e que dá resposta às necessidades do seu negócio.

MULTICARE PME

Seguro de saúde, com um leque abrangente de coberturas e diversos ciclos de capital de investimento flexíveis, que oferece uma resposta adequada às necessidades específicas de proteção dos colaboradores de empresa e respetivos agregados familiares.

SEGURO DE VIDA GRUPO EMPRESARIO

Tem como objetivo garantir aos empresários que tenham recorrido ao crédito na Caixa, no âmbito do crédito a empresas e empresários, a liquidação do montante da dívida do empréstimo em caso de morte ou invalidez.

Esclareças todas as suas dúvidas sobre a Oferta Setor Primário, em qualquer agência Caixa Empresas, em www.cgd.pt/empresas ou ligue 707 24 24 77 (8.00h às 22.00h/todos os dias do ano).

*Produtos da Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A., comercializados através da Caixa Geral de Depósitos, S.A., nos ramos Vida e Não Vida e respetiva subscrição para o ramo Vida com a Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A., encontra-se regulada sob o nº 2078/A/01. Os riscos de Crédito, enquanto atividade de Seguros, estão disponíveis e podem ser consultados no site do Instituto de Seguros de Portugal (www.isp.pt). A CGD, enquanto mediador de seguros ligado, não presta qualquer consultoria ou aconselhamento em matéria de Seguros, nem assume a responsabilidade pela sua comercialização. A CGD apresenta exclusivamente seguros que lhe são propostos por empresas de seguros com as quais tem acordos de distribuição, não tendo, por isso, a obrigação de apresentar a totalidade das ofertas existentes no mercado. Para mais informações sobre os seguros disponíveis na Caixa e os critérios de seleção das empresas de seguros com as quais a Caixa colabora, fale com o seu gestor Caixa Empresas.



Para as empresas do setor primário, a Caixa disponibiliza uma oferta completa de produtos e serviços financeiros, com condições especiais.

APOIO À TESOURARIA

Conheça as nossas soluções de antecipação de fundos, gestão de cobranças e serviços de apoio à gestão do dia-a-dia.

IVA ENCAIXA

Sob a forma de linha para crédito de curto prazo, permite-lhe antecipar os reembolsos do IVA, com as seguintes vantagens:

- Adiantamento até 100% do montante do reembolso de IVA apresentado à Autoridade Tributária e Aduaneira (AT);
- Prazo até 120 dias com possibilidade de ajustamento aos prazos de pagamento praticados pela AT;
- Pagamento do capital e juros no final do prazo.

DESCONTO COMERCIAL

Antecipe os proveitos resultantes de transações comerciais, com financiamento a taxas de juro competitivas, possibilidade de negociação de um montante máximo de recursos de forma fácil e rápida. Para empresas com atividade sazonal, permite a contratação à medida das necessidades.

CRÉDITO PARA ANTECIPAÇÃO DE SUBSÍDIOS

Crédito de curto prazo com reembolso imediato que antecipa o pagamento de incentivos e prémios aprovados ao abrigo de programas de apoio nacionais e comunitários.

CRÉDITO DE CAMPANHA

A Caixa e o IFAP disponibilizam soluções para financiar necessidades de exploração de unidades produtivas.

CAIXA MAISTESOURARIA

Um limite de crédito anual com uma data de juro mais favorável, para utilizar na liquidação de pagamentos e formalização de recebimentos de clientes. A gestão destas operações é facilitada porque são realizadas na mesma plataforma eletrónica. Tendo por base um contrato de gestão de pagamentos e/ou recebimentos, associado ao com a Caixa Leasing e Factoring.

SERVIÇOS DE GESTÃO CORRENTE

Para apoio à gestão corrente da sua empresa, disponibilizamos um conjunto de serviços:

- Caixa eFactoring, para obtenção de financiamento através da cessão de créditos comerciais;
- Débitos para aceitação de pagamentos em TPA físico e virtual;
- Comunicação de pagamentos e cobranças através do serviço Caixa Dados SEPA.

INVESTIMENTO

Um conjunto de soluções para criação, expansão, modernização ou reforço de capitais do seu negócio.

LINHA DE CRÉDITO COM IFAP

Permite financiar projetos aprovados no âmbito dos programas PRODER e PROMAR, com condições mais favoráveis. Para estes projetos pode solicitar a constituição de garantias bancárias.

ALARGAMENTO DO PRAZO DE REEMBOLSO

Com o objetivo de melhorar as condições de liquidez da empresa, pode obter o capital em dívida e os juros ao Sistema de Garantia Mútua.

CRÉDITO PARA BENS E EQUIPAMENTO CORRENTE

Para aquisição de bens e equipamentos mais necessários à instalação ou desenvolvimento de sua atividade, ou de veículos novos ou usados ligeiros, pesados de mercadorias.

PME CRESCIMENTO 2014

Com um montante global de 2.000 milhões de euros e uma dotação de 10% para as empresas do setor primário, esta linha apoia o investimento em ativos fixos e capitais permanentes, com cobertura por garantia mútua.

INVEST GREN

Apoio aos projetos de investimento aprovados pela Compete, no cumprimento ao financiamento comunitário. Com um montante global de 1.000 milhões de euros, tem cobertura por garantia mútua até 50% do capital em dívida, prazo alargado até 8 anos e ausência de comissões bancárias.

LINHA CAIXA CAPITALIZAÇÃO

Tem como objetivo proporcionar recursos estáveis às empresas que permitam reforçar o capital de exploração, decorrente do agravamento dos prazos médios da nossa economia e da necessidade de obter meios adicionais ao esforço de crescimento.

Destina-se a fundos com prazo de reembolso adequado e visa o reforço do capital de exploração, sem exigência de garantias reais/pessoais e sem participação no capital nem na gestão (cumprido o cumprimento dos riscos de performance).

EXPORTAÇÃO

Se pretende lançar-se em outros mercados, conte com a Caixa, presente nos principais destinos das exportações portuguesas.

LINHA CAIXA EXPORTAÇÃO

Permite a antecipação de recebimentos de remessas de exportação, flexibilização do prazo e reembolso das operações de médio e longo prazo e confirmação do aval para empresas com relacionamento bancário global centralizado na Caixa.

REMESSAS DOCUMENTÁRIAS DE EXPORTAÇÃO

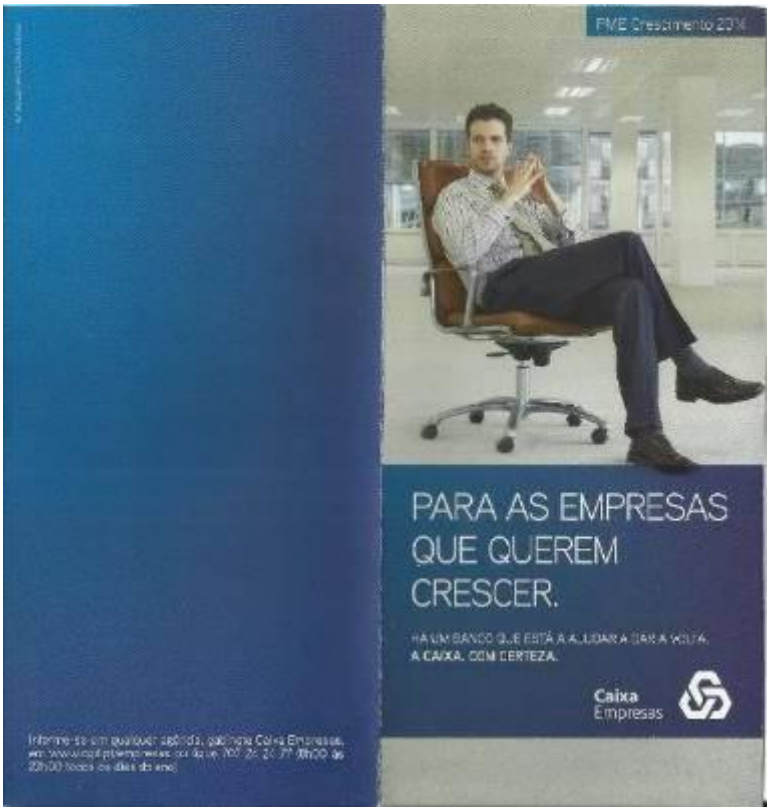
Através de uma ampla rede de bancos correspondentes, a Caixa assegura ao seu cliente exportador a cobrança das suas documentações junto do importador. Posteriormente, são ainda analisadas receitas de exportação ao abrigo das remessas.

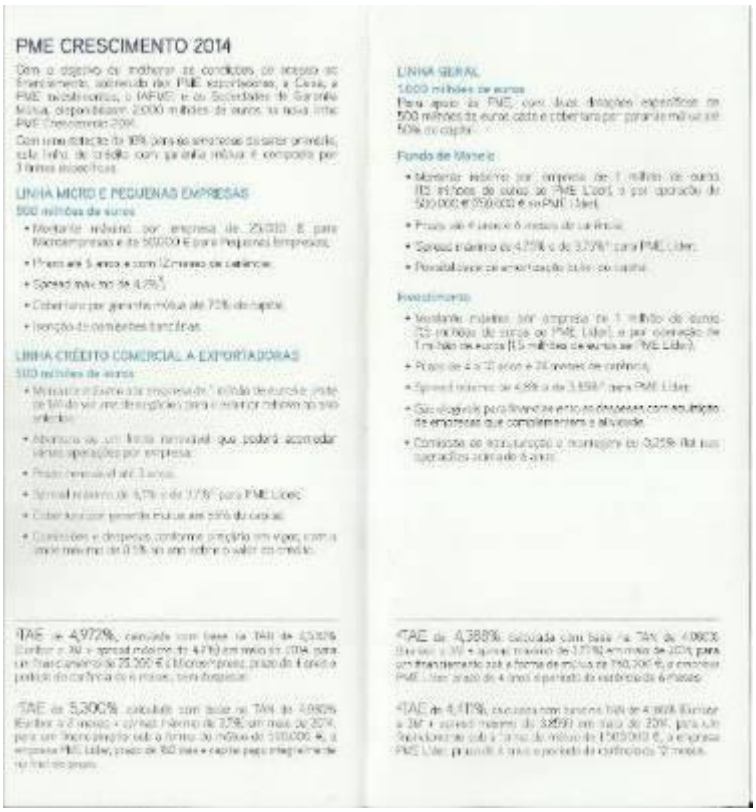
CRÉDITOS DOCUMENTÁRIOS DE EXPORTAÇÃO

São uma garantia de pagamento prestada a exportador desde que este cumpra com todas as condições da operação, eliminando assim o risco comercial, político e de transferência. A Caixa pode confirmar o crédito documentário, assumindo o compromisso irrevogável de pagamento perante o exportador, facilitando assim a possível adiantamento de receita da exportação.

COBERTURA DE RISCOS

Face à volatilidade dos mercados cambiais, empresas que exportam ou importam bens e serviços com estabilidade necessitam de gerir os riscos financeiros associados às variações nas taxas de câmbio e de juro. Nos financiamentos a essas transações de importação/exportação fora da zona Euro em moeda estrangeira, conte com a Caixa para gerir o risco cambial resultante de suas atividades comerciais no exterior. Proteja o seu negócio e através de uma das soluções mais adequadas à sua realidade e perfil de risco.





PME CRESCIMENTO 2014

Com o objetivo de melhorar as condições de acesso ao financiamento, sobretudo das PME exportadoras, a Caixa, a PME investimentos, o IAPMEI e as Sociedades de Garantia Mútua, disponibilizam 2.000 milhões de euros na nova linha PME Crescimento 2014.

Com uma dotação de 10% para as empresas do setor primário, esta linha de crédito com garantia mútua é composta por 3 linhas específicas.

LINHA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

500 milhões de euros

- Montante máximo por empresa de 25.000 € para Microempresas e de 50.000 € para Pequenas Empresas.
- Prazo até 5 anos e com 12 meses de carência.
- Spread máximo de 4,7%*.
- Cobertura por garantia mútua até 70% do capital.
- Isenção de comissões bancárias.

LINHA CRÉDITO COMERCIAL A EXPORTADORAS

500 milhões de euros

- Montante máximo por empresa de 1 milhão de euros (e pode ser até de 10 milhões de euros para o setor primário no ano anterior).
- Abertura de um limite renovável que poderá acomodar várias operações por empresa.
- Prazo renovável até 3 anos.
- Spread máximo de 4,7% e de 3,7%* para PME Líder.
- Cobertura por garantia mútua até 50% do capital.
- Comissões e despesas conforme o projeto em vigor, com a tarifa máxima de 0,5% ao ano sobre o valor do crédito.

*TAE de 4,972%, calculada com base na TAN de 4,500% (Euribor a 3M + spread máximo de 4,7%) em maio de 2014, para um financiamento de 25.000 € (Microempresa), prazo de 4 anos e período de carência de 6 meses, sem despesas.

*TAE de 5,300%, calculada com base na TAN de 4,980% (Euribor a 3 meses + spread máximo de 3,7%) em maio de 2014, para um financiamento sob a forma de mútuo de 500.000 €, a empresa PME Líder, prazo de 180 dias e capital pago integralmente no final do prazo.

LINHA GERAL

1.000 milhões de euros

Para apoio às PME, com duas dotações específicas de 500 milhões de euros cada e cobertura por garantia mútua até 50% do capital.

Fundo de Maneio

- Montante máximo por empresa de 1 milhão de euros (15 milhões de euros se PME Líder), e por operação de 500.000 € (750.000 € se PME Líder).
- Prazo até 4 anos e 6 meses de carência.
- Spread máximo de 4,75% e de 3,75%* para PME Líder.
- Possibilidade de amortização sobre o capital.

Investimento

- Montante máximo por empresa de 1 milhão de euros (15 milhões de euros se PME Líder), e por operação de 1 milhão de euros (15 milhões de euros se PME Líder).
- Prazo de 4 a 10 anos e 24 meses de carência.
- Spread máximo de 4,8% e de 3,85%* para PME Líder.
- São elegíveis para financiamento as despesas com aquisição de empresas que complementem a atividade.
- Comissão de reestruturação e montagem de 0,25% (tal que operações acima de 6 anos).

*TAE de 4,388%, calculada com base na TAN de 4,080% (Euribor a 3M + spread máximo de 3,75%) em maio de 2014, para um financiamento sob a forma de mútuo de 750.000 €, a empresa PME Líder, prazo de 4 anos e período de carência de 6 meses.

*TAE de 4,411%, calculada com base na TAN de 4,080% (Euribor a 3M + spread máximo de 3,85%) em maio de 2014, para um financiamento sob a forma de mútuo de 1.500.000 €, a empresa PME Líder, prazo de 4 anos e período de carência de 12 meses.


COM A CAIXA A SUA EMPRESA CHEGA MAIS LONGE.
Caixa
Empresas


APOIO À ATIVIDADE


INVESTIMENTO E CAPITALIZAÇÃO
SERVIÇOS


FESTIVAL
CAIXA
ALFAMA'14
AQUI MORA O FADO
19/20 SETEMBRO
MAIS DE 40 FADISTAS EM 10 PALCOS
DAR A VOLTA TAMBÉM É OUVIR MÚSICA COM ALMA.
HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A DAR A VOLTA À CAIXA. COM CERTEZA.


PROGRAMA DIA 19
Palco Caixa
Museu do Fado
Auditório
Museu do Fado
Restaurante
Palco Amália
Ponte da Poeta
CC Dr. Magalhães Lima
Palco Caixa Futuro
Sociedade Boa União
jovens fadistas sub-18
Igreja de São Miguel
Grupo Sportivo Adicense
Igreja de Santa Estevão
Largo das Alcaçarias
Largo do Chafariz
de Dentro
PROGRAMA DIA 20
Palco Caixa
Museu do Fado
Auditório
Museu do Fado
Restaurante
Palco Amália
Ponte da Poeta
CC Dr. Magalhães Lima
Palco Caixa Futuro
Sociedade Boa União
jovens fadistas sub-18
Igreja de São Miguel
Grupo Sportivo Adicense
Igreja de Santa Estevão
Largo das Alcaçarias

CAIXA E-BANKING

Através do canal de Internet Banking com acesso a um vasto conjunto de operações:

- Consulta de saldos e de movimentos das contas e cartões, documentos digitais, empréstimos, valores bancários e títulos;
- Movimentação e consulta de contas correntes, transferências entre contas nacionais e internacionais;
- Consulta e requisição de cheques, pagamentos de serviços e ao Estado, pagamentos de ordenados e a fornecedores através de ficheiros SEPA;
- Abertura de créditos documentários de importação e consulta de operações de comércio externo;
- Terminal de acesso online ao seu Gestor.

SEGURO DE MERCADORIAS TRANSPORTADAS*

Um seguro da Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A., que garante as perdas ou danos dos bens ou mercadorias seguros no âmbito de operações de importação ou exportação ou de simples permutas realizadas no território nacional e que ocorram durante o transporte por via marítima, aérea ou terrestre.

SEGURO MULTIRRISCOS NEGÓCIOS*

Seguro destinado a proteger o património afeto ao seu negócio. Um seguro multirriscos concebido para satisfazer as necessidades de proteção das empresas contra os imprevistos que possam pôr em causa a sua atividade.

SEGURO DE ACIDENTES DE TRABALHO*

Seguro obrigatório que transfere para a Seguradora responsabilidades legalmente previstas, ao nível da responsabilidade que recai sobre o Empregador, em caso de acidente de trabalho, com o pagamento das prestações legalmente obrigatórias, quer em dinheiro, quer com a prestação médica especializada necessária à recuperação do Trabalhador.

SEGURO DE VIDA GRUPO EMPRESARIO*

Tem como objetivo garantir aos empresários que tenham recorrido ao crédito na Caixa, no âmbito do crédito a empresas e empresários, a liquidação correspondente da dívida ou empréstimo em caso de morte ou invalidez.

* Produtos da Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A., comercializados através da Caixa Geral de Depósitos, S.A., na sua qualidade de mediador de seguros.

A Caixa Geral de Depósitos, S.A., doravante apenas CGD, pessoa coletiva nº 500960046, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa com o capital social de 5.000.000.000 €, com sede na Avenidas João XXI, nº 63, 1000-300 Lisboa, registou-se, em 1º de janeiro de 2007, à sua inscrição no Instituto de Seguros de Portugal, na categoria de Mediador de Seguros Ligado, nos Ramos de Seguros de Vida e Não Vida e respetiva autorização para trabalhar com a Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. encontrando-se registada sob o nº 3078150941. Os riscos da CGD, enquanto Mediador de Seguros ligado à seguradora e gestão são consultados no sítio do registo da Seguros de Portugal (www.isp.pt). A CGD, enquanto mediador, não tem poderes para celebrar contratos de seguro em nome do Segurador, nem assume a cobertura dos riscos. A CGD, enquanto mediador de seguros ligado não tem poderes de cobrança, pelo simples enquadramento funcional possa executar as operações antes descritas deste atividade, designadamente, as operações de cash to em conta ou transferência bancária subordinadas pelo respetivo titular.

A informação sobre os seguros não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida que pode ser obtida em qualquer agência da Caixa ou, gratuitamente, Caixa Empresas.

Saiba mais

Informe-se em qualquer agência, gestor(a) Caixa Empresas, em www.cgd.pt/empresas ou ligue 707 24 24 77 (dias úteis das 22:00 horas às 8 as 20 horas).



Pronto para operar o seu negócio em Espanha? A Caixa Geral de Depósitos e o Banco Caixa Geral são os seus parceiros estratégicos para o mercado Ibérico. Propomos-lhe soluções integradas e uma rede com cerca de 1.000 agências em Portugal e em Espanha prontas a ajudar o seu negócio a crescer.

APOIO À ATIVIDADE

ABERTURA DE CONTA

A abertura de uma conta em Espanha pode ser feita a partir de Portugal, de forma rápida e segura em qualquer agência da Caixa. Dirija-se a uma agência da Caixa e preencha os impressos necessários à abertura da conta, fornecendo a documentação de identificação da pessoa coletiva em nome de quem vai figurar como titular e dos documentos comprovativos dos dados pessoais dos representantes da pessoa coletiva. Se preferir, pode iniciar pessoalmente por um balcão do Banco Caixa Geral onde preferir abrir a conta.

PAGARÉS

O pagaré é um meio de pagamento frequentemente utilizado em Espanha. Caixa e Banco Caixa Geral são promotores preferenciais de uma plataforma eletrónica que disponibiliza aos mercados de capitais diária, onde o emitente assume as mesmas obrigações que o aceitante de um título de dívida.

A Caixa assegura a cobrança dos pagarés em Espanha, permitindo agilizar os seguintes dos empresas com uma atividade comercial ibérica e descontar o seu pagamento com recurso à conta corrente.

TRANSFERÊNCIAS

Dispõe de um serviço de qualidade e preço competitivo para as suas transferências em euros e em moeda local.

Transferências via rede interbancária da Caixa e do Banco Caixa Geral com a sua tesouraria e com os seus clientes, quando os pagamentos forem efetuados a partir de uma conta aberta em Portugal ou em Espanha.

Transferências em euros para bancos em Espanha, com prazos de crédito ao beneficiário até 24h, no prazo máximo de 1 dia útil se a transferência for emitida até as 16h, ou até o seguinte, se o prazo da Caixa Electrónica for emitida depois das 12h.

LEVANTAMENTOS

Evite estar sempre a deslocar-se a Espanha para levantar dinheiro das suas contas. Com o Cartão da Caixa ou do Banco Caixa Geral, pode levantar até 600 € por dia em qualquer caixa automática em Portugal ou em Espanha.

Os levantamentos podem ser realizados a partir de qualquer agência da Caixa em Portugal ou do Banco Caixa Geral em Espanha.

PASSAPORTE IBÉRICO

Um serviço criado por e para quem se encontra por períodos e deslocações com relações comerciais mais frequentes no mercado ibérico. Com o passaporte ibérico a empresa tem:

- Serviços personalizados através de um relação entre o gestor de conta da Caixa e o do Banco Caixa Geral;
- Limite de crédito pessoal, através de cartão e fácil de movimentar;
- Preços e condições nas operações bancárias;
- Facilidade nos movimentos bancários entre a Caixa e o Banco Caixa Geral, a conveniência e a confiança para o seu comércio.

CONTA CORRENTE

Financiamento de curto prazo para existir de forma continuada a tesouraria da empresa. Pode movimentar esta conta à medida das suas necessidades, com a possibilidade de renovação das operações e flexibilidade na utilização dos fundos.

GARANTIAS E AVALES BANCÁRIOS

Garantias para o cumprimento das suas obrigações perante a empresa fornecedora do bem ou prestadora de serviços.

Possibilidade de comissão e uma prazo contratualizado.

GESTÃO AUTOMÁTICA DE TESOURARIA (GAT)

A associação de conta à ordem, conta poupança e conta corrente permite a gestão automática da tesouraria com a transferência no final de cada dia de saldos entre as contas, em função de excedentes ou excesso de capitais. Possibilita assim uma maior rentabilidade para os fundos, redução de custos com o crédito e a otimização da gestão das contas.

CAIXA MASTERTESOURARIA

Um serviço de Caixa Online com uma vasta oferta de produtos para utilizar na gestão de pagamentos e recebimentos de clientes.

A gestão destas operações é facilitada porque são realizadas na mesma plataforma eletrónica, tendo por base um contrato de gestão de pagamentos e/ou recebimentos celebrado com a Caixa Leasing e Factoring, Este limite de crédito contempla os produtos Cavalefactoring e Caixa Pagamento a Fornecedores.

INVESTIMENTO E CAPITALIZAÇÃO

CRÉDITO A MÉDIO E LONGO PRAZO

A Caixa disponibiliza empréstimos de médio e longo prazo para financiamento de projetos de criação, expansão, modernização e desenvolvimento de atividades das empresas bem como de reforço dos seus capitais permanentes.

PME CRESCIMENTO 2014

Com montante global de 2.000 milhões de euros repartidos por 3 sub-linhas específicas (Micro e Pequenas Empresas, Geral e Crédito Comercial e Exportações), esta linha visa o investimento em ativos fixos e fundo de maneio, bem como o crédito de curto prazo, com cobertura por garantia mútua até 70% do capital em dívida.

INVESTE GREEN

Com um montante global de 1000 milhões de euros, dos quais 400 milhões de euros são destinados a PME, esta linha apoia projetos de investimento aprovados pelo Compete, em conformidade com a fundamentação comunitária. Com cobertura por garantia mútua até 70% do capital em dívida, prazo alargado até 5 anos e períodos de carência bonificados.

SERVIÇOS

CHEQUES

Em Portugal e em Espanha, a Caixa Geral de Depósitos e o Banco Caixa Geral oferecem uma rápida cobrança de cheques sacados sobre contas de bancos espanhóis e de bancos portugueses, respetivamente.

PAGAMENTOS SEPA

A Caixa disponibiliza às empresas a possibilidade de realizar transferências e crédito e débito direto em todo o espaço SEPA*, com redução de custos de tarifários e uma total desburocratização de pagamentos e à uniformização de procedimentos.

*Países membros da UE, Islândia, Liechtenstein, Mónaco, Noruega, Suíça e San Marino.

SOLUÇÕES PARA PAIS E ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO

É porque existem ofertas da Caixa adequadas a todo o tipo de necessidades, os teus pais vão gostar de saber que existe na Caixa o cartão de crédito Mode By e que o podem escolher com a vossa marca fotográfica favorita. Porventura deves, podem escolher as funcionalidades do cartão que mais valorizam, pagarão apenas aquilo que efetivamente lhes interessa.





TAEG de 16,49% a 18,79%, em função de mensalidade contratada, para um montante de 1.000 €, com reembolso a 12 meses, à TAN de 15,00%.



CARTÕES E POUPANÇAS, CADA UM COM O SEU PAPEL, NO TEU REGRESSO ÀS AULAS.

HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A DAR A VOLTA. A CAIXA, COM CERTEZA.

Saiba mais em qualquer agência, em www.cgd.pt ou ligue 707 24 24 24 (24 horas por dia/todos os dias do ano).

A Caixa tem vários produtos e serviços que te vão ajudar no regresso às aulas. Quer poupar a pensar a tua mesada ou a poupar alguns pais para o estudar lá fora, o teu dia-a-dia tem necessidades diferentes. E, para quem tem necessidades diferentes, a Caixa tem soluções diferentes. Vê abaixo o que temos reservado para o teu futuro.

CONTAS À ORDEM

Ter uma conta na Caixa é o primeiro grande passo que tens de dar para garantir a tua liberdade e independência no futuro.

Para receberes a mesada superiormente a **conta Caixacrescer**, que podes ter até aos 13 anos. A partir dessa data, e até aos 25 anos, tens a **conta CaixaJovem**. A principal vantagem é não pagares despesas de manutenção.

CARTÕES

CARTÕES LOL E LOL JUNIOR

Os cartões pré-pagos permitem um melhor controlo das despesas porque a sua utilização é limitada ao valor pré-carregado (mínimo de 5 €). Conferem também uma maior segurança em caso de perda ou roubo, porque as transações obrigam à utilização de um código, o NIP – Número de Identificação Pessoal.



O LOL é o cartão para quem tem mais de 15 anos e que permite:

- Consulta do saldo disponível e dos movimentos nos serviços Caixadirecta e Caixadirecta on-line;
- Levantamentos nos Caixa Multibanco;
- Pagamentos de transportes e telecomunicações.

Se és mais novo e tens mais de 10 anos, deves escolher o cartão LOL Júnior para fazeres ainda:

- Consulta do saldo disponível e dos movimentos no serviço Caixa Jovem;
- Carregamento do telemóvel nos Caixa Multibanco.

E para que o hábito de poupar seja esforço, os cartões LOL e LOL Júnior permitem-te saber a função poupança.

- A mesada para os gastos condicionados é pré-carregada no cartão;
- O valor da mesada não gasto vai sendo guardado automaticamente e quando acumular 1 €, é transferido para a conta CaixaProjecto.

MEGACARTÃO JOVEM



O Megacartão Jovem é um cartão de débito e um Cartão Jovem numa só.

Se o que procuras são descontos e mais descontos e se tens entre 12 e 25 anos, o Megacartão Jovem dá-te acesso:

- A tua conta à ordem na Caixa, para efetuares pagamentos, levantamentos, compras e outras operações;
- A todos os descontos que o Cartão Jovem dá em viagens, espetáculos, compras e serviços em Portugal e no estrangeiro.

Para saberes como e onde podes usar o teu Megacartão Jovem consulta o site oficial do Cartão Jovem em www.cartaojovem.pt.

CONTA POUPANÇA CAIXAPROJECTO

A poupança que cresce contigo até teres 25 anos. Depois é automaticamente convertida numa conta CaixaPoupança.

- Montante mínimo de subscrição: 10 €;
- Reforços: a partir de 1 €;
- Prazo: 18 dias, com renovação automática por igual período, até aos 25 anos do titular;
- Taxa de juro com prémios de lealdade do 2º ao 5º ano, 0% com TANI máxima de 0,750 %;
- Pagamento de juros: semestral com capitalização automática;
- Mobilização antecipada: total ou parcial, com penalização nos juros contados sobre o capital mobilizado (exceto das datas de pagamento).

Esta informação não dispensa a consulta da **Ficha de Informação Normalizada** do produto, disponível em www.cgd.pt e nas agências da Caixa, e não constitui aconselhamento ou recomendação de aplicação, sem prejuízo dos deveres legais da Caixa.

CAIXA POPSEGURO

Seguro de capitalização até aos 20 anos. Permite constituir progressivamente uma poupança para o futuro, através de um plano de entregas mensais.

- Condições de acesso: subscrição pelos pais enquanto o jovem beneficiário, em caso de morte, tiver entre os 0 e os 20 anos;
- Prazo: mínimo de 5 anos e 1 dia, até aos 25 anos do jovem beneficiário, em caso de morte;
- Plano de entregas mensais a partir de 25 €;
- Reforços: a partir de 100 €;
- Rendimento: o rendimento anual total corresponde à soma do rendimento anual garantido, calculado à taxa anual de Euribor a 3 meses[1], acrescida de 0,75% acrescida um bónus de permanência de 0,00 %, para os contratos em vigor a 31 de dezembro de cada ano. Em 2014, a taxa em vigor até 31 de dezembro é 2,50%.
- Movimentação: permite o regaste total ou parcial. Nos primeiros 5 anos do contrato, do valor do regaste será deduzida uma penalização de 0,5%.

Esta informação sobre o Caixa PopSeguro não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida que pode ser obtida em qualquer agência da Caixa.

[1] Este seguro é um produto da Fidelidade Companhia de Seguros, S.A., comercializado através da Caixa Geral de Depósitos, S.A., na sua qualidade de mediador de seguros. A Caixa Geral de Depósitos, S.A., doravante abreviadamente CGD, pessoa coletiva nº 500960046, matriculada sob o mesmo número no Registo Comercial de Lisboa, com o capital social de 5.900.000.000,00 €, com sede na Avenida João XXI, nº 63, 1000-300 Lisboa, autorizada, em 19 de setembro de 2007, a sua inscrição no Instituto de Seguros de Portugal, na categoria de Mediador de Seguros Ligado, nos Ramos de Seguros de Vida e Não Vida e respetiva autorização para trabalhar com a Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A., encontrando-se registado sob o nº 207156042. Os cadernos da CGD, enquanto Mediador de Seguros, estão disponíveis e podem ser consultados no sítio do Instituto de Seguros de Portugal (www.isp.pt). A Caixa Geral de Depósitos, enquanto mediador, não tem poderes para celebrar contratos de seguro em nome da Seguradora, **nem assume a cobertura dos riscos.** A Caixa Geral de Depósitos, enquanto mediador de seguros ligado, não tem poderes de comércio, pelo que enquanto instituição bancária possa executar as operações próprias desta atividade, designadamente as operações de débito em conta ou transferências bancárias autorizadas pelo respetivo titular.

[1] Correspondente à Euribor a 3 meses, base 360. Consultável na Bloomberg página EUROSDM Index.

- Visualização e consulta de contas correntes, transferências entre contas nacionais e internacionais;
- Consulta e regulação de cheques, pagamentos de serviços e ao Estado, pagamentos de e-vendas e a fornecedores através do Ficheiro SEPA;
- Abertura de créditos documentários de importação e consulta de operações de comércio externo.

PAGAMENTOS SEPA

A Caixa disponibiliza às empresas a possibilidade de realizar transferências a crédito e/ou débito diretos em todo o espaço SEPA*, com a redução de custos e de tempo devido à centralização de pagamentos e à uniformização de procedimentos.
*Estados membros da UE, Islândia, Liechtenstein, Mónaco, Noruega, Suíça e San Marino.

CAIXALEASING

Através da Caixa Leasing e Factoring, as empresas têm alternativa ao crédito, com as soluções de leasing imobiliário e mobiliário para financiamento dos seus projetos de investimento, equipamentos e imóveis necessários ao desenvolvimento da sua atividade.

CAIXARENTING

Através da Locarent, tem uma solução automóvel que garante todos os componentes da gestão de frotas, evitando do cabo-de-guerra e alivia das empresas e proporcionando uma gestão de tesouraria equilibrada e o acesso a um conjunto de serviços, sem entrada inicial.

Permite opção de escolha adequada a cada necessidade, redução de custos operacionais e administrativos, otimização financeira do veículo/frota e rapidez na decisão e na entrega do bem. Poderá ainda contratar, em condições específicas, outros serviços, como gestão de provas, seguros de substituição, combustíveis e portagens.

SEGURO DE ACIDENTES DE TRABALHO[1]

Seguro obrigatório que transfere para a Seguradora as consequências legalmente previstas, a responsabilidade que recai sobre o Empregador, em caso de acidente de trabalho, com o pagamento das prestações legalmente estipuladas, que em dinheiro, quer com a assistência médica especializada necessária à recuperação do Trabalhador.

SEGURO MULTIRISCOS NEGÓCIOS[2]

Seguro destinado a proteger o património afeto ao seu negócio. Um seguro multirriscos concebido para satisfazer as necessidades de proteção das empresas contra os imprevistos que possam pôr em causa a sua atividade.

SEGURO DE VIDA GRUPO EMPRESÁRIO[3]

Um bom plano garante aos empresários que venham a ocorrer dificuldades financeiras na atividade do crédito empresarial, a liquidação de montantes de dívida do empresário em caso de morte ou invalidez.

[1] Produtos da Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A. comercializados através da Caixa Seguros e Saúde, S.A., na sua qualidade de mediador de seguros.

A Caixa Geral de Depósitos, S.A., consultora apenas CGD, pessoa coletiva n.º 500960046, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa, com o capital social de 5.900.000.000 €, com sede na Avenida João XXI, nº 63, 1000-300 Lisboa, encontra, em 1º de outubro de 2007, a sua inscrição no Instituto de Seguros de Portugal na categoria de Mediador de Seguros Ligado nos Ramos de Seguros de Vida e Não Vida e respetiva autorização para trabalhar com a Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A. encontrando-se registada sob o nº 207P86041. Os dados da CGD enquanto Mediador de Seguros estão disponíveis e podem ser consultados no sítio da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (www.asf.com.pt). A CGD, enquanto mediador de seguros ligado não tem poderes de subscrição, pelo que a Caixa, enquanto instituição bancária, possa executar as operações próprias desta atividade, designadamente, as transações de dinheiro em conta ou transferência bancária estão dadas pelo respetivo titular.

A informação sobre os seguros não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida que pode ser obtida em qualquer agência da Caixa ou gabinete Caixa Empresas.

Saiba mais

Informe-se em qualquer agência, gabinete Caixa Empresas, em www.cgd.pt/Empresas ou ligue 707 24 24 77 (8:00 às 22:00 todos os dias do ano).



GARANTA O CONFORTO DOS SEUS CLIENTES E O BEM-ESTAR DO SEU NEGÓCIO.

HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A DAR A VOLTA. A CAIXA. COM CERTEZA.

Caixa Empresas

Na Caixa encontra solução de financiamento, serviços e produtos de tesouraria para apoio às empresas no setor do turismo, alojamento e restauração.

APOIO À ATIVIDADE

LINHA DE APOIO À TESOURARIA

Com montantes global de 60 milhões de euros, esta linha é destinada a apoio por reconhecimento da atividade através de um limite de crédito à tesouraria até 36 meses para operações de curto prazo ou factoring, com cobertura por garantia mútua até 50% do capital em dívida.

GARANTIAS E AVALES BANCÁRIOS

Garantem perante terceiros o cumprimento das suas obrigações como empresa fornecedora ou bem ou prestadora de serviços. Possibilitam flexibilidade na contratação e um preço competitivo.

CAIXA BREAK

Cartão de crédito para pagamento de bebidas e alimentação em restaurantes, permitindo aos acionistas e empregados obterem benefícios fiscais em sede de TSU e IRS.

GESTÃO AUTOMÁTICA DE TESOURARIA (GAT)

A associação de conta à ordem, conta poupança e conta corrente, permite a gestão automática de tesouraria com o transferências no fim de cada dia de fundos entre as contas, em função da existência ou excesso de saldos. Proporciona assim uma forte vantagem maior rentabilidade para os fundos, redução de custos com o crédito e a automatização da gestão das contas.

IVA CAIXA

Produto oferecendo, sob a forma de linha para crédito de curto prazo, que permite às empresas antecipar os recebimentos do IVA. Possibilita o adiamento até 100% dos montantes do IVA constantes da declaração periódica apresentada à Autoridade Tributária (AT), um prazo de 120 dias (com possibilidade de alargamento aos prazos de pagamento praticados pela AT) e pagamento do capital e juros no final do prazo.

CAIXA MAISTESOURARIA

Um limite de crédito único com uma linha de curto prazo associada para utilizar no âmbito de pagamentos a fornecedores e recebimentos de clientes.

A gestão destas operações é facilitada porque são realizadas na mesma plataforma eletrónica, tendo por base um contrato de gestão de pagamentos e/ou recebimentos celebrado com a Caixa Leasing e Factoring. Este limite de crédito contempla os produtos Cash2factoring e Caixa Pagamentos a Fornecedores.

CRÉDITO DE CURTO PRAZO

Com vista à disponibilização de fundos, de forma ágil e flexível, com grande simplicidade de contratação, este tipo de financiamento até 12 meses permite dotar a sua empresa com recursos financeiros para despesas de exploração ou necessidades de tesouraria.

CARTÃO DE CRÉDITO CAIXAEMPRESAS[4]

Permite financiar as necessidades de tesouraria das empresas a taxas de juro muito competitivas, associado automática e flexibilidade na utilização do limite de crédito.

INVESTIMENTO E CAPITALIZAÇÃO

LINHA DE APOIO À QUALIFICAÇÃO DA OFERTA

Com fundos separados entre a Caixa e o Turismo de Portugal (60 milhões de euros), é destinada a apoiar a requalificação de empreendimentos turísticos e a criação/ampliação de unidades de alojamento e restauração, com financiamento bancário até 25 milhões de euros, capitais próprios mínimos de 25% do investimento elegível e prazos alargados até 12 anos.

LINHA DE APOIO À CONSOLIDAÇÃO FINANCEIRA

Com montante global de 150 milhões de euros, é destinada a empresas afetas sem situações de incumprimento, possibilitando o alargamento do prazo de reembolso nos financiamentos já contratados (até 6 milhões de euros) e permitindo a sua utilização aos fundos próprios pela sociedade, com cobertura adicional por garantia mútua até 60% do capital em dívida.

PME CRESCIMENTO 2014

Com montante global de 2.000 milhões de euros repartidos por 3 sublinhas específicas (Micro e Pequenas Empresas, Geral e Crédito Comercial e Exportações), esta linha apoia o investimento em ativos fixos e fundo de maneio, bem como o crédito de curto prazo, com cobertura por garantia mútua até 70% do capital em dívida.

INVESTE QREN

Com um montante global de 1000 milhões de euros, dos quais 600 milhões de euros são destinados a PME, esta linha apoia projetos de investimento aprovados pelo Compete, em complemento ao financiamento comunitário. Com cobertura por garantia mútua até 50% do capital em dívida, prazo alargado até 8 anos e assistência de comissários bancários.

ENERGIAS RENOVÁVEIS

Solução de financiamento a médio e longo prazo orientada para o investimento das empresas em eficiência energética e energias renováveis. Podem ser financiados investimentos que visem a poupança de energia, tais como projetos globais de eficiência energética (monitorização de consumos, automação/controlo e troca de equipamentos) e investimento em equipamentos de energias renováveis.

SERVIÇOS

NETCAIXA

Um vasto leque de soluções de meios de pagamento, que inclui TPA físicos com opção de receber pagamentos contactless e TPA virtuais de pequeno diâmetro, o seu negócio através da venda e pagamentos online.

Seja online ou pagamentos com o cartão de débito e crédito com marcas EDC, Visa e Mastercard, do seu cliente ao comércio.

Pode ainda beneficiar de um conjunto de vantagens financeiras, dos quais destacamos a devolução de parte do custo de serviço do cliente quando o pagamento é efetuado com cartões da Caixa e a conta de depósito à ordem associada ao produto, com isenção de manutenção mínima, assim como o acesso ao cartão de empresas.

CAIXA E-BANKING

Através do serviço de internet banking tem acesso online ao seu Gestor e a um vasto conjunto de operações:

- Consulta de saldos e de movimentos das contas e cartões, documentos digitais, emolumentos, aplicações bancárias e afins.

* TAE de 16,2% (taxa garantia mútua) ou 22,2% (com garantia pessoal), calculadas com base na média mensal da Euribor a 6M (taxa 5,00% - spread de risco/comissão de 6,800% ou 12,800%), para um montante de 1.500 € com vencimento a 12 meses. Taxas Euribor consultadas em 01/01 e 01/07 de cada ano.

Os folhetos do Millennium BCP





Cliente Frequente

CLIENTE FREQUENTE 10 ANOS

NO MILLENNIUM BCP DISPONIBILIZAMOS A SOLUÇÃO CLIENTE FREQUENTE QUE, MEDIANTE O PAGAMENTO DE UMA COMISSÃO MENSAL, LHE PERMITE USUFRUIR DE UM CONJUNTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO BANCO QUE LHE FACILITAM A GESTÃO DO SEU DIA A DIA.
SÃO MAIS DE 500.000 OS CLIENTES QUE CORTARAM NAS DESPESAS E PASSARAM A POUPAR COM O CLIENTE FREQUENTE.

CORTE TAMBÉM E COMECE A POUPAR.

CONTA À ORDEM - TAEG 21,8%

Com a adesão à Solução Cliente Frequente a Conta Aderente fica isenta da comissão de manutenção correspondente a um valor máximo de 6€/mês.

Acesso a uma facilidade de descoberto até ao limite máximo de 250€: 4,01€ de pagamento de juros a que acresce 0,17€ de Imposto do Selo à taxa de 4% por utilização de um descoberto de 250€ por um período de 30 dias (TAN 19,25%; **TAEG 22,0%**). Montante total imputado ao Cliente de 254,01€.

A facilidade de descoberto requer a subscrição pelos titulares do respetivo contrato em documento autónomo e exclusivo para esse efeito.

CHEQUES

Isenção do pagamento das despesas de emissão de 1 módulo de 5 cheques cruzados, não à ordem, por mês, através das máquinas da rede interna de Self-banking do Millennium bcp. É devido o Imposto do Selo por cada cheque emitido no valor de 5 cêntimos.

CONDIÇÕES DIFERENCIADAS NOS SEGUROS

Desconto de 5% no primeiro prémio anual em todas as opções do Plano de Saúde Médis e desconto de 5% durante todo o prazo de vigência do contrato nos seguros de Proteção Casa (na cobertura base do Edifício e/ou Recheio), Acidentes Pessoais (opção Proteção Pessoal) e Proteção Vida.

Estas condições são válidas para novas apólices subscritas até 31/12/2014.

SEGURO DE ASSISTÊNCIA NA URGÊNCIA MÉDICA AO DOMICÍLIO

Inclui uma Apólice de Seguro de Assistência na Urgência Médica ao Domicílio que abrange o seu Titular e restantes membros do Agregado Familiar (cônjuge ou equiparado e os filhos economicamente dependentes, residentes na mesma morada e em Portugal, solteiros e com idade inferior a 24 anos). Este seguro garante, em situações de urgência médica, serviços de assistência domiciliária dos quais destacamos o envio de médico ao domicílio, o envio de auto-ambulância, o serviço de baby-sitting, entre outros.

COMISSÃO MENSAL

A adesão à Solução Cliente Frequente implica o pagamento de uma **comissão mensal de 4€**, desde que o 1º titular da conta cumpra uma das seguintes condições:

- Domicilie o ordenado de valor regular igual ou superior a 500€.
- Detenha património financeiro médio mensal no Millennium bcp, de montante igual ou superior a 35.000€.

Caso contrário a **comissão mensal é de 8€**.

Todas as comissões indicadas neste folheto são acrescidas de Imposto do Selo.

Todas as operações de crédito e a atribuição de cheques estão sujeitas a análise de risco de crédito.

A informação sobre seguros contida neste folheto publicitário não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

TRANSFERÊNCIAS

Isenção do pagamento de comissões nas transferências em Euros (caráter não urgente), destinadas a países aderentes à SEPA (28 países da UE e Islândia, Liechtenstein, Mónaco, Noruega e Suíça) na Moedas abrangidas pelo Regulamento (CE) nº 924/2009 (Euros, Coroa Sueca e Leu Romeno) desde que ordenadas com indicação do NIB, ou do IBAN e BIC SWIFT (consoante o destino da transferência), e efetuadas em canais automáticos (ATM, Máquinas da rede interna de self-banking do Millennium bcp, Atendimento telefónico automatizado (VRS), Mobile Phone e em www.millenniumbcp.pt), por débito da conta aderente, em número ilimitado, sujeitas aos limites específicos de cada canal e até ao valor máximo de 50.000€ por transação (ou contravalor se em Coroa Sueca ou Leu Romeno).

CARTÃO DE DÉBITO MILLENNIUM BCP MAESTRO

Inclui 2 cartões Millennium bcp Maestro, isentos de anuidade no valor de 11,54€/cada para dois Titulares da Conta Aderente.

CARTÃO DE CRÉDITO - TAEG 19,0%

Inclui 2 cartões de crédito isentos de anuidade para dois titulares da conta aderente.

Millennium bcp Classic ou Millennium bcp Classic Género: Isenção de anuidade no valor de 9,62€ para o 1º e 2º titular (acresce Imposto do Selo). **TAEG 19,0%** a TAN 17,800% para crédito de 1.500 € pago em 12 prestações mensais iguais de capital acrescidas de juros e encargos.

SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL FAMILIAR

Inclui uma Apólice de Seguro de Responsabilidade Civil Familiar que também abrange o seu Titular e restantes membros do Agregado Familiar (cônjuge ou equiparado e os filhos economicamente dependentes, residentes na mesma morada e em Portugal, solteiros e com idade inferior a 24 anos).

Na sequência de danos causados a terceiros no âmbito da vida privada, este seguro garante um capital máximo de 150.000€ por sinistro, com um sub-limite de 25.000€ por lesado.

POUPANÇA FREQUENTE

Poupança sob a forma de depósito a prazo, disponível enquanto se mantiver a Solução Cliente Frequente com taxa de juro de 1,00% (TAN).
Nos trimestres em que não se verifique esta condição aplica-se a TANB de 0% no período em causa.

- Prazo 368 dias
- Montante mínimo de constituição e manutenção: 25€
- Montante máximo de constituição: 6.250€
- Montante máximo do depósito: 25.000€
- Reforços a partir de 25€ com o máximo de 6.250€ (por trimestre)
- Mobilização antecipada sujeita a penalização de juros
- Renovação à taxa de juro em vigor para o Depósito a Prazo Standard, publicada em preçário do Banco
- Pagamento trimestral de juros.

As vantagens anunciadas neste folheto são válidas apenas enquanto se mantiver a adesão a esta solução. A denúncia do contrato de adesão determinará a aplicação do preçário em vigor à data para cada um dos produtos e serviços com contratação autónoma.

Podem acrescer encargos originados pela utilização de produtos e serviços associados.

Exemplos de situações reais de clientes detentores da solução utilizando imagens meramente ilustrativas.



M

O Millennium sabe que algumas compras são especiais para si. Por isso criou o **Crédito Especial (TAEG máxima 16,4%)**, uma nova linha de crédito pessoal associada ao seu cartão de crédito, que lhe permite pagar as suas **compras de maior valor** em prestações fixas e com uma **taxa de juro mais baixa**.



Millennium bcp

707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24

www.millenniumbcp.pt

M

CRÉDITO ESPECIAL
TAEG MÁXIMA DE 16,4%



DESCUBRA O OUTRO CRÉDITO DO SEU CARTÃO

Millennium bcp

Crédito Especial

FAÇA O SEU PLANO DE PAGAMENTOS

O Crédito Especial permite-lhe criar o seu próprio plano de pagamentos. É simples, basta escolher o valor mínimo de transação e o prazo de pagamento.

VALOR MÍNIMO TRANSAÇÃO	PRAZO (MESES)
150€	3
250€	6, 12
500€	6, 12, 24
1.000€	6, 12, 24, 36

Depois é só utilizar o seu cartão. As transações a crédito de valor igual ou superior ao mínimo escolhido serão encaminhadas para o novo Crédito Especial. Por exemplo, para uma compra de 250€ a 12 meses, o valor da sua prestação mensal será de 22,39€.

Valor da Transação	VALOR DA MENSALIDADE					
	6 meses	9 meses	12 meses	24 meses	36 meses	
150€	31,12€	NA	NA	NA	NA	
250€	85,22€	43,23€	22,39€	NA	NA	
500€	170,44€	86,53€	44,78€	23,07€	NA	
1.000€	340,87€	173,10€	89,56€	47,79€	33,04€	

Por cada transação do Crédito Especial, receberá sempre um plano de pagamentos detalhado.

BENEFICIE DE MAIOR FLEXIBILIDADE

Ao aderir ao Crédito Especial passa a dispor de dois limites de crédito num único cartão:

1. **Crédito Cartão para as compras do dia a dia,** com pagamentos mensais entre 5% e 100% do saldo em dívida, ao valor fixo (de acordo com as opções de pagamento do cartão), aplicando-se a taxa de juro do cartão quando o pagamento for diferente de 100%.

2. **Crédito especial, crédito pessoal para transações de maior valor,** acima do mínimo definido por si, pagas em prestações fixas com uma taxa de juro preferencial e um prazo de pagamento pré definido.

E pode também:

- Alterar o prazo de pagamento de cada transação do Crédito Especial até à emissão de extrato.
- Transferir para o limite de Crédito Especial parcelas do total do saldo cartão, desde que em valor igual ou superior a 150€. O saldo utilizado remanescente na conta cartão, após a transferência, não pode ser inferior ao mínimo a pagar no pagamento seguinte.



M

ADIRA JÁ E TORNE AS SUAS COMPRAS AINDA MAIS ESPECIAIS!

TAEG 16,4% e TAN de 13,000% para um crédito pessoal de 250€ pago em 12 prestações mensais iguais no valor de 22,39€. Montante total imputado ao cliente: 270,93€, incluindo comissões e impostos.

Atribuição sujeita a análise de risco de crédito.




Ocidental seguros
Millennium bcp
+351 210 05 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
M
SOLUÇÃO MAIS PORTUGAL
MAIS PORTUGAL MESMO QUANDO ESTÁ LONGE
Millennium bcp
Mais Portugal
Para quem está longe do seu país mas gosta de estar perto das suas origens, a Solução Mais Portugal reúne um conjunto de vantagens em produtos e serviços bancários por um valor único mensal, muito inferior ao que pagaria por adquiri-los isoladamente.
M
POUPANÇA MAIS PORTUGAL



Mais Portugal

COMISSÃO MENSAL

0€ de comissão para Clientes com património médio mensal no Millennium bcp de 35.000€. Caso contrário, a Solução Mais Portugal **terá uma comissão de 0€ mensais.** Poderá ainda beneficiar de uma redução de 50% se constituir e reforçar mensalmente a Poupança Mais Portugal. Solicite a Ficha de Informação Normalizada para mais informações.

Poderão acrescer encargos originados pela utilização de produtos e serviços associados.

CONTA À ORDEM

Ao aderir à Solução Mais Portugal a conta à ordem associada fica isenta de comissão de manutenção, correspondente a um valor máximo de 6€/mês.

TRANSFERÊNCIAS

O seu dinheiro fica mais perto de Portugal com a isenção do pagamento de comissões de transferências normais e permanentes em euros entre contas exclusivamente do Millennium bcp, independentemente do canal e sujeitas aos limites [illegible].

2 CARTÕES DE DÉBITO MILLENNIUM BCP MAESTRO

Ter Mais Portugal é mais prático, mais fácil e mais económico com 2 cartões Millennium bcp Maestro isentos de anuidade (no valor de 8,65€/cada) para 2 titulares da conta.

CHEQUES

Fique isento do pagamento das despesas de emissão até 2 grupos de 5 cheques cruzados, não à ordem, por ano através das máquinas da rede interna de Self-banking do Millennium bcp. É devido o Imposto do Selo por cada cheque emitido. Sujeito a decisão de crédito.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO À DISTÂNCIA

O seu banco está sempre acessível para que possa efetuar transações nas suas contas do Millennium bcp, com simplicidade e segurança através do telefone, smartphone ou Internet.

SEGURO PROTEÇÃO CASA +

Reforce a proteção da sua residência em Portugal com um desconto de 5% no seguro, para novas apólices (na cobertura base de edifício e/ou recheio).

SEGURO DE ASSISTÊNCIA NA EMERGÊNCIA MÉDICA AO DOMICÍLIO

Sinta-se mais seguro em Portugal com um seguro de assistência na urgência médica que abrange o primeiro titular e membros do agregado familiar (cônjuge ou equiparado e os filhos economicamente dependentes, residentes na mesma morada, solteiros e com idade inferior a 26 anos).

REPATRIAMENTO

A Solução Mais Portugal inclui ainda um seguro de assistência que assegura, em caso de óbito por acidente no estrangeiro, o repatriamento do primeiro titular, até ao limite máximo de 5.000€.

A informação sobre Seguros aqui disponibilizada não dispensa a leitura da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Informe-se junto do Millennium bcp.



M

CARTÕES DE CRÉDITO MILLENNIUM BCP GÉMEOS (TAEG 24,5%)

(MasterCard ou VISA + American Express)

A Solução Mais Portugal inclui **2 cartões Millennium bcp Classic Gémeos (TAEG 24,5%) ou, para Clientes com património médio mensal igual ou superior a 35.000€, 2 cartões Millennium bcp Gold Gémeos (TAEG 24,5%), isentos de pagamento de anuidade** no valor de Cartões Classic Gémeos 19,23€ para o 1º titular e 14,42€ para o 2º titular; Cartões Gold Gémeos de 43,27€ para o 1º titular e 24,04€ para o 2º titular. As anuidades indicadas são acrescidas de Imposto do Selo. TAEG 24,5% e TAN de 24,300% para crédito de 1.500€ pago em 12 prestações mensais. Sujeito a risco e decisão de crédito.

VANTAGENS EM RESTAURANTES, VIAGENS, ENTRETENIMENTO E MUITO MAIS

Ao aderir a cartão Classic American Express ou os cartões Gold Gémeos, **receba pontos que pode trocar por vales** utilizáveis no Continente, Worten, Sport Zone, Colp, Fnac, El Corte Inglés ou Perfumes & Companhia, entre outros artigos do Catálogo.

As ofertas de artigos do catálogo são oferecidas apenas em território nacional, devendo os Clientes no estrangeiro indicar um local de entrega em Portugal.

E por ser titular de um cartão American Express, benefícia ainda de descontos ou condições especiais, através do programa Selecta, em lojas, hotéis, restaurantes, rent-a-cars, etc. Pode consultar todos os artigos disponíveis em [illegible].pt.



Faça já uma simulação Móbis.

Preencha este destacável e entregue-o numa sucursal do Millennium bcp.

móbis

DADOS PESSOAIS (Tomador)

Nome:

NIF:

Data de nascimento:

Data da carta de condução:

Cód. Postal:

É o Condutor Habitual do veículo?

☐ Sim

☐ Não (preencha os dados do "Condutor Habitual")

DADOS CONDUTOR HABITUAL (a preencher se diferente do Tomador)

Data de nascimento:

Data da carta de condução:

Cód. Postal:

CONTACTOS (Opcional)

Telefone:

E-mail:

TEM CONTA NO MILLENNIUM BCP?

Sim ☐ Não ☐

Nº da conta:

DADOS DO VEÍCULO

Matrícula:

Marca:

Modelo:

☐ Autorizo o tratamento dos dados acima indicados para efeitos de prestação de serviços e envio de informação sobre o Seguro Automóvel Móbis, para a prossecução de poder consultar, rectificar, eliminar e revogar a comunicação de dados ao Millennium bcp de acordo com a política de privacidade.

Millennium bcp

Ocidental seguros

Ocidental – Companhia Portuguesa de Seguros, S.A. - Av. Dr. Mário Soares, Edif. 10 – Tagus Park – 2744-002 Porto Salvo. Pessoa colectiva nº 501826918, matriculada sob esse número na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa. Capital social 12.500.000 Euros.

Faça aqui o download do App Millennium!

Millennium bcp

707 50 24 24

91 827 24 24

93 522 24 24

96 599 24 24

Atendimento Personalizado (24h)

Se ligar 707 50 24 24 a partir de rede fixa terá um custo máximo de 0,09€ por minuto e a partir de rede móvel o custo máximo por minuto será de 0,15€. A estes valores acrescem o IVA.

www.millenniumbcp.pt

Banco Comercial Português, S.A., sociedade aberta, Sede: Praça D. João I, 28, 4000-295 Porto – Capital Social 3.500.000.000 Euros. Número único de matrícula e de identificação fiscal 501525882. Mediador de Seguros Ligado nº 207074665 – Data de Registo 26/06/2007. Autorização para mediação de seguros dos Ramos Vida e Não Vida da Ocidental - Companhia Portuguesa de Seguros de Vida, S.A., Ocidental – Companhia Portuguesa de Seguros, S.A. e Médis – Companhia Portuguesa de Seguros de Saúde, S.A., e ainda com a Pensõesgere – Sociedade Gestora de Fundos de Pensões, S.A. Informações e outros detalhes do registo disponíveis em www.asf.pt. O Mediador não está autorizado a celebrar contratos de seguro em nome da Seguradora nem a receber prémios de seguro que lhe forem entregues. O Mediador não assume a cobertura dos riscos inerentes ao contrato de seguro, os quais são integralmente assumidos pelo Segurador.

SEGURO AUTOMÓVEL

móbis

O SEGURO DOS BONS CONDUTORES

Millennium bcp



Seguro Automóvel Móbis

- 3 níveis de proteção que o protegem a si e ao seu veículo e que podem ajustar-se às suas necessidades.
- Em caso de sinistro, mercedes a vantagem do seu veículo em 24 horas.
- 800 sucursais Millennium bcp disponíveis para o acompanhar e lhe apresentar as soluções mais indicadas para si e para o seu veículo.

SE É BOM CONDUTOR TEM DE TER MÓBIS

Com três níveis de proteção e vantagens acrescidas, **MÓBIS** é o seguro automóvel feito para os bons condutores.

OS BONS CONDUTORES POUPAM!

Quer um seguro a preço competitivo, ajustado a si e às características do seu veículo?
E beneficiar de um desconto no prémio por ausência de sinistralidade (até um máximo de 50%)?
Venha conhecer o **MÓBIS** e saiba quanto pode poupar, por ser bom condutor!

MAIS VANTAGENS MÓBIS

Ao optar pela cobertura **Choque, Colisão ou Capotamento – Rede Oficinas Recomendadas**, para além de preços mais vantajosos no prémio do seguro, tem a garantia de não ver agravado o prémio do seu seguro automóvel no primeiro sinistro com responsabilidade.

Uma **Assistência em viagem ao veículo e seus ocupantes, 24h/dia e desde a porta de casa** (km zero), disponível em 2 opções para escolher a que melhor se adapta a si.

Uma cobertura **Veículo de Substituição** que pode ser accionada em caso de acidente e agora também por avaria.

OPÇÕES E COBERTURAS - Veículos Automóveis

Coberturas	MÓBIS MINI	MÓBIS EXTRA	MÓBIS TOP
Responsabilidade Civil	Incluído	Incluído	Incluído
Assistência em Viagem - Opção Base	Incluído	Incluído	Incluído
Assistência em Viagem - Opção Total	-	Opcional	Opcional
Protecção Jurídica	Incluído	Incluído	Incluído
Ocupantes do Veículo	-	Incluído	Incluído
Quebra Isolada de Vidros	-	Opcional	Incluído
Choque, Colisão ou Capotamento (Opção Oficinas Recomendadas e a Opção Total)	-	-	Incluído
Incêndio, Raio ou Explosão	-	-	Incluído
Furto ou Roubo	-	Opcional	Incluído
Fenómenos da Natureza	+	+	Opcional
Actos de Vandalismo	-	-	Opcional
Veículo de Substituição por Acidente	-	Opcional	Opcional
Veículo de Substituição por Avaria	-	Opcional	Opcional
Bagagens	-	-	Opcional

Para veículos de 2 rodas consulte as opções MÓBIS disponíveis.

Não dispense a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Informe-se em qualquer sucursal Millennium bcp, consulte www.millenniumbcp.pt ou ligue 707 50 24 24.

Se ainda não é nosso cliente ligue 707 50 20 05.

É BOM CONDUTOR? ENTÃO FAÇA UMA SIMULAÇÃO CONNOSCO

móbis


REDE
DE SAÚDE
& BEM-ESTAR
Com o Cartão Médis beneficia de descontos em entidades com quem temos acordos como a Médis, como Health & Fitness Clubs, Termas, Óticas, Prestadores de Cuidados Domiciliários, entre outros.
Faça já o seu Plano de Saúde Médis. O seu bem-estar é fundamental para a sua saúde.
Ocidental seguros
Millennium bcp
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
PLANO DE SAÚDE
MÉDIS
Médis
Faz bem à Saúde.
ESTAR BEM
É ESTAR MÉDIS
Millennium bcp


ESCOLHA O PLANO
DE SAÚDE MAIS
ADEQUADO
PARA SI E PARA
A SUA FAMÍLIA.



Plano de Saúde Médis

O SEU BEM-ESTAR ACIMA DE TUDO!

Para além da assistência médica de qualidade, encontra na Médis uma larga oferta de serviços de saúde e bem-estar que atuam ao nível da prevenção. Com o cartão Médis beneficia de descontos em diversas áreas - como Health Clubs, Spa's, óticas ou consultas de medicinas alternativas, entre outros - que lhe permitem uma vida mais saudável.

Faça já o seu Plano de Saúde Médis e assegure a sua proteção e a da sua família, beneficiando ao longo do prazo do contrato de um desconto no prémio do seguro de acordo com o número de Pessoas Seguras aderentes à apólice:

BENEFICIE DE DESCONTOS NO PRÉMIO PARA TODA A FAMÍLIA

2 PESSOAS	3 PESSOAS
= 2,5%	= 5%
4 PESSOAS	**5 ou + PESSOAS**
= 10%	= 15%

A partir de 9€/mês*

*Exemplo de contrato de seguro para uma Pessoa de 20 anos na Opção 1 Base. Ao 1º pagamento acresce o custo de apólice de 5,00€ (a incidência de encargos legais).

MÉDICO ASSISTENTE MÉDIS
Médico especialista em Medicina Geral e Familiar ou Medicina Interna, disponível para o acompanhar pessoalmente ou por telefone.

LINHA MÉDIS
Atendimento telefónico especializado - 24 horas por dia, 365 dias por ano - que garante um serviço permanente de informação, aconselhamento e encaminhamento em questões de saúde.

REDE MÉDIS
Mais de 6.000 Médicos de todas as especialidades, 90 Hospitais, 600 Clínicas, 30 Serviços de Urgência ou Atendimento Permanente e 1.500 Centros de Meios Complementares de Diagnóstico e Terapêutica.

CARTÃO MÉDIS
Cartão personalizado que o identifica e lhe dá acesso aos profissionais e serviços de saúde da Rede Médis, ficando apenas a seu cargo os co-pagamentos ou franquias. Permite-lhe ainda beneficiar de descontos em várias entidades da Rede de Saúde & Bem-estar, como Health & Fitness Clubs, Termas, Óticas, entre outros.

SITE MÉDIS
Em www.medis.pt, onde pode aceder à informação relativa ao seu plano de saúde pessoal, entre outros, acompanhar os reembolsos e pedidos efetuados. Permite igualmente efetuar as marcações efetuadas fora da Rede Médis, que serão reembolsadas até 72 horas após receção dos originais.

REDE INTERNACIONAL
Inclui hospitais de prestígio em Espanha, EUA e Alemanha. Conta também com uma cobertura de Doenças Graves com um capital até 1 milhão de euros e com a possibilidade de recorrer a uma segunda opinião médica junto de especialistas a nível mundial, em caso de determinadas doenças graves previstas na apólice.

ASK BEST DOCTORS
Serviço online assegurado pela Best Doctors que, através do site da Médis, permite o acesso a serviços de aconselhamento médico e consultas de saúde.



ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Escolha do Consumidor® é uma distinção da Consumer Choice - Centro de Avaliação e Promoção do Consumidor. Para mais informações, por favor consulte www.escolhadoconsumidor.com

M

Porque a saúde é um bem essencial, no Plano de Saúde Médis encontra a opção adequada para a sua proteção e da sua família:

CAPITAIS POR PESSOA / ANO

Cobertura	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Hospitalização	15.000€	50.000€	500.000€
Parto (Sub-limite)	1.500€ (1)	3.000€	3.000€
Assistência Ambulatória	1.000€ (1)	2.500€	5.000€
Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) (2)	Incluído	Incluído	Incluído
Ask Best Doctors	Incluído	Incluído	Incluído
Internacional	-	-	Incluído
Clínica Universidade Navarra	(3)	(3)	Incluído
Restantes Clínicas	-	-	75.000€
Doenças Graves (Best Doctors) (4)	-	-	1.000.000€
Estomatologia	-	350€ (-)	1.000€ (1)

(-) Opcional.
(2) Serviço Best Consultations™ Programa em que médicos especialistas de prestígio mundial analisam e pronunciam-se sobre o diagnóstico e tratamento mais adequado, em caso de determinada doença grave da Pessoa Segura, prevista nas condições contratadas.
Best Doctors é a marca registada pela Best Doctors, Inc, com sede em One Boston Place, 32nd Floor, Boston, Estados Unidos da América.
(3) Acesso a 15% de desconto nas Consultas e Meios Complementares de Diagnóstico.
(4) Esta cobertura é válida na Rede de Prestadores convencionados da Best Doctors fora do território nacional. Co-pagamentos e franquias: valor definido pelo Clínico no âmbito da utilização do seguro.

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.


Millennium
IMÓVEIS
CAMPANHAS,
LEILÕES
AÇÕES REGIONAIS
SAIBA MAIS INFORMAÇÕES AQUI
SE PROCURA BOAS OPORTUNIDADES, AQUI ESTÁ EM CASA
Millennium
bcp


Junte-se a nós para fechar bons negócios
M
NO M IMÓVEIS VAI ENCONTRAR ÓTIMAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO IMOBILIÁRIO DE NORTE A SUL DO PAÍS.
Aqui pode encontrar toda a informação que necessita sobre as várias ações em curso e o ponto de situação de cada imóvel. Disponíveis através de Leilões, Campanhas Nacionais e Ações de Região, estas são boas oportunidades de negócio para quem quer comprar casa, sempre aos melhores preços.
CONSULTE-NOS PARA SABER TUDO SOBRE OS NOSSOS IMÓVEIS
DIRIJA-SE A UMA SUCURSAL PERTO DE SI, VISITE A ÁREA DE IMOBILIÁRIO DO MILLENNIUMBCP.PT OU LIGUE 707 9[illegible]
(ATENDIMENTO PERSONALIZADO 10H-22H).
Millennium
bcp


Ocidental seguros
Millennium
bcp Prestige
+351 210 05 24 24
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 509 24 24
www.millenniumbcp.pt
ESTAR LONGE COM PORTUGAL MAIS PERTO
PROGRAMA PORTUGAL PRESTIGE
SOLUÇÃO INTEGRADA DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS E SEGUROS PARA RESIDENTES NO EXTERIOR
M
Millennium
bcp Prestige
AGORA É MAIS FÁCIL MANTER A LIGAÇÃO AO SEU PAÍS COM O PROGRAMA PORTUGAL PRESTIGE.


M
GESTOR PERSONALIZADO PROFISSIONAL, DEDICADO E SEMPRE DISPONÍVEL
DOSSIER PRESTIGE UMA VISÃO INTEGRADA DO SEU PATRIMÓNIO FINANCEIRO
SE VIVE OU TRABALHA NO ESTRANGEIRO, CONTE COM O ACOMPANHAMENTO PERSONALIZADO DO SEU GESTOR EM PORTUGAL PARA FACILITAR O SEU DIA A DIA E TRATE DA GESTÃO DO SEU PATRIMÓNIO COMO SE ESTIVESSE NA SUA TERRA.

CARTÕES PRESTIGE
ÚNICOS E DISTINTIVOS

Os seus cartões de débito e de crédito proporcionam-lhe vantagens exclusivas e benefícios em parceiros selecionados.



TAEG 21,5%

2 Cartões Prestige Débito isentos de pagamento de anuidade, correspondem ao valor de 14,42€ para o primeiro titular e de 7,21€ para titulares adicionais.

1 Cartão de Crédito Prestige Security (TAEG 21,5%) e **1 Cartão de Crédito Prestige Black by American Express®** (TAEG 21,5%), por titular elegível da conta Prestige, sem anuidade e de comercialização a Clientes aderentes ao Programa Portugal Prestige, **ou, em alternativa, 2 Cartões de Crédito American Express® Gold** (TAEG 21,5%), isentos de pagamento de anuidade e enquanto associados a menos.

Ao ser titular de um **Cartão Prestige Security leva consigo um elevado pacote de seguros** e um meio pagamento que lhe permite efetuar compras em qualquer parte do mundo, onde a rede VISA ou MasterCard sejam aceites. Em Portugal, beneficiará das parcerias do cartão Prestige Security e os descontos especiais em hotéis, rent-a-car, restaurantes, bilhetes de cinema para as salas de Zon Lusomundo, entre outros.

O **Cartão Prestige Black by American Express®** tem adesão automática ao nosso clube **Membership Rewards®**, um programa de fidelização que permite receber pontos em função das compras realizadas com este cartão: 10 = 1 ponto. Sem prazo de validade nem limite de acumulação, estes pontos podem ser trocados em www.millenniumbcp.pt por diversos tipo de artigos como viagens, estadias, gadgets, eletrónica ou vinhos.

Exclusivo da American Express, o **Programa Selects** permite beneficiar de condições especiais e descontos, em todo o mundo, em hotéis, restaurantes, lojas entre outros. Basta consultar www.americanexpress.pt antes de fazer as suas compras ou planear a sua viagem e conhecer, nos diversos países, os Parceiros que lhe concedem vantagens únicas.

Os cartões American Express garantem-lhe ainda usar o **Serviço de Viagens American Express** para pedir informações, reservar hotéis ou passagens aéreas. Poderão subscrever-se ainda condições especiais de seguros de viagem do Cartão American Express utilizado para pagamento.

Cartões de Crédito Prestige Security e Prestige Black by American Express®: TAEG de 21,5% e TAN 22,100% para crédito de 1.500€ pago em 12 prestações mensais iguais de capital, acrescidas de juros e encargos. **Cartão de Crédito American Express® Gold: TAEG de 21,5%** e TAN de 18,500% para crédito de 5.000€ pago em 12 prestações mensais iguais de capital acrescidas de juros e encargos, isenção de anuidades no valor de 72,12€ para o primeiro titular e 43,27€ para o cartão suplementar. Sujeito à decisão de crédito.

Isenção de comissões sobre transações no estrangeiro
As transações efetuadas no estrangeiro, nos países e moedas fora do Regulamento UE nº 924/2009, estão sujeitas à aplicação de comissões: IPF - International Processing Fee: 1,63% sobre o valor da compra (acresce Imposto do Selo); ISAF - International Service Assessment Fee: 0,16% sobre o valor da compra (acresce Imposto do Selo). Levantamentos com cartão de débito: 3,50€ + 0,33% (acresce Imposto do Selo). As comissões indicadas em vigor de transações são as que se encontram atualmente em vigor.

Os Titulares de cartões de emissão pelo Programa Portugal Prestige estão isentos dessas comissões, nas transações efetuadas no país de residência.

Países no Espaço Económico Europeu pelo Regulamento UE nº 924/2009: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Letónia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia, Suécia, Reino Unido. Mónaco assimilado à França, Suíça e Vaticano.

SEGUROS PRESTIGE
PROTEÇÃO PARA TODA A FAMÍLIA

No Prestige é você o protegido. O seu Programa Portugal Prestige inclui proteções para diversos seguros de seguros especialmente desenhados para quem vive entre Portugal e o estrangeiro.

SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL FAMILIAR

Um seguro para o libertar de despesas imprevistas, que garante as indemnizações por danos patrimoniais e não patrimoniais provocados a terceiros, por si ou por qualquer elemento do seu agregado familiar, até à 1ª linha de 1.000.000€ por anuidade, com um sublimite de 25.000€ por lesado.

SEGURO DE ASSISTÊNCIA NA URGÊNCIA MÉDICA AO DOMICÍLIO EM PORTUGAL

A sua saúde e a de sua família é uma prioridade. Com este seguro, usufruirá ao seu agregado familiar o direito em todo o território nacional (com exceção dos Açores) onde a cobertura é assegurada a Ilha de São Miguel, com serviço disponível uma assistência rápida em caso de emergência em casa. Apenas terá um copagamento de 10€ por consulta.

Não dispense a leitura da informação pré-contratual e contratual legalmente exigível.

VANTAGENS ADICIONAIS
DIA A DIA MAIS SIMPLES

CHEQUES

Isenção de pagamento de [illegible] cheques emitidos e pagos e cobrados, não [illegible] pelo [illegible] Isenção de pagamento de [illegible] cheques emitidos e pagos e cobrados, não [illegible] pelo [illegible] Millennium bcp. [illegible] Tabela Geral do Imposto do Selo. Sujeito a decisão de crédito.

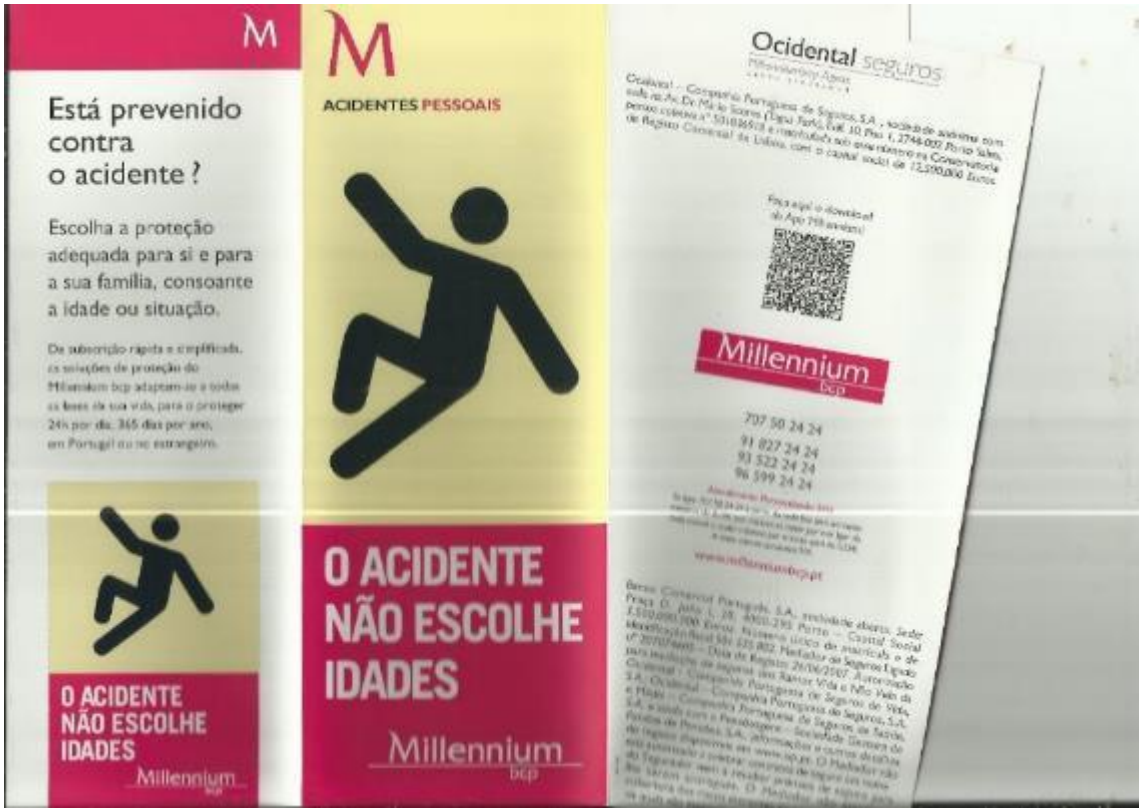
CARTÃO PRÉ-PAGO

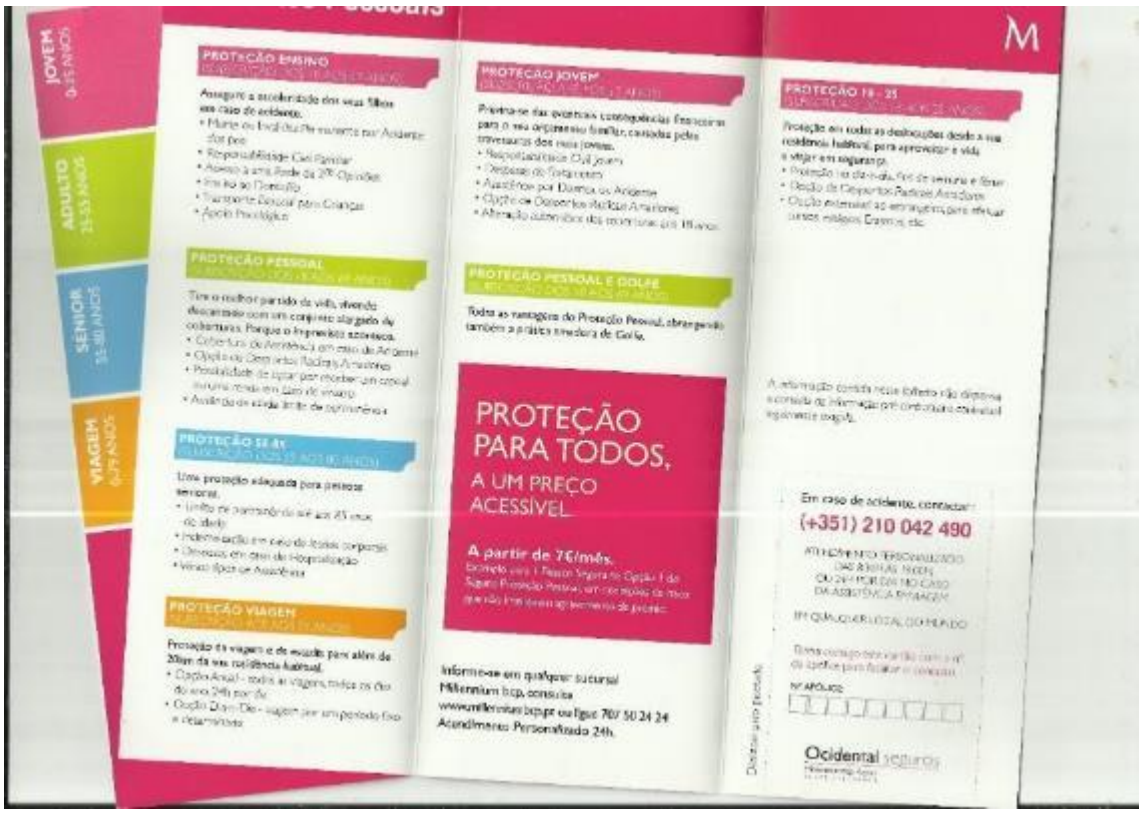
[illegible] Free Web, [illegible] isenção de anuidade [illegible] titular do [illegible] Programa Portugal Prestige.

CONTAS AGREGADAS

O titular do Programa Portugal Prestige pode agregar à sua conta [illegible] [illegible] Millennium bcp [illegible] [illegible] Isenção de comissão de manutenção de conta. Saldo global [illegible] [illegible] Isenção de comissão de manutenção de conta, Saldo global, [illegible] [illegible] Millennium bcp, Caixa Geral de Depósitos, Caixa Económica Montepio Geral e Banco Santander Totta) [illegible] [illegible] Programa Portugal Prestige).

+ Transferências mensais [illegible] [illegible] Programa Portugal Prestige e de outras agregadas [illegible] [illegible] [illegible]


Está prevenido contra o acidente?
Escolha a proteção adequada para si e para a sua família, consoante a idade ou situação.
O ACIDENTE NÃO ESCOLHE IDADES
Millennium bcp
ACIDENTES PESSOAIS
O ACIDENTE NÃO ESCOLHE IDADES
Millennium bcp
Ocidental seguros
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
Millennium bcp


JOVEM 0-15 ANOS
ADULTO 25-55 ANOS
SENIOR 55-80 ANOS
VIAGEM 0-75 ANOS
PROTEÇÃO ENSINO
PROTEÇÃO PESSOAL
PROTEÇÃO 55 65
PROTEÇÃO VIAGEM
PROTEÇÃO JOVEM
PROTEÇÃO PESSOAL E DOLCE
PROTEÇÃO 18 - 25
PROTEÇÃO PARA TODOS, A UM PREÇO ACESSÍVEL
A partir de 7€/mês.
Informe-se em qualquer sucursal Millennium bcp, consulte www.millenniumbcp.pt ou ligue 707 50 24 24 Atendimento Personalizado 24h.
Em caso de acidente, contactar:
(+351) 210 042 490
Ocidental seguros

ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

Com a realização da presente operação, o **Millennium bcp** pretende proceder ao reembolso de Instrumentos de Capital Core Tier 1 subscritos pelo Estado ("CoCos") no montante de 1.850 milhões de euros, sendo o valor remanescente utilizado no reforço da base de capital do Banco.

A antecipação do calendário previsto para o reembolso dos CoCos permitirá ao **Millennium bcp**:

- libertar-se de encargos financeiros substanciais, que em muito penalizam atualmente os seus resultados (os CoCo's têm um custo médio de 9% ao ano, depois de impostos);
- reforçar a sua estratégia de recuperação da rendibilidade e de aumento da eficiência da atividade em Portugal e do desenvolvimento do negócio das operações internacionais core; e
- recuperar rapidamente uma maior autonomia estratégica e de decisão.

O **Millennium bcp** considera que a concretização do presente aumento de capital permitirá aumentar a probabilidade de sucesso do seu plano de reestruturação e recuperação, o que lhe trará maior reconhecimento do mercado e o dotará de vantagens comparativas face aos seus principais concorrentes.

707 50 24 24 . 91 827 24 24
93 522 24 24 . 96 599 24 24
[illegible] 24H

www.millenniumbcp.pt

[illegible]

INVISTA NO AUMENTO DE CAPITAL DO MILLENNIUM BCP

MONTANTE TOTAL: 2.241.690.253€

PERÍODO DE SUBSCRIÇÃO: 04 DE JULHO A 18 DE JULHO DE 2014

PREÇO DE SUBSCRIÇÃO: 0,065€

DESTINADO A ACIONISTAS

ABERTO A INVESTIDORES QUE COMPREM DIREITOS DE SUBSCRIÇÃO

PARA UM NOVO MUNDO, UM NOVO MILLENNIUM.

FAÇA JÁ A SUA SIMULAÇÃO EM WWW.MILLENNIUMBCP.PT

Não dispensa a consulta do prospeto da Oferta disponível em www.cmvm.pt e www.millenniumbcp.pt

Millennium bcp

PRINCIPAIS CONDIÇÕES DO AUMENTO DE CAPITAL

[illegible]

1. Montante e Natureza

[illegible]

2. Preço das Ações e Modo de Realização

[illegible]

3. Direitos de Preferência e Critério de Rateio

[illegible]

4. Período e Locais de Aceitação

[illegible]

5. Direitos Atribuídos às Ações

[illegible]

6. Admissão à Negociação

[illegible]

7. Forma de Divulgação

[illegible]

8. Organização e Liderança

[illegible]

9. Não dispensa a consulta do prospeto

[illegible]

COM MÉDIS *VINTAGE* TEM:

MÉDICO ASSISTENTE MÉDIS
Disponível pessoalmente ou por telefonível.

LINHA MÉDIS
Atendimento especializado, 24 horas por dia, 365 dias por ano.

REDE MÉDIS
Mais de 6.000 médicos de todas as especialidades.

CARTÃO MÉDIS
Personalizado, que lhe dá acesso à Rede Médis.

ASSISTÊNCIA AO DOMICÍLIO
Numa situação de dependência de terceira pessoa, após internamento.

DOENÇAS GRAVES
Capital até 1 milhão de euros, na Opção Médis Vintage Plus.

REDE DE SAÚDE & BEM-ESTAR
Descontos em várias entidades, para cuidar bem de si.

Pode ser subscrito até aos 75 anos de idade e não tem idade limite de permanência.

O prémio do Seguro são altos ao longo do contrato em função da idade.

Médis Vintage - 30€/mês por Pessoa Segura
Para maior proteção:
Médis Vintage Plus - 45€/mês por Pessoa Segura
No 1º ano, acresce a custo de apólice de 5,50€ (a medir ao cargo legal).

Ocidental seguros

Ocidental – Companhia Portuguesa de Seguros, S.A. - Av. Dr. Mário Soares, Edif. 10 – Tagus Park – 2744-002 Porto Salvo. Pessoa colectiva nº 501836918, matriculada sob esse número na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa. Capital social 12.500.000 Euros.

Faça aqui o download da App Millennium!

Millennium bcp

707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 209 24 24

www.millenniumbcp.pt

Banco Comercial Portugués, S.A., sociedade aberta. Sede: Praça D. João I, 28, 4000-295 Porto – Capital Social 3.500.000.000 Euros. Número único de matrícula e de identificação fiscal 501.525.882. Mediador de Seguros Ligado nº 207074605 – Data de Registo: 16/06/2007. Autorização para mediação de seguros dos Ramos Vida e Não Vida da Ocidental – Companhia Portuguesa de Seguros de Vida, S.A., Ocidental – Companhia Portuguesa de Seguros, S.A. e Médis – Companhia Portuguesa de Seguros de Saúde, S.A. e ainda com a Pensoagora – Sociedade Gestora de Fundos de Pensões, S.A. Informações e outros detalhes do registo de pessoas em www.bcp.pt. O Mediador não está autorizado a celebrar contratos de seguro em nome do Segurador nem a receber prémios de seguro para lhe serem entregues. O Mediador não assume a cobertura dos riscos inerentes ao contrato de seguro, as quais são integralmente assumidas pelo Segurador.

MÉDIS VINTAGE

Médis
Faz bem à Saúde.



A SAÚDE A PARTIR DOS 55 ANOS

CHEGOU A IDADE EM QUE VAI DEIXAR DE SE PREOCUPAR.

Millennium bcp

Médis *Vintage*

UMA VIDA NOVA A PARTIR DOS 55 ANOS

Com o passar dos anos, é fundamental sentir que a sua saúde está bem entregue. Por isso, a Médis criou o Plano de Saúde Médis Vintage.

Para si, que tem entre 55 e 75 anos de idade, o Plano de Saúde Médis Vintage conta com 2 opções de coberturas e capitais, que podem ser subscritas de forma simples e rápida, não cessando por motivos de idade.

MÉDICO ASSISTENTE MÉDIS

Médico especialista em Medicina Geral e Familiar ou Medicina Interna, **disponível para o acompanhar pessoalmente ou por telefone.**

LINHA MÉDIS

Atendimento telefónico especializado - 24 horas por dia, 365 dias por ano - que garante um serviço permanente de informação, aconselhamento e encaminhamento em cuidados de saúde.

CARTÃO MÉDIS

Cartão personalizado que lhe assegura o acesso aos profissionais e serviços de saúde da Rede Médis, ficando apenas a seu cargo os copagamentos ou franquias.

REDE MÉDIS

Mais de 6.000 Médicos, 90 Hospitais, 600 Clínicas, 50 Serviços de Urgência ou Atendimento Permanente e 1.500 Centros de Meios Complementares de Diagnóstico e Terapêutica.



REDE DE SAÚDE & BEM-ESTAR

Com o Cartão Médis beneficia de descontos em entidades que tenham acordos com a Médis, como Health & Fitness Clubs, Termas, Óticas, Prestadores de Cuidados Domiciliários, entre outros.

PORQUE A SAÚDE É UM BEM ESSENCIAL, NO PLANO DE SAÚDE MÉDIS *VINTAGE* ENCONTRA A OPÇÃO ADEQUADA PARA A SUA PROTEÇÃO:

CAPITAIS POR PESSOA/ANO

Coberturas	Médis Vintage	Médis Vintage Plus
Hospitalização (copagamento de 50%)	2.500€	5.000€
Assistência Ambulatória (copagamento de 50%)	150€	250€
Assistência ao Domicílio	Sim	Sim
* Serviços de Fisioterapia e Enfermagem[1]	5 dias	10 dias
* Serviços de Limpeza e Higiene Pessoal	5 dias	10 dias
* Serviços de Alimentação[2]	5 dias	10 dias
* Transporte Especializado para crianças (máximo 50€ por viagem)	3 pedidos	3 pedidos
* Baby-sitter (franquia de 15€/dia/ano)	150€	150€
Rede de 2ª Opinião (Best Doctors)[3]	incluído	incluído
Doenças Graves (Best Doctors)[4]	-	1.000.000€

(1) Custo dos materiais a cargo da Pessoa Segura.
(2) Custo da alimentação a cargo da Pessoa Segura.
(3) Inclui o serviço Best Consultation™, em que médicos especialistas reconhecidos mundialmente analisam e pronunciam-se sobre o diagnóstico e respetivo tratamento em caso de determinadas doenças graves da Pessoa Segura.
(4) Esta cobertura é válida na rede de Prestadores convencionados da Best Doctors fora do território nacional. Copagamentos e franquias valor suportado pelo Cliente no âmbito da utilização do seguro.
Best Doctors é a marca registada pela Best Doctors, Inc. com sede em One Boston Place, 33rd Floor Boston, Estados Unidos da América.

Informe-se em qualquer sucursal Millennium bcp, consulte www.millenniumbcp.pt ou ligue 707 50 24 24.
Mesmo que tenha conta noutro banco, ligue 707 50 20 06.
Atendimento Personalizado 24 horas.
Não dispense a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.


Millennium
bcp
+351 210 95 24 24
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
M
POUPANÇA
MAIS
PORTUGAL
A POUPANÇA
QUE FALA
A SUA LÍNGUA
Millennium
bcp


Poupança Mais Portugal
M
Se o trabalho o levou para longe, a Poupança Mais Portugal vai aproximá-lo do seu país.
Com uma taxa que beneficia quem reforça todos os meses, torna-se mais fácil manter a ligação à sua terra. Comece já a poupar mais, faça uma Poupança Mais Portugal.
ESTE ANO, POUPE EM PORTUGUÊS
REFORCE TODOS OS MESES
E POUPE MAIS
Depósito a Prazo a 360 dias, renovável automaticamente
Mínimo de constituição de 100€ e máximo de 5.000€
Valor máximo de poupança: 60.000€
Possibilidade de reforços mensais entre 100€ e 5.000€
TANB 1,00% no 1º mês. Nos restantes meses, sempre que aumentar o saldo da sua poupança com um mínimo de 100€, excluindo o efeito da capitalização de juros, a remuneração será 1,00% (TANB). Nos meses em que o saldo da poupança não seja superior em pelo menos 100€ ao saldo do mês anterior, aplica-se a TANB de 0%.
TANB média máxima: 1,00% TANB média mínima: 0,083%
Renovação à taxa de juro em vigor para o Depósito a Prazo Standard, publicada em Preçário do Banco
Pagamento mensal de juros
Mobilização antecipada sujeita a penalização de juros, se liquidado fora das datas de pagamento de juros

PLANO PROTEÇÃO PAGAMENTOS

Como continuar a pagar as contas ou manter o rendimento numa situação temporária de desemprego involuntário ou de hospitalização e de baixa médica por doença ou acidente?

No Millennium bcp disponibilizamos o Plano Proteção Pagamentos. Um conjunto de seguros que visam a sua estabilidade financeira em caso de redução de rendimentos.

PLANO PROTEÇÃO DESPESAS

PLANO PROTEÇÃO VENCIMENTO

PLANO PROTEÇÃO RENDIMENTO

SEGURO	CONDIÇÕES DE ACESSO	O QUE GARANTE
PP DESPESAS	Conta-ordenado no Millennium bcp	Pagamento das despesas domiciliadas (energia, água, gás, telefone, etc.) nas condições contratadas (Cenário A: 750 €; Opção B: 1.500 €; Opção C: 3.000 €)
	Despesas domiciliadas noutras contas no Millennium bcp	
PP VENCIMENTO	Conta domiciliada no Millennium bcp	100% (sobre o valor do vencimento líquido)
	Conta domiciliada no Millennium bcp	80% (do vencimento líquido)
PP RENDIMENTO	Conta domiciliada no Millennium bcp	Indemnização no valor de 1.500 € (pagamento mensal pelo período de 3 meses)

Para mais informações vá a **millenniumbcp.pt**, ligue **707 50 24 24** (custo de chamada para rede fixa nacional) ou visite uma Sucursal Millennium bcp.

Ocidental seguros

Ocidental – Companhia Portuguesa de Seguros, S.A. - Av. D. Mário Soares, Edif. 10 – Tagus Park – 2744-002 Porto Salvo. Pessoa coletiva nº 501836918, matriculada sob esse número na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa. Capital social 12.500.000 Euros.

Faça aqui o download da App Millenniums

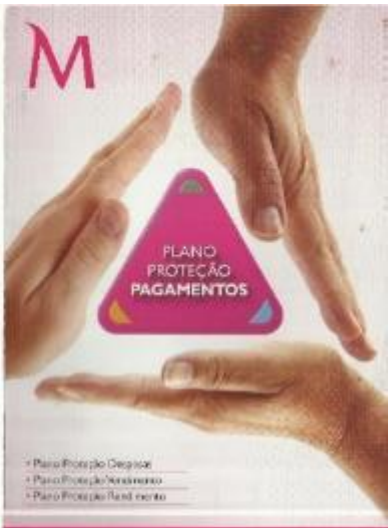
Millennium bcp

707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24

Atendimento Personalizado 24h
Se ligar 707 50 24 24 a partir da rede fixa tem um custo máximo de 0,09€ por cada minuto e por cada ligação efetuada e um custo adicional por chamada de 0,29€. A estes valores acresce o IVA.

www.millenniumbcp.pt

Banco Comercial Português, S.A., sociedade aberta, Sede: Praça D. João I, 28, 4000-295 Porto – Capital Social: 3.500.000.000 Euros. Número único de matrícula e de identificação fiscal 501525882. Mediador de Seguros Ligado nº 207074605 – Data de Registo: 26/06/2007. Autorização para mediação de seguros dos Ramos Vida e Não Vida da Ocidental - Companhia Portuguesa de Seguros de Vida, S.A., Ocidental – Companhia Portuguesa de Seguros, S.A. e Médis – Companhia Portuguesa de Seguros de Saúde, S.A. a sexta com a Pensõesgere – Sociedade Gestora de Fundos de Pensões, S.A. Informações e outros detalhes do registo disponíveis em www.asf.pt. O Mediador não está autorizado a celebrar contratos de seguro em nome do Segurador nem a receber prémios de seguro para lhe serem entregues. O Mediador não assume a cobertura dos riscos inerentes ao contrato de seguro, os quais são integralmente assumidos pelo Segurador.



PROTEJA O SEU RENDIMENTO

Millennium bcp

Plano Proteção Pagamentos

M

PLANO PROTEÇÃO DESPESAS

Água, eletricidade, gás, tv por cabo, telefone, etc. não pagarem por si. Em caso de redução do seu rendimento devido a desemprego ou hospitalização e baixa médica por doença ou acidente, o Plano de Proteção Despesas assegura o pagamento mensal das despesas domiciliadas na sua conta do Millennium bcp (água, eletricidade, gás, tv por cabo, telefone, etc.) até ao limite máximo do Capital contratado.

CAPITAIS E PRÉMIOS

Em caso de sinistro, a mensalidade máxima a pagar será correspondente ao Capital contratado, disponível nas seguintes opções:

OPÇÃO	CAPITAL CONTRATADO	PRÉMIO MENSAL
A	750 €	1,25 €
B	1.500 €	2,50 €
C	3.000 €	5,00 €

Em prémios inferiores a 5€/mês, só são possíveis os fracionamentos trimestral, semestral ou anual.

PLANO PROTEÇÃO VENCIMENTO

Assegura o que aconteceria no fim do mês você recebe. Com o Plano de Proteção Vencimento, os Clientes que têm o seu ordenado domiciliado no Millennium bcp asseguram o recebimento de um valor mensal, indexado ao vencimento líquido, no caso de verem o seu rendimento diminuir devido a desemprego ou hospitalização e baixa médica por doença ou acidente.

CAPITAIS E PRÉMIOS

Em caso de sinistro a mensalidade a pagar é variável, estando indexada ao vencimento líquido:

40% do vencimento líquido — Para trabalhadores por conta própria, com remunerações anuais inferiores a 1.000€/mês.

30% do vencimento líquido — Para trabalhadores por conta de outrem, com remunerações anuais inferiores a 1.000€/mês.

Preçário - O Prémio é calculado aplicando a taxa indicada ao vencimento líquido creditado na conta ordenado.
Taxa Total: 0,90% - Exemplo Vencimento Mensal: 600€ Prémio Mensal: 5,40€.

PLANO PROTEÇÃO RENDIMENTO

Com o Plano de Proteção Rendimento, assegure o recebimento mensal de 150€, caso se encontre em situação de desemprego ou hospitalização e baixa médica por doença ou acidente. Esta opção pode ser subscrita por qualquer Cliente e tem como objetivo assegurar um capital mensal fixo, que poderá ser utilizado para qualquer fim.

CAPITAIS E PRÉMIOS

Em caso de sinistro a mensalidade a pagar é fixa:

CAPITAL MENSAL SEGURO	PRÉMIOS	
150€	Trimestral	9,30€
	Semestral	18,60€
	Anual	37,20€

Ao primeiro pagamento do prémio ou envio de Ata Adicional, acresce o custo de apólice de 5,35€ (este valor já inclui encargos legais).

TODAS AS GARANTIAS SÓ PODERÃO SER ACIONADAS 90 DIAS APÓS A DATA DE ADESÃO À APÓLICE

As prestações mensais em caso de sinistro serão pagas até ao limite de 6 meses.

Após este limite poderá voltar a aderir a seguro, desde que entre as duas situações tenha decorrido um período de 6 meses consecutivos no exercício regular da profissão.

COBERTURAS PPP VENDA ATIVA

Trabalhadores Conta Outrem	• Desemprego Involuntário • Incapacidade Temporária para o Trabalho por Acidente ou Doença
Trabalhadores Conta Própria	• Hospitalização • Incapacidade Temporária para o Trabalho por Acidente ou Doença

COBERTURAS

Hospitalização
(trabalhadores por conta própria)
Após 7 dias de Hospitalização o seguro pode ser acionado pagando indemnizações ao abrigo desta cobertura até 30 dias. Findo os seus seis valores de Incapacidade Temporária para o Trabalho durante o máximo de 3 meses por ano seja, num total de 6 meses em simultâneo nos dois cobertura.

Desemprego Involuntário
(trabalhadores por conta de outrem)
Após 30 dias de Desemprego Involuntário sendo o mensalidade das despesas mensais durante o máximo de 6 meses.

Incapacidade Temporária Absoluta para o Trabalho
(doença ou acidente)
Após 30 dias de Baixa Médica o seguro pode ser acionado pagando indemnizações durante o máximo de 6 meses.

Não dispensa a consulta de informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.


Millennium
bcp Empresas
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
POUPANÇA
ATÉ 147,14€/ANO
VISA
CARTÃO
FREE REFEIÇÃO
A EMPRESA POUPA,
TODOS FICAM
A GANHAR
Millennium
bcp Empresas

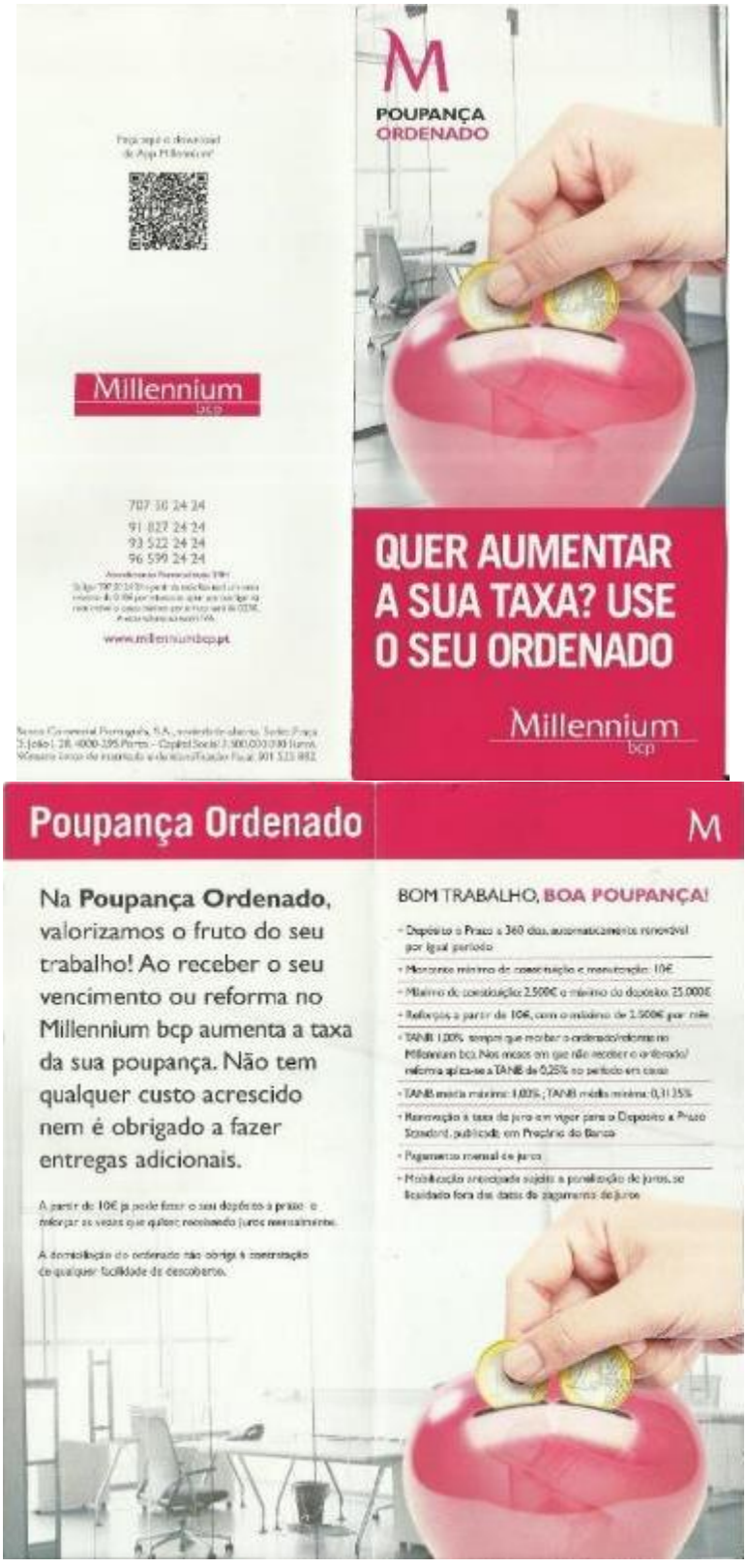

Cartão Free Refeição
É para almoçar!
VISA
MENU EMPRESA
MENU COLABORADOR
MAIS VANTAGENS CARTÃO FREE REFEIÇÃO
O Cartão Free Refeição é um cartão pré-pago Visa Electron que permite pagar o subsídio de refeição aos seus colaboradores, com vantagens para o colaborador e para a empresa. Pode ser utilizado em estabelecimentos do setor alimentar, incluindo supermercados que aceitem pagamentos Multibanco ou Visa.
Um prato cheio de vantagens.
Bom apetite!
Contacte já o seu Gestor de Cliente ou informe-se mais detalhadamente em www.millenniumbcp.pt


Millennium
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
CENTRO DE POUPANÇAS
CENTRO DE POUPANÇAS
TUDO PARA O AJUDAR A POUPAR
Millennium
bcp


Centro de Poupanças Millennium
Poupar é cada vez mais importante.
E o Millennium está atento a essa realidade, colocando novos meios ao seu alcance, para que seja mais fácil atingir este objetivo. No Centro de Poupanças Millennium reunimos num só local tudo o que diz respeito a poupanças, para o ajudar a si e a toda a família a poupar de forma simples e direta.
Disponível 24 horas por dia em www.millenniumbcp.pt, o Centro de Poupanças Millennium disponibiliza a informação e as ferramentas para gerir o seu orçamento familiar e tornar a sua poupança mais eficiente. Experimente o simulador e a calculadora financeira e tome as decisões mais acertadas.
DESCUBRA A MELHOR FORMA DE POUPAR
• Área multimédia com "dicas" de poupança
• Ferramentas de apoio à gestão do orçamento familiar
• Gestor de Finanças e o Serviço de Alertas
• Informação fiscal e legal
• Área de "Perguntas e Respostas"
• Ponto de Contacto - onde o Cliente pode contactar o Banco e esclarecer dúvidas
O Centro de Poupanças Millennium permite-lhe ainda aplicar e reforçar de imediato as suas poupanças, através de soluções inovadoras e/ou exclusivas do Portal, como a Poupança Duodécimos, a Poupança Objectivo, o Depósito Net Leilão ou o Depósito Net Rotativo.
O CENTRO DE POUPANÇAS MILLENNIUM FACILITA A VIDA A QUEM QUER POUPAR.
SOLUÇÕES DE POUPANÇA
Aplique diretamente as suas poupanças
POUPE MAIS
Para começar ou aumentar a poupança
VÍDEO
Como utilizar o Centro de Poupanças


Millennium
bcp
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
EXTRATO DIGITAL
EXTRATO DIGITAL
ADIRA JÁ
SEM CUSTOS
MAIS RÁPIDO
MAIS FÁCIL
MAIS FÁCIL
RÁPIDO E
SEM CUSTOS
Millennium
bcp


É fácil aderir ao
Extrato Digital
EXTRATO
DIGITAL
ADIRA JÁ
Receba
o extrato
e não o papel.


POUPANÇA
ORDENADO
Millennium
bcp
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
QUER AUMENTAR
A SUA TAXA? USE
O SEU ORDENADO
Millennium
bcp
Poupança Ordenado
M
Na Poupança Ordenado, valorizamos o fruto do seu trabalho! Ao receber o seu vencimento ou reforma no Millennium bcp aumenta a taxa da sua poupança. Não tem qualquer custo acrescido nem é obrigado a fazer entregas adicionais.
A partir de 10€ já pode fazer o seu depósito a prazo: o reforçar as vezes que quiser, recebendo juros mensalmente.
A domiciliação do ordenado não obriga à contratação de qualquer facilidade de descoberto.
BOM TRABALHO, BOA POUPANÇA!
• Depósito a Prazo a 360 dias, automaticamente renovável por igual período
• Montante mínimo de constituição e movimentação: 10€
• Máximo de constituição: 2.500€ e máximo do depósito: 25.000€
• Reforços a partir de 10€, com o máximo de 2.500€ por mês
• TANB 1,00% sempre que movimentar o ordenado/reforma no Millennium bcp. Nos meses em que não receber o ordenado/reforma aplica-se a TANB de 0,25% no período em causa
• TANB máxima: 1,00% ; TANB média mínima: 0,31 25%
• Renovação à taxa de juro em vigor para o Depósito a Prazo Standard, publicada em Preçário do Banco
• Pagamento mensal de juros
• Mobilização antecipada sujeita a penalização de juros, se ocorrida fora das datas de pagamento de juros

M

NO MILLENNIUM BCP TEMOS A CONVICÇÃO QUE UM CRÉDITO PESSOAL RESPONSÁVEL PODERÁ SER UMA OPÇÃO ÚTIL

Faça aqui o download da App Millennium!

Millennium bcp

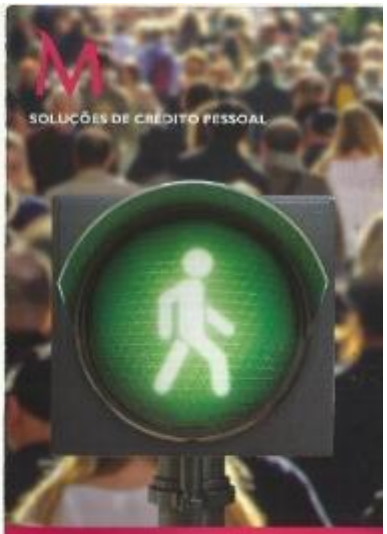
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24

www.millenniumbcp.pt

Banco Comercial Português, S.A., sociedade aberta. Sede: Praça D. João I, 28, 4000-295 Porto – Capital Social 3.500.000.000 Euros. Número único de matrícula e de identificação fiscal 501 525 882.

M

SOLUÇÕES DE CRÉDITO PESSOAL



TEMOS CRÉDITO PARA QUEM QUER AVANÇAR

Millennium bcp

Crédito Pessoal M Total

M

Acreditar nos seus projetos é meio caminho para os concretizar. Adquirir a última tecnologia ou remodelar o quarto dos seus filhos, são prioridades a que o Crédito Pessoal M Total poderá responder. Se está decidido a avançar, conte com o nosso apoio. Acreditamos que o seu futuro tem crédito.

CRÉDITO PESSOAL M TOTAL PARA QUEM QUER AVANÇAR

- **Crédito** destinado ao financiamento a qualquer tipo de projeto pessoal
- Prazo de 12 a 96 meses
- Montantes de 5.000€ a 75.000€
- **Taxa de juro promocional no 1º ano** de 11,000% a 12,000% nos restantes, para empréstimos de prazo igual ou superior a 36 meses. Caso o prazo do crédito seja inferior a 36 meses, a taxa promocional só é válida por 3 meses.
- **Resposta em 24 horas úteis** – para Clientes com perfil de risco adequado ao produto e que disponibilizem a informação necessária para análise de risco.

Pode fazer a sua simulação a todo o momento em millenniumbcp.pt, através do 707 50 24 24 (atendimento personalizado 24h) ou em qualquer balcão Millennium bcp.

SEM PERDER TEMPO

Respondemos ao seu pedido com a máxima rapidez possível, pois sabemos que o tempo é um fator importante para si.

PRAZOS ALARGADOS

No Crédito Pessoal M Total o prazo pode ir até aos 96 meses.

TAEG 14,5%, TAN de 11,000% no primeiro ano e 12,000% nos restantes, com uma **prestação mensal de 260,32€ no primeiro ano e de 267,63€ nos seguintes, para um financiamento de 15.000€ e 84 meses**. Montante total imputado ao consumidor de 23.004,24€, incluindo comissão de dossier, comissão de processamento de prestação, juros e Imposto de Selo pela utilização do crédito, sobre os juros e comissões. Sujeito à análise de risco de crédito.

TAEG 16,2%, TAN de 11,000% nos primeiros 3 meses e 12,000% nos restantes, com uma **prestação mensal de 506,06€ nos primeiros 3 meses e de 512,91€ nos seguintes, para um financiamento de 15.000€ a 35 meses**. Montante total imputado ao consumidor de 18.510,90€, incluindo comissão de dossier, comissão de processamento de prestação, juros e Imposto de Selo pela utilização do crédito, sobre os juros e comissões. Sujeito à análise de risco de crédito.



ANTES DE PEDIR UM CRÉDITO PESSOAL DEVE:

- Avaliar a necessidade da despesa que irá realizar, assim como o seu valor.
- Fazer o planeamento do seu orçamento familiar, considerando o conjunto de receitas e despesas mensais, incluindo o valor da prestação do seu novo crédito.
- Considerar a prestação mensal que está disposto a pagar e verificar qual o montante de financiamento a solicitar.
- Certificar-se que as prestações não irão comprometer o seu orçamento.
- Antes de proceder à assinatura do contrato, obter toda a informação que considere ser relevante para a tomada de uma decisão esclarecida.
- Ler atentamente o contrato e ter em atenção as condições particulares do financiamento, nomeadamente o montante imputado ao consumidor, prazo, prestação e taxas.

Não dispense a leitura da Ficha de Informação Normalizada.

NO MILLENNIUM BCP TEMOS A CONVICÇÃO QUE UM CRÉDITO SÓ É BOM, SE SERVIR PARA MELHORAR A SUA QUALIDADE DE VIDA.

CXL


O MILLENNIUM TEM UMA BOA SUGESTÃO PARA REFORÇAR AINDA MAIS O SEU ORÇAMENTO FAMILIAR: MUDE PARA O TARIFÁRIO MILLENNIUM + EDP E POUPE NA ENERGIA LÁ DE CASA!
Millennium bcp
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
TARIFÁRIO MILLENNIUM + EDP
POUPAR NA ENERGIA É UMA BOA IDEIA
Millennium bcp
Tarifário Millennium + EDP
Se já tem uma das nossas Soluções Integradas de Produtos e Serviços Bancários - Cliente Frequente, Millennium GO!, Millennium GOITOP, Programa Prestige ou Solução Mais Portugal - basta escolher a EDP Comercial para seu fornecedor de energia e aderir ao pagamento das suas faturas de eletricidade e gás natural por Débito Direto.
SOLUÇÕES INTEGRADAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS
Cliente Frequente
Millennium GO!
Millennium GOITOP
Programa Prestige
Solução Mais Portugal
CONTRATO EDP E COMERCIAL
Eletricidade ou Eletricidade + Gás natural
DÉBITO DIRETO
Autorização de Pagamento das faturas da EDP Comercial
TARIFÁRIO MILLENNIUM + EDP
Descontos Tarifário Millennium + EDP face ao mercado regulado (VALOR FINAL)
COM O MILLENNIUM, POUPAR É SEMPRE UMA BOA IDEIA!


DEPÓSITO
ESTRELA
QUANTO MAIS
APLICA, MAIS O SEU
DINHEIRO CRESCE
Millennium
bcp Prestige
Millennium
bcp Prestige
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24


DEPÓSITO
ESTRELA
SE PROCURA UMA
POUPANÇA 5 ESTRELAS,
CONHEÇA JÁ O
DEPÓSITO ESTRELA
Millennium
bcp Prestige
QUANTO MAIS APLICA,
MAIS O SEU DINHEIRO CRESCE

Faça aqui o download da App Millennium!

Millennium bcp

707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24

www.millennium.bcp.pt

POUPANÇA REFORÇO



EXERCITE AS SUAS POUPANÇAS TODOS OS MESES

Millennium bcp

Poupança Reforço
Fortaleça as suas poupanças

Tal como o nosso corpo, também as nossas poupanças precisam de ser exercitadas regularmente. Caso contrário, não evoluem.

A pensar nisso, o Millennium bcp criou a Poupança Reforço, um depósito a prazo que lhe permite fortalecer as suas economias, mensalmente, à sua medida. Com um montante mínimo de constituição de 10€ e reforços mensais a partir de 10€, pode ver o seu dinheiro crescer todos os meses.

Não deixe as suas poupanças paradas. Dê-lhes uma vida ativa com a Poupança Reforço e obtenha resultados positivos todos os meses.



- Depósito a Prazo a 360 dias, renovável automaticamente
- Mínimo de constituição 10€ e máximo de constituição 2.500€
- Valor máximo de poupança: 25.000€
- Possibilidade de reforços mensais entre 10€ e 2.500€
- TANB 1,00% sempre que aumentar o saldo da sua poupança, com um mínimo de 10€, excluindo o efeito da capitalização de juros. Nos meses em que o saldo da poupança não seja superior em pelo menos 10€ ao saldo do mês anterior, aplica-se a TANB de 0%
- TANB média máxima: 1,00%; TANB média mínima: 0,082%
- Renovação à taxa de juro em vigor para o Depósito a Prazo Standard, publicada em Preçário do Banco
- Pagamento mensal de juros
- Mobilização antecipada sujeita a penalização de juros, se liquidado fora das datas de pagamento de juros

COMO POUPAR:

CONSTITUA A POUPANÇA REFORÇO ▶ REFORCE TODOS OS MESES ▶ RECEBA 1,00% (TANB) COM PAGAMENTO DE JUROS MENSAIS

Informe-se junto do Millennium bcp.


ESTE É O MUNDO DOS NOVOS BANCOS
APP MILLENNIUM
+ inovadora
+ intuitiva
+ funcionalidades
NOVA APP
Millennium bcp
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
APP MILLENNIUM
MENU DE ACESSO RÁPIDO
LOCALIZADOR DE SUCURSAIS
POUPE AQUI
PARA SI
CONTROLO TOTAL SOBRE OS SEUS CARTÕES
APP MBOLSA


Millennium
bcp
+351 210 05 24 24
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
POUPANÇA
VALOR
PORTUGAL
POUPANÇA NA SUA
TERRA, SEMPRE
À MÃO DE SEMEAR
Millennium
bcp


Poupança Valor Portugal
Muitas vezes, a vida profissional leva-nos para longe do nosso país. Mas a poupança permite-nos cultivar a ligação à nossa terra e matar saudades sempre que regressamos.
Plante
uma poupança
sempre que quiser!
VENHA SEMEAR UMA POUPANÇA


Millennium
bcp
+351 210 05 24 24
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
www.millenniumbcp.pt
QUEM TRANSFERIR E POUPAR, MAIS PONTOS VAI JUNTAR
PLANO PORTUGAL VIP
PROGRAMA DE PONTOS PARA RESIDENTES NO EXTERIOR


PLANO PORTUGAL VIP
As suas poupanças podem trazer-lhe muitas vantagens! Agora, de cada vez que reforçar a sua poupança no Millennium, vai poder acumular pontos para trocar por produtos ou serviços.
VEJA ALGUNS DOS PRODUTOS QUE PODERÁ TROCAR PELOS SEUS PONTOS.
A PARTIR DE 30.000 PONTOS
JUNTE-SE À FESTA
COM A SUA POUPANÇA.

Os folhetos do Montepio Geral





Tenha o Montepio sempre consigo e com os produtos e serviços indispensáveis para simplificar o seu dia a dia. Quando a sua vida é facilitada, ganhamos todos.

A **Solução Montepio CONSIGO** consiste num pacote integrado de produtos e serviços adequados às suas necessidades. Se o seu vencimento líquido mensal é igual ou superior a 500€, usufrua das vantagens que preparámos para si.

Saiba como beneficiar desta Solução a custo zero

Para usufruir da Solução Montepio CONSIGO sem custos adicionais é necessário que reúna os seguintes conceitos:

Ser Associado do Montepio
+
Domiciliar o vencimento num valor igual ou superior a 500€ ou aplicar um montante em aplicações igual ou superior a 5.000€
+
Ter um dos Seguros de Proteção do Montepio

Se só cumprir a condição de domiciliação do vencimento ou o montante em aplicações pode usufruir da Solução Montepio CONSIGO mediante pagamento de uma comissão de 2€/mensais (+ Imposto do Selo à taxa legalmente exigida).

Caso não reúna nenhuma das condições e tenha apenas uma Conta Depósito à Ordem, a comissão será de 6€ mensais (+ Imposto do Selo à taxa legalmente exigida).

Mantendo-se todas as condições, a Solução tem um prazo de 12 meses, renovando-se automática e sucessivamente por igual período.

Conta Montepio Ordenado ou outra Conta Depósito à Ordem	Isenção da comissão de manutenção **TAEG: 15,6%***
Cartão de Débito Eletron	Isenção de todas as anuidades (um cartão por titular, até dois titulares), desde que associados à Conta Depósito à Ordem da Solução
Cartão de Crédito Eletron	Condições preferenciais nos cartões «Vita, Classic e Origem
Domiciliação de despesas	Gratuita
Transferências bancárias e interbancárias nacionais não urgentes	Gratuitas e sem limite nos canais automáticos do Montepio
Modalidades Mutualistas	Possibilidade de escolha de um produto mutualista à medida das suas necessidades
Seguro Montepio Check-In	Oferta do pagamento do prémio do Seguro Montepio Check-In até 2016/ano

* Facilidade de Descoberto da conta Montepio Ordenado: **TAEG de 15,6%**.
Ao montante diário efetivamente utilizado de um descoberto autorizado de valor igual ou inferior ao salário mensal creditado na conta aplicar-se-á uma taxa de juro ITANI de 14%, à qual corresponde uma TAEG de 15,6% com vencimento mensal e cobrança de juros efetuada mensalmente. Para o exemplo de um montante utilizado de 1.500€, durante 3 meses, os juros serão de 52,50€, acrescidos de imposto de Selo sobre os juros de 2,10€. Isenção de imposto do Selo pela utilização do crédito por não se exceder, em cada mês, o montante do salário mensal creditado na conta.

Esta informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que constituem a Solução, disponíveis nos nossos balcões.


Conta com o Montepio para dar mais valor ao seu negócio
www.montepio.pt
Montepio
LUSITANIA
LUSITANIAVIDA
Solução Montepio
GLOBAL
Soluções para Empresas
Montepio


O Montepio criou a Solução mais ajustada a empresários e profissionais que procuram as melhores soluções para otimizar a gestão e os resultados da sua empresa. Quando o seu projeto ganha, ganhamos todos.
A Solução Montepio GLOBAL é a resposta ajustada ao dia a dia da sua atividade ao combinar a proteção com transferências gratuitas, cartões, acesso ao Serviço Montepio24 Empresas e condições exclusivas na subscrição de um Terminal de Pagamento Automático.
Tudo para proporcionar ao seu negócio vantagens imediatas, sem custos adicionais.
O essencial por tão pouco
Para usufruir da Solução é necessário que reúna as seguintes condições:
Ao subscrever esta Solução pagará, apenas, uma comissão mensal de 90€ (+ Imposto do Selo à Taxa legalmente exigida).
Os produtos atrás referidos têm que estar obrigatoriamente associados à Conta à Ordem da Solução.
Isenção da comissão de manutenção
Isenção da comissão de emissão e de anuidade para um cartão - titular Empresa. TAEG: 18,60%
Gratuitas e sem limite nos canais automáticos do Montepio
Isenção da comissão do serviço
Condições diferenciadas de preçário para um novo TPA
Mantendo-se todas as condições, a Solução tem um prazo de 12 meses, renovando-se automática e sucessivamente por igual período.
Esta informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que constituem a Solução, disponíveis nos nossos balcões.

Conte com o Montepio para dar mais valor ao seu negócio

www.montepio.pt

Montepio



Solução Montepio
NEGÓCIOS
Soluções para Empresas

Montepio

O Montepio criou a Solução mais ajustada a empresários e profissionais que procuram as melhores soluções para otimizar a gestão e os resultados do seu negócio. Quando a sua empresa é um sucesso, ganhamos todos.

A **Solução Montepio NEGÓCIOS** é a resposta ajustada ao dia a dia da sua atividade, ao combinar a Gestão Automática da Tesouraria, cartões, acesso ao Serviço Montepio24 Empresas, transferências gratuitas e condições exclusivas na subscrição de um Terminal de Pagamento Automático.

Tudo para proporcionar ao seu negócio vantagens imediatas, sem custos adicionais.

O essencial por tão pouco

Para usufruir da Solução é necessário que reúna as seguintes condições:

Conta à Ordem com Crédito Conta Corrente (Montepio Gestão Ativa, Crédito em Conta Corrente ou Crédito Integrado Pessoal)

+

Cartão Empresa Negócios

+

Net Global ou PS2 - Pagamento Fornecedores ou a Fornecedores

+

Serviço Montepio24 Empresas

Ao subscrever esta Solução pagará, apenas, uma comissão mensal de 8€ (+ Imposto do Selo à taxa legalmente exigida).

Os produtos atrás referidos têm que estar obrigatoriamente associados à Conta à Ordem da Solução.

PRODUTOS E SERVIÇOS	BENEFÍCIO
Montepio Gestão Ativa, Crédito em Conta Corrente ou Crédito Integrado Pessoal	Isenção da comissão de manutenção da Conta À Ordem associada à Solução
Cartão Empresa Negócios	Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão – titular Empresa
Cartão Business Trade	Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão – titular Empresa (TAEG: **98,88%**)
Apoio a Pagamentos (PS2) ou Net Global	PS2: Serviço de Pagamentos gratuito, via Net24 Empresas, para contas Montepio ou domiciliadas em outros bancos Net Global: Acesso gratuito a um conjunto limitado de transferências, entre contas Montepio e outros bancos, no canal Internet.
TPA – Terminal de Pagamento Automático	Condições diferenciadas de preço para um novo TPA

As despesas inerentes ao Crédito em Conta Corrente são as estipuladas em preçário e não estão incluídas no valor da comissão da Solução.

Mantendo-se todas as condições, a Solução tem um prazo de 12 meses, renovando-se automática e sucessivamente por igual período.

Esta informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que constituem a Solução, disponíveis nos nossos balcões.

CL

Para informação mais pormenorizada sobre condições gerais, limites e outras características, consulte a Folha de Informação Pré-Contratual e Condições Gerais disponíveis em www.lusitania.pt

Este documento é meramente informativo. Consulte as condições gerais, especiais e particulares das apólices em www.lusitania.pt

Este seguro é comercializado ao abrigo de um Contrato de Grupo celebrado entre a Lusitania, Companhia de Seguros, S.A. e a Associação Mutualista Montepio Geral, pessoa colectiva nº 500 277 476, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o mesmo número, com sede na Rua Áurea, nº 219, 1º, 1100-063 Lisboa.


NO PRÓXIMO MÊS...
Montepio
ATÉ 2 AGO
FÉRIAS CLUBE PELICAS
Clube Pelicas
"ENTRE O RIO E O MAR
UM PERCURSO NA FOZ"
2 AGO
DIÁRIOS GRÁFICOS
"CAMPO DE SANTA CLARA"
2 AGO
CANOAGEM NOTURNA
9 AGO
HIKE & SWIM
10 AGO
"CRUZEIRO BBQ"
30 AGO
Quando a sua vida ganha, ganhamos todos.
Montepio
CALEM
INICIATIVAS PARA ASSOCIADOS AGENDA 2014
19 JULHO
CRUZEIRO NO DOURO + PROVA DE VINHOS + FADO
INICIATIVAS JULHO
Montepio
ATIVIDADES AO AR LIVRE
5
COASTEERING
VISITAS ORIENTADAS
QUINTA DA AVELEDA
VISITAS ORIENTADAS
5
PARQUE BIOLÓGICO DE GAIA
ATIVIDADES AO AR LIVRE
PRAIAS SECRETAS
6
PASSEIOS COM HISTÓRIA
12
"DOS LEÕES AO CAIS DOS INSURRECTOS"
Curriculum vitae
WORKSHOPS
16
"ELABORE O SEU CURRÍCULO"
"SABER ESTAR NA ENTREVISTA DE EMPREGO"
ATIVIDADES AO AR LIVRE
20
CANYONING
ATIVIDADES AO AR LIVRE
26
DESCIDA DO GUADIANA EM CANOA
PASSEIOS COM HISTÓRIA
MUSEU MARÍTIMO DE ÍLHAVO + AQUÁRIO DOS BACALHAUS + NAVIO MUSEU SANTO ANDRÉ + CIRCUITO EM MOLICEIRO
27
ATIVIDADES AO AR LIVRE
27
BATISMO DE SURF


Associação Mutualista
Montepio
Montepio
Montepio
Mutualismo,
Economia Social
e Solidariedade
Montepio
A maior associação
do País e uma das maiores
mutualidades da Europa

O Grupo Montepio

O Montepio – Associação Mutualista encabeça um grande grupo da Economia Social – o Grupo Montepio.

O conjunto de empresas que o integram tem por objetivo auxiliar a realização dos fins da Associação Mutualista, através de resultados que contribuem para os proveitos das entidades associativas.

Caixa Económica Montepio Geral
Atividade bancária

Lusitania
Atividade seguradora do Ramo Não

Lusitania Vida
Atividade seguradora do Ramo Vida

Futuro
Gestão de Fundos de Pensões

Montepio Gestão de Ativos
Gestão de Fundos de Investimento

Residências Montepio
Serviços de Saúde

Finibanco Angola
Atividade Financeira

Ser Associado é:

- Participar nos destinos de uma instituição independente e democrática – no Montepio, a cada Associado corresponde um voto
- Dispor de um leque de soluções atrativas, que complementam o sistema público de Segurança Social e respondem às necessidades de poupança e proteção das famílias
- Usufruir da gestão rigorosa, eficiente e segura dos fundos constituídos pelas quotas e contribuições dos associados
- Poder designar e alterar os beneficiários das subscrições
- Participar na vida associativa e em múltiplas iniciativas culturais e de lazer
- Beneficiar de condições especiais na subscrição de produtos e serviços das empresas do Grupo Montepio
- Integrar uma instituição socialmente responsável, atuante e determinada em promover um crescimento baseado no conhecimento e na inovação, na gestão adequada de recursos e na coesão económica e social



Vantagens

Aos benefícios resultantes da subscrição das modalidades mutualistas acrescem vantagens exclusivas dos associados, definidas nos Estatutos e no Regulamento de Benefícios da Associação:

- "Benefício de Solidariedade Associativa" – nas suas diferentes formas de apoio social (nascimento, casamento, doença, etc.)
- Auxílio na aquisição de medicamentos
- Possibilidade de aumento dos benefícios adquiridos por subscrição de poupança
- Concessão de "Empréstimos a Associados" nas modalidades que o permitam

Vantagens junto do Grupo Montepio

Ser Associado também assegura benefícios nas empresas que constituem o Grupo Montepio:

- Caixa Económica Montepio Geral – nas operações bancárias e financeiras, nas compras de Crédito no âmbito das diversas de Crédito e Habitação, na Administração de Propriedades e no Mediprotect
- Lusitania – no Seguro Automóvel e no Seguro
- Futuro – na subscrição de PPR e Fundo Futuro
- Residências Montepio – na mensalidade dos centros residenciais e nos Cuidados Continuados e Unidade

Descontos junto de entidades parceiras

Os associados têm à disposição um amplo leque de produtos e serviços disponibilizados por centenas de entidades parceiras, em condições vantajosas.

Da saúde ao bem-estar, passando pela proteção social, formação, cultura, lazer, turismo ou consumo, são muitos os descontos que reservamos para si.

Atividades de cultura e lazer

A grande família mutualista do Montepio partilha interesses, acredita no bem-estar, na qualidade de vida e na importância dos momentos de lazer.

Por isso, e porque o trabalho é apenas um dos muitos prazeres da vida, são muitas as sugestões exclusivas para associados e familiares, que, via cultura ao desporto, passando pelas artes, pela descoberta das novas tecnologias de informação e comunicação, pelas atividades ao ar livre ou pelo turismo ativo, reservam momentos de convívio, descontração e descoberta.

Para os associados até aos 12 anos de idade, existe, ainda, o Clube Peixes, que reserva muitas atividades e brincadeiras.



CLIV

Fale connosco e conheça todas as vantagens de ser **Cliente Associado**

Para mais informações visite um dos nossos **Balcões** ou ligue **808 20 26 26** (atendimento personalizado das 07h00 à 01h00).

www.montepio.pt

Montepio

Montepio

Cartão Pré-Pago


TUDO CONTROLADO
EM QUALQUER LADO.

Montepio



O pré-pago que passa em todo o lado.

O **Cartão Montepio Pré-Pago** é uma solução útil, segura e inovadora.
Trata-se de um cartão recarregável com utilização limitada ao saldo disponível, e é a solução ideal para mesadas, presentes, compras para a casa ou controlo de gastos numa viagem.
Permite fazer compras em lojas físicas e online e transferências e pagamentos na rede Visa e Multibanco.

Características

O Cartão Montepio Pré-Pago não está associado a nenhuma conta, podendo ser carregado nos caixas automáticos Multibanco ou Chave24 (na opção Pagamento de Serviços), no serviço Montepio24 e na rede MBSpot/Payshop ou em qualquer Balcão Montepio. O saldo e os movimentos efetuados com o cartão podem ser consultados nos caixas automáticos Multibanco, no Serviço Montepio24 ou em qualquer Balcão Montepio.

Vantagens

- Fazer pagamentos em qualquer estabelecimento ligado à rede Visa ou Multibanco;
- Levantar dinheiro em qualquer parte do mundo;
- Válido para compras online;
- Maior controlo de despesas;
- Em caso de perda ou roubo recupera o valor total disponível no cartão;
- Sem anuidade.

Como carregar

- **Carregamento automático** - Para maior conveniência existe a possibilidade de fazer o agendamento semanal ou mensal de uma quantia pré-definida a partir de uma conta à ordem do Montepio;
- **Carregamento pontual** - Através da opção Pagamento de Serviços em qualquer caixa automático Multibanco ou Chave24, no terminal de pagamentos MBSpot/Payshop, no serviço Montepio24 e aos Balcões Montepio.

Custos associados

Taxa de emissão: 6,24€ (inclui Imposto do Selo à taxa legal em vigor).

Montepio

Esta informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que compõem a Solução, disponíveis nos nossos Balcões.

Caixa Económica Montepio Geral, Sede: Rua Áurea, 291/241, 1100-062 Lisboa * Pessoa Coletiva n.º 500 792 0051. Mediador de Seguros Ligado registado no IPS com o n.º 207232323, desde 01/10/2007. Autorizada a comercializar seguros de Vida e Não Vida e fundos de pensões da Lusitania Vida, Lusitania e Futuro, todas do Grupo Montepio. Pode celebrar contratos em nome da Lusitania e dar de Lusitania, não recebe prémios nem assume a cobertura dos riscos contratados. Informações e outros detalhes no nosso disponíveis em vigor. Os pt. 7/10 dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Para mais informações visite um dos nossos
Balcões ou ligue **808 20 28 28**
(atendimento personalizado das 07h00 à 01h00)

www.montepio.pt

Montepio
Valores que crescem consigo

Solução Montepio



[CONDOMÍNIO]

Montepio
Valores que crescem consigo

Solução Montepio [CONDOMÍNIO]

Especialmente para condomínios, que procuram as melhores soluções para otimizar a sua gestão, o Montepio desenvolveu uma Solução competitiva e em condições vantagosas - a **Solução Montepio** [CONDOMÍNIO].

Esta Solução permite uma ligação permanente ao seu Banco, de um modo cómodo e simples, com mais vantagens, e produtos e serviços adequados às necessidades do condomínio.

O essencial por tão pouco

Para subscrever a **Solução Montepio** [CONDOMÍNIO] é necessário ter uma Conta à Ordem Condomínio, e ao subscrever a Solução base pagará apenas uma comissão mensal de 6€ (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida*). Mediante a subscrição de produtos e serviços Montepio esta comissão mensal poderá ser reduzida:

6 € (+ Imposto do Selo)	Comissão mensal da Solução base
4 € (+ Imposto do Selo)	Comissão mensal caso o condomínio subscreva 2 dos produtos de diferenciação
2 € (+ Imposto do Selo)	Comissão mensal caso o condomínio subscreva 3 dos produtos de diferenciação

* No mês de adesão a comissão é gratuita.

Produtos de diferenciação

Poderá escolher entre os seguintes produtos e serviços para reduzir a comissão mensal:

- Depósitos a Prazo
- Seguro de Proteção Montepio
- Domiciliações de pagamentos
- Saldo Médio na conta à ordem associada à Solução ≥ 5.000€
- Sistema de Pagamento a Fornecedores (PS2)

Esta Solução não pode ser comercializada a empresas gestoras de condomínios.

PRODUTOS E SERVIÇOS DA SOLUÇÃO	BENEFÍCIOS
Conta à Ordem Condomínio	Isenção da comissão de manutenção na Conta à Ordem associada à Solução
Serviço Montepio24 Empresas	Acesso gratuito
Cartão Electron Negócios	Com isenção da anuidade para um Cartão - Titular Empresa
Transferências	Internas e Interbancárias nacionais não urgentes, gratuitas e sem limite, nos canais automáticos do Montepio (Net24, Phone24 automático - sem recurso a operador - SMS24 e Netmóvel24).
Pagamentos a fornecedores (PS2)	Isenção do próprio aplicado ao processamento de ficheiros.
Módulos de Cheques	Isenção da comissão de requisição e entrega de módulos de cheques até ao máximo de uma por ano. Aplica-se exclusivamente a módulos de 30 cheques não à ordem, cruzados com data de validade

Todos os produtos que compõem a Solução, mesmo como os produtos de diferenciação, têm de estar associados à Conta à Ordem da Solução.

Montepio
Valores que crescem consigo

Solução Montepio



[CONSIGO]

Um Universo de Soluções
para o seu dia a dia.

Montepio
Valores que crescem consigo.

LUSITANIA LUSITANIAVIDA

Montepio

Solução Montepio [CONSIGO]

Tenha o Montepio sempre consigo e com os produtos e serviços indispensáveis à sua gestão diária. Se tem um vencimento superior ou igual a 500€ ou um montante em aplicações superior ou igual a 5.000€, a **Solução Montepio [CONSIGO]** é a sua resposta se procura um serviço completo, simples e sem custos adicionais.

Principais Vantagens da Solução

- Isenção da comissão de manutenção na Conta Montepio Ordenado;
- Cartões de Débito Electron gratuitos;
- Condições especiais nas transferências bancárias;
- Oferta do prémio do seguro de viagem Montepio Check in.

PRODUTOS E SERVIÇOS DA SOLUÇÃO	BENEFÍCIO
Conta Montepio Ordenado [1] ou outra Conta Depósito à Ordem	Isenção da comissão de manutenção. **TAEG: 15,6%.**
Cartão de Débito Electron	Gratuito com isenção de todas as anuidades (um cartão por titular, até 2 titulares).
Cartão de Crédito	Condições preferenciais nos Cartões +Vida, Clássico e Origem.
Domiciliação de despesas	Gratuita
Transferências	Internas e Interbancárias nacionais não urgentes, gratuitas e sem limite, nos canais automáticos do Montepio.
Modalidades Mutualistas	Possibilidade de escolha de um produto mutualista à medida das suas necessidades.
Seguro Montepio Check In	Oferta do pagamento do prémio do seguro Montepio Check-in até 200,00€.
Poupança Soluções Montepio	Condições de remuneração preferenciais na Poupança Soluções Montepio.

Saiba como ter esta solução a custo zero

Para usufruir da Solução Montepio [CONSIGO] sem qualquer custo adicional, é necessário que cumpra as seguintes condições:

Ser Associado do Montepio
+
Ter a domiciliação do seu vencimento num valor igual ou superior a 500€, ou ter um montante em aplicações superior ou igual a 5.000€.
+
Ter um dos Seguros de Proteção do Montepio.

Ao cumprir apenas a condição da domiciliação do seu vencimento ou o montante em aplicações pode usufruir da Solução Montepio [CONSIGO] mediante o pagamento de uma comissão de 2€ por mês (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida).

Caso não cumpra nenhuma das condições, e tenha apenas uma Conta Depósito à Ordem, a comissão é de 4€ por mês (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida).

[1] Conta Montepio Ordenado: TAEG de 15,6%.
Ao montante diário efetivamente utilizado, de um descoberto autorizado de valor igual ou inferior ao salário mensal creditado na conta, aplicar-se-á uma taxa de juro (TAN) de 14%, o que corresponde uma TAEG de 15,6%, com cobrança dos juros efetuada mensalmente. Para um usufruto de um montante utilizado de 1.500€, durante 30 dias, os juros serão de 17,5€, acrescidos de Imposto do Selo sobre os juros (0,7€). Isenção do Imposto do Selo pela utilização do crédito por não se exceder em cada mês o montante do salário mensal creditado na conta.

Montepio

Para informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que compõem a Solução, disponíveis nos nossos Balcões.

Caixa Económica Montepio Geral, Sede: Rua Áurea, 218/241, 1100-052 Lisboa * Pessoa Coletiva n.º 500 792 615. Mediador de Seguros Ligado registado no ISP com o n.º 207232327, desde 31/12/2007. Autorizada a Comercializar seguros de Vida e Não Vida e fundo de pensões da Lusitania Vida, Lusitania FUTURO, todos do Grupo Montepio. Pode celebrar contratos em nome da Lusitania Vida e da Lusitania, não recebe prémios nem assume a subscrição dos seus contratos. Informações e outros detalhes do registo disponíveis em www.isp.pt. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Contacte-se o Montepio para dar mais valor ao seu negócio.

Para mais informações visite um dos nossos
Balcões ou ligue **808 20 26 26**
(atendimento personalizado das 07h00 à 07h00)

www.montepio.pt

Montepio
valores que crescem consigo.

Solução Montepio



[GLOBAL]

Um Universo de Soluções para a sua Empresa.

Montepio
valores que crescem consigo.

Solução Montepio [GLOBAL]

Especialmente para empresários e profissionais, que procuram as melhores soluções para otimizar a gestão e os resultados da sua empresa, o Montepio desenvolveu um universo de soluções competitivas e vantajosas.

A **Solução Montepio** [GLOBAL] é a resposta integrada para o dia a dia da sua atividade, combinando a proteção, com transferências gratuitas, cartões, acesso ao Serviço Montepio24 Empresas e a condições exclusivas na subscrição de um Terminal de Pagamento Automático (TPA).

Tudo para proporcionar ao seu negócio, uma ligação permanente ao seu Banco, de um modo cómodo e simples, com mais vantagens a um custo reduzido.

Principais Vantagens da Solução

- Oferta base de produtos e serviços essenciais para a gestão do dia a dia;
- Redução da comissão mensal associada ao conjunto de produtos e serviços.

O essencial por tão pouco

Para usufruir da Solução é necessário que cumpra as seguintes condições (Solução Base):

Ter um saldo contabilístico ou saldo médio não remunerado de valor igual ou superior a 5.000€
+
Ter um dos Seguros Montepio.
+
Ter um Cartão de Débito e um Cartão de Crédito Empresa
+
Ter o Serviço Montepio24 Empresas.

Ao subscrever a Solução Base pagará apenas uma comissão mensal de 10€ (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida). A comissão engloba os encargos dos produtos bancários e exclui o pagamento do(s) prémio(s) do(s) seguro(s) que compõem a Solução.

PRODUTOS E SERVIÇOS DA SOLUÇÃO	BENEFÍCIOS
Depósito à Ordem	Sem despesas de manutenção.
Serviço Montepio24 Empresas	Acesso gratuito.
Cartão Electron Negócios	Com isenção de anuidade para um Cartão - Titular Empresa.
Cartão Business ou Cartão Business Trade	Com isenção de anuidade para um Cartão - Titular Empresa. TAE de 20,01% ou 12,21%, respetivamente.
Transferências	Isenção em todas as transferências nacionais efetuadas nos canais automáticos (incluindo através do Serviço Phone24 com operador).

PRODUTO EXTRA	BENEFÍCIOS
TPA - Terminal de Pagamento Automático	Condições diferenciadas de preçário, para um novo TPA.

Montepio
valores que crescem consigo.

Esta informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que compõem a Solução, disponíveis em nossos Balcões.

Conte com a Montepio para dar mais valor ao seu negócio.

Para mais informações visite um dos nossos **Balcões** ou ligue **808 20 26 26** (atendimento personalizado das 07h00 às 01h00)

www.montepio.pt

Montepio

Valores que crescem consigo.

Solução Montepio



[NEGÓCIOS]

Um Universo de Soluções para a sua Empresa.

Montepio

Valores que crescem consigo.

Solução Montepio [NEGÓCIOS]

Especialmente para empresários e profissionais, que procuram as melhores soluções para otimizar a gestão e os resultados da sua empresa, o Montepio desenvolveu um universo de soluções competitivas e vantajosas.

A **Solução Montepio [NEGÓCIOS]** é a resposta integrada para o dia a dia da sua atividade, combinando a Gestão Automática da Tesouraria, incluindo Cartões, com o acesso ao Serviço Montepio24 Empresas, a transferências gratuitas e a condições exclusivas em produtos extra.

Tudo para proporcionar ao seu negócio, uma ligação permanente ao seu Banco, de um modo cómodo e simples, com mais vantagens e sem custos adicionais.

Principais Vantagens da Solução

- Oferta base de produtos e serviços essenciais para a gestão do dia a dia;
- Redução da comissão mensal associada ao conjunto de produtos e serviços;
- Serviços de pagamentos e transferências gratuitos (PS2 e Net Global).

O essencial por tão pouco

Ao subscrever a solução base pagará apenas uma comissão mensal de 8€ (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida).

NOTA: As despesas inerentes ao Crédito à Tesouraria são as calculadas em preçário, não estando as mesmas incluídas no valor da comissão mensal da solução. Ao produto extra aplica-se o preçário standard com exceção de subscrição de novos TPA's.

PRODUTOS E SERVIÇOS DA SOLUÇÃO	BENEFÍCIOS
Montepio Gestão Ativa, Crédito em Conta Corrente ou Crédito Integrado Flexível	Sem despesas de manutenção na conta de Depósito à Ordem associada
Serviço Montepio24 Empresas	Acesso gratuito
Cartão Electron Negócios	Com isenção da anuidade para um Cartão - Titular Empresa.
Cartão Business ou Cartão Business Trade	Com isenção da anuidade para um Cartão - Titular Empresa. TAE de 26,01% ou 12,21%, respetivamente.
Apoio a Pagamentos (PS2) ou Net Global	PS2: Serviço de Pagamentos gratuito, no Net24 Empresas, para contas Montepio ou domiciliadas em outros bancos. Net Global: Acesso gratuito a um conjunto limitado de transferências, entre contas Montepio e outros bancos, no canal Internet.

PRODUTO EXTRA	BENEFÍCIOS
TPA - Terminal de Pagamento Automático	Condições diferenciadas de preçário, para um novo TPA.

Montepio

Valores que crescem consigo.

CLIX


Fale connosco e conheça todas as vantagens
de ser Cliente Associado
Para mais informações ligue 808 20 26 26
(atendimento personalizado das 09h00 às 01h00),
visite um dos nossos Balcões ou
envie para associado@montepio.pt
www.montepio.pt
Montepio
Soluções Mutualistas - Poupança e Proteção
Montepio Poupança Complementar
NESTA POUPANÇA
O PRAZO É SEU.
Montepio


Ganhe à medida
do seu tempo.
O Montepio Poupança Complementar é uma modalidade mutualista de poupança, exclusiva para Associados do Montepio Geral - Associação Mutualista. Tem rendimento mínimo garantido e não tem prazo definido, podendo o Subscritor escolher quando quer reembolsar o capital.
Para além disso, o Montepio Poupança Complementar ainda lhe oferece um suporte financeiro seguro e com valorização atrativa, ao longo de toda a sua vida.
JUNTE-SE À MAIOR ASSOCIAÇÃO MUTUALISTA DO PAÍS.
Montante mínimo de subscrição
O montante mínimo de constituição é de 300€.
O Associado pode optar por subscrições livres ou programadas e, independentemente do tipo de subscrição, poderá em qualquer altura efetuar entregas adicionais.
Prazo
Esta modalidade não tem prazo definido, podendo o associado manter a subscrição ao longo da sua vida, ou reembolsar quando quiser.
Subscrição
A subscrição desta modalidade garante o capital entregue pelo Associado e assegura a sua valorização anual com um rendimento mínimo garantido, capitalizado anualmente, ao qual acresce a parte dos resultados anuais da respetiva modalidade, que for atribuída por deliberação da Assembleia Geral.
Reembolso
O Subscritor pode efetuar reembolsos parciais ou o reembolso total em qualquer altura. Salvo situações de exceção, o reembolso de entregas com 5 ou menos anos está sujeito a penalização, deduzida e entregue ao respetivo rendimento acumulado.
Esta informação não dispensa a leitura obrigatória da Ficha Técnica da modalidade Montepio Poupança Complementar, dos Estatutos e do Regulamento de Benefícios (Disposições Gerais e Regulamento da Modalidade Montepio Poupança Complementar) do Montepio Geral - Associação Mutualista, disponíveis em www.montepio.pt ou em qualquer Balcão do Montepio.
Montepio


Caixa Económica Montepio Geral. Sede: Rua Áurea, 219/241, 1100-062 Lisboa * Pessoa Colectiva nº 500 792 615. Mediador de Seguros Ligado registado no ISP com o nº 207232327, desde 31/10/2007. Autorizada a comercializar seguros de Vida e Não Vida e funções de pensões da Lusitania Vida, Lusitania e PUTMIC, todos do Grupo Montepio. Pode celebrar contratos em nome da Lusitania Vida e da Lusitania, não recebe prémios nem assume a cobertura dos riscos contratados. Informações e outras defesas do regime disponíveis em www.isp.pt. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.
Fale connosco e conheça todas as vantagens de ser Cliente Associado.
Para mais informações visite um dos nossos Balcões ou ligue 808 20 26 26 (atendimento personalizado das 07h00 às 01h00).
www.montepio.pt
LUSITANIA
LUSITANIAVIDA
Montepio
Seguro
Montepio Proteção Mais
PROTEJA OS VALORES DA SUA VIDA.
Montepio


Viva seguro e ainda lhe devolvemos os prémios pagos.
O Seguro Montepio Proteção Mais é a solução perfeita para quem deseja aliar a proteção à poupança. Ao subscrever o Seguro Montepio Proteção Mais está simultaneamente a garantir a sua proteção e a valorização do seu capital, de uma forma segura e sem risco. Durante 8 anos e 1 dia. Porque queremos a sua segurança, se não ocorrer nenhum sinistro durante este período, garantimos o reembolso dos prémios pagos no final do prazo, deduzidos da respetiva fiscalidade.
Mais Vantagens
• Seguro de Vida e de Acidentes Pessoais, por um preço acessível.
• Subscrição fácil, não sendo obrigatório questionário médico.
• Possibilidade de subscrever até 5 planos.
• Caso não ocorra qualquer sinistro, no final dos 8 anos e 1 dia, os prémios são devolvidos, deduzidos da respetiva fiscalidade.
Mais Proteção
O Seguro Montepio Proteção Mais garante-lhe:
• Em caso de morte por acidente
Pagamento de 5.000€, acrescidos de 20% por cada filho menor de 18 anos, no máximo de 5 filhos.
+
Pagamento de uma renda mensal no valor de 500€ durante 60 meses.
+
Devolução de 75% dos prémios pagos até à data do acidente, deduzidos da respetiva fiscalidade.
• Em caso de morte por doença
Qualquer que seja a causa, são devolvidos 75% dos prémios pagos até à data da morte, deduzidos da respetiva fiscalidade.
• Em caso de invalidez permanente por acidente
Pagamento até 5.000€, variável de acordo com o grau de invalidez.
+
Devolução de 75% dos prémios pagos até à data do reconhecimento da invalidez, deduzidos da respetiva fiscalidade.
Prémios Efetivos
1º Ano | 2º Ano | 3º Ano | 4º Ano
5º Ano | 6º Ano | 7º Ano | 8º Ano
Mais Poupança
Caso pretenda, poderá ainda valorizar as suas poupanças, realizando uma entrega de capital no momento da subscrição, pelo montante mínimo de 500€ e máximo de 5.000€. O capital é garantido, sendo valorizado durante 8 anos e 1 dia* à Taxa Anual Nominal Bruta de 2,75% (Clientes Associados) e de 2,50% (Clientes não Associados).
*A partir do dia 3 do mês seguinte ao da subscrição.
Montepio


Saúde
+ Fácil
Caixa Económica Montepio Geral, Sede: Rua Áurea, 219/241, 1100-063 Lisboa. * Pessoa Colectiva nº 500 792 615. Mediador de Seguros Ligado registado na ASF com o nº 207222327, desde 31/10/2007. Autorizada a comercializar seguros de Vida e Não Vida e fundos de pensões da Lusitania Vida, Lusitania e FUTURO, todos do Grupo Montepio. Pode celebrar contratos em nome da Lusitania Vitalea de Lusitania, não recebe prémios nem assume a cobertura dos riscos contratados. Informações e outros detalhes do seguro disponíveis em www.isp.pt. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.
LUSITANIA
Não comprometa e conheça todas as vantagens de ser Cliente Associado
Para mais informações visite um dos nossos Balcões ou ligue 808 20 20 20 (atendimento personalizado das 07:00 às 01:00).
www.montepio.pt
Montepio
Cartão Seguro
Montepio Saúde +Fácil
CUIDE DE SI.
NÃO COMPLIQUE
O QUE É SIMPLES.
Montepio


Simplifique as suas consultas, exames e tratamentos.
O Cartão Seguro Montepio Saúde +Fácil permite-lhe aceder, de forma simples, à prestação de serviços de saúde sem necessidade de qualquer cheque clínico, períodos de carência nem cobertura de Benefício Diário ou limites de idade de contratação e permanência. Deixe de se preocupar com burocracias e cuide do que mais importa, a sua saúde.
Coberturas
SAÚDE +FÁCIL LIGHT
SAÚDE +FÁCIL POWER
Benefício Diário por Internamento Hospitalar (a)
35€
40€
Acesso à Rede Essencial AdvanceCare
Assistência Ambulatória (inclui exames e análises clínicas)
Internamento Hospitalar (inclui parto)
Estomatologia
Rede Bem-Estar
Consultas em Consultório na Rede Essencial AdvanceCare (b)
Com custo reduzido ao valor de comparticipação de 15€
n.a.
3 consultas
2.ª Opinião Médica
Assistência Saúde (c)
Assistência Médica ao Domicílio
Consultas ao domicílio, comparticipação de 15€
Profissional de enfermagem, comparticipação 50%/ocorrência
Máx. 50€/dia 500€/ano
Máx. 50€/dia 500€/ano
Assistência em Viagem
Serviços de Conforto
PREÇO ANUAL/Pessoa
95€*
145€*
(a) Máximo de 40 dias por ano de seguro, com período de carência de 90 dias e franquia de 5 dias por ano. Os valores indicados são atribuídos para o período que durar o internamento hospitalar e desde que o mesmo seja efetuado por um período superior a 24 horas cujo motivo, seja por doença ou acidente, esteja quantido nas condições da apólice.
(b) Após esgotar as 3 consultas pode continuar a aceder à rede de prestadores a preços convencionados.
(c) Para consultar mais serviços e indemnizações consulte o manual do produto.
Preços
Preço anual por pessoa: módulo Light 95€*; módulo Power 145€*
Desconto para associados: 10% sobre cada módulo
O pagamento do prémio poderá ser trimestral, semestral ou anual, sem encargos de fracionamento.
*Acresce o custo de apólice, no 1.º recibo.
Validade
O Cartão Seguro Montepio Saúde +Fácil tem vencimento anual.
O início do seguro será sempre no primeiro dia do mês seguinte à emissão da apólice.
Montepio


Seguro
Montepio Check-in
Montepio
LUSITANIA
ANTES DE VIAJAR FAÇA
CHECK-IN NO MONTEPIO.
Montepio
Montepio


as suas consultas, exames e tratamentos.
Montepio

LUSITANIA
Grupo Montepio

Montepio
Valores que crescem consigo

Solução Montepio



[TERCEIRO SETOR]

Um Universo de
Soluções Solidárias.

Montepio
Valores que crescem consigo

Solução Montepio
[TERCEIRO SETOR]

A **Solução Montepio** [Terceiro Setor] é a resposta integrada para o dia a dia da sua instituição, permitindo a otimização da gestão diária, acesso a cartões, ao serviço Montepio24 Empresas, transferências gratuitas, entre outras vantagens.

Tudo para proporcionar às Instituições do Terceiro Setor uma ligação permanente ao seu Banco, de um modo cómodo e simples, com mais vantagens, e produtos e serviços adequados à gestão da sua atividade.

O essencial por tão pouco

Para subscrever a **Solução Montepio** [Terceiro Setor] é necessário ter uma Conta à Ordem, que terá que estar obrigatoriamente associada a um Crédito em Conta Corrente. Caso não queira aceder a crédito, terá que adherir à Solução através da Montepio Conta Dupla (Conta à Ordem + Depósito a Prazo). Ao subscrever a Solução base pagará apenas uma comissão mensal de 8€ (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida)*.
Mediante a subscrição de produtos e serviços Montepio, esta comissão poderá ser reduzida:

COMISSÃO MENSAL		
	8€ + IS	Preçário base da Solução
	4€ + IS	Caso o Cliente subscreva 2 produtos de diferenciação
	0€ + IS	Caso o Cliente subscreva 3 produtos de diferenciação

* No mês de adesão a comissão é gratuita.

Produtos de diferenciação

Poderá escolher entre os seguintes produtos e serviços para reduzir a comissão mensal:

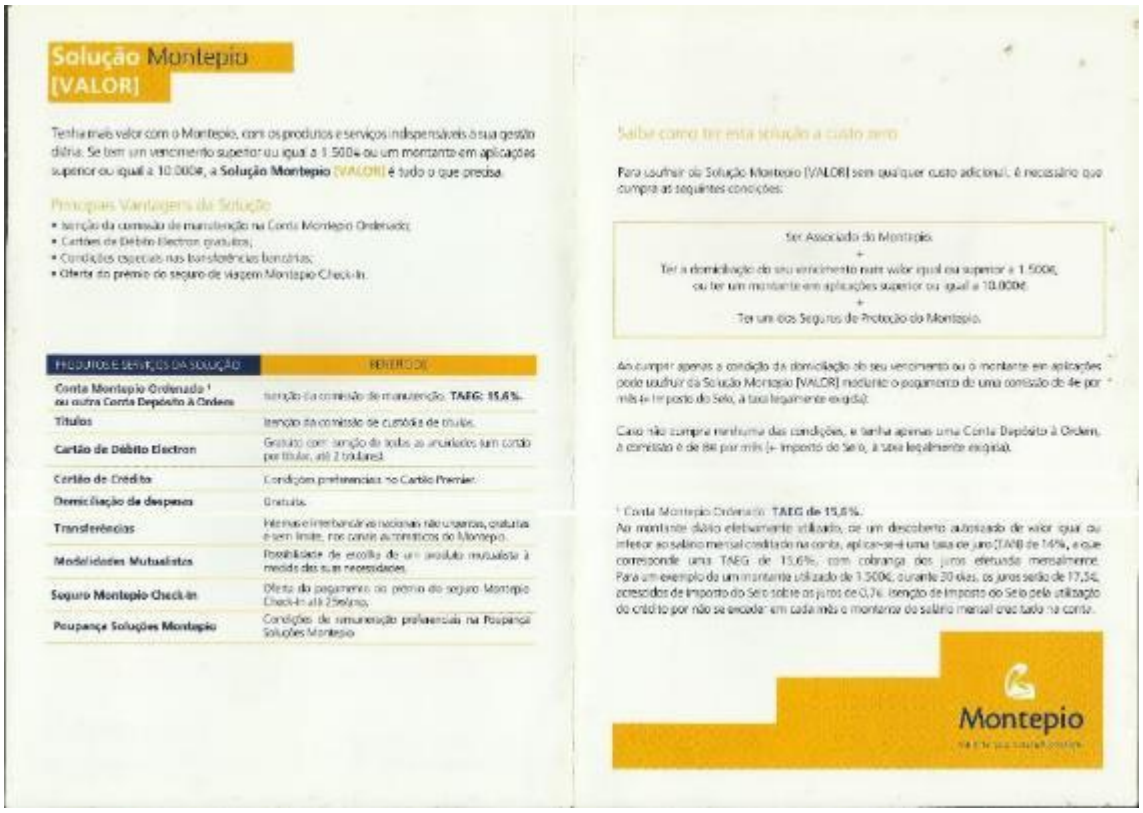
- Depósito a Prazo igual ou superior a 25.000€
- Seguro de Proteção Montepio
- Linha de crédito
- Sistema de Débitos Diretos
- TPA - Terminal de Pagamento Automático

PRODUTOS E SERVIÇOS DA SOLUÇÃO	BENEFÍCIOS
Conta à Ordem + Crédito Conta Corrente, Montepio Gestão Ativa, Crédito Integrado Flexível ou Montepio Conta Dupla	Isenção da comissão de manutenção na Conta à Ordem associada à Solução.
Serviço Montepio24 Empresas	Acesso gratuito.
Cartão de débito Electron Negócios	Com isenção de anuidade para um Cartão Negócios - Titular Empresa.
Cartão Business Trade	Com isenção de anuidade para um Cartão Business Trade - Titular Empresa. TAEG: 11,63%
Transferências	Internas e interbancárias nacionais não urgentes, gratuitas e sem limite, nos canais automáticos do Montepio (Bid24, Phone24 automático - sem recurso a operador, SMS24, Netmovel24).
Módulos de Cheques	Isenção da comissão de requisição e entrega de módulos de cheques até ao máximo de uma por ano. Aplica-se exclusivamente a módulos de 30 cheques não à ordem, cruzados com data de validade.
Apoio a Pagamentos (PS2)	Isenção do preçário aplicado ao processamento de ficheiros.
TPA - Terminal de Pagamento Automático	Condições diferenciadas de preçário, para um novo TPA.

Todos os produtos que compõem a Solução, assim como os produtos de diferenciação, têm de estar associados à Conta à Ordem da Solução.

Montepio


Solução Montepio
[VALOR]
Um Universo de Soluções
para o seu dia a dia.
Montepio
Valores que crescem contigo
LUSITANIA
LUSITANIAVIDA
Montepio
Valores que crescem contigo


Solução Montepio
[VALOR]
Tenha mais valor com o Montepio, com os produtos e serviços indispensáveis à sua gestão diária. Se tem um vencimento superior ou igual a 1.500€ ou um montante em aplicações superior ou igual a 10.000€, a Solução Montepio [VALOR] é tudo o que precisa.
Principais Vantagens da Solução
• Isenção da comissão de manutenção na Conta Montepio Ordenado;
• Cartões de Débito Electron gratuitos;
• Condições especiais nas transferências bancárias;
• Oferta do prémio do seguro de viagem Montepio Check-In.
PRODUTOS E SERVIÇOS DA SOLUÇÃO
BENEFÍCIOS
Conta Montepio Ordenado ¹ ou outra Conta Depósito À Ordem
Isenção da comissão de manutenção. TAEG: 15,6%.
Títulos
Isenção da comissão de custódia de títulos.
Cartão de Débito Electron
Gratuito com isenção de todos os anuidades num cartão por titular, até 2 titulares).
Cartão de Crédito
Condições preferenciais no Cartão Premier.
Domiciliação de despesas
Gratuita.
Transferências
Internas e interbancárias nacionais não urgentes, gratuitas e sem limite, nos canais automáticos do Montepio.
Modalidades Mutualistas
Possibilidade de escolha de um produto mutualista à medida das suas necessidades.
Seguro Montepio Check-In
Oferta do pagamento do prémio do seguro Montepio Check-In até 25€/ano.
Poupança Soluções Montepio
Condições de remuneração preferenciais na Poupança Soluções Montepio.
Saiba como ter esta solução a custo zero
Para usufruir da Solução Montepio [VALOR] sem qualquer custo adicional, é necessário que cumpra as seguintes condições:
Ser Associado do Montepio
+
Ter a domiciliação do seu vencimento num valor igual ou superior a 1.500€,
ou ter um montante em aplicações superior ou igual a 10.000€
+
Ter um dos Seguros de Proteção do Montepio.
Ao cumprir apenas a condição da domiciliação do seu vencimento ou o montante em aplicações pode usufruir da Solução Montepio [VALOR] mediante o pagamento de uma comissão de 4€ por mês (+ imposto do Selo, à taxa legalmente exigida).
Caso não cumpra nenhuma das condições, e tenha apenas uma Conta Depósito à Ordem, a comissão é de 8€ por mês (+ imposto do Selo, à taxa legalmente exigida).
¹ Conta Montepio Ordenado. TAEG de 15,6%.
Ao montante diário efetivamente utilizado, de um descoberto autorizado de valor igual ou inferior ao salário mensal creditado na conta, aplicar-se-á uma taxa de juro (TAN) de 14%, a que corresponde uma TAEG de 15,6%, com cobrança dos juros efetuada mensalmente. Para um exemplo de um montante utilizado de 1.500€, durante 30 dias, os juros serão de 17,5€, acrescidos de imposto do Selo sobre os juros de 0,7€. Isenção de imposto do Selo pela utilização do crédito por não se encadear em cada mês o montante do salário mensal creditado na conta.
Montepio


Conte com o Montepio para dar mais valor ao seu negócio
www.montepio.pt
Montepio
Solução Montepio
COMÉRCIO
Soluções para Empresas
Montepio


O Montepio criou a Solução mais ajustada aos comerciantes que desejam complementar a qualidade dos seus serviços com a gestão vantajosa da sua atividade.
Quando o seu negócio cresce, ganhamos todos.
A Solução Montepio COMÉRCIO é a resposta ajustada ao dia a dia da sua atividade, ao combinar a Gestão Automática da Tesouraria, cartões, acesso ao Serviço Montepio24 Empresas, transferências gratuitas e condições exclusivas na subscrição de um Terminal de Pagamento Automático.
Tudo para proporcionar ao seu negócio vantagens imediatas, sem custos adicionais.
O essencial por tão pouco
Para usufruir da Solução é necessário que reúna as seguintes condições:
Ao subscrever esta Solução pagará, apenas, uma comissão mensal de 8€ (+ Imposto do Selo à taxa legalmente exigida).
Os produtos atrás referidos vêm que estar obrigatoriamente associados à Conta à Ordem da Solução:
PRODUTOS E SERVIÇOS
BENEFÍCIOS
Isenção da comissão de manutenção da Conta à Ordem associada à Solução
Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão - titular Empresa
Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão - titular Empresa. TAEG: 18,80%
PS2: Serviço de Pagamentos Oportuno, no Net24 Empresas, para contas Montepio ou domiciliadas em outros bancos
Net Global: Acesso gratuito a um conjunto limitado de transferências, entre contas Montepio e outros bancos, no canal Internet
Condições diferenciadas de preçário para um novo TPA
As despesas inerentes ao Crédito em Conta Corrente são as estipuladas em preçário e não estão incluídas no valor da comissão mensal da Solução.
Mantendo-se todas as condições, a Solução tem um prazo de 12 meses, renovando-se automática e sucessivamente por igual período.
Esta informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que constituem a Solução, disponíveis nos nossos balcões.


Conte com o Montepio para dar mais valor ao seu negócio
www.montepio.pt
Montepio
Solução Montepio
RESTAURAÇÃO
Soluções para Empresas
Montepio


O Montepio criou a Solução ideal para os empresários de Restauração que desejam complementar a excelência do serviço prestado com a gestão eficaz da sua atividade.
Quando o seu negócio corre bem, ganhamos todos.
A Solução Montepio RESTAURAÇÃO é a resposta ajustada ao dia a dia da sua atividade, ao combinar a Gestão Automática da Tesouraria, cartões, acesso ao Serviço Montepio24 Empresas, transferências gratuitas e condições exclusivas na subscrição de um Terminal de Pagamento Automático.
Tudo para proporcionar ao seu negócio vantagens imediatas, sem custos adicionais.
O essencial por 16 euros
Para usufruir da Solução é necessário que reúna as seguintes condições:
Ao subscrever esta Solução pagará, apenas, uma comissão mensal de 8€ (+ Imposto do Selo à taxa legalmente exigida).
Os produtos atrás referidos têm que estar obrigatoriamente associados à Conta à Ordem da Solução.
PRODUTOS E SERVIÇOS
BENEFÍCIOS
Montepio Gestão Ativa, Crédito em Conta Corrente ou Crédito Integrado Flexível
Isenção da comissão de manutenção da Conta à Ordem associada à Solução
Cartão Electron Negócios
Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão - titular Empresa
Cartão Business Triple
Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão - titular Empresa. TAEG: 18,60%
Apoio a Pagamentos (PSD) ou Net Global
PSD: Serviço de Pagamentos gratuito, no Net24 Empresas, para contas Montepio ou domiciliadas em outros bancos
Net Global: Acesso gratuito a um conjunto limitado de funcionalidades, entre contas Montepio e outros bancos, no canal Internet.
TPA - Terminal de Pagamento Automático
Condições diferenciadas de preço para um novo TPA
As despesas inerentes ao Crédito em Conta Corrente são as estipuladas em preçário e não estão incluídas no valor da comissão da Solução.
Mantendo-se todas as condições, a Solução tem um prazo de 12 meses, renovando-se automática e sucessivamente por igual período.
Esta informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que constituem a Solução, disponíveis nos nossos balcões.


www.montepio.pt
Montepio
Montepio
Poupança Complementar Jovem
Montepio
festival PANDA


Quando o seu filho poupa para o futuro, ganhamos todos.
O futuro dos seus filhos está repleto de oportunidades, sucessos, desafios e muitas conquistas. É por isso que o Montepio disponibiliza a Poupança Complementar Jovem, uma modalidade de poupança exclusiva para associados Montepio, com rendimento mínimo e liberdade de escolha do prazo de reembolso. Quando os seus filhos poupam, ganha o seu futuro, ganham os seus sonhos e ganha a sua vida. Ganhamos todos.
Montante mínimo de subscrição
O montante mínimo de constituição é de 100€. O Associado pode optar por subscrições livres ou programadas e, independentemente da subscrição, poderá, em qualquer altura, efetuar entregas adicionais.
Prazo
Esta modalidade não tem prazo definido, na medida em que o Associado pode efetuar o reembolso total em qualquer momento.
Valorização
A subscrição desta modalidade garante o capital entregue pelo Associado e assegura a sua valorização anual com um rendimento mínimo garantido, capitalizado anualmente, ao qual acresce a parte dos resultados anuais da respetiva modalidade que for atribuída por deliberação da Assembleia Geral.
Reembolso
O Associado pode efetuar reembolsos parciais ou o reembolso total em qualquer altura. Salvo nas situações de exceção previstas, o reembolso de entregas com 5 ou menos anos está sujeito a penalização, deduzida e limitada ao respetivo rendimento acumulado.
Oferta
De 2 a 30 de junho, ao subscrever uma nova modalidade do Montepio Poupança Complementar Jovem ou ao reforçar uma já existente por um montante igual ou superior ao mínimo de constituição, o Associado menor ganha dois bilhetes para o Festival Panda, no Porto ou em Lisboa. A oferta é limitada ao stock existente.



Quando tu e a Joana poupam, ganhamos todos.

O teu futuro está repleto de oportunidades, sucessos, desafios e muitas conquistas. É por isso que o Montepio te apresenta a Poupança Complementar Jovem, uma modalidade mutualista de poupança exclusiva para associados Montepio. Sem prazo definido, podes escolher quando queres receber a tua poupança. Quando poupas, ganham os teus projetos, ganham os teus sonhos e ganha a tua vida. Ganhamos todos.

Montante mínimo de subscrição

O montante mínimo de constituição é de 100€. O Associado pode optar por subscrições livres ou programadas e, independentemente da subscrição, poderá, em qualquer altura, efetuar entregas adicionais.

Prazo

Esta modalidade não tem prazo definido, na medida em que o Associado pode efetuar o reembolso total a qualquer momento.

Valorização

A subscrição desta modalidade garante o capital entregue pelo Associado e assegura a sua valorização anual com um rendimento mínimo garantido, capitalizado anualmente, ao qual acresce a parte dos resultados anuais da respetiva modalidade que for atribuída por deliberação da Assembleia Geral.

Reembolso

O Associado pode efetuar reembolsos parciais ou o reembolso total em qualquer altura. Salvo nas situações de exceção previstas, o reembolso de entregas com 5 ou menos anos está sujeito a penalização, deduzida e limitada ao respetivo rendimento acumulado.

Oferta

De 2 a 30 de junho, ao subscrever uma nova modalidade do Montepio Poupança Complementar Jovem ou ao reforçar uma já existente por um montante igual ou superior ao mínimo de constituição, o Associado menor ganha dois bilhetes para o Parque Aquático Aquashow, em Quarteira, no Algarve. A oferta é limitada ao stock existente.



Escolha a sua experiência

SPA e Beleza | 650 Pontos | A Odisseias desafia a fazer uma pausa na sua rotina. Arranque, esqueça o mundo lá fora, viaje para si, para a harmonia, tranquilidade, relaxamento.

Aventura e Emoção | 1.400 Pontos | A vida é feita de momentos especiais, de momentos que fazem parar o tempo, que o fazem apaixonar-se pela vida. Destrua de melhor que a vida tem para lhe oferecer.

Be my Love | 1.550 Pontos | Renove a sua alma e dê vida ao seu amor. Massagens relaxantes, atividades de pura aventura, degustações requintadas. Surpreenda a sua cara-metade e acabe surpreendido também.

SPA e Momentos Zen | 1.750 Pontos | Consegue embarcar numa viagem ao mundo da tranquilidade? Se não conseguir, pode entrar no mundo das massagens puramente relaxantes, fazer paragens em tratamentos de beleza ou afundar no doce universo dos sabores requintados.

Aventura e Descoberta | 1.900 Pontos | Venha mergulhar no mar de emoções que é a vida, venha respirar o ar de sensações que lhe proporcionamos. Deixe-se apenas levar... nós damos resposta aos seus desejos!

Top SPA | 2.100 Pontos | Massagens apaixonantes, tratamentos inesquecíveis e todo um universo zen ao seu dispor. Aqui encontra tudo o que precisa para dar vida à sua alma e descanso ao seu corpo.

Aventura e Adrenalina | 2.200 Pontos | Gosta de aventura e emoções fortes? Inspiramo-nos em si e criamos experiências únicas, deslumbrantes e arrebatadoras. Viva-as com intensidade!

Cartão Gourmet e Spa | 2.400 Pontos | Os sabores despertam-nos sentidos, os sabores tornam tudo mais intenso, os sabores desarmam-nos paixão. E afinal não é de todas estas emoções que o amor vive? Porque não é preciso uma ocasião especial para cuidar do amor!

Viagem e Spa | 2.700 Pontos | Pode escolher desde uma viagem ao mundo sem alterar de uma relaxante massagem, um retiro ao mundo dos sabores através de requintadas degustações ou uma paragem no universo dos estudos encantados.

Viagem ao Melhorzinho | 3.100 Pontos | Uma fuga de charme, um retiro zen, uma escapadinha sedutora. Sentimentos doces, quentes, apaixonantes e intensos. Aqui encontra o refúgio perfeito para um romance mais do que autêntico!

Mediador de Seguros Ligado A.º 207232327, autorizado a exercer a atividade de mediação de seguros, em regime de exclusividade, de seguros do ramo «Não Vida», produzidos pela Lusitania Companhia de Seguros SA e dos ramos «Vida» e «Operações de Capitalização» em nome e por conta da Lusitania Vida, Companhia de Seguros SA. Informações e outros detalhes do registo disponíveis em www.asf.pt.

Fale connosco e conheça todas as vantagens de ser **Cliente Associado**.

Para mais informações visite um dos nossos **Balcões** ou ligue **808 20 20 26**
Grand'mento personalizado das 07h00 à 01h00.

www.montepio.pt

odisseias

Montepio

Montepio
Cartão Sentidos



MOMENTOS INESQUECÍVEIS.

TAEG: 24,70%

Montepio

O Cartão que vai dar um novo sentido à sua vida.

O Cartão Sentidos é um novo cartão que, para além das funcionalidades tradicionais de um Cartão de Crédito, dá-lhe a possibilidade de viver momentos inesquecíveis. Cada vez que utilizar o Cartão Sentidos está a acumular pontos que lhe podem dar acesso a um mundo de novas experiências, proporcionadas pela empresa Odisseias.

O Cartão Sentidos

Chegou o Cartão de Crédito Sentidos. O Cartão que lhe permite, com um simples gesto, acrescentar momentos únicos à sua vida. Ao utilizar o Cartão Sentidos no seu dia a dia está a acumular pontos que lhe podem valer experiências.

Funcionalidades

Levantamentos, Compras a Crédito, Pagamentos de Serviços, Transferências de Saldo para a Conta à Ordem, entre outras.

Seguros associados

Seguro de Proteção em caso de extravio, perda, furto ou roubo.

Informações adicionais

TAEG: 24,70%. Exemplo para uma utilização de 1.500€ com prazo de reembolso de 12 meses e TAN 19,544% (outubro 2011), taxa fixa, numa base de cálculo de 360 dias, com arredondamento efetuado à 3.ª casa decimal. Anuidade: 35€.



Prémios de adesão ao Cartão Sentidos

Pela adesão e utilização do Cartão de Crédito Sentidos tem direito a uma experiência à sua escolha, consultando as experiências em www.cartaosentidos.com. Experiências disponíveis com todo o Cartão de Crédito ou com diversos temas.

Vantagens adicionais

Desconto de 12% na aquisição de produtos Odisseias, desde que pagos exclusivamente com o Cartão de Crédito Sentidos.

Como acumular pontos

É muito simples:

- Por cada 5€ de compras ou adiantamento de dinheiro (Cash Advance em ATM) que efetue com o seu Cartão de Crédito Sentidos, recebe 1 ponto;
- Por cada 10€ de saldo sujeito a juros, recebe 1 ponto;
- Quando a soma do valor de movimentos efetuados durante o período do extrato for superior a 500€, recebe adicionalmente 10 pontos.

Basta utilizar o Cartão de Crédito Sentidos para acumular cada vez mais pontos.

Consultar os seus pontos

Pode consultar os seus pontos através do extrato do seu Cartão de Crédito Sentidos ou, no caso de ter o serviço



Montepio24 atrás, em www.montepio.pt, ou ainda através do 707 20 20 24 (atendimento automático 24 horas por dia e atendimento personalizado das 07h00 à 01h00).

Como trocar os pontos por experiências

Consulte o site do Programa Sentidos em www.cartaosentidos.com e escolha a sua experiência. Os prémios encontram-se organizados em packs, de acordo com a experiência escolhida.

1 - **Escolha** o seu Pack e troque os pontos em www.cartaosentidos.com.
2 - **Receberá**, após confirmação de troca de pontos, um e-voucher no seu endereço de e-mail para marcação da experiência.
3 - **Marque** a sua experiência através do 707 20 80 10 (atendimento personalizado das 10h00 às 19h00).
4 - **Realize** a sua experiência entregando o e-voucher que lhe foi enviado.

Utilize o Cartão de Crédito Sentidos e comece já a beneficiar das ofertas de bónus que temos para si.
(1) Os pontos no Programa Sentidos têm uma duração de 18 meses, a contar da data de consolidação.
(2) Consulte o regulamento do Programa em www.cartaosentidos.com ou em www.montepio.pt.

Montepio

No seguro automóvel do Montepio a proteção é de série.

Para o Montepio, proteção e segurança sempre foram dois valores essenciais. E o novo Seguro Montepio Auto não foge à regra. Para além de ter modalidades à medida de cada um, oferece condições de cobertura atrativas e seguras. Como vê, estamos sempre a cuidar de si.



Caixa Económica Montepio Geral. Sede: Rua Áurea, 219/241, 1100-062 Lisboa. ª Capital institucional 1.145.000.000 Eur. ª NI.ª (único de matrícula e de Pessoa Coletiva 500 792 615. Mediador de Seguros Ligado n.º 207232327 - Inscrito no Registo no Instituto de Seguros de Portugal: 31/10/2007. Com participação superior a 10% no capital da empresa Lusitania, Companhia de Seguros, SA. Autorizada a exercer a atividade de mediação de contratos, em regime de exclusividade, do seguro do ramo «Não Vida», produzidos pela Lusitania, Companhia de Seguros, SA. Considera-se abrangida pelo conceito de mediação, entre outros, a celebração de contratos, a assistência aos contratos e operações de seguros, no que respeita à prestação de informações, ao recebimento de prémios e à receção de participações de sinistros e reclamações, ainda que não assuma a cobertura dos riscos contratados. Reserva-se ao Cliente o direito de solicitar informação sobre a remuneração que o Mediador de Seguros Ligado – Caixa Económica Montepio Geral - recebe pela prestação do serviço de mediação aplicável a cada seguro. Informações e outros detalhes do registo de poderes em www.ngs.pt.

Fale connosco e conheça todas as vantagens de ser **Cliente Associado**.

Para mais informações visite um dos nossos **Balcões** ou ligue **808 20 20 26** (atendimento personalizado das 07h00 à 01h00).

www.montepio.pt

LUSITANIA
Grupo Montepio

Montepio

Seguro
Montepio Auto



CUIDAMOS DE SI.
CUIDAMOS DO SEU CARRO.

Montepio

QUADRO DE COBERTURAS

COBERTURAS	LIGHT	POWER	SPECIAL
	Limites de Responsabilidade e Franquias		Limites de Responsabilidade e Franquias
Responsabilidade civil de 3.250.000€	✓	✓	✓
Responsabilidade civil de 50.000.000€	Facultativa	Incluída	✓
Assistência em viagem	✓	✓	✓
Assistência em viagem VIP	Facultativa*	Facultativa*	✓
Pessoas transportadas	✓	✓	Facultativa
Quebra isolada de vidros	Facultativa	✓	Facultativa
Choque, Colisão e Capotamento Incêndio, Raio e Explosão Furto ou Roubo		✓	✓
Fenómenos da natureza e Atos multiciosos		Facultativa	Facultativa
Proteção jurídica		Facultativa	Facultativa
Veículo de substituição (Lugares de passageiros)		Facultativa	Facultativa
Privação de uso (restantes categorias)		Facultativa	Facultativa
Valor de substituição em novo (Veículos novos)		Facultativa**	
Valor de mercado (Veículos novos ou até 1 ano)		Facultativa**	
Veículo de substituição avaria (Lugares de passageiros)	Facultativa	Facultativa	
Veículo imobilização acidente (Lugares de passageiros)	Facultativa	Facultativa	
Garantia de bónus	Facultativa	Facultativa	

Legenda: ✓ Coberturas obrigatórias
* Não acumulável com a cobertura anterior.
** Disponível quando contratadas as coberturas de Atos multiciosos e Fenómenos da natureza. Não acumulável com a cobertura anterior.

Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

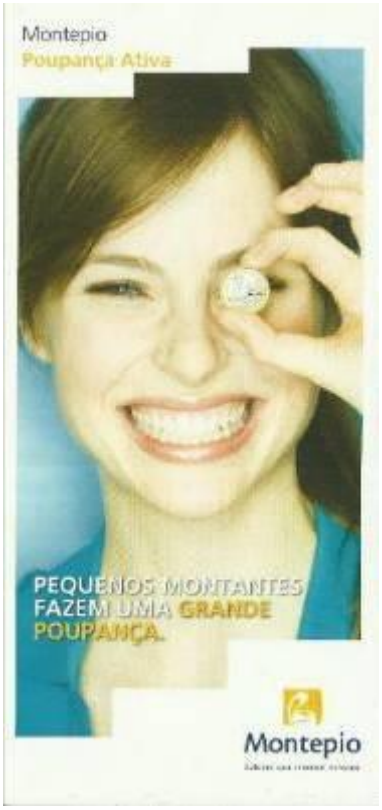
1. MODALIDADES

- Montepio Auto LIGHT - Para quem procura um seguro económico que garanta a proteção obrigatória.
- Montepio Auto POWER - Para quem procura um seguro que ofereça a máxima proteção e segurança.
- Montepio Auto SPECIAL - Para quem procura um seguro para veículos em leasing Montepio (ligeiros ou pesados de mercadorias), Ciclomotores ou Motociclos.

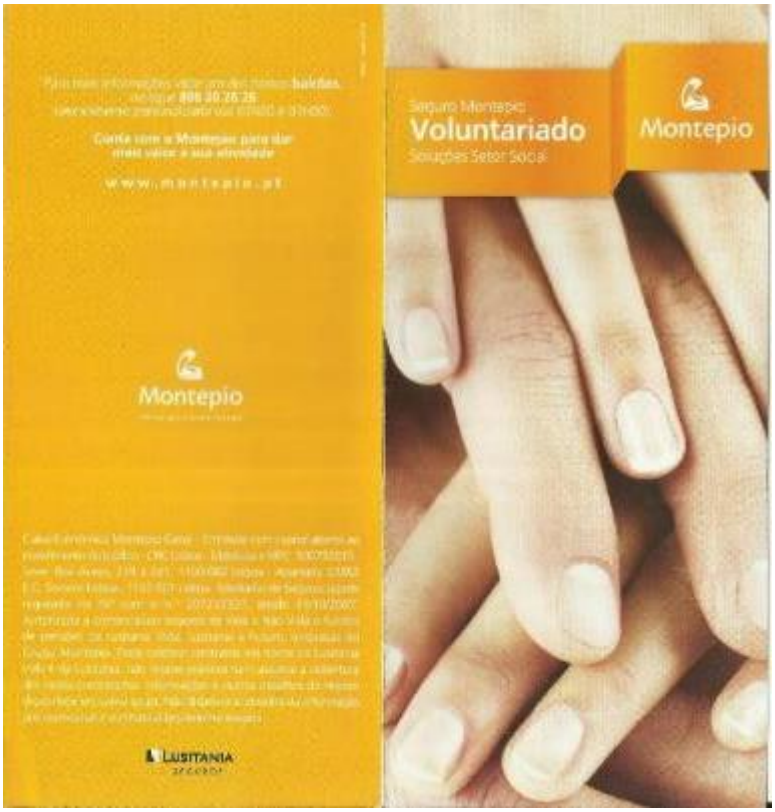
2. VANTAGENS

- **Repare os seus vidros de imediato!**
  Quebra Isolada de Vidros: Em caso de quebra de vidro, garantimos a sua imediata reparação ou substituição. Basta dirigir-se a uma oficina da rede Glassdrive.
- **Onde quer que esteja, nós vamos ter consigo!**
  Assistência em Viagem e Assistência em Viagem VIP: A partir do KM zero, pode contar com um serviço de assistência 24h/dia, ao veículo, às pessoas e às suas bagagens.
- **Não fique parado! Nós temos um carro para si!**
  Automóvel de Substituição em caso de Avaria e Acidente: Mesmo que só tenha contratado o seguro obrigatório, pode adicionar coberturas que, em caso de avaria ou acidente, permitem-lhe à sua espera, um automóvel de substituição, através do serviço de Assistência em Viagem.
- **Preço ajustado às características do condutor e do veículo, para que pague apenas pelo seu risco.**
  O seguro pode fazer um seguro e nunca prevaler de o usar, mas um dia pode ter de o usar e deve pensar nos problemas que terá se o sinistro ocorrer e se a cobertura for insuficiente.
- **Rapidez e eficiência na regularização dos processos de sinistro.**

Montepio


Montepio
Poupança Ativa
PEQUENOS MONTANTES
FAZEM UMA GRANDE
POUPANÇA.
Montepio


Mês a mês se faz um bom ano.
O Montepio Poupança Ativa permite-lhe poupar mensalmente com pequenos montantes, para que, em pouco tempo, tenha uma poupança para concretizar um projeto especial ou um sonho adiado.
Mínimo: 150€ com múltiplo de 25€.
Máximo: 25.000€.
Durante o 1.º ano está prevista a realização de entregas mensais a partir de 25€, com múltiplos de 5€, e com o montante máximo de 2.000€. As entregas mensais podem ser alteradas ou canceladas em qualquer altura e, durante o 1.º ano, podem igualmente ser efetuados aumentos pontuais (não programados). No 2.º ano não são permitidos reforços.
O montante máximo do depósito, considerando os aumentos efetuados durante o 1.º ano, é de 50.000€.
1 ano, findo o qual renova, apenas uma vez, por igual período.
Os juros são calculados e pagos no vencimento anual, sendo possível optar pela capitalização total dos juros ou pelo crédito na conta de depósito à ordem associada.
Podem ser efetuados levantamentos em qualquer momento, total ou parcialmente, com penalização de juros, sobre o capital mobilizado referentes ao tempo decorrido entre a data de constituição / reforço / renovação e a data de mobilização, até ao máximo de 90 dias.
Os levantamentos parciais podem ser efetuados a partir de 50€, com múltiplos de 5€, sendo obrigatório que o saldo remanescente seja pelo menos igual ao mínimo de abertura.
Esta informação não dispensa a leitura das condições da Ficha de Informação Normalizada, disponível nos nossos Balcões.
808 20 26 26 (atendimento personalizado das 07h00 às 01h00)
Montepio



O Montepio disponibiliza o Seguro Montepio Voluntariado por considerar que a partilha e a entreajuda são valores fundamentais. Criado a pensar nas instituições que contam com a dedicação de quem entrega um pouco mais de si aos outros, este Seguro cobre os riscos inerentes às atividades de voluntariado, incluindo acidentes pessoais, doença e responsabilidade civil. Quando somos solidários, ganhamos todos.

Modalidades de Subscrição

Regime Permanente
Dirigido a voluntários que exercem atividade em regime de permanência

Regime Temporário
Dirigido a voluntários que praticam ações pontuais/esporádicas

Prazo do Seguro

Regime Permanente - Por um ano e seguintes

Regime Temporário - Até 7 dias

Âmbito territorial

O seguro é válido em Portugal, 24h por dia, sendo as coberturas de Acidentes Pessoais e de Saúde/Doença válidas em todo o mundo.

Coberturas e Capitais

REGIME PERMANENTE	CAPITAL SEGURO (POR SINISTRO E ANUIDADE)	FRANQUIA
Morte ou Invalidez Permanente	50.000€	Sem franquia
Incapacidade Temporária	20€/dia	3 dias
Despesas de Tratamento e Repatriamento	5.000€	75€
Doença	5.000€	75€
Responsabilidade Civil do Voluntário	250.000€	75€
Responsabilidade Civil da Organização Promotora[1]	250.000€	75€
Prémio Comercial[2]	13,48€	

REGIME TEMPORÁRIO	CAPITAL SEGURO (POR SINISTRO E ANUIDADE)	FRANQUIA
Morte ou Invalidez Permanente	25.000€	Sem franquia
Despesas de Tratamento e Repatriamento	2.500€	75€
Prémio Comercial[2]	1,50€	

(1) O capital desta cobertura é aplicado por sinistro e anuidade.
(2) Corresponde ao prémio total por pessoa segura de 14,47€ e 1,61€, respetivamente. Estes valores já incluem os custos do IMAI (2%) e Imposto do Selo (5%). Por emissão de apólice acresce o custo de 5,35€.

Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.



A **Solução Montepio STARTUP** é a resposta ajustada ao dia a dia do seu negócio, ao combinar benefícios na Conta de Depósito à Ordem a cartões, transferências, leasing, seguros, entre outros.

Tudo para que possa potenciar a competitividade da sua empresa, sem custos adicionais.

O essencial por tão pouco

Para usufruir da Solução deverá reunir as seguintes condições:

Conta de Depósito à Ordem

+

Atividade aberta há menos de 2 anos

Ao subscrever esta Solução pagará, apenas, uma comissão mensal de 8€ (+ imposto do Selo à taxa legalmente exigida).

Os produtos acima referidos têm que estar associados à Conta à Ordem da Solução.

Esta Solução não é renovável e é **válida por 3 anos** a contar da data de adesão.

PRODUTOS E SERVIÇOS	BENEFÍCIOS
Conta Depósito à Ordem	Isenção da comissão de manutenção da Conta à Ordem associada à Solução
Cartão Electron Negócios	Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão - titular Empresa
Cartão Business Trade	Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão - titular Empresa **TAEG: 21,58%**
Transferências internas e interbancárias nacionais não urgentes	Gratuitas e sem limite nos canais automáticos (excluindo Phone24 com operador)
Leasing Equipamento e Leasing Auto	Isenção da comissão de contratação e da comissão de estudo de dossier
Gateway de Pagamentos	Isenção dos custos de adesão e da mensalidade Comissão de 2% sobre as transações efetuadas durante os primeiros 6 meses (após esse período passa a ser de 3%)
Seguro de Acidentes de Trabalho - Trabalhadores Independentes (ATI)	Desconto comercial até 15% sobre a taxa de tarifa (i)
Seguro de Acidentes de Trabalho - Trabalhadores por Conta de Outrem (ATCO)	Desconto comercial até 15% sobre a taxa de tarifa (i)
Seguro Multirriscos Comerciantes (MRC)	Desconto comercial sobre a taxa de tarifa (i): - Até 25%, se subscrito em conjunto com o ATCO - Até 15%, se subscrito isoladamente
TPA - Terminal de Pagamento Automático (ii)	Condições diferenciadas para um novo TPA: 1. Mensalidade: Móvel 18€ (+ IVA); Fixo: 12€ (+ IVA) 2. TSC: 0,85% (+ Imposto do Selo). Limite mínimo de 0,05€ e máximo de 1,5€ 3. Transações e instalação: Isento
Microcrédito	Acesso facilitado

(i) Os descontos relativos aos seguros ficam condicionados à aceitação pela Lusitania, não garantindo esta Solução, por si só, a aceitação dos seguros junto dos clientes/tomadores.

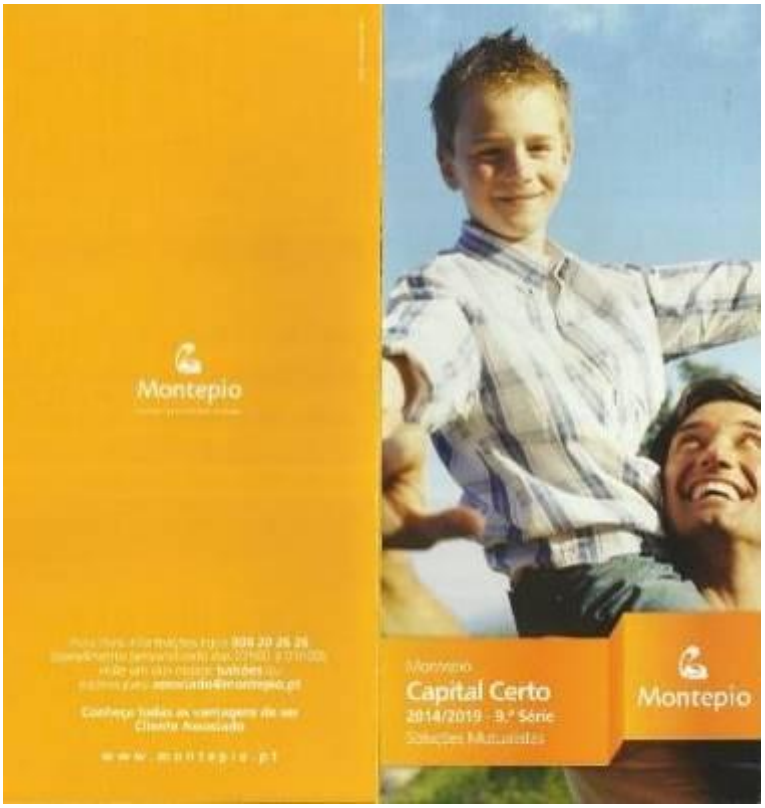
(ii) Para efeitos de redução de preçário no Terminal de Pagamento Automático só serão consideradas novas adesões.


Conte com o Montepio para dar mais valor ao seu negócio
www.montepio.pt
Montepio
Solução Montepio
PME
Soluções para Empresas
Montepio


O Montepio criou a Solução que responde às necessidades de pequenos e médios empresários que procuram grandes respostas para a gestão diária e permanente do seu negócio.
Quando as PME ganham, ganhamos todos.
A Solução Montepio PME é a resposta ajustada ao dia a dia da sua atividade, ao combinar várias modalidades de crédito, cartões, acesso ao Serviço Montepio24 Empresas, transferências gratuitas e condições exclusivas na subscrição de um Terminal de Pagamento Automático.
Tudo para proporcionar ao seu negócio vantagens imediatas, sem custos adicionais.
O essencial por tão pouco
Para usufruir da Solução é necessário que reúna as seguintes condições:
Ao subscrever esta Solução pagará, apenas, uma comissão mensal de 8€ (+ Imposto do Selo à taxa legalmente exigível).
Os produtos atrás referidos têm que estar obrigatoriamente associados à Conta à Ordem da Solução.
PRODUTOS E SERVIÇOS
CONDIÇÕES
Depósito à Ordem
Isenção da comissão de manutenção da Conta à Ordem associada à Solução
Cartão Empresa Negócios
Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão - titular Empresa
Cartão Business Trade
Isenção da comissão de emissão e da anuidade para um cartão - titular Empresa TAEG: 21,50%
Acesso a Pagamentos (PSD) via Net Global
PSD: Serviço de pagamentos gratuito no Net24 Empresas, para contas Montepio ou domiciliadas em outros bancos
Net Global: Acesso gratuito a um conjunto ilimitado de transferências entre contas Montepio e outros bancos, no canal Internet
TPA - Terminal de Pagamento Automático
Condições diferenciadas de preços para um novo TPA
Cheques
Oferta de uma caixa de 30 cheques com capa e com prazo de validade, no momento da adesão à Solução
As despesas inerentes às várias modalidades de crédito são as estipuladas em preçário e não estão incluídas no valor da comissão da Solução.
Mantendo-se todas as condições, a Solução tem um prazo de 12 meses, renovando-se automática e sucessivamente por igual período.
Esta informação não dispensa a leitura das condições dos produtos e serviços que constituem a Solução, disponíveis nos nossos balcões.


www.montepio.pt
Montepio
Montepio
Oferta
Residentes
no Estrangeiro
Montepio


As soluções Montepio Residentes no Estrangeiro permitem-lhe ganhar em casa, mesmo quando está longe. Através de escritórios de representação e produtos específicos para os portugueses que residem fora do país, as suas poupanças ficam a ganhar. Quando os seus projetos ganham valor, ganhamos todos.
Soluções de Poupança
Soluções Mutualistas
Através da subscrição de modalidades mutualistas, os associados do Montepio podem constituir soluções de poupança e proteção, seguras e valorizadas, para benefício próprio ou de terceiros.
Faça parte da maior Associação Mutualista do país e conheça todas as vantagens que reservámos para os já mais de 600 mil portugueses que decidiram integrar este projeto.
Serviço Montepio24
Aceda ao universo de mobilidade Montepio e a um conjunto de canais e serviços que lhe permitem ter o Montepio sempre próximo. Através do Montepio24 vai poder estar permanentemente ligado ao seu banco a partir de qualquer local, desde que disponha de telefone, ligação à Internet ou telemóvel/PDA com acesso à Internet.
Extrato Digital
O Extrato Digital permite-lhe aceder de forma simples, rápida, segura e cómoda, ao seu extrato de conta no Montepio. Maior proximidade, mais vantagens e um melhor ambiente.
Envio de Remessas para Portugal
Faça as suas transferências para Portugal de forma fácil e segura, através da rede de representação internacional Montepio, e de outros bancos e instituições internacionais com os quais o Montepio firmou acordos, destinados a permitir o envio de remessas para Portugal.
Imóveis
Procure quando as oportunidades surgem. Há que agarrá-las, visite o portal montepioimoveis.pt e encontre uma oferta alargada e completa de imóveis em todo o país. De apartamentos a casas ou terrenos, o Montepio oferece condições especiais de financiamento e vantagens exclusivas. Benefício da larga experiência do Montepio nesta área.



Quando o seu capital cresce em segurança, ganhamos todos.

Conheça o **Montepio Capital Certo 2014/2019 – 9.ª Série**, a modalidade mutualista de poupança por prazo certo que garante aos associados do Montepio Geral – Associação Mutualista um rendimento crescente e em segurança.

Período de subscrição

De 1 a 25 de setembro de 2014, com data de início de subscrição a 30 de setembro de 2014.

Beneficiários

O Associado subscritor da modalidade ou, em caso de morte, os beneficiários por ele declarados.

Capital subscrito

Entrega única por subscrição efetuada durante o período de inscrição.
Mínimo: 150€
Máximo: 900.000€ (no conjunto das subscrições das séries desta modalidade)

Prazo da série

5 anos e 1 dia.

Valorização

O capital acumulado tem um rendimento mínimo anual capitalizado à seguinte taxa Anual Nominal Bruta (TANB):

1.º Ano	2.º Ano	3.º Ano	4.º Ano	5.º Ano
2,25%	2,35%	2,35%	2,45%	2,75%

A TANB de 2,75% no 5.º ano só é atribuída aos associados que se mantiverem com vínculo à Associação Mutualista à data do vencimento da série e que, ao longo do prazo do mesmo, não tenham efetuado resgates. Caso contrário, a taxa garantida no 5.º ano será de 2,45% (TANB).

No final do prazo, e apenas sobre o capital acumulado das subscrições que se mantiverem ativas ou condicionadas até essa data, acresce à remuneração a distribuição dos valores acumulados no Fundo de Reserva Especial.

Resgates

Subscritor: No momento do resgate, o Associado tem direito ao capital acumulado existente à data (capital entregue e respetivo rendimento, deduzido de eventuais resgates e penalizações).

Beneficiários: Em caso de morte do Associado subscritor, o beneficiário tem direito, à data do falecimento, ao reembolso do capital acumulado existente nessa data (capital entregue e respetivo rendimento mínimo garantido, **deduzidos de eventuais** resgates e penalizações).

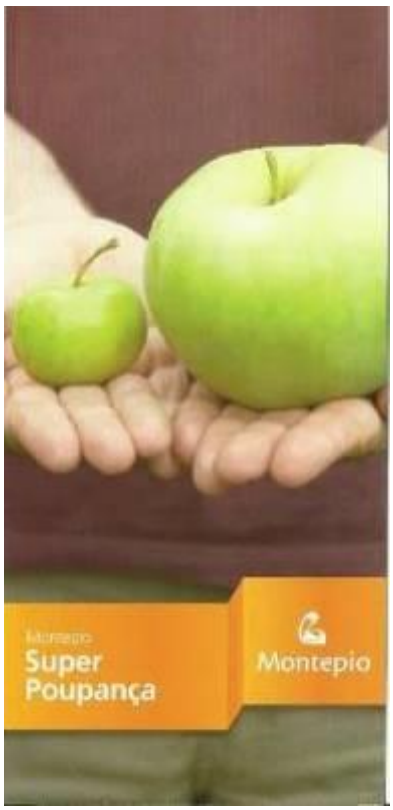
Resgates antecipados

Podem ser efetuados resgates antecipados, ficando sujeitos à penalização sobre o rendimento acumulado, de acordo com o seguinte quadro:

1.º Ano	2.º Ano	3.º Ano	4.º Ano	5.º Ano
Perda total do rendimento	97,5% do rendimento	62,5% do rendimento	45,0% do rendimento	0% do rendimento

No caso de o saldo remanescente ser inferior a 150€ será efetuado o resgate total.

Esta informação não dispensa a leitura da legislação fiscal em vigor em cada ano, da Ficha Técnica desta Série, da Ficha Técnica da Modalidade Montepio Capital Certo, dos Estatutos e do Regulamento de Benefícios (Disposições Gerais, Regulamento da Modalidade Montepio Capital Certo e Glossário) do Montepio Geral – Associação Mutualista, disponíveis em www.montepio.pt ou em qualquer Balcão Montepio.





Montepio Super Poupança é um depósito a prazo que assegura o pagamento semestral de juros crescentes ao longo de três anos. Quando as suas poupanças crescem, ganhamos todos.

Mínimo: 2.500€, com múltiplos de 50€
Máximo: 500.000€ por depósito

Prazo:
3 anos, não renováveis

Juros:
Os juros são calculados semestralmente, sendo creditados na Conta de Depósito à Ordem associada, de acordo com as seguintes taxas de juro (Taxa Anual Nominal Bruta):

1.º Sem	2.º Sem	3.º Sem	4.º Sem	5.º Sem	6.º Sem
0,90%	1,40%	1,90%	2,40%	2,90%	3,40%

TANB média de 2,15%, para o prazo total do Depósito (3 anos).

Reforços:
Não são admitidos reforços.

Levantamentos antecipados:
Podem ser efetuados levantamentos a qualquer momento, total ou parcialmente, com penalização dos juros relativos ao período semestral em curso, se ocorrerem fora das datas de vencimento de juros.
Os levantamentos parciais podem ser efetuados a partir de 500€, com múltiplos de 50€, não podendo o saldo remanescente ser inferior ao mínimo de abertura.

Não dispensa a leitura das condições da Ficha de Informação Normalizada, disponível nos nossos balcões.

Para mais informações visite um **Balcão Montepio** ou ligue **808 20 28 25** (atendimento personalizado das 07h00 à 01h00).

www.montepio.pt

Caixa Económica Montepio Geral – Entidade com capital aberto ao investimento do público – CRC Lisboa – Matrícula e NIPC: 500732613 Sede: Rua Áurea, 219 a 241, 1100-062 Lisboa – Apartado 22082 E.C. Socorro Lisboa, 1147-501 Lisboa

Anexo 2: Tipologias principais dos produtos categorizados nos folhetos bancários portugueses

	Soluções de poupança	**Programa para os negócios/ investimentos**	**Apoio financeiro aos indivíduos**	**Seguros**	**Cartões**	**Serviços on-line**	**Soluções de habitação**	**Outros**
BPI	*Soluções BPI Não Residentes*	*Soluções de Investimento BPI*	*Jóias Messika*	*Seguro Allianz Saúde*	*Cartão BPI*	*APP BPI Empresas*		*BPI Seniores 2014*
		BPI para a Agricultura				*Documentação Digital BPI*		*BPI Capacitar 2014*
		BPI IVA Já						*Portugal sem Fogos*

	Soluções de poupança	Programa para os negócios/ investimentos	Apoio financeiro aos indivíduos	Seguros	Cartões	Serviços on-line	Soluções de habitação	Outros
Banif	*Conta Nova Geração*	*Força PME*	*Soluções Financiamento Automóvel*	*Açoreana Seguros*	*Cartões Hello Kitty*			*Banif Trader*
	Soluções Residentes no Exterior	*Soluções Business "Dedique-se ao que mais gosta…"*						
		Banif@st Pay						
		Soluções Trade Finance						
		Fundos de Investimento						
		Soluções PME						
		Soluções Business (Info. Geral)						

	Soluções de poupança	Programa para os negócios/ investimentos	Apoio financeiro aos indivíduos	Seguros	Cartões	Serviços on-line	Soluções de habitação	Outros
BES	*BES 18.31*	*BES Negócios*	*Crédito Individual BES*	*Seguro BES Dental Care*	*Cartões de Crédito BES*		*BES Imóveis*	*140 Anos de História*
	BES 55+			*Seguro BES Auto*			*Leilões On-Line BES Imóveis*	*BES MoneyGram*
	Conta BES 100%			*Seguro BES Dia-a-Dia*			*Residentes no Estrangeiro: Investing na sua Casa*	*Residentes no Estrangeiro Canadá*
	BES Jovem			*Seguro BES Protecção Salário*				*Residentes no Estrangeiro França*
	Conta BES 100% Gold			*Vida Segura BES*				*Residentes no Estrangeiro Reino Unido*
	Le Club'e							*Residentes no Estrangeiro Suíça*
	Residentes no Estrangeiro: Portugal no							

	Coração							
	Conta BES 100% Gold/RE							
	BES Up							
	Soluções de Poupança BES							
	Desconto EDP							
	Residentes no Estrangeiro: Aproveite Agosto. Poupe a Gosto							
	Ventagem CR 100							
	Planos de Reforma BES							
	BES Júnior							
	Soluções de Poupança BES							
Novo Banco								*Um Bom Começo*

	Soluções de poupança	Programa para os negócios/ investimentos	Apoio financeiro aos indivíduos	Seguros	Cartões	Serviços on-line	Soluções de habitação	Outros
Caixa Geral de Depósitos	*Caixazul*	*CaixaPME Líder e Excelência*			*Cartão OnBizz*		*Caixa Imobiliário: Centro e Sul*	*Festival Caixa Alfama'14*
	Caixa sem Fronteiras	*Exportação e Internacionalização*			*Cartões de Crédito*		*Oportunidade Imóveis Caixa*	
	Caixa Woman	*Linha Investe QREN*			*Cartão Made By*		*Oportunidade Imóveis Caixa (Jun.)*	
	Rock in Rio com a Caixa	*Caixa Empreender*						
	Residentes no Estrangeiro	*IVA Encaixa*						
	Regresso às Aulas	*Oferta Comércio e Serviços*						
	Depósitos Mais	*Caixa Maistesouraria*						
	Domiciliação do Ordenado na GALP	*Fundo Caixa Crescimento*						
	Domiciliação do Ordenado	*Oferta Setor Primário*						
	Depósitos Mais (Jul.)	*PME Crescimento 2014*						
		Exportação e Internacionalização (Set.)						
		Oferta Ibérica						
		Turismo e Restauração						

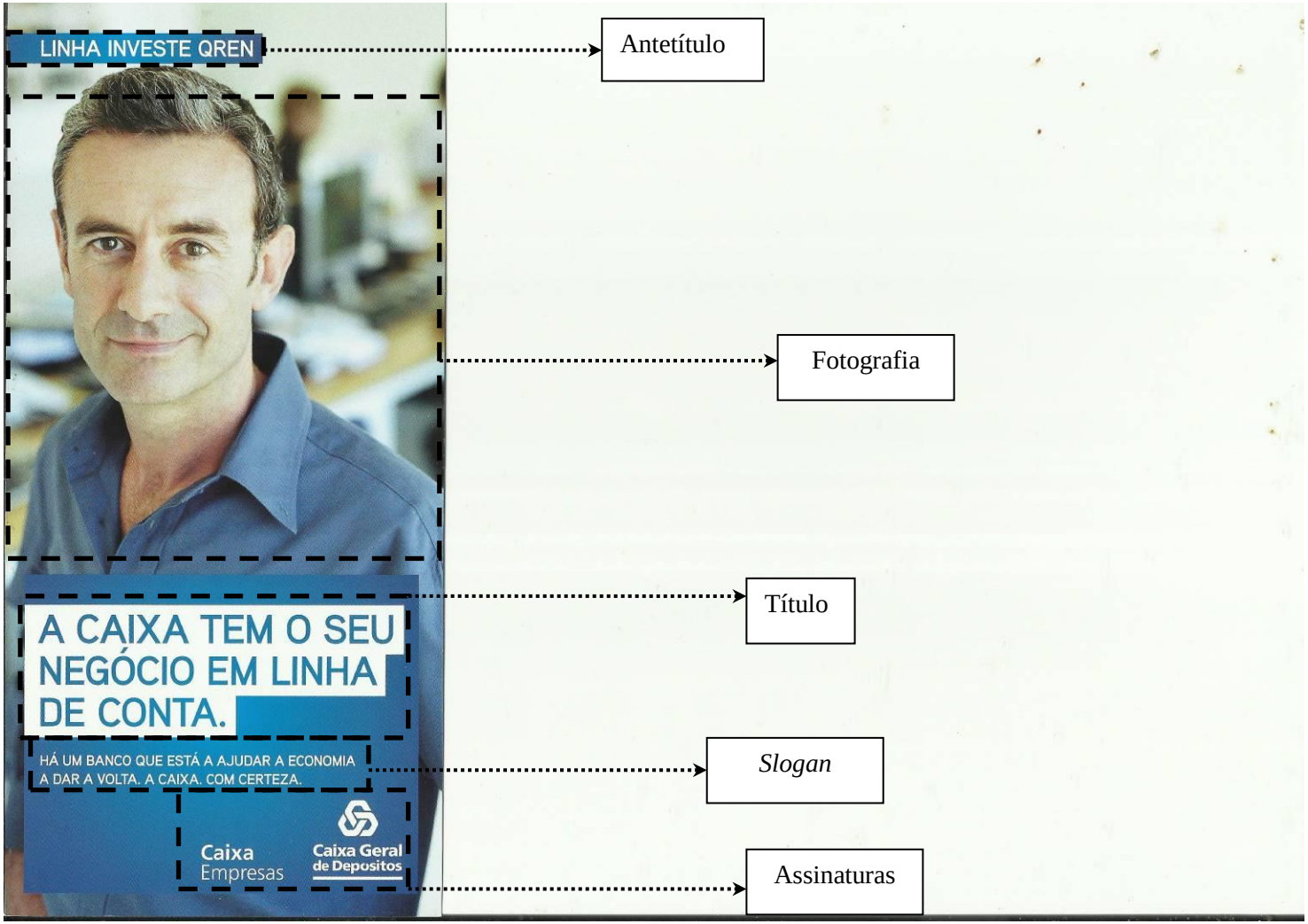
	Soluções de poupança	Programa para os negócios/ investimentos	Apoio financeiro aos indivíduos	Seguros	Cartões	Serviços on-line	Soluções de habitação	Outros
Crédito Agrícola	*CA Jovens*	*Soluções para a Agricultura e Agro-Indústria*	*CA Vida Activa*	*Solução CA Mulher*	*CA Clinicard*	*On-Line Particulares*	*Seguro CA Habitação*	
	CA Universitário	*CA Monetário*		*CA Automóvel*	*CA Clinicard (Set.)*	*CA Mobile*	*CA Jovens Adultos*	
		CA Empresas: Turismo		*CA Responsabilidade Civil*		*On-Line Empresas*	*CA Portugueses no Mundo*	
		CA Agricultura: Soluções para a Agricultura e Agro-Indústria		*Soluções CA Seguros (Info. Geral)*				
		CA Agricultura: Soluções para a Agricultura e Agro-Indústria (Info. Geral)						
		CA Dedicado						
		CA Empresas: PME Crescimento 2014						
		CA Empresas: Comércio Investe						
		CA Empresas: Linha de Microcrédito com Garantia do Fundo Europeu de Investimento (FEI)						

	Soluções de poupança	Programa para os negócios/ investimentos	Apoio financeiro aos indivíduos	Seguros	Cartões	Serviços on-line	Soluções de habitação	Outros
Millennium BCP	*Cliente Frequente*	*Capital do Millennium BCP*	*Crédito Especial*	*Seguro Automóvel*	*Cartão Free Refeição*	*Centro de Poupanças*	*Millennium Imóveis*	[redacted]
	Solução Mais Portugal		*Crédito Pessoal M Total*	*Plano de Saúde Médis*		*Extrato Digital*		
	Programa Portugal Prestige			*Acidentes Pessoais*		*App Millennium*		
	Plano Proteção Pagamentos			*Médis Vintage*				
	Poupança Mais Portugal							
	Poupança Ordenado							
	Tarifário Millennium +EDP							
	Depósito Estrela							
	Poupança Reforço							
	Poupança Valor Portugal							
	Plano Portugal VIP							

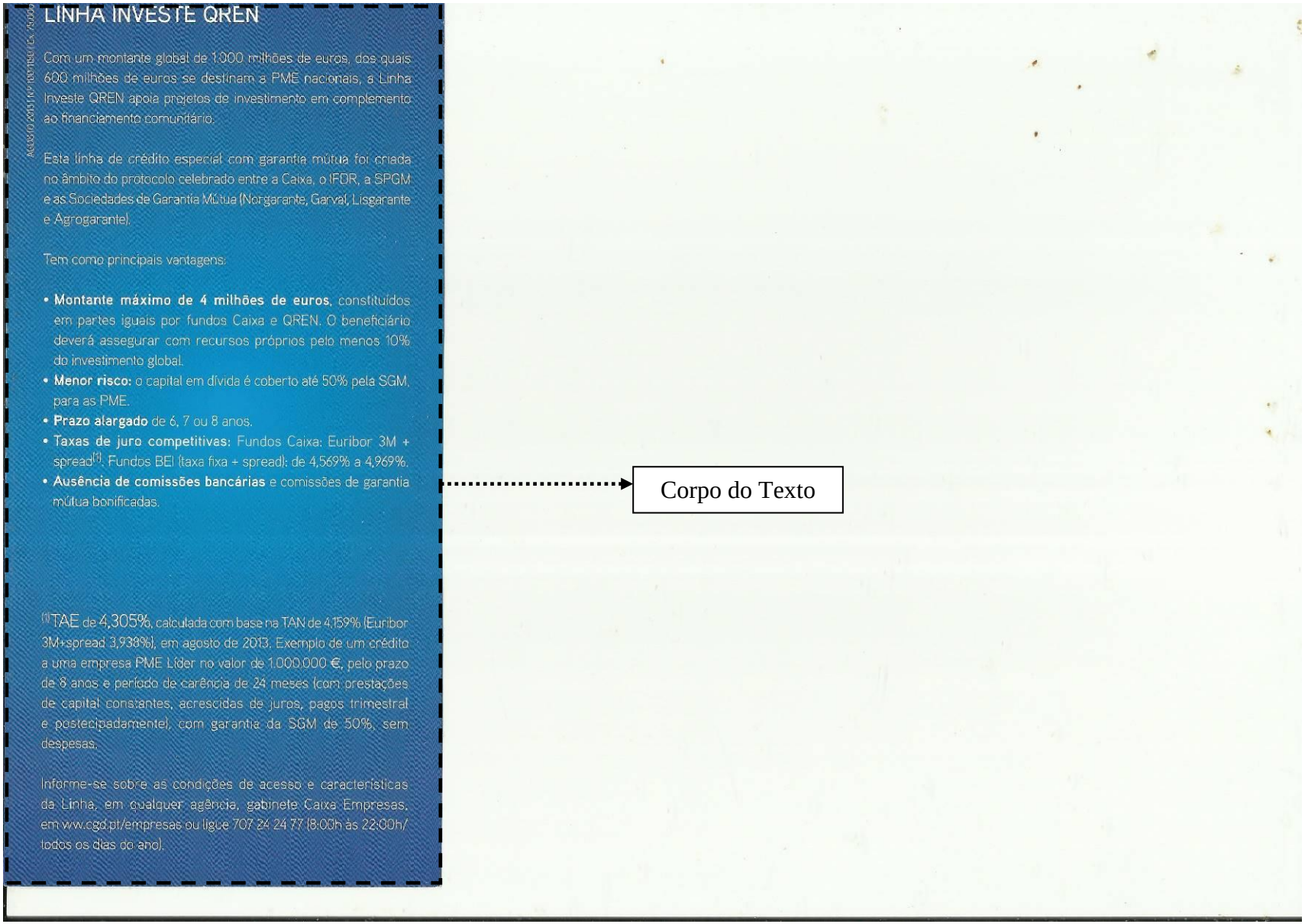
	Soluções de poupança	Programa para os negócios/ investimentos	Apoio financeiro aos indivíduos	Seguros	Cartões	Serviços on-line	Soluções de habitação	Outros
Montepio Geral	*Oferta Residentes no Estrangeiro*	*Solução Montepio Start Up*		*Seguro Montepio Auto*	*Cartão Sentidos*		*Solução Montepio [Condomínio]*	*Associação Mutualista*
	Solução Montepio Consigo	*Solução Montepio PME*		*Seguro Montepio Voluntariado*	*Cartão Pré-Pago*			*Agenda 2014*
	Montepio Poupança Complementar	*Solução Montepio Comércio*		*Seguro Montepio Proteção Mais*	*Cartão Seguro*			
	Capital Certo	*Solução Montepio Restauração*		*Seguro Montepio Check-In*				
	Poupança Complementar Jovem Panda	*Solução Montepio Global*						
	Poupança Complementar Jovem Aquashow	*Solução Montepio Negócios*						
	Super Poupança	*Solução Montepio [Terceiro Setor]*						
	Aforro 18 Meses	*Solução Montepio [Global]*						
	Solução Montepio [Viva]	*Solução Montepio [Negócios]*						
	Solução Montepio [Valor]							
	Solução Montepio [Consigo]							

Anexos do capítulo III

Anexo 1: Folheto da Caixa Geral de Depósitos com tamanho de um quarto de um papel A4, dividido em duas paginações redigidas em frente e verso



Frente



LINHA INVESTE QREN

Com um montante global de 1.000 milhões de euros, dos quais 600 milhões de euros se destinam a PME nacionais, a Linha Invdeste QREN apoia projetos de investimento em complemento ao financiamento comunitário.

Esta linha de crédito especial com garantia mútua foi criada no âmbito do protocolo celebrado entre a Caixa, o IFDR, a SPGM e as Sociedades de Garantia Mútua (Norgarante, Garval, Lisgarante e Agrogarante).

Tem como principais vantagens:

- **Montante máximo de 4 milhões de euros**, constituídos em partes iguais por fundos Caixa e QREN. O beneficiário deverá assegurar com recursos próprios pelo menos 10% do investimento global.
- **Menor risco:** o capital em dívida é coberto até 50% pela SGM, para as PME.
- **Prazo alargado** de 6, 7 ou 8 anos.
- **Taxas de juro competitivas:** Fundos Caixa: Euribor 3M + spread[1]. Fundos BEI (taxa fixa + spread): de 4,569% a 4,969%.
- **Ausência de comissões bancárias** e comissões de garantia mútua bonificadas.

[1] TAE de 4,305%, calculada com base na TAN de 4,159% (Euribor 3M+spread 3,938%), em agosto de 2013. Exemplo de um crédito a uma empresa PME Líder no valor de 1.000.000 €, pelo prazo de 8 anos e período de carência de 24 meses (com prestações de capital constantes, acrescidas de juros, pagos trimestral e postecipadamente), com garantia da SGM de 50%, sem despesas.

Informe-se sobre as condições de acesso e características da Linha, em qualquer agência, gabinete Caixa Empresas, em www.cgd.pt/empresas ou ligue 707 24 24 77 (8:00h às 22:00h/ todos os dias do ano).

Corpo do Texto

CLXXXIX

Verso

Anexo 2: Folheto do Novo Banco com tamanho de três quartos de um papel A4 com quatro paginações numa dobra



CXC

Foi por si que o Banco que sempre conheceu foi transformado numa instituição mais forte e mais segura. É para si que vamos manter tudo o que o levou a ser nosso cliente, elevando os valores que já conhece: dedicação, experiência e competência. É com este compromisso renovado que encaramos este novo começo, procurando fazer ainda melhor o que sempre fizemos bem: servir os nossos clientes. O Novo Banco é novo, mas não começa do zero. Começa já com mais de 2 milhões de clientes particulares e empresas, com o empenho de 6 mil colaboradores, com mais de 600 balcões em todo o país e 4,9 mil milhões de euros de capital social. É um bom começo. Nesta fase ainda vai encontrar a marca antiga, mas a mudança já começou.



O que é o Novo Banco?

O Novo Banco é o banco que todos conhecíamos só que agora livre dos problemas que o afetaram e com uma nova administração e estrutura acionista. É, portanto, um novo banco viável e totalmente operacional.

O Novo Banco continuará a exercer a atividade desempenhada pelo BES?

Sim. Os colaboradores, produtos e serviços do BES foram transferidos para o Novo Banco. O Novo Banco continuará a exercer a atividade desempenhada pelo BES, garantindo a continuidade dos serviços financeiros que eram prestados aos seus clientes, particulares e empresas, mantendo o apoio à economia portuguesa.

O que muda, na prática, para os clientes?

Nada. A sua relação com o banco mantém-se igual à que sempre teve. No seu balcão vai encontrar a sua conta de sempre.
Os seus **meios de pagamento** são os mesmos (cartões de débito, cartões de crédito e cheques), assim como os **canais diretos** (internet e telefone), que podem ser utilizados com as mesmas credenciais e funcionalidades.
Todos os **depósitos, Fundos ESAF, PPR´s e Seguros Capitalização da BES Vida** que foram constituídos junto do BES e que transitaram automaticamente para o Novo Banco, mantêm as características contratualizadas que tinham perante o BES, nomeadamente, o mesmo saldo, prazo e condições de movimentação.
Os **Seguros Auto, Casa, Saúde e Vida Risco** detidos pelos clientes foram transferidos para o Novo Banco, mantendo as condições contratadas, podendo continuar a gerir e subscrever os seus seguros como até hoje.
Também os contratos de **crédito a particulares e empresas** transitaram para o Novo Banco mantendo as condições contratualizadas.

Com quem me relaciono a partir de agora? O que devo fazer? Vou ter algum custo?

Deve agir como sempre o fez. Todos os clientes devem relacionar-se diretamente com o Novo Banco sem ter que fazer qualquer tipo de alteração no seu dia a dia.

Tenho dúvidas que não estão esclarecidas neste folheto. Com quem falo?

Com o seu gestor, ligando 707 24 7 365, ou enviando um email para: info@novobanco.pt, ou consultando o site www.novobanco.pt

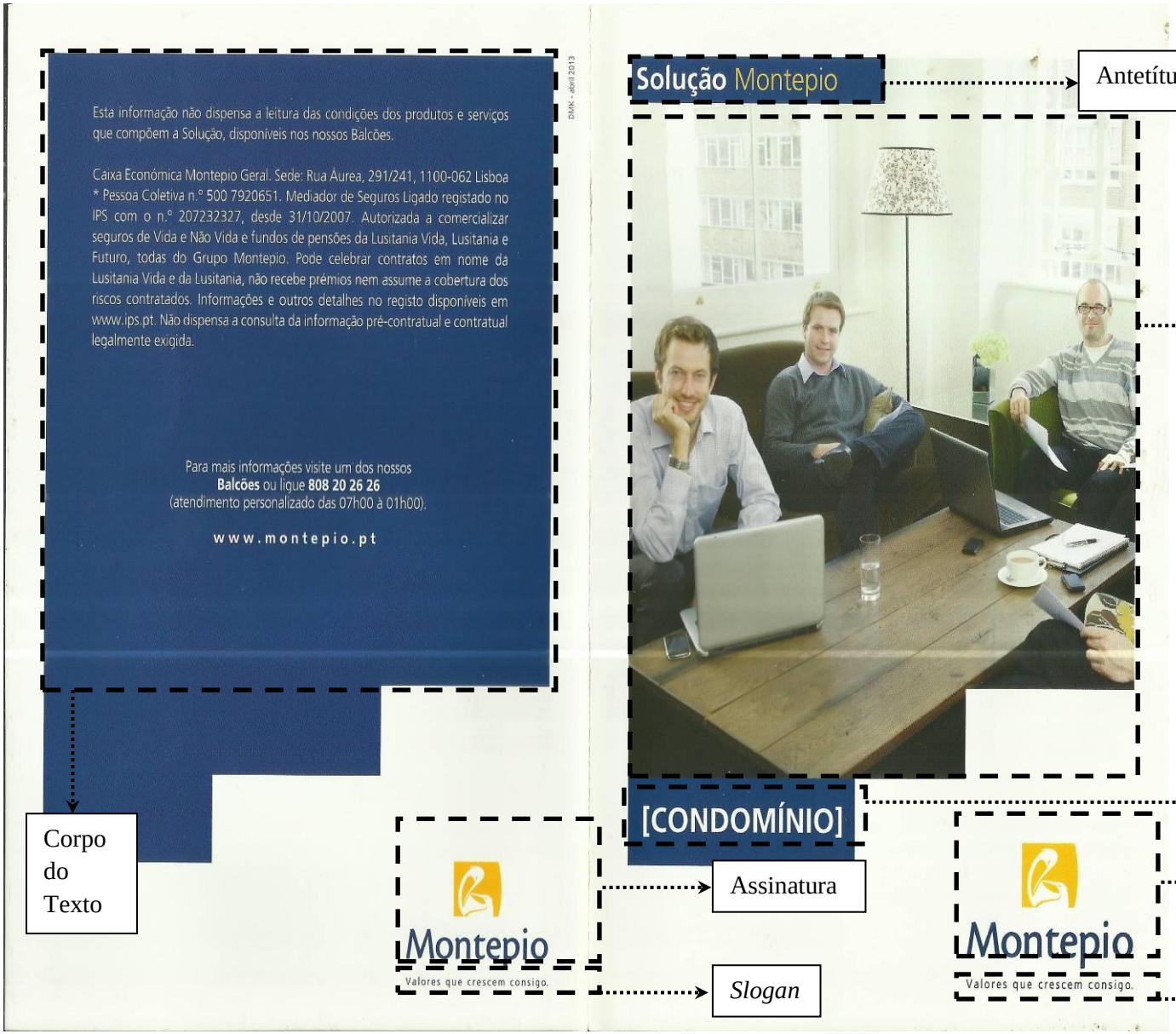


Fotografias

Corpo do Texto

CXCI

Anexo 3: Folheto do Montepio com tamanho de um papel A4, dividido em quatro paginações numa dobra





Solução Montepio [CONDOMÍNIO]

Especialmente para condomínios, que procuram as melhores soluções para otimizar a sua gestão, o Montepio desenvolveu uma Solução competitiva e em condições vantagosas - **a Solução Montepio [CONDOMÍNIO].**

Esta Solução permite uma ligação permanente ao seu Banco, de um modo cómodo e simples, com mais vantagens, e produtos e serviços adequados às necessidades do condomínio.

O essencial por tão pouco

Para subscrever a **Solução Montepio [CONDOMÍNIO]** é necessário ter uma Conta à Ordem Condomínio, e ao subscrever a Solução base pagará apenas uma comissão mensal de 6€ (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida*). Mediante a subscrição de produtos e serviços Montepio esta comissão mensal poderá ser reduzida:

6 € (+ Imposto do Selo)	Comissão mensal da Solução base
4 € (+ Imposto do Selo)	Comissão mensal caso o condomínio subscreva 2 dos produtos de diferenciação
2 € (+ Imposto do Selo)	Comissão mensal caso o condomínio subscreva 3 dos produtos de diferenciação

* No mês de adesão a comissão é gratuita.

Produtos de diferenciação

Poderá escolher entre os seguintes produtos e serviços para reduzir a comissão mensal:

- Depósitos a Prazo
- Seguro de Proteção Montepio
- Domiciliações de pagamentos
- Saldo Médio na conta à ordem associada à Solução ⩾ 5.000€
- Sistema de Pagamento a Fornecedores (PS2)

Esta Solução não pode ser comercializada a empresas gestoras de condomínios.

PRODUTOS E SERVIÇOS DA SOLUÇÃO	BENEFÍCIOS
Conta à Ordem Condomínio	Isenção da comissão de manutenção na Conta à Ordem associada à Solução.
Serviço Montepio24 Empresas	Acesso gratuito.
Cartão Electron Negócios	Com isenção da anuidade para um Cartão - Titular Empresa.
Transferências	Internas e Interbancárias nacionais não urgentes, gratuitas e sem limite, nos canais automáticos do Montepio (Net24, Phone24 automático - sem recurso a operador - SMS24 e Netmóvel24).
Pagamentos a fornecedores (PS2)	Isenção do preçário aplicado ao processamento de ficheiros.
Módulos de Cheques	Isenção da comissão de requisição e entrega de módulos de cheques até ao máximo de uma por ano. Aplica-se exclusivamente a módulos de 30 cheques não à ordem, cruzados com data de validade.

Todos os produtos que compõem a Solução, assim como os produtos de diferenciação, têm de estar associados à Conta à Ordem da Solução.

Montepio

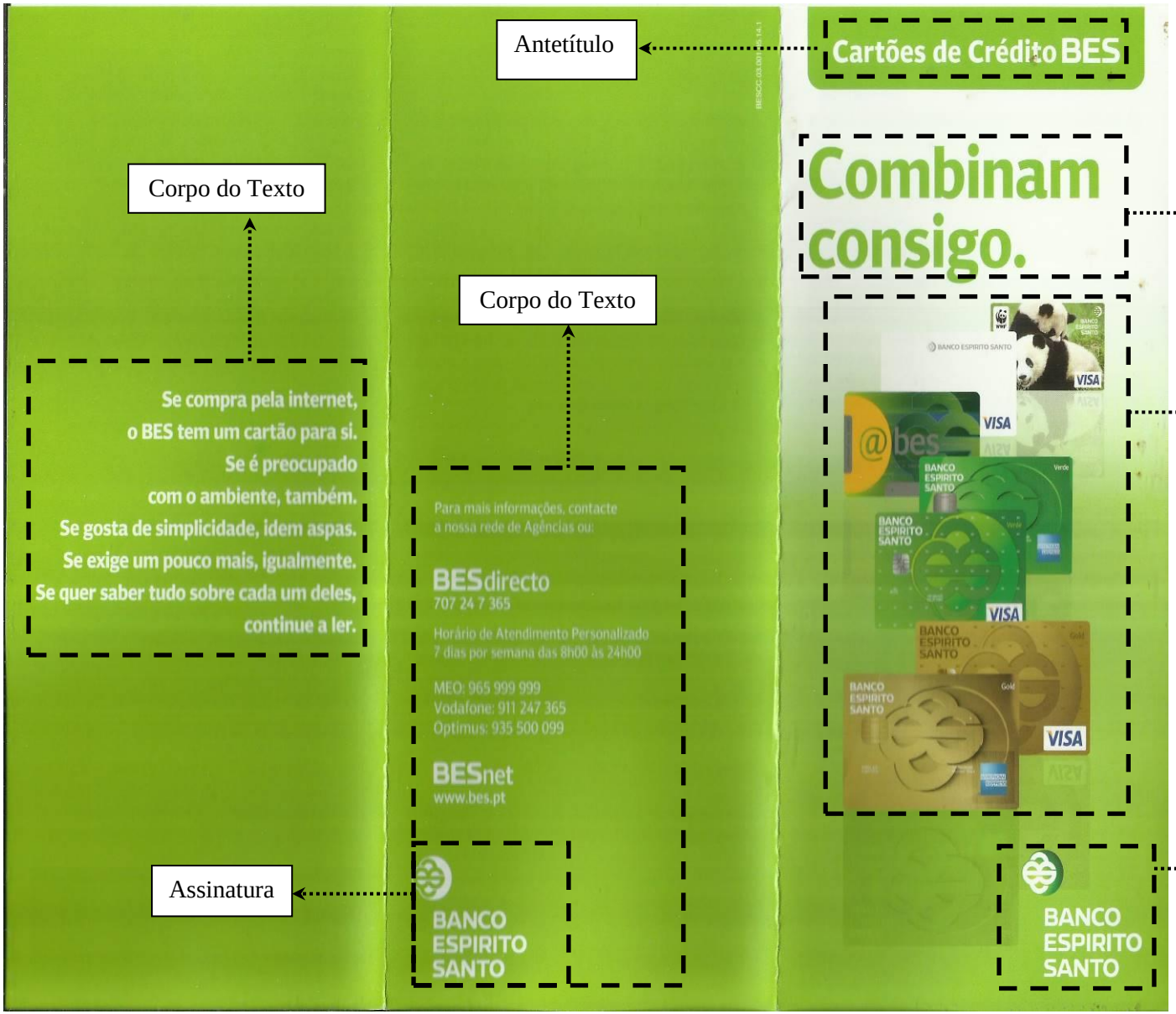
Valores que crescem consigo.

Corpo do Texto

Assinatura

Slogan

Anexo 4: Folheto do Banco Espírito Santo com tamanho maior de um papel A4 com seis paginações em duas dobras



Corpo do Texto



Cartão@bes

TAEG de 21,9%

Um cartão de crédito para uso exclusivo em compras na internet de modo simples e seguro.



Cartão BES Branco

TAEG de 9,7%

Cartão de crédito com a taxa de juro mais baixa do mercado, 0%. De acordo com o limite de crédito do cartão, os pagamentos mensais têm um valor fixo, predefinido. Sabe sempre o que paga mensalmente, independentemente de quanto gastou.
Tem ainda um seguro de proteção ao cartão, que o protege contra utilizações abusivas, por parte de terceiros, em caso de roubo, furto, perda ou extravio, até ao valor do seu limite de crédito.
Pode ainda subscrever ao Serviço Pack Proteção, que lhe garante o adiantamento de dinheiro no estrangeiro até ao limite de crédito disponível.
A adesão a este serviço dá acesso imediato e sem custos acrescidos ao Seguro de Proteção ao Crédito que garante o pagamento de 10% do montante em dívida do cartão, em caso de Desemprego, Incapacidade ou Hospitalização.



Cartão WWF

TAEG de 21,9%

Um cartão de crédito que contribui para a conservação da natureza, para o combate ao aquecimento global e o desperdício de água. Sempre que utiliza o cartão 0,5% do valor as suas compras a crédito reverte para a WWF, a organização global de conservação - sem ter que pagar por isso.

Este cartão dá acesso:

- ao Serviço de Utilização Tranquila ou Tranquila Plus, que consiste na substituição de um ou dois cartões de emergência no estrangeiro. Na sua subscrição, o BES disponibiliza, sem custos acrescidos, um conjunto de seguros e assistências;
- ao Serviço Pack Proteção que lhe garante o adiantamento de dinheiro no estrangeiro até ao limite de crédito disponível. A adesão a este Serviço, dá acesso imediato e sem custos acrescidos ao seguro de Proteção ao Crédito que garante o pagamento de 10% do montante em dívida do cartão, em caso de Desemprego, Incapacidade ou Hospitalização.



Cartões BES Verde e BES Gold

TAEG de 21,9%

Um cartão da rede VISA e um cartão da rede American Express. Pode escolher apenas um ou dispor da nossa oferta Dual, em que na mesma conta cartão tem um cartão da rede VISA e outro da American Express, sem custos adicionais.

Estes cartões dão acesso:

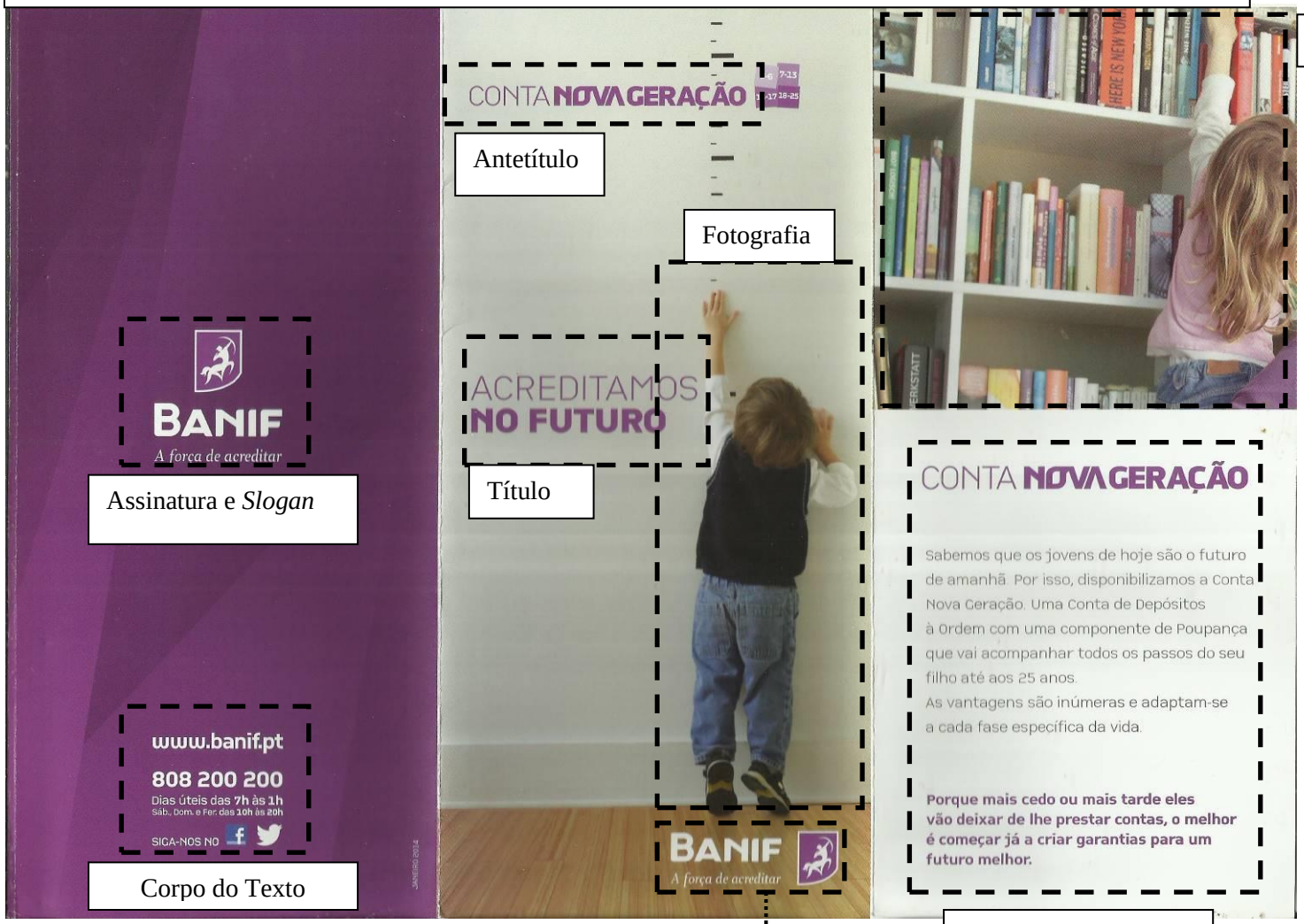
- ao Serviço de Utilização Tranquila ou Tranquila Plus, que consiste na substituição de um ou dois cartões de emergência no estrangeiro. Na sua subscrição, o BES disponibiliza, sem custos acrescidos, um conjunto de seguros e assistências;
- ao Serviço Pack Proteção que lhe garante o adiantamento de dinheiro no estrangeiro até ao limite de crédito disponível. A adesão a este serviço dá acesso imediato e sem custos acrescidos ao seguro de Proteção ao Crédito que garante o pagamento de 10% do montante em dívida do cartão, em caso de Desemprego, Incapacidade ou Hospitalização.
- ao programa de milhas Top miles, associado ao cartão American Express: por cada €1 de compras na rede American Express recebe 2,5 milhas e por cada €1 de compras na rede Multibanco recebe 2 milhas. Depois troque as milhas por passagens áereas, estadias em hotéis e pousadas e programas de viagem.
- ao programa Selects℠: associado ao cartão American Express que disponibiliza, em todo o mundo, ofertas e promoções exclusivas (compras, restaurantes, entretenimento, viagens, entre outros).

TAEG de 9,7% a 21,9% à TAN de 0,000% a 22,100% para €1.500 (€500 para @bes) a 12 meses. Maio 2014. Anuidades gratuitas para o 1º titular exceto BES Branco (€35 a €80, em função do limite de crédito). Programa Selects℠: gratuito. Programa Top miles: BES Verde €20; BES Gold €12. Serviços de Utilização: Tranquila €45; Tranquila Plus €65. Possibilidade de isenção de comissão. Serviço Pack Proteção: 0,5% do limite de crédito atribuído. A estes valores acresce o imposto em vigor. A informação sobre seguros e serviços não dispensa a leitura e consulta da respetiva apólice. A informação sobre o programa Top miles não dispensa a leitura e consulta do respetivo regulamento.

Conheça as vantagens de ter os cartões associados à sua conta, num balcão BES ou em bes.pt

CXCV

Anexo 5: Folheto do Banif com tamanho maior de um papel A4 com oito paginações em três dobras



Fotografia



Corpo do Texto

DÊ MAIS INDEPENDÊNCIA AOS SEUS FILHOS COM UM **CARTÃO PRÉ-PAGO**

Disponível para todas as idades



Os cartões pré-pagos são **recarregáveis** e permitem ao seu filho movimentar a mesada com total **comodidade** e **segurança**



Corpo do Texto

Fotografia



ACREDITA
NA TUA
INDEPENDÊNCIA

CHEGOU O MOMENTO POR QUE TANTO ANSIAVAS. 18-25

O futuro está nas tuas mãos. A partir de agora, o Banif garante-te todas as condições para que possas gerir o teu dinheiro da melhor forma, pois passas a ter acesso ao teu 1º cartão de crédito** e vantagens exclusivas. Com a Conta Nova Geração, o Banif ajuda-te a conquistar a tua independência financeira. O importante é acreditar.

Mais vantagens para o futuro.

- Montante mínimo de abertura da Conta de Depósitos à Ordem: 625;
- Conta de Depósitos à Ordem sem despesas de manutenção;
- Conta Poupança Nova Geração a partir de 625 com um plano de entregas programadas no montante mínimo de 610;
- Cartão pré-pago com anuidade reduzida;
- Cartão de débito com oferta da 1ª anuidade ao 1º titular***
- Acesso à banca electrónica "Banifast" (todas as funcionalidades);
- Vantagens nas soluções de crédito para os teus projectos, para o teu curso e na compra da tua primeira casa**.

* Cartão Pay ou cartão pré-pago Hello Kitty.
** Sujeito a decisão de crédito.
*** Cartão Electron, Cartão Universitário ou cartão de débito Hello Kitty

Corpo do Texto

Anexo 6: Folheto do Millennium BCP com tamanho maior de um papel A4 com 10 paginações em quatro dobras



Assinatura

M

GESTOR PERSONALIZADO PROFISSIONAL, DEDICADO E SEMPRE DISPONÍVEL

O Cliente, titular de uma Conta à ordem com o Programa Portugal Prestige, dispõe de um interlocutor privilegiado que assegurará a gestão da relação bancária, recolha e encaminhamento das suas instruções junto do Banco.

DOSSIER PRESTIGE UMA VISÃO INTEGRADA DO SEU PATRIMÓNIO FINANCEIRO

O Dossier Prestige permite-lhe ter acesso a informação detalhada sobre a sua conta de depósitos à ordem e produtos associados, nomeadamente, caso se aplique, informação sobre carteira de investimento, distribuição dos investimentos por classes de ativos e datas de vencimentos.

Esta ferramenta proporciona-lhe uma visão integrada do seu património e ajuda-o a planear os seus investimentos futuros.

Poderão acrescer encargos originados pela utilização dos produtos e serviços associados.
Todas as comissões indicadas são acrescidas de Imposto do Selo.

SE VIVE OU TRABALHA NO ESTRANGEIRO, CONTE COM O ACOMPANHAMENTO PERSONALIZADO DO SEU GESTOR EM PORTUGAL PARA FACILITAR O SEU DIA A DIA E TRATE DA GESTÃO DO SEU PATRIMÓNIO COMO SE ESTIVESSE NA SUA TERRA.

Corpo do Texto

CCI

PROGRAMA PORTUGAL PRESTIGE

Antetítulo

Título

CARTÕES PRESTIGE ÚNICOS E DISTINTIVOS

Os seus cartões de débito e de crédito proporcionam-lhe vantagens exclusivas e benefícios em parceiros selecionados.



Fotografia

TAEG 21,5%

2 Cartões Prestige Débito isentos do pagamento de anuidade, correspondente ao valor de 14,42€ para o primeiro titular e de 7,21€ para titulares adicionais.

1 Cartão de Crédito Prestige Security (TAEG 21,5%) e **1 Cartão de Crédito Prestige Black by American Express®** (TAEG 21,5%), por titular elegível da conta Prestige, sem anuidade e de comercialização a Clientes aderentes ao Programa Portugal Prestige, **ou, em alternativa, 2 Cartões de Crédito American Express® Gold** (TAEG 21,5%), isentos de pagamento de anuidade enquanto associados à mesma.

Ao ser titular de um **Cartão Prestige Security leva consigo um alargado pacote de seguros** e um meio pagamento que lhe permite efetuar compras em qualquer parte do mundo, onde a rede VISA ou MasterCard sejam aceites. Em Portugal, beneficiará das parcerias do cartão Prestige Security e os descontos especiais em hotéis, rent-a-car, restaurantes, bilhetes de cinema para as salas de Zon Lusomundo, entre outros.

O **Cartão Prestige Black by American Express®** tem adesão automática e sem custos ao **Membership Rewards®**, um programa de fidelização que permite receber pontos com as compras realizadas com este cartão: **1€ = 1 ponto.** Sem prazo de validade nem limite de acumulação, estes pontos podem ser trocados em www.millenniumbcp.pt por dezenas de artigos como viagens, estadias, gadgets, eletrónica ou vinhos.

Exclusivo da American Express, o **Programa Selects** permite beneficiar de condições especiais e descontos, em todo o mundo, em hotéis, restaurantes, lojas, entre outros. Basta consultar www.americanexpress.pt antes de fazer as suas compras ou planear a sua viagem e conhecer, nos diversos países, os Parceiros que lhe concedem vantagens únicas.

Os cartões American Express permitem-lhe ainda usar o **Serviço de Viagens American Express** para pedir informações, reservar hotéis ou passagens aéreas, ficando automaticamente abrangido pelos seguros de viagem do Cartão American Express utilizado para pagamento.

Cartões de Crédito Prestige Security e Prestige Black by American Express®: TAEG de 21,5% e TAN 22,100% para crédito de 2.500€ pago em 12 prestações mensais iguais de capital acrescidas de juros e encargos. **Cartão de Crédito American Express® Gold: TAEG de 21,5%** e TAN de 18,500% para crédito de 5.000€ pago em 12 prestações mensais iguais de capital acrescidas de juros e encargos. Isenção de anuidades no valor de 72,12€ parao primeiro titular e 43,27€ para o cartão suplementar. Sujeito a decisão de crédito.

Isenção de comissões sobre transações no estrangeiro
As transações efetuadas no estrangeiro, nos países e moedas fora do Regulamento UE nº 924/2009, estão sujeitas à aplicação de comissões: IPF - International Processing Fee: 1,63% sobre o valor da compra (acresce Imposto do Selo); ISAF - International Service Assessment Fee: 0,96% sobre o valor da compra (acresce Imposto do Selo). Levantamento com cartão de débito: 3,50€ + 0,33% (acresce Imposto do Selo). As comissões indicadas em sede de transações são as que se encontram, atualmente, em vigor.

Os Titulares de cartões abrangidos pelo Programa Portugal Prestige estão isentos dessas comissões, nas transações efetuadas no país de residência.

Países na Europa abrangidos pelo Regulamento UE nº 924/2009: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Letónia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia, Suécia, Reino Unido. Moedas abrangidas: Euro, Coroa Sueca e Leu Romeno.

SEGUROS PRESTIGE PROTEÇÃO PARA TODA A FAMÍLIA

Ser Prestige é estar protegido. O seu Programa Portugal Prestige inclui proteção para diversos imprevistos, através de seguros especialmente desenhados para quem se divide entre Portugal e o estrangeiro.

SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL FAMILIAR

Um seguro para o libertar de despesas inesperadas, que garante as indemnizações por danos patrimoniais e não patrimoniais provocados a terceiros, por si ou por qualquer elemento do seu agregado familiar, até ao limite de 150.000€ por anuidade, com um sublimite de 25.000€ por lesado.

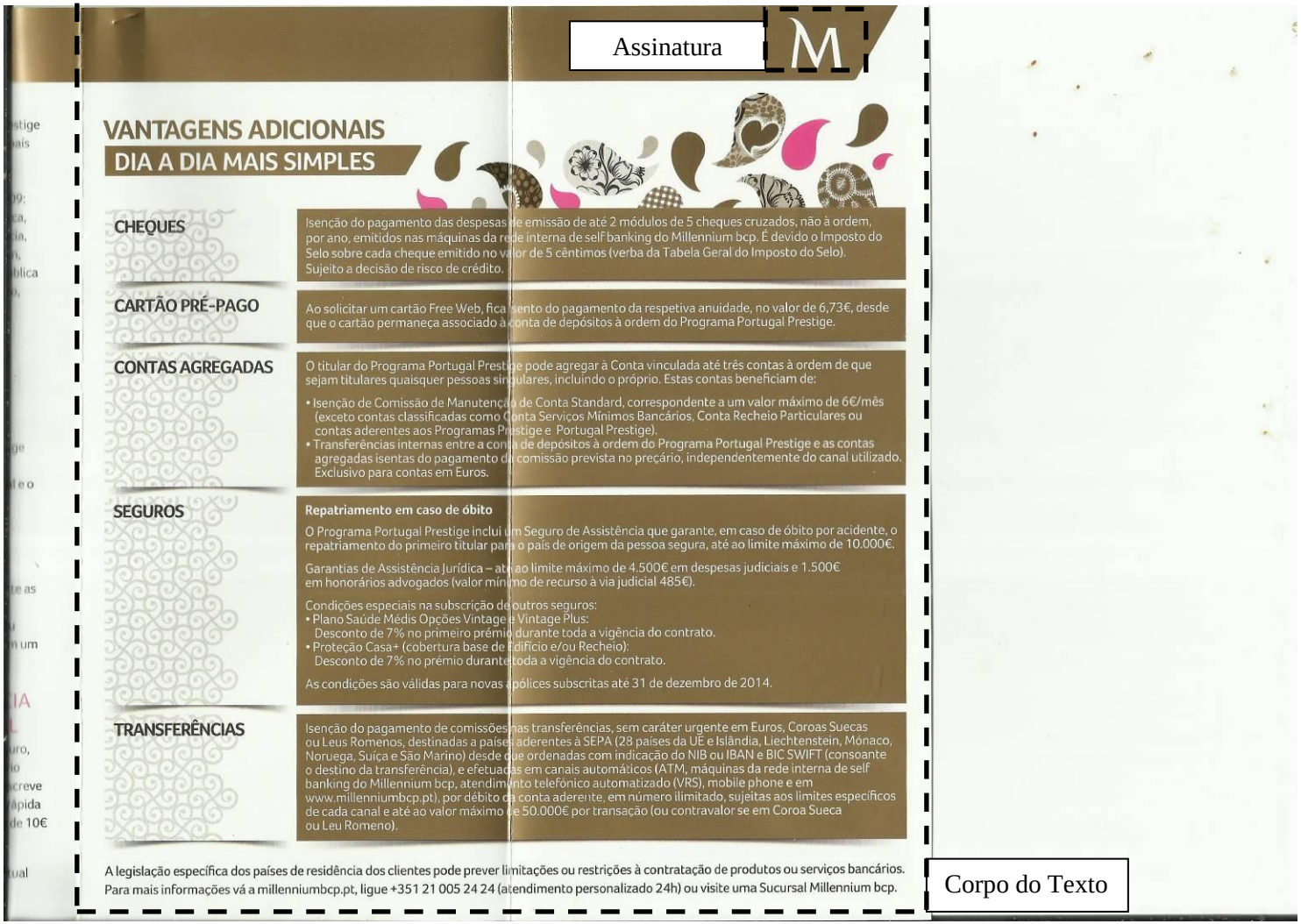
SEGURO DE ASSISTÊNCIA NA URGÊNCIA MÉDICA AO DOMICÍLIO EM PORTUGAL

A sua saúde e a da sua família é uma prioridade. Com este seguro, extensível ao seu agregado familiar e válido em todo o território nacional (com exceção dos Açores onde a cobertura se circunscreve à Ilha de São Miguel), tem sempre disponível uma assistência rápida em caso de emergência em casa. Aplica-se um copagamento de 10€ por consulta.

Não dispensa a leitura da informação pré-contratual e contratual legalmente exigível.

Corpo do Texto

CCII



Assinatura

M

VANTAGENS ADICIONAIS
DIA A DIA MAIS SIMPLES

CHEQUES

Isenção do pagamento das despesas de emissão de até 2 módulos de 5 cheques cruzados, não à ordem, por ano, emitidos nas máquinas da rede interna de self banking do Millennium bcp. É devido o Imposto do Selo sobre cada cheque emitido no valor de 5 cêntimos (verba da Tabela Geral do Imposto do Selo). Sujeito a decisão de risco de crédito.

CARTÃO PRÉ-PAGO

Ao solicitar um cartão Free Web, fica isento do pagamento da respetiva anuidade, no valor de 6,73€, desde que o cartão permaneça associado à conta de depósitos à ordem do Programa Portugal Prestige.

CONTAS AGREGADAS

O titular do Programa Portugal Prestige pode agregar à Conta vinculada até três contas à ordem de que sejam titulares quaisquer pessoas singulares, incluindo o próprio. Estas contas beneficiam de:

- Isenção de Comissão de Manutenção de Conta Standard, correspondente a um valor máximo de 6€/mês (exceto contas classificadas como Conta Serviços Mínimos Bancários, Conta Recheio Particulares ou contas aderentes aos Programas Prestige e Portugal Prestige).
- Transferências internas entre a conta de depósitos à ordem do Programa Portugal Prestige e as contas agregadas isentas do pagamento da comissão prevista no preçário, independentemente do canal utilizado. Exclusivo para contas em Euros.

SEGUROS

Repatriamento em caso de óbito

O Programa Portugal Prestige inclui um Seguro de Assistência que garante, em caso de óbito por acidente, o repatriamento do primeiro titular para o país de origem da pessoa segura, até ao limite máximo de 10.000€.

Garantias de Assistência Jurídica – até ao limite máximo de 4.500€ em despesas judiciais e 1.500€ em honorários advogados (valor mínimo de recurso à via judicial 485€).

Condições especiais na subscrição de outros seguros:
- Plano Saúde Médis Opções Vintage e Vintage Plus:
  Desconto de 7% no primeiro prémio durante toda a vigência do contrato.
- Proteção Casa+ (cobertura base de Edifício e/ou Recheio):
  Desconto de 7% no prémio durante toda a vigência do contrato.

As condições são válidas para novas apólices subscritas até 31 de dezembro de 2014.

TRANSFERÊNCIAS

Isenção do pagamento de comissões nas transferências, sem caráter urgente em Euros, Coroas Suecas ou Leus Romenos, destinadas a países aderentes à SEPA (28 países da UE e Islândia, Liechtenstein, Mónaco, Noruega, Suíça e São Marino) desde que ordenadas com indicação do NIB ou IBAN e BIC SWIFT (consoante o destino da transferência), e efetuadas em canais automáticos (ATM, máquinas da rede interna de self banking do Millennium bcp, atendimento telefónico automatizado (VRS), mobile phone e em www.millenniumbcp.pt), por débito da conta aderente, em número ilimitado, sujeitas aos limites específicos de cada canal e até ao valor máximo de 50.000€ por transação (ou contravalor se em Coroa Sueca ou Leu Romeno).

A legislação específica dos países de residência dos clientes pode prever limitações ou restrições à contratação de produtos ou serviços bancários.
Para mais informações vá a millenniumbcp.pt, ligue +351 21 005 24 24 (atendimento personalizado 24h) ou visite uma Sucursal Millennium bcp.

Corpo do Texto

Anexo 7: Folheto do Millennium BCP com tamanho de um papel A3 com 12 paginações em três dobras



CCIV

Cliente Frequente

Antetítulo

Assinatura

EU CORTEI NAS DESPESAS

João, 40 anos, com conta com mais de um titular.

Cliente com uma conta à ordem que, durante o ano de 2013, teria pago 10 comissões de manutenção de conta, realizou 16 transferências em Euros no espaço SEPA e em canais automáticos, requisitou 3 módulos de 5 cheques e é titular de 2 cartões de débito e 2 de crédito.

Comissão de manutenção de conta (6€/mês)	60,00€
Transferências em canais automáticos	23,66€
Requisição de cheques (em CAT)	22,43€
Cartões de débito (2 anuidades)	17,30€
Cartões de crédito (2 anuidades)	33,65€
TOTAL DE ISENÇÕES/DESCONTOS de que beneficiou (caso contratasse cada produto individualmente)	157,04€

Com o Cliente Frequente, mesmo com o pagamento da COMISSÃO MENSAL (X12) no valor de 96,00€ cortei nas despesas

61,04€/ano



EU CORTEI NAS DESPESAS

Isabel, 35 anos, com conta singular.

Cliente com uma conta à ordem que, durante o ano 2013, teria pago 2 comissões de manutenção de conta, acionou 5 vezes o seguro de assistência na urgência médica e é titular de 1 cartão de débito e 1 de crédito.

Comissão de manutenção de conta (6€/mês)	12,00€
Seguro de Assistência na urgência médica	180,00€
Cartão de débito (1 anuidade)	8,65€
Cartão de crédito (1 anuidade)	24,04€
TOTAL DE ISENÇÕES/DESCONTOS de que beneficiou (caso contratasse cada produto individualmente)	224,69€

Com o Cliente Frequente, mesmo com o pagamento da COMISSÃO MENSAL (X12) no valor de 96,00€ cortei nas despesas

128,69€/ano



Fotografias

EU CORTEI NAS DESPESAS

Nuno, 55 anos conta com mais que um titular e algumas poupanças.

Cliente com uma conta à ordem que, durante o ano 2013, requisitou 10 módulos de 5 cheques e é titular de 2 cartões de débito e 2 de crédito.

Requisição de cheques (em CAT)	66,59€
Cartões de débito (2 anuidades)	17,30€
Cartões de crédito (2 anuidades)	33,65€
TOTAL DE ISENÇÕES/DESCONTOS de que beneficiou (caso contratasse cada produto individualmente)	117,54€

Com o Cliente Frequente, mesmo com o pagamento da COMISSÃO MENSAL (X12) no valor de 96,00€ cortei nas despesas

21,54€/ano



Corpo do Texto

CCV

Cliente Frequente

Antetítulo



Assinaturas

M

NO MILLENNIUM BCP DISPONIBILIZAMOS A SOLUÇÃO CLIENTE FREQUENTE QUE, MEDIANTE O PAGAMENTO DE UMA COMISSÃO MENSAL, LHE PERMITE USUFRUIR DE UM CONJUNTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO BANCO QUE LHE FACILITAM A GESTÃO DO SEU DIA A DIA.
SÃO MAIS DE 500.000 OS CLIENTES QUE CORTARAM NAS DESPESAS E PASSARAM A POUPAR COM O CLIENTE FREQUENTE.

CORTE TAMBÉM E COMECE A POUPAR.

CONTA À ORDEM - TAEG 22,0%

Com a adesão à Solução Cliente Frequente a Conta Aderente fica isenta da comissão de manutenção correspondente a um valor máximo de 6€/mês.

Acesso a uma facilidade de descoberto até ao limite máximo de 250€: 4,01€ de pagamento de juros a que acresce 0,17€ de Imposto do Selo à taxa de 4% por utilização de um descoberto de 250€ por um período de 30 dias (TAN 19,25%; **TAEG 22,0%**). Montante total imputado ao Cliente de 254,01€.

A facilidade de descoberto requer a subscrição pelos titulares do respetivo contrato em documento autónomo e exclusivo para esse efeito.

CHEQUES

Isenção do pagamento das despesas de emissão de 1 módulo de 5 cheques cruzados, não à ordem, por mês, através das máquinas da rede interna de *Self-Banking* do Millennium bcp. É devido o Imposto do Selo por cada cheque emitido no valor de 5 cêntimos.

CONDIÇÕES DIFERENCIADAS NOS SEGUROS

Desconto de 5% no primeiro prémio anual em todas as opções do Plano de Saúde Médis e desconto de 5% durante todo o prazo de vigência do contrato nos seguros de Proteção Casa+ (na cobertura base de Edifício e/ou Recheio), Acidentes Pessoais (opção Proteção Pessoal) e Proteção Vida.

Estas condições são válidas para novas apólices subscritas até 31/12/2014.

SEGURO DE ASSISTÊNCIA NA URGÊNCIA MÉDICA AO DOMICÍLIO

Inclui uma Apólice de Seguro de Assistência na Urgência Médica ao Domicílio que abrange o seu Titular e restantes membros do Agregado Familiar (cônjuge ou equiparado e os filhos economicamente dependentes, residentes na mesma morada e em Portugal, solteiros e com idade inferior a 24 anos). Este seguro garante, em situações de urgência médica, serviços de assistência domiciliária dos quais destacamos o envio de médico ao domicílio, o envio de auto-ambulância, o serviço de baby-sitting, entre outros.

COMISSÃO MENSAL

A adesão à Solução Cliente Frequente implica o pagamento de uma **comissão mensal de 4€**, desde que o 1º titular da conta cumpra uma das seguintes condições:

- Domicilie o ordenado de valor regular igual ou superior a 500€.
- Detenha património financeiro médio mensal, no Millennium bcp, de montante igual ou superior a 35.000€.

Caso contrário a **comissão mensal é de 8€**.

Todas as comissões indicadas neste folheto são acrescidas de Imposto do Selo.

Todas as operações de crédito e a atribuição de cheques estão sujeitas a análise de risco de crédito.

A informação sobre seguros contida neste folheto publicitário não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Corpo do Texto

CCVI

TRANSFERÊNCIAS

Isenção do pagamento de comissões nas transferências em Euros (caráter não urgente), destinadas a países aderentes à SEPA (28 países da UE e Islândia, Liechtenstein, Mónaco, Noruega e Suíça) ou Moedas abrangidas pelo Regulamento (CE) n.º 924/2009 (Euros, Coroa Sueca e Leu Romeno) desde que ordenadas com indicação do NIB, ou do IBAN e BIC SWIFT (consoante o destino da transferência), e efetuadas em canais automáticos (ATM, Máquinas da rede interna de *self-banking* do Millennium bcp, Atendimento telefónico automatizado (VRS), Mobile Phone e em www.millenniumbcp.pt), por débito da conta aderente, em número ilimitado, sujeitas aos limites específicos de cada canal e até ao valor máximo de 50.000€ por transação (ou contravalor se em Coroa Sueca ou Leu Romeno).

CARTÃO DE DÉBITO MILLENNIUM BCP MAESTRO

Inclui 2 cartões Millennium bcp Maestro, isentos de anuidade no valor de 11,54€/cada para dois Titulares da Conta Aderente.

CARTÃO DE CRÉDITO - TAEG 19,0%

Inclui 2 cartões de crédito isentos de anuidade para dois titulares da conta aderente:

Millennium bcp Classic ou Millennium bcp Classic Gémeos: Isenção de anuidade no valor de 9,62€ para o 1º e 2º titular (acresce Imposto do Selo). **TAEG 19,0%** e TAN 17,800% para crédito de 1.500 € pago em 12 prestações mensais iguais de capital acrescidas de juros e encargos.

SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL FAMILIAR

Inclui uma Apólice de Seguro de Responsabilidade Civil Familiar que também abrange o seu Titular e restantes membros do Agregado Familiar (cônjuge ou equiparado e os filhos economicamente dependentes, residentes na mesma morada e em Portugal, solteiros e com idade inferior a 24 anos).

Na sequência de danos causados a terceiros no âmbito da vida privada, este seguro garante um capital máximo de 150.000€ por sinistro, com um sub-limite de 25.000€ por lesado.

POUPANÇA FREQUENTE

Poupança sob a forma de depósito a prazo, disponível enquanto se mantiver a Solução Cliente Frequente com taxa de juro de 1,00% (TANB).
Nos trimestres em que não se verifique esta condição aplica-se a TANB de 0% no período em causa.

- Prazo 368 dias
- Montante mínimo de constituição e manutenção: 25€
- Montante máximo de constituição: 6.250€
- Montante máximo do depósito: 25.000€
- Reforços a partir de 25€ com o máximo de 6.250€ (por trimestre)
- Mobilização antecipada sujeita a penalização de juros
- Renovação à taxa de juro em vigor para o Depósito a Prazo *Standard*, publicada em preçário do Banco
- Pagamento trimestral de juros.

Às vantagens anunciadas neste folheto são válidas apenas enquanto se mantiver a adesão a esta solução. A denúncia do contrato de adesão determinará a aplicação do preçário em vigor à data para cada um dos produtos e serviços cuja contratação subsistir.

Podem acrescer encargos originados pela utilização de produtos e serviços associados.

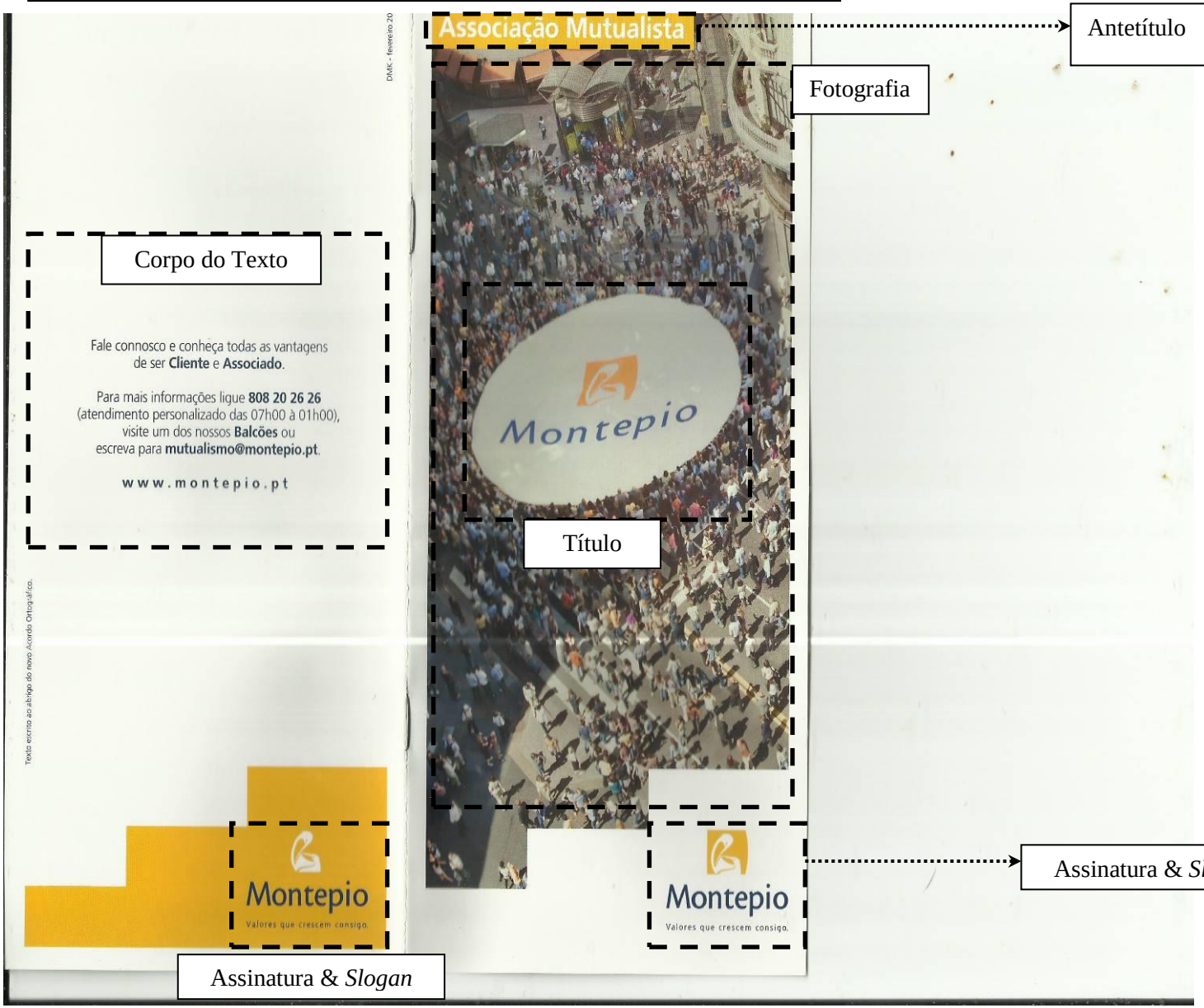
Exemplos de situações reais de clientes detentores da solução utilizando imagens meramente ficcionais.



Fotografia

Corpo do Texto

Anexo 8: Folheto do Montepio de formato de um pequeno livro



Mutualismo, Economia Social e Solidariedade

Títulos

Montepio
A maior associação do País e uma das maiores mutualidades da Europa

O Mutualismo é um sistema associativo de proteção social solidária, baseado na entreajuda e na participação, que visa prevenir as consequências de certas eventualidades, proteger o futuro e promover a qualidade de vida entre os seus membros.

É desenvolvido por mutualidades ou associações mutualistas, organizações sem finalidade lucrativa, cuja missão consiste no auxílio recíproco, no interesse dos seus associados e respetivas famílias, e que desenvolvem respostas complementares aos sistemas públicos de Segurança Social e Saúde.

Entre a solidariedade da unidade familiar, o Estado e as empresas privadas, as associações mutualistas inspiram-se em valores democráticos – uma pessoa, um voto – de liberdade, igualdade, independência e solidariedade, integram o Setor Social da Economia e concretizam a capacidade de iniciativa e auto-organização dos cidadãos.

O Montepio foi fundado por iniciativa de um conjunto de funcionários públicos, quando, em Portugal, não existiam sistemas de previdência pública.

Desde então, e com a participação ativa dos seus mais de 500 mil associados, cresceu a ponto de se tornar a maior associação e a maior mutualidade portuguesa, mas também uma das maiores da Europa.

Exemplo concreto de uma organização solidária e colocada ao serviço da sociedade, o Montepio estendeu a sua marca a um conjunto de empresas – o Grupo Montepio – da área financeira aos seguros ou à gestão de centros residenciais, que ajudam a realizar os fins da Associação Mutualista, contribuindo em simultâneo para o desenvolvimento económico e social do País e apoiando famílias, empresas e instituições.

Ancorado numa atuação socialmente responsável, assente na sustentabilidade, na ética e na transparência, o Montepio distingue-se e orgulha-se da sua natureza – uma instituição criada por pessoas e para as pessoas.



Fotografia

Corpo do Texto

O Grupo Montepio

Títulos

O Montepio – Associação Mutualista encabeça um grande grupo da Economia Social – o Grupo Montepio.

O conjunto de empresas que o integram tem por objetivo auxiliar a realização dos fins da Associação Mutualista, através de resultados que contribuem para os proveitos das modalidades associativas.

Caixa Económica Montepio Geral
Atividade Bancária

Lusitania
Atividade Seguradora de Ramos Reais

Lusitania Vida
Atividade Seguradora do Ramo Vida

Futuro
Gestão de Fundos de Pensões

Montepio Gestão de Ativos
Gestão de Fundos de Investimento

Residências Montepio
Serviços de Saúde

Finibanco Angola
Atividade Financeira

Ser Associado é:

- Participar nos destinos de uma instituição independente e democrática – no Montepio, a cada Associado corresponde um voto
- Dispor de um leque de soluções atrativas, que complementam o sistema público de Segurança Social e respondem às necessidades de poupança e proteção das famílias
- Usufruir da gestão rigorosa, eficiente e segura dos fundos constituídos pelas quotas e contribuições dos associados
- Poder designar e alterar os beneficiários das subscrições
- Participar na vida associativa e em múltiplas iniciativas culturais e de lazer
- Beneficiar de condições especiais na subscrição de produtos e serviços das empresas do Grupo Montepio
- Integrar uma instituição socialmente responsável, atuante e determinada em promover um crescimento baseado no conhecimento e na inovação, na gestão adequada de recursos e na coesão económica e social



Fotografia

Corpo do Texto

CCX

Vantagens

Título

Aos benefícios resultantes da subscrição das modalidades mutualistas acrescem vantagens exclusivas dos associados, definidas nos Estatutos e no Regulamento de Benefícios da Associação:

- "Benefício de Solidariedade Associativa" – em caso de acidente de que resulte invalidez permanente ou morte do Associado
- Ausência de comissões na subscrição das modalidades
- Possibilidade de aumento dos benefícios subscritos, por atribuição de melhorias
- Concessão de "Empréstimos a Associados" nas modalidades que o permitam

Vantagens junto do Grupo Montepio

Ser Associado também assegura benefícios nas empresas que constituem o Grupo Montepio:

- Caixa Económica Montepio Geral – no Crédito à Habitação e Individual, nos cartões de Crédito, na isenção das despesas de Gestão e Manutenção, na Administração de Propriedades e na Medalhística
- Lusitania – no Seguro Automóvel e de Saúde
- Futuro – na subscrição de PPR e outros fundos
- Residências Montepio – na mensalidade dos centros residenciais e nos cartões Tele-Vitalidade e Vitalidade +

Descontos junto de entidades parceiras

Os associados têm à disposição um amplo leque de produtos e serviços disponibilizados por centenas de entidades parceiras, em condições vantajosas.

Da saúde ao bem-estar, passando pela proteção social, formação, cultura, lazer, turismo ou consumo, são muitos os descontos que reservámos para si.

Atividades de cultura e lazer

A grande família mutualista do Montepio partilha interesses, acredita no bem-estar, na qualidade de vida e na importância dos momentos de lazer.

Por isso, e porque o trabalho é apenas um dos muitos prazeres da vida, são muitas as sugestões exclusivas para associados e familiares, que, da cultura ao desporto, passando pelas artes, pela descoberta das novas tecnologias de informação e comunicação, pelas atividades ao ar livre ou pelo turismo ativo, reservam momentos de convívio, descontração e descoberta.

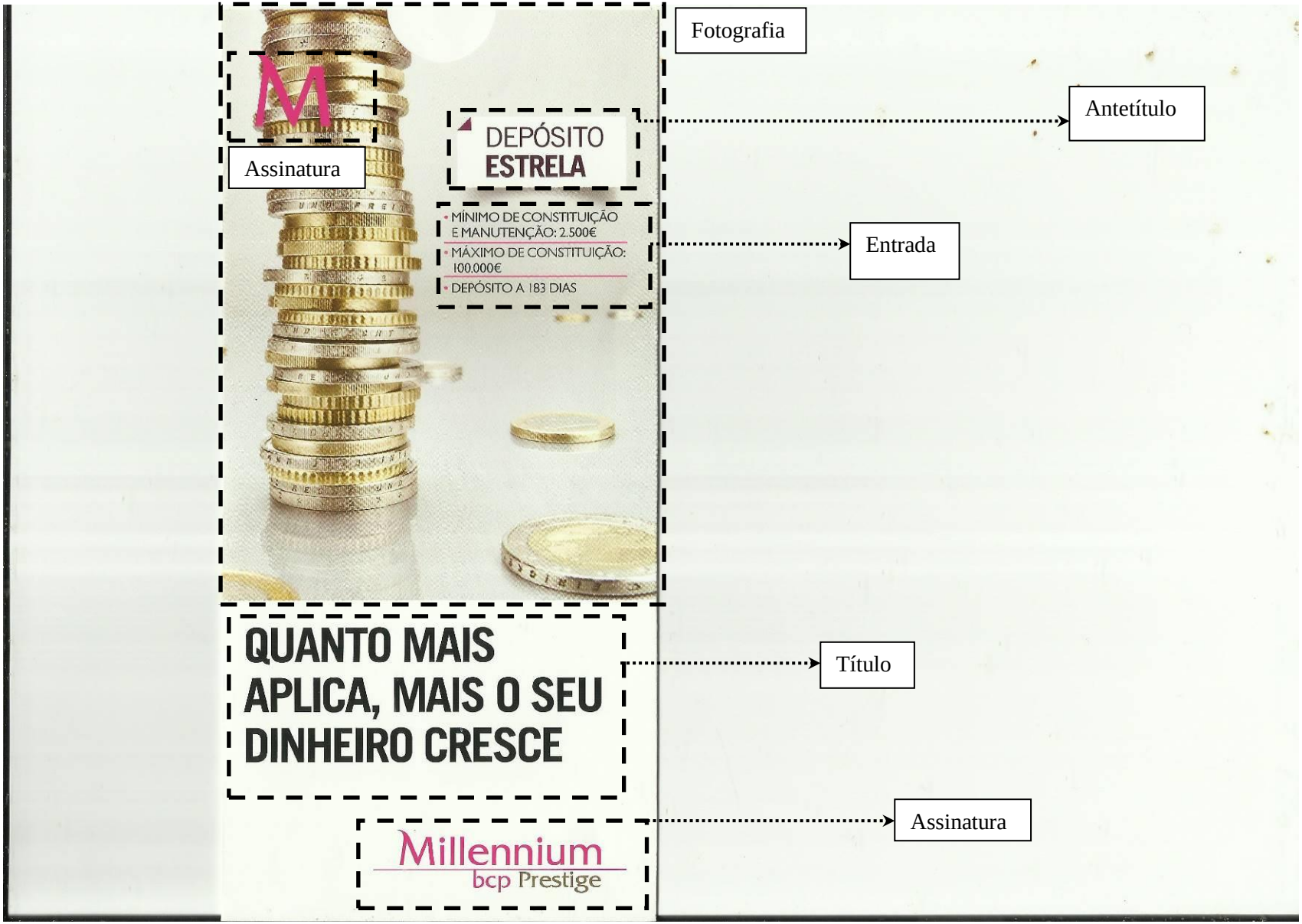
Para os associados até aos 12 anos de idade, existe, ainda, o Clube Pelicas, que reserva muitas iniciativas e brincadeiras.

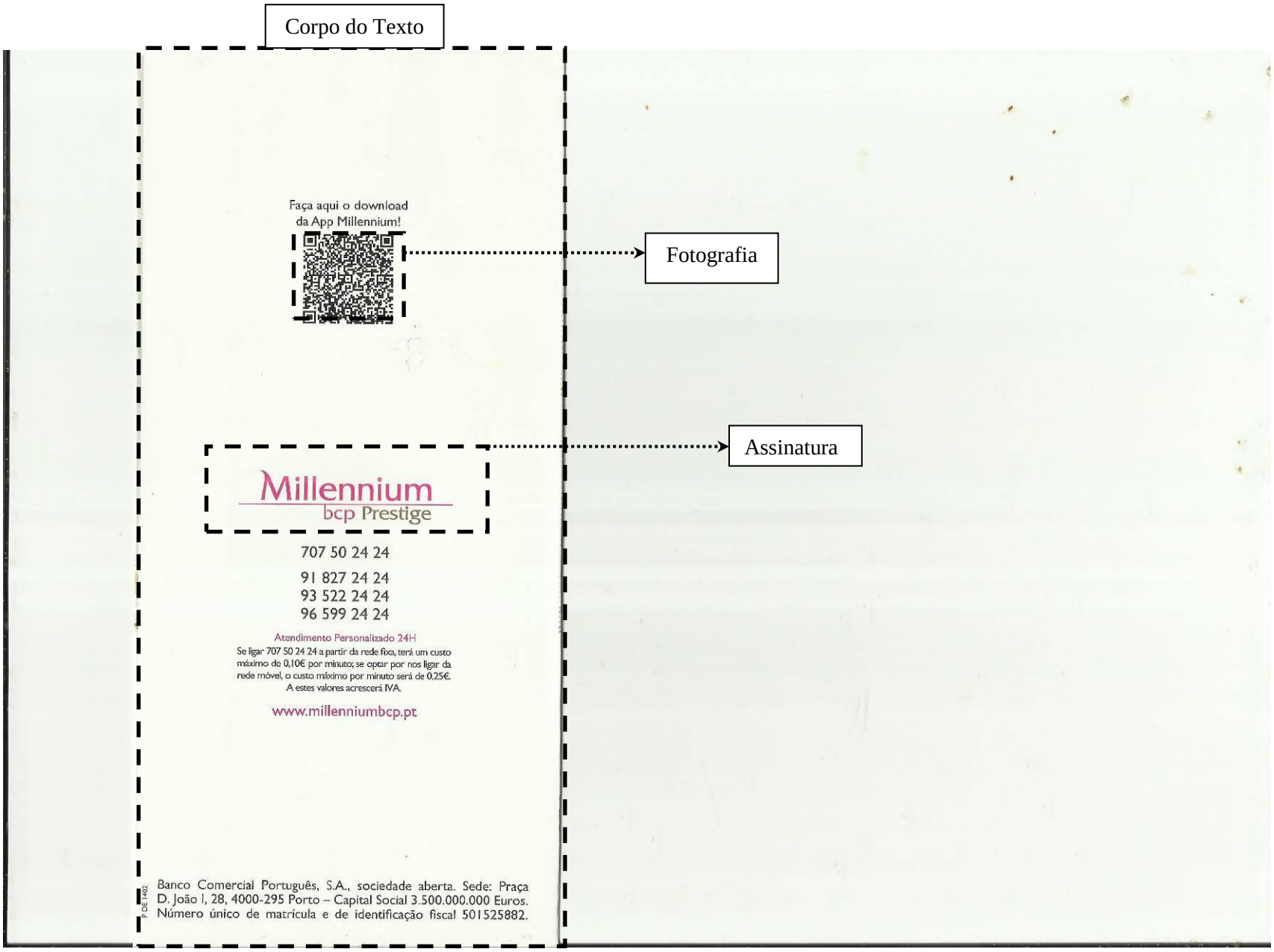


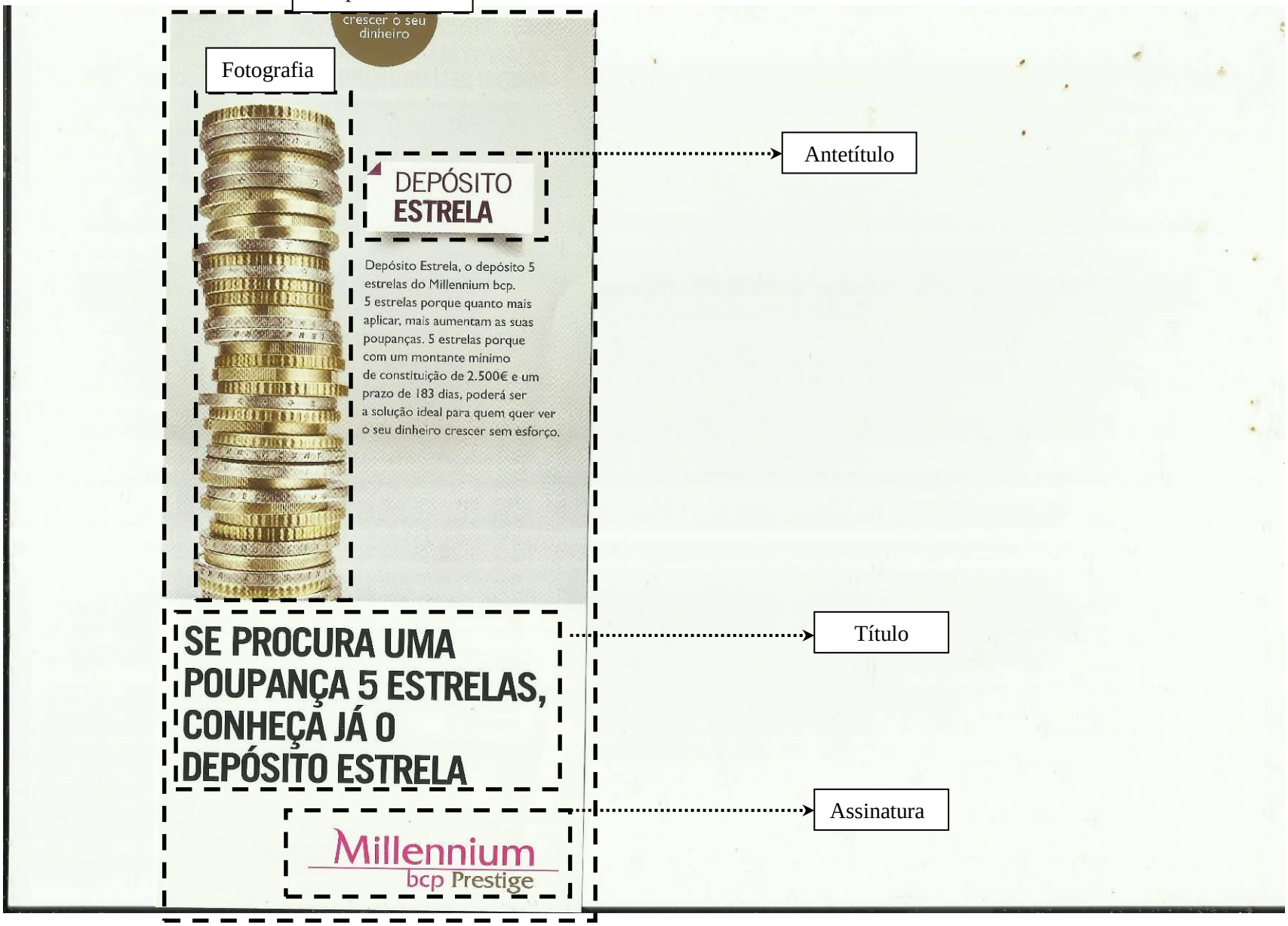
Fotografia

Corpo do Texto

Anexo 9: Folheto do Millennium BCP com formato interativo



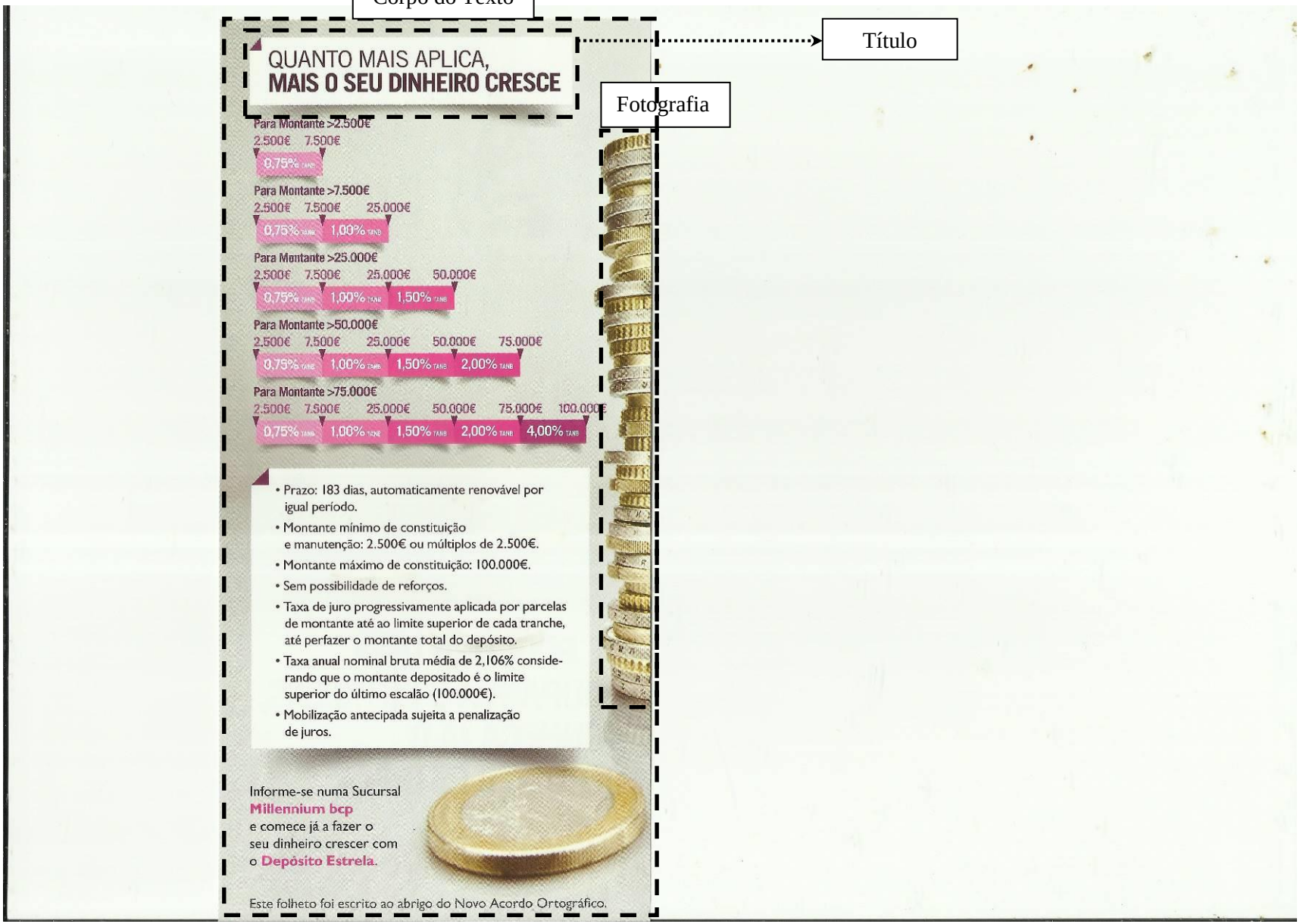

Corpo do Texto
Faça aqui o download
da App Millennium!
Fotografia
Assinatura
Millennium
bcp Prestige
707 50 24 24
91 827 24 24
93 522 24 24
96 599 24 24
Atendimento Personalizado 24H
Se ligar 707 50 24 24 a partir da rede fixa, terá um custo máximo de 0,10€ por minuto; se optar por nos ligar da rede móvel, o custo máximo por minuto será de 0,25€.
A estes valores acrescerá IVA.
www.millenniumbcp.pt
Banco Comercial Português, S.A., sociedade aberta. Sede: Praça D. João I, 28, 4000-295 Porto – Capital Social 3.500.000.000 Euros. Número único de matrícula e de identificação fiscal 501525882.


Corpo do Texto
crescer o seu dinheiro
Fotografia
DEPÓSITO ESTRELA
Depósito Estrela, o depósito 5 estrelas do Millennium bcp. 5 estrelas porque quanto mais aplicar, mais aumentam as suas poupanças. 5 estrelas porque com um montante mínimo de constituição de 2.500€ e um prazo de 183 dias, poderá ser a solução ideal para quem quer ver o seu dinheiro crescer sem esforço.
SE PROCURA UMA POUPANÇA 5 ESTRELAS, CONHEÇA JÁ O DEPÓSITO ESTRELA
Millennium bcp Prestige
Antetítulo
Título
Assinatura

Corpo do Texto

Título

Fotografia



Anexo 10: Folheto, *Um Bom Começo*, do Novo Banco



Verso

Frente

Foi por si que o Banco que sempre conheceu foi transformado numa instituição mais forte e mais segura. É para si que vamos manter tudo o que o levou a ser nosso cliente, elevando os valores que já conhece: dedicação, experiência e competência. É com este compromisso renovado que encaramos este novo começo, procurando fazer ainda melhor o que sempre fizemos bem: servir os nossos clientes. O Novo Banco é novo, mas não começa do zero. Começa já com mais de 2 milhões de clientes particulares e empresas, com o empenho de 6 mil colaboradores, com mais de 600 balcões em todo o país e 4,9 mil milhões de euros de capital social. É um bom começo. Nesta fase ainda vai encontrar a marca antiga, mas a mudança já começou.



O que é o Novo Banco?

O Novo Banco é o banco que todos conhecíamos só que agora livre dos problemas que o afetaram e com uma nova administração e estrutura acionista. É, portanto, um novo banco viável e totalmente operacional.

O Novo Banco continuará a exercer a atividade desempenhada pelo BES?

Sim. Os colaboradores, produtos e serviços do BES foram transferidos para o Novo Banco. O Novo Banco continuará a exercer a atividade desempenhada pelo BES, garantindo a continuidade dos serviços financeiros que eram prestados aos seus clientes, particulares e empresas, mantendo o apoio à economia portuguesa.

O que muda, na prática, para os clientes?

Nada. A sua relação com o banco mantém-se igual à que sempre teve. No seu balcão vai encontrar a sua conta de sempre.
Os seus **meios de pagamento** são os mesmos (cartões de débito, cartões de crédito e cheques), assim como os **canais diretos** (internet e telefone), que podem ser utilizados com as mesmas credenciais e funcionalidades.
Todos os **depósitos, Fundos ESAF, PPR's e Seguros Capitalização da BES Vida** que foram constituídos junto do BES e que transitaram automaticamente para o Novo Banco, mantêm as características contratualizadas que tinham perante o BES, nomeadamente, o mesmo saldo, prazo e condições de movimentação.
Os **Seguros Auto, Casa, Saúde e Vida Risco** detidos pelos clientes foram transferidos para o Novo Banco, mantendo as condições contratadas, podendo continuar a gerir e subscrever os seus seguros como até hoje.
Também os contratos de **crédito a particulares e empresas** transitaram para o Novo Banco mantendo as condições contratualizadas.

Com quem me relaciono a partir de agora? O que devo fazer? Vou ter algum custo?

Deve agir como sempre o fez. Todos os clientes devem relacionar-se diretamente com o Novo Banco sem ter que fazer qualquer tipo de alteração no seu dia a dia.

Tenho dúvidas que não estão esclarecidas neste folheto. Com quem falo?

Com o seu gestor, ligando 707 24 7 365, ou enviando um email para: info@novobanco.pt, ou consultando o site www.novobanco.pt



1ª Secção

2ª Secção

Anexo 11: Folheto, *Soluções de Crédito BPI*, do BPI



4ª Secção | Verso | Frente

MOVE CLASSIQUE EM OURO ROSA



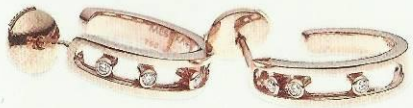
Colar Move Classique

- Ouro Rosa 18 Kt
- Peso em Ouro (aprox.): 7,56 gr
- Dimensão do Colar (aprox.): 42 cm
- Diamantes: 0,26 ct, cor G-H e pureza VS-SI1

Anel Move Classique



- Ouro Rosa 18 Kt
- Peso em Ouro (aprox.): 4,14 gr
- Diamantes: 0,25 ct, cor G-H e pureza VS-SI1



Brincos Move Classique

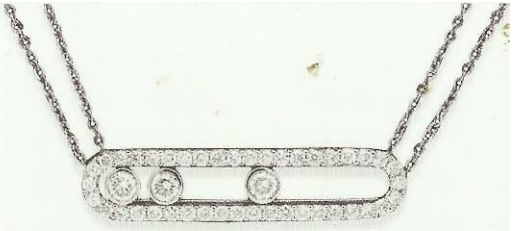
- Ouro Rosa 18 Kt
- Peso em Ouro (aprox.): 5,66 gr
- Diamantes: 0,09 ct, cor G-H e pureza VS-SI1

CRÉDITO PESSOAL BPI – CONDIÇÕES DE FINANCIAMENTO

Jóias	PVP	Entrada Inicial	Montante Financiado	N.º e Valor das Mensalidades	Custos de Abertura	TAEG	Montante Total Imputável ao Cliente
Anel Move Classique Ouro Rosa	€ 1.740	€ 61,27	€ 1.678,73	38 x € 50	€ 61,91	10,7%	€ 1.961,91
Brincos Move Classique Ouro Rosa	€ 1.600	€ 54,19	€ 1.545,81	39 x € 45	€ 60,71	10,8%	€ 1.815,71
Colar Move Classique Ouro Rosa	€ 2.220	€ 39,27	€ 2.180,73	46 x € 55	€ 66,43	9,9%	€ 2.596,43
Anel Move Classique Pavé	€ 2.740	€ 99,78	€ 2.640,22	52 x € 60	€ 70,56	9,5%	€ 3.190,56
Brincos Move Classique Pavé	€ 2.960	€ 53,65	€ 2.906,35	53 x € 65	€ 72,96	9,4%	€ 3.517,96
Colar Move Classique Pavé	€ 3.840	€ 22,89	€ 3.817,11	62 x € 75	€ 84,97	9,1%	€ 4.734,97
Conjunto Move Ouro Rosa	€ 5.300	€ 92,09	€ 5.207,91	68 x € 95	€ 98,88	8,9%	€ 6.558,88
Conjunto Move Pavé	€ 9.100	€ 163,38	€ 8.936,62	79 x € 145	€ 136,17	8,6%	€ 11.591,17

TAN fixa de 7,5%. Campanha limitada ao stock existente. As imagens apresentadas não correspondem à dimensão real.

Existem outras soluções de crédito disponíveis nesta campanha. Obtenha mais informações junto do seu Balcão ou Centro de Investimento.



MOVE CLASSIQUE EM PAVÉ

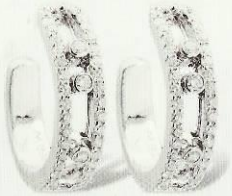
Colar Move Classique

- Ouro Branco 18 Kt
- Peso em Ouro (aprox.): 7,78 gr
- Dimensão Colar (aprox.): 42 cm
- Diamantes: 0,66 ct, cor G-H e pureza VS-SI



Anel Move Classique

- Ouro Branco 18 Kt
- Peso em Ouro (aprox.): 4,50 gr
- Diamantes: 0,56 ct, cor G-H e pureza VS-SI



Brincos Move Classique

- Ouro Branco 18 Kt
- Peso em Ouro (aprox.): 6,19 gr
- Diamantes: 0,50 ct, cor G-H e pureza VS-SI

1ª Secção

2ª Secção

3ª Secção

Anexo 12: Folheto, *Soluções Residentes no Exterior*, do Banif



Verso

Frente

A pensar em si que reside no exterior, o Banif tem à sua espera o Depósito Residentes no Exterior com pagamento de juros semestral (Depósito RE 6+6) criado com condições especiais para que o fruto do seu trabalho fique bem entregue e tenha uma poupança mais valorizada.
Além desta solução de poupança, o Banif disponibiliza-lhe a Conta de Depósitos à Ordem Residentes no Exterior. Esta Conta dá-lhe acesso a um conjunto de produtos e serviços destinados, em exclusivo, para quem reside fora de Portugal.

Depósito RE 6+6

- Mínimo de constituição: 1000 unidades monetárias (EUR, USD, CAD, GBP)
- Prazo: 1 ano
- Pagamento de juros semestral por crédito na Conta de Depósitos à Ordem associada
- Condições de renovação: Não renovável, liquida no vencimento
- Mobilização antecipada possível, na data de pagamento de juros do 1º semestre, sem penalização. Fora desta data tem penalização total sobre os juros do semestre em curso.

Conta Residentes no Exterior

- Conta de Depósitos à Ordem com isenção da comissão de gestão, de acordo com as condições previstas no preçário
- Redução permanente de 50% da anuidade do Cartão Electron para o 1º titular*
- Oferta da 1ª anuidade do Cartão Classic** ou Sata Imagine*** para o 1º titular
- Acesso ao Cartão Pré-Pago Pay
- Pacote de seguros com condições vantajosas

Campanha válida até 30 de Setembro de 2014.
O Banif reserva-se o direito de alterar o período da campanha.
Informação válida na data de impressão do folheto (Julho 2014).
Não dispensa a consulta das Fichas de Informação Normalizada dos depósitos, disponíveis para a consulta no site e Agências Banif.
* Excepto Cartão Privilege.
** TAEG de 21,5% para um limite de crédito utilizado de €1.500 por um prazo de 12 meses à Taxa Anual Nominal de 17,03%.
*** TAEG de 21,5% para um limite de crédito utilizado de €1.500 por um prazo de 12 meses à Taxa Anual Nominal de 16,89%.

- Taxa de juro, de acordo com a seguinte tabela:

Montante de constituição (EUR)	Pagamento de juros	TANB	TANB Média
1.000 a 10.000	1º Semestre	1,90%	2,00%
	2º Semestre	2,10%	
> 10.000 a 40.000	1º Semestre	2,00%	2,10%
	2º Semestre	2,20%	
> 40.000 a 100.000	1º Semestre	2,10%	2,20%
	2º Semestre	2,30%	
> 100.000	1º Semestre	2,20%	2,30%
	2º Semestre	2,40%	
Montante de constituição (USD)	**Pagamento de juros**	**TANB**	**TANB Média**
1.000 a 10.000	1º Semestre	1,90%	2,00%
	2º Semestre	2,10%	
> 10.000 a 40.000	1º Semestre	2,00%	2,10%
	2º Semestre	2,20%	
> 40.000 a 100.000	1º Semestre	2,10%	2,20%
	2º Semestre	2,30%	
> 100.000	1º Semestre	2,20%	2,30%
	2º Semestre	2,40%	
Montante de constituição (CAD)	**Pagamento de juros**	**TANB**	**TANB Média**
1.000 a 10.000	1º Semestre	3,10%	3,20%
	2º Semestre	3,30%	
> 10.000 a 40.000	1º Semestre	3,20%	3,30%
	2º Semestre	3,40%	
> 40.000 a 100.000	1º Semestre	3,30%	3,40%
	2º Semestre	3,50%	
> 100.000	1º Semestre	3,40%	3,50%
	2º Semestre	3,60%	
Montante de constituição (GBP)	**Pagamento de juros**	**TANB**	**TANB Média**
1.000 a 10.000	1º Semestre	2,50%	2,60%
	2º Semestre	2,70%	
> 10.000 a 40.000	1º Semestre	2,60%	2,70%
	2º Semestre	2,80%	
> 40.000 a 100.000	1º Semestre	2,70%	2,80%
	2º Semestre	2,90%	
> 100.000	1º Semestre	2,80%	2,90%
	2º Semestre	3,00%	

Venha conhecer esta e outras soluções de Poupança em qualquer uma das nossas Agências e aproveite as vantagens que criámos especialmente para si.

1ª Secção

2ª Secção

Anexo 13: Folheto, *Cartões de Crédito*, da Caixa Geral de Depósitos



Frente

PAGUE AS SUAS COMPRAS DE FORMA FRACIONADA A PARTIR DE NOVEMBRO DE 2014.

Porque o queremos ajudar na gestão do dia a dia, o seu cartão de crédito de particulares dá-lhe acesso automático a uma linha de crédito suplementar, que corresponde a 75% do limite de crédito do cartão, para pagamentos em prestações fixas e a uma taxa de juro* mais vantajosa. Para aliviar o seu orçamento durante o verão, de 1 de julho até 30 de setembro, transfira as suas compras para esta linha (no máximo de 6) e comece a pagá-las a partir do extrato de novembro.
O seu cartão de crédito dá-lhe acesso automático a esta linha de crédito suplementar por duas vias:

- Através dos **PAGAMENTOS FRACIONADOS** - com pagamentos em prestações fixas a uma taxa de juro* vantajosa.

LINHA DE CRÉDITO SUPLEMENTAR DE PAGAMENTOS FRACIONADOS		
PRAZO DE PAGAMENTO	TAXA DE JURO	VALOR MÍNIMO DA COMPRA
6 meses	15%	50 €
12, 18, 24, 36 ou 48 meses	15%	250 €

Dispõe do prazo máximo de 90 dias após a data da realização da transação (compra ou levantamento a crédito) para transferir o respetivo montante para a Linha de Crédito suplementar de Pagamentos Fracionados.

Pode fazê-lo em qualquer agência da Caixa ou através do Serviço Caixadirecta (on-line e telefone).

- Através dos **FRACIONAMENTOS AUTOMÁTICOS** - com pagamentos em prestações fixas sem juros. Permitem-lhe fracionar as compras diretamente no ato de pagamento na rede de comerciantes aderentes, sem cobrança de juros. Pode fracionar o número de compras que quiser até 75% do limite de crédito do seu cartão.

Pode consultar a rede de comerciantes aderentes em www.vantagenscaixa.pt ou em www.cgd.pt.

Para maior comodidade e controlo, o extrato mensal do seu cartão refletirá as prestações respeitantes aos créditos transferidos para a Linha de Crédito suplementar de Pagamentos Fracionados.

Para mais informações ligue 707 24 24 24 (24 horas por dia/ todos os dias do ano), dirija-se a qualquer agência da Caixa ou descubra mais em www.cgd.pt.

---

* TAEG de 18,8% na linha de crédito suplementar de pagamentos fracionados, para um montante de 1.500 €, com reembolso a 12 meses, à TAN de 15,00%.

JULHO 2014 | 10008239 | FX 75.000

Verso

Anexo 14: Folheto, *On-Line Empresas*, do Crédito Agrícola



Verso

Frente

On-Line Empresas



SEMPRE CONSIGO SEM HORA MARCADA

Ao utilizar o Serviço On-Line Empresas e através de um único acesso, passa a realizar todo um vasto leque de operações financeiras, tais como, transferências por lote, envio de ficheiros, para pagamento de ordenados dos seus colaboradores, pagamento de fornecedores e consultas à sua Conta, em qualquer lugar e a qualquer hora.

Adira já no seu Balcão do Crédito Agrícola e realize a Gestão Financeira da sua Empresa com total comodidade, segurança, rapidez e simplicidade.

FUNCIONALIDADES DISPONÍVEIS

- **Transferências**
  - Entre Contas CA, Interbancárias e Internacionais.
- **Gestão de Ficheiros**
  - *Pagamento de Ordenados* - Simplifique o final do mês, reduzindo as tarefas administrativas e de tesouraria;
  - *Pagamento a Fornecedores* - Regularize facilmente os compromissos assumidos com os seus fornecedores;
  - *SDD – Sistema de Débitos Directos* - Rentabilize o seu tempo, centralizando a totalidade das suas cobranças no Crédito Agrícola.
- **Pagamentos de Serviços, ao Estado e Sector Público**
- **Reforço de Aplicações de Depósitos a Prazo**
- **Requisição de Cheques**
- **Consultas**
  - Posição Integrada;
  - Saldos, Movimentos, NIB e Operações de Baixo Valor;
  - Empréstimos;
  - Cartões – Extractos e Operações;
  - Aplicações.
- **Agendamento de Pagamentos e Transferências**
- **Gestão do Serviço** – Opção que permite consultar as suas Operações e personalizar a sua adesão.

VANTAGENS DO SERVIÇO

- **Comodidade e Flexibilidade**
  Poderá aceder à sua Conta em qualquer parte do Mundo, 24 horas por dia, 365 dias por ano.
- **Facilidade e Rapidez**
  Possibilidade de gerir o seu quotidiano financeiro de forma rápida, cómoda, segura e com absoluta confidencialidade.
- **Preçário**
  A adesão ao On-Line Empresas é gratuita. O utilizador beneficia de condições muito vantajosas na realização das operações.
- **Segurança e Confidencialidade**
  O Crédito Agrícola utiliza a mais avançada tecnologia de protecção de dados, complementando com as Chaves de Acesso (Nº. de Adesão, Chave MultiCanal e Password) o Sistema de Autenticação Forte (SAF) por SMS Token.

  O Sistema de Autenticação Forte Empresas (SAFe) permite gerir de forma mais flexível e eficaz as contas através do serviço On-Line Empresas e reforçar a segurança de utilização.

COMO ADERIR / COMO ACEDER

Para aderir ao serviço On-Line Empresas os representantes legais da empresa devem deslocar-se ao Balcão CA onde a(s) Conta(s) estão domiciliadas.

O acesso ao serviço On-Line Empresas é efectuado através da página institucional do Crédito Agrícola, na internet - **www.creditoagricola.pt**, devendo posteriormente seleccionar a opção EMPRESAS, para inserção dos códigos de acesso.

Por razões de segurança nunca abandone o seu computador com a sessão activa. Para terminar a sessão, deve clicar sempre na opção "Sair".

1ª Secção

2ª Secção

Anexo 15: Folheto, *Plano de Saúde Médis*, do Millennium BCP



6ª Secção



Verso



Frente

ESCOLHA O PLANO
DE SAÚDE MAIS
ADEQUADO
PARA SI E PARA
A SUA FAMÍLIA.



5ª Secção

Plano de Saúde Médis

O SEU BEM-ESTAR ACIMA DE TUDO!

Para além da assistência médica de qualidade, encontra na Médis uma larga oferta de serviços de saúde e bem-estar que atuam ao nível da prevenção. Com o cartão Médis beneficia de descontos em diversas áreas - como *Health Clubs*, Spa's, óticas ou consultas de medicinas alternativas, entre outros - que lhe permitem uma vida mais saudável.

Faça já o seu Plano de Saúde Médis e assegure a sua proteção e a da sua família, beneficiando ao longo do prazo do contrato de um desconto no prémio do seguro de acordo com o número de Pessoas Seguras aderentes à apólice:

BENEFICIE DE DESCONTOS NO PRÉMIO PARA TODA A FAMÍLIA

2 PESSOAS = 2,5%	3 PESSOAS = 5%
4 PESSOAS = 10%	5 ou + PESSOAS = 15%

A partir de 9€/mês*

* Exemplo de contrato de seguro para uma Pessoa de 20 anos na Opção 1 Base. Ao 1º pagamento acresce o custo de apólice de 5,35€ (já inclui encargos legais).

MÉDICO ASSISTENTE MÉDIS
Médico especialista em Medicina Geral e Familiar ou Medicina Interna, disponível para o acompanhar pessoalmente ou por telefone.

LINHA MÉDIS
Atendimento telefónico especializado - 24 horas por dia, 365 dias por ano - que garante um serviço permanente de informação, aconselhamento e encaminhamento em cuidados de saúde.

REDE MÉDIS
Mais de 6.000 Médicos de todas as especialidades, 90 Hospitais, 600 Clínicas, 50 Serviços de Urgência ou Atendimento Permanente e 1.500 Centros de Meios Complementares de Diagnóstico e Terapêutica.

CARTÃO MÉDIS
Cartão personalizado que o identifica e lhe dá acesso aos profissionais e serviços de saúde da Rede Médis, ficando apenas a seu cargo os co-pagamentos ou franquias. Permite-lhe ainda beneficiar de descontos em várias entidades da Rede de Saúde & Bem-estar, como Health & Fitness Clubs, Termas, Óticas, entre outros.



MARCA PREMIADA POR ESCOLHA DO CONSUMIDOR

"Escolha do Consumidor" é uma distinção da Consumer Choice - Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor. Para mais informações poderá consultar www.escolhadoconsumidor.com.

SITE MÉDIS
Em www.medis.pt, pode aceder à informação relativa ao seu plano de saúde pessoal, assim como acompanhar os movimentos e pedidos efetuados. Permite igualmente submeter as despesas efetuadas fora da Rede Médis, que serão reembolsadas até 72 horas após receção dos originais.

REDE INTERNACIONAL
Inclui hospitais de prestígio em Espanha, EUA e Alemanha. Conta também com uma cobertura de Doenças Graves com um capital até 1 milhão de euros e com a possibilidade de recorrer a uma segunda opinião médica junto de especialistas a nível mundial, em caso de determinadas doenças graves previstas na apólice.

ASK BEST DOCTORS
Serviço *online* assegurado pela *Best Doctors* que, através do site da Médis, permite o acesso a serviços de aconselhamento médico e conteúdos de saúde.



1ª Secção | 2ª Secção | 3ª Secção



Porque a saúde é um bem essencial, no Plano de Saúde Médis encontra a opção adequada para a sua proteção e da sua família:

CAPITAIS POR PESSOA / ANO

Cobertura	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Hospitalização	15.000€	50.000€	500.000€
Parto (Sub-Limite)	1.500€ (1)	2.000€	3.000€
Assistência Ambulatória	1.000€ (1)	2.500€	5.000€
Rede de 2ª Opinião (*Best Doctors*) (2)	Incluído	Incluído	Incluído
Ask Best Doctors	Incluído	Incluído	Incluído
Internacional	-	-	Incluído
Clínica Universitária Navarra	(3)	(3)	Ilimitado
Restantes Clínicas	-	-	75.000€
Doenças Graves (*Best Doctors*) (4)	-	-	1.000.000€
Estomatologia	-	250€ (1)	1.000€ (1)

(1) Opcional.
(2) Serviço InterConsultation™ Program em que médicos especialistas de prestígio mundial analisam e pronunciam-se sobre o diagnóstico e tratamento mais adequado, em caso de determinada doença grave da Pessoa Segura, prevista nas condições contratuais.
Best Doctors é a marca registada pela Best Doctors, Inc, com sede em One Boston Place, 32nd Floor, Boston, Estados Unidos da América.
(3) Acesso a 15% de desconto nas Consultas e Meios Complementares de Diagnóstico.
(4) Esta cobertura é válida na Rede de Prestadores convencionados da *Best Doctors* fora do território nacional. Co-pagamentos e franquias: valor suportado pelo Cliente no âmbito da utilização do seguro.

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Anexo 16: Folheto, *Solução Montepio [Consigo]*, do Montepio



CCXXX

Verso

Frente

Solução Montepio [CONSIGO]

Tenha o Montepio sempre consigo e com os produtos e serviços indispensáveis à sua gestão diária. Se tem um vencimento superior ou igual a 500€ ou um montante em aplicações superior ou igual a 5.000€, a **Solução Montepio [CONSIGO]** é a sua resposta se procura um serviço completo, simples e sem custos adicionais.

Principais Vantagens da Solução

- Isenção da comissão de manutenção na Conta Montepio Ordenado;
- Cartões de Débito Electron gratuitos;
- Condições especiais nas transferências bancárias;
- Oferta do prémio do seguro de viagem Montepio Check-In.

PRODUTOS E SERVIÇOS DA SOLUÇÃO	BENEFÍCIOS
Conta Montepio Ordenado [1] ou outra Conta Depósito à Ordem	Isenção da comissão de manutenção. **TAEG: 15,6%.**
Cartão de Débito Electron	Gratuito com isenção de todas as anuidades (um cartão por titular, até 2 titulares).
Cartão de Crédito	Condições preferenciais nos Cartões +Vida, Classic e Origem.
Domiciliação de despesas	Gratuita.
Transferências	Internas e Interbancárias nacionais não urgentes, gratuitas e sem limite, nos canais automáticos do Montepio.
Modalidades Mutualistas	Possibilidade de escolha de um produto mutualista à medida das suas necessidades.
Seguro Montepio Check-In	Oferta do pagamento do prémio do seguro Montepio Check-In até 20€/ano.
Poupança Soluções Montepio	Condições de remuneração preferenciais na Poupança Soluções Montepio.

Saiba como ter esta solução a custo zero

Para usufruir da Solução Montepio [CONSIGO] sem qualquer custo adicional, é necessário que cumpra as seguintes condições:

Ser Associado do Montepio.
+
Ter a domiciliação do seu vencimento num valor igual ou superior a 500€,
ou ter um montante em aplicações superior ou igual a 5.000€.
+
Ter um dos Seguros de Proteção do Montepio.

Ao cumprir apenas a condição da domiciliação do seu vencimento ou o montante em aplicações pode usufruir da Solução Montepio [CONSIGO] mediante o pagamento de uma comissão de 2€ por mês (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida).

Caso não cumpra nenhuma das condições, e tenha apenas uma Conta Depósito à Ordem, a comissão é de 4€ por mês (+ Imposto do Selo, à taxa legalmente exigida).

[1] Conta Montepio Ordenado: **TAEG de 15,6%.**
Ao montante diário efetivamente utilizado, de um descoberto autorizado de valor igual ou inferior ao salário mensal creditado na conta, aplicar-se-á uma taxa de juro (TAN) de 14%, a que corresponde uma TAEG de 15,6%, com cobrança dos juros efetuada mensalmente. Para um exemplo de um montante utilizado de 1.500€, durante 30 dias, os juros serão de 17,5€, acrescidos de Imposto do Selo sobre os juros de 0,7€. Isenção de Imposto do Selo pela utilização do crédito por não se exceder em cada mês o montante do salário mensal creditado na conta.

Montepio
Valores que crescem consigo.

1ª Secção

2ª Secção

Anexo 17: Folheto, *BES 18.31*, do Banco Espírito Santo

Ter uma conta com tudo o que precisa nunca foi tão fácil.
Qualquer que seja o seu ordenado, a **Conta 18.31** é a conta certa para os dias que correm, porque é feita a pensar em si, e também no ambiente.

Corpo do Texto

BES18.31 01.031.11.13.1

Para mais informações, contacte a nossa rede de Agências ou:

BESdirecto
707 24 7 365

Horário de Atendimento Personalizado
7 dias por semana das 8h00 às 24h00

TMN: 965 999 999
Vodafone: 911 247 365
Optimus: 935 500 099

BESnet
www.bes.pt

BANCO ESPIRITO SANTO

Verso

BES 18.31



POSSO NÃO TER UM GRANDE ORDENADO MAS TENHO UMA CONTA FEITA A PENSAR EM MIM

BES COMPENSA CO_2

BANCO ESPIRITO SANTO

Frente

Tem tudo o que precisa de um Banco

Cartões de Débito BES Duo
Dois Cartões de Débito BES DUO com anuidades gratuitas. Com este cartão pode movimentar a sua conta à ordem com toda a conveniência.

Cartões Pré-Pagos Pocket BES
Dois Cartões Pré-Pagos Pocket BES com anuidades gratuitas, ideais para compras na *internet*, fáceis de utilizar e de carregar.

Extrato digital
Pode consultar sempre que quiser e a qualquer hora os seus extratos no BESnet.

Canais diretos
Canais diretos com operações gratuitas tais como transferências nacionais, pagamentos de serviços, entre outras.

Cartão de Crédito
A **Conta 18.31** dá-lhe acesso ao cartão WWF, gratuito para o titular da conta cartão e oferece um desconto de €30/ano para o titular adicional. A anuidade de €5 do titular adicional reverte integralmente para a *World Wide Fund*. Em alternativa, pode escolher o cartão BES Branco Special Edition 18.31, gratuito para o titular da conta cartão e com uma anuidade de €7,50 para o titular adicional.



Cartão WWF e BES Branco SE 18.31: **TAEG 24,2%** com **TAN 24,300%** para €1.500 com reembolso a 12 meses. Cartões sujeitos a aprovação comercial. Novembro 2013.

Dá acesso a uma taxa de 2,50%

Com a **Conta 18.31** tem acesso exclusivo ao **DP BES 18.31**, um depósito a prazo a 4 anos, com entregas programadas a partir de apenas €10 por mês. Tem juros e liquidez anuais e rende **2,50% TANB.** Caso mantenha o plano de entregas tem, no final do ano, uma bonificação de 0,15% TANB. **Mobilização antecipada com penalização de juros.**

Assim, mesmo com um ordenado pequeno consegue poupar à grande.

O seu ordenado pode valer por dois

Caso domicilie o seu ordenado, poderá, mediante aprovação comercial, antecipá-lo até 100% do seu valor e até ao máximo de €10.000 na sua **Conta BES 18.31** sob a forma de Descoberto (no caso de não utilização, nada lhe será cobrado). **Disponível para ordenados ou pensões a partir de €485.**

TAEG 17,7%, TAN 16,000% para €1.500 e um prazo contratado de 3 meses renováveis, pressupondo a utilização integral do limite de crédito durante 3 meses, totalizando €1.562,40.

Apenas disponível para clientes com domiciliação de ordenado (código 08) a partir de €500 e sujeito a aprovação comercial. Novembro 2013.

É muito acessível

Custa apenas €1,75 por mês, mas pode custar €0. É tão simples quanto aceder ao BESnet uma vez por mês e fazer €50 de compras por mês com os cartões BES.

E é verde

É a única conta bancária pensada para ajudar na minimização do impacto sobre o clima. Como? Qualquer atividade que envolva o consumo de energia e materiais tem impacto no ambiente. É possível medir esse impacto em termos de emissões de CO_2 que contribuem para o efeito de estufa. Esta "pegada carbónica" pode ser compensada através de créditos de carbono. Numa parceria com a consultora **e)mission**, o BES quantificou as emissões de CO_2 associadas à **Conta 18.31** resultantes, por exemplo, da utilização de computadores, produção de papel e cartões, entre outros. Com a compensação da pegada carbónica, a **Conta 18.31** é **e)mission neutral®** pois compra direitos de empresas mais poluidoras. **É por isso que o BES compensa.**

e) CO2 mission neutral Certified

BES PeloAmbiente

BES COMPENSA CO2

Saiba tudo em bes.pt

TAEG: Taxa Anual de Encargos Efetiva Global
TAN: Taxa Anual Nominal

Corpo do Texto

Anexo 18: Folheto, *Soluções Trade Finance*, do Banif

SOLUÇÕES **TRADE FINANCE**



ACREDITO EM
SOLUÇÕES PARA OS MEUS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

BANIF
A força de acreditar

Frente

PORQUÊ ACREDITAR?

O mercado internacional é cada vez mais exigente. Para as empresas se manterem competitivas impõe-se, cada vez mais, uma gestão cuidada e flexibilidade nos negócios com os seus parceiros no exterior.

No Banif, as Soluções Trade Finance e a Gestão de Risco permitem dar-lhe resposta às necessidades da sua empresa ao nível dos pagamentos, recebimentos, financiamentos ou cobertura de risco.

Independentemente da sua necessidade, temos uma equipa de especialistas que o ajudará a encontrar a solução ideal para o seu negócio internacional.

Para mais informações, dirija-se a uma **Agência Banif**, contacte **trade.finance@banif.pt**, consulte **Banif.pt** ou ligue **808 200 200.**

Corpo do Texto

PRODUTOS

REMESSAS DOCUMENTÁRIAS*

Remessa de Importação

Serviço prestado pelo Banif, que consiste no recebimento de um conjunto de documentos enviados pelo Banco do seu fornecedor estrangeiro ao Banif com instruções específicas de cobrança. O Banif informa-o da chegada dos documentos e das condições de entrega dos mesmos (contra pagamento à vista, aceite de uma letra ou compromisso escrito de pagamento).

Remessa de Exportação

Após o despacho de mercadoria, procede à entrega dos documentos no Banif com instruções específicas de cobrança que por sua vez os remeterá ao Banco do seu cliente/importador. Os documentos serão entregues cumprindo rigorosamente essas instruções (pagamento à vista, aceite de letra ou compromisso escrito de pagamento).

Modalidades

- Remessas Simples – Cobrança de documentos financeiros não acompanhados de documentos comerciais.
- Remessas Documentárias – Cobrança de documentos comerciais acompanhados ou não de documentos financeiros.

Vantagens para a sua Empresa

- Segurança dada pela intervenção dos Bancos, uma vez que os documentos são entregues de acordo com as instruções do exportador (contra pagamento ou contra aceite).

* Normas aplicáveis: Regras e Usos Uniformes Relativos aos Créditos Documentários em vigor, publicados pela Câmara de Comércio Internacional (ICC).

BANIF

A força de acreditar

www.banif.pt

808 200 200

Dias úteis das 7h até à 1h
Sábados das 10h às 20h

SIGA-NOS NO

Corpo do Texto

Verso

CRÉDITOS DOCUMENTÁRIOS*

Crédito Documentário de Importação

A seu pedido, o Banif assume o compromisso de efectuar o pagamento das suas importações, ao seu fornecedor, contra a apresentação dos documentos requeridos, desde que todos os termos e condições sejam cumpridas.

Vantagens para a sua Empresa

- Maior segurança nas transacções de comércio internacional (os créditos documentários regem-se pelas normas internacionais da CCI).
- Garantia de que o pagamento só será efectuado se todos os termos e condições forem escrupulosamente cumpridas.
- Possibilidade de incrementar o seu relacionamento com os fornecedores.
- A segurança dada ao seu fornecedor poderá ser invocada para a obtenção de uma redução no preço das mercadorias.
- Impresso para abertura de Crédito Documentário de Importação (disponível no Banifast).

Crédito Documentário de Exportação

Modalidades

O Banif notifica ou confirma o Crédito Documentário aberto a seu favor, por um Banco estrangeiro, por ordem do seu cliente/importador.

- Notificados – O Banif garante a autenticidade do crédito documentário aberto pelo comprador no Banco estrangeiro.
- Confirmados – O Banif além de garantir a autenticidade do crédito documentário assume o risco do Banco emitente (do importador) comprometendo-se a pagar o valor da sua exportação, desde que todos os termos e condições sejam cumpridas.

Vantagens para a sua Empresa:

- Maior segurança nas transacções de comércio internacional (o crédito documentário rege-se pelas normas internacionais da CCI).
- Garantia de recebimento desde que as condições e termos expressos na Carta de Crédito aberta pelo seu comprador sejam cumpridos.

FINANCIAMENTOS DE OPERAÇÕES COM O EXTERIOR

Financiamentos à Importação

O Banif dispõe de soluções de financiamento, em Euros ou em Moeda Estrangeira, para a liquidação das suas importações decorrentes da actividade internacional da sua empresa.

Vantagens para a sua Empresa:

- Postecipação do pagamento das importações.
- Liquidação da dívida junto do seu fornecedor.
- Satisfação da exigência de adiantamento de fundos por parte do seu fornecedor.

Financiamentos à Exportação

Para poder antecipar as receitas das suas exportações, proporcionamos soluções de financiamento tanto para a fase de pré-embarque (ou produção da mercadoria a exportar) como para a fase de pós-embarque. Podem ser concedidos em Euros ou em Moeda Estrangeira.

Vantagens para a sua Empresa:

- Antecipação das receitas de exportação.
- Oferece maior flexibilidade/competitividade à sua empresa.

GARANTIAS BANCÁRIAS*

O Banif assume, em seu nome e a seu pedido, a responsabilidade de pagar determinado valor resultante de um contrato, em caso de incumprimento do mesmo. Modalidades de garantias mais comuns:

Garantia de bom pagamento

Assegura o pagamento de fornecimento de mercadorias.

Garantia de admissão a concurso

Assegura as obrigações assumidas com a apresentação de uma proposta a um concurso (normalmente público).

Garantia de boa execução

Assegura o cumprimento das obrigações resultantes de um contrato de fornecimento de mercadorias ou de prestação de serviços.

* Normas aplicáveis: Regras e Usos Uniformes Relativos aos Créditos Documentários em vigor, publicados pela Câmara de Comércio Internacional (ICC).

Corpo do Texto

Garantia de Pagamento Antecipado
Assegura o reembolso de pagamentos antecipados, caso se verifique incumprimento do contrato.

Vantagens para a sua Empresa:
- Segurança associada ao cumprimento das obrigações de um contrato.
- Custo inferior ao inerente à mobilização de capital.
- Substituí os depósitos obrigatórios exigidos nos contratos internacionais.

DESCONTO "À FORFAIT"

É uma modalidade de financiamento associada a transacções de Comércio Internacional, tendo como objectivo a antecipação das receitas de exportação, pela compra, sem recurso, ao exportador, de letras ou *Promissory Notes*, representativas de uma obrigação de pagamento a prazo (a analisar casuisticamente).
A principal característica deste produto é a ausência de direito de regresso (ou sem recurso) sobre o exportador, pelo que o Banif assume todos os riscos da transacção internacional, ficando com poderes de execução da dívida somente sobre o sacado/importador.

Vantagens para a sua Empresa:
- Minimização de Riscos – Comercial, cambial e político (para o exportador).
- Simplicidade e Flexibilidade - Documentação necessária mínima.
- Libertação dos limites de crédito concedido ao exportador, possibilitando uma maior liquidez.

DESCONTO DE REMESSAS DE EXPORTAÇÃO

Operação de crédito em que a sua empresa solicita ao Banif uma antecipação das receitas de exportação, tendo como base os próprios documentos que dão suporte à exportação.

Vantagens para a sua Empresa:
- Antecipação das receitas de exportações, permitindo fazer face a eventuais necessidades de tesouraria.

STAND-BY LETTER OF CREDIT*

É um compromisso de pagamento prestado pelo Banif. Tal como nas garantias, em caso de incumprimento, o Banif responsabiliza-se pelos compromissos assumidos pela sua empresa.
Esta solução é normalmente utilizada nos países em que as garantias bancárias não são aceites para o comércio externo, nomeadamente Estados Unidos da América.

Vantagens para a sua Empresa:
- Maior segurança nas Transacções de Comércio Internacional.
- Evita mobilização de recursos financeiros.

AVALES BANCÁRIOS

O Banif assume o compromisso de pagamento de uma letra ou *Promissory Note*, caso não seja efectuado por parte do importador. O Aval é inserido nos próprios títulos financeiros e aparece frequentemente ligado às Remessas Documentárias de Importação.

Vantagens para a sua Empresa:
- Garantia de pagamento.
- Simplicidade processual.

SOLUÇÃO COBERTURA DE RISCO

O Banif coloca à disposição da sua empresa uma solução para a Cobertura do Risco Cambial.

Vantagens para a sua Empresa:
- Minimiza o risco das variações cambiais nas operações de comércio internacional.

TRADE FACILITATION PROGRAMMES

Programas de facilitação do comércio externo para as empresas que pretendam exportar para países de risco, da Europa, Ásia, América Latina e África.

Vantagens para a sua Empresa:
- Dispor de uma cobertura, total ou parcial, do risco comercial e político do seu negócio nestes países.

Corpo do Texto

Anexo 19: Folheto, *Portugal sem Fogos*, do BPI



Frente


Neste Verão, na floresta
Não faça fogueiras
Não lance foguetes
Não atire cigarros para o chão
Em caso de incêndio, ligue 112
Portugal sem fogos depende de todos.

Verso

Anexo 20: Folheto, *Exportação e Internacionalização*, da Caixa Geral de Depósitos



SEGURO DE ACIDENTES DE TRABALHO[1]

Seguro obrigatório que transfere para o Segurador nas condições legalmente previstas, a responsabilidade que recai sobre o Empregador, em caso de acidente de trabalho, com o pagamento das prestações legalmente obrigatórias, quer em dinheiro, quer com a assistência médica especializada necessária à recuperação do Trabalhador.

SEGURO DE VIDA GRUPO EMPRESÁRIO[1]

Tem como objetivo garantir aos empresários que tenham recorrido ao crédito na Caixa, no âmbito do crédito a empresas e empresários, a liquidação do montante da dívida do empréstimo em caso de morte ou invalidez.

[1] Produtos da Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A., comercializados através da Caixa Geral de Depósitos, S.A., na sua qualidade de mediador de seguros.

A Caixa Geral de Depósitos, S.A., doravante apenas CGD, pessoa coletiva n.º 500960046, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa, com o capital social de 5.900.000.000 €, com sede na Avenida João XXI, n.º 63, 1000-300 Lisboa, solicitou, em 19 de setembro de 2007, a sua inscrição no Instituto de Seguros de Portugal, na categoria de Mediador de Seguros Ligado, nos Ramos de Seguros de Vida e Não Vida e respetiva autorização para trabalhar com a Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A., encontrando-se registada sob o n.º 207186041. Os dados da CGD, enquanto Mediador de Seguros, estão disponíveis e podem ser consultados no sítio do Instituto de Seguros de Portugal (www.isp.pt). A CGD, enquanto mediador, não tem poderes para celebrar contratos de seguro em nome do Segurador, **nem assume a cobertura dos riscos.** A CGD, enquanto mediador de seguros ligado não tem poderes de cobrança, pese embora enquanto instituição bancária possa executar as operações próprias desta atividade, designadamente, as operações de débito em conta ou transferência bancária autorizadas pelo respetivo titular.

A informação sobre os seguros não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida que pode ser obtida em qualquer agência da Caixa ou gabinete Caixa Empresas.

Nº 100/1975 | SETEMBRO 2014 | 63.000 EX

Saiba mais

Informe-se em qualquer agência, gabinete Caixa Empresas, em www.cgd.pt/empresas ou ligue 707 24 24 77 (8h00 às 22h00 todos os dias do ano).

Exportação e Internacionalização

COM A CAIXA A SUA EMPRESA CHEGA MAIS LONGE.

HÁ UM BANCO QUE ESTÁ A AJUDAR A DAR A VOLTA.
A CAIXA. COM CERTEZA.

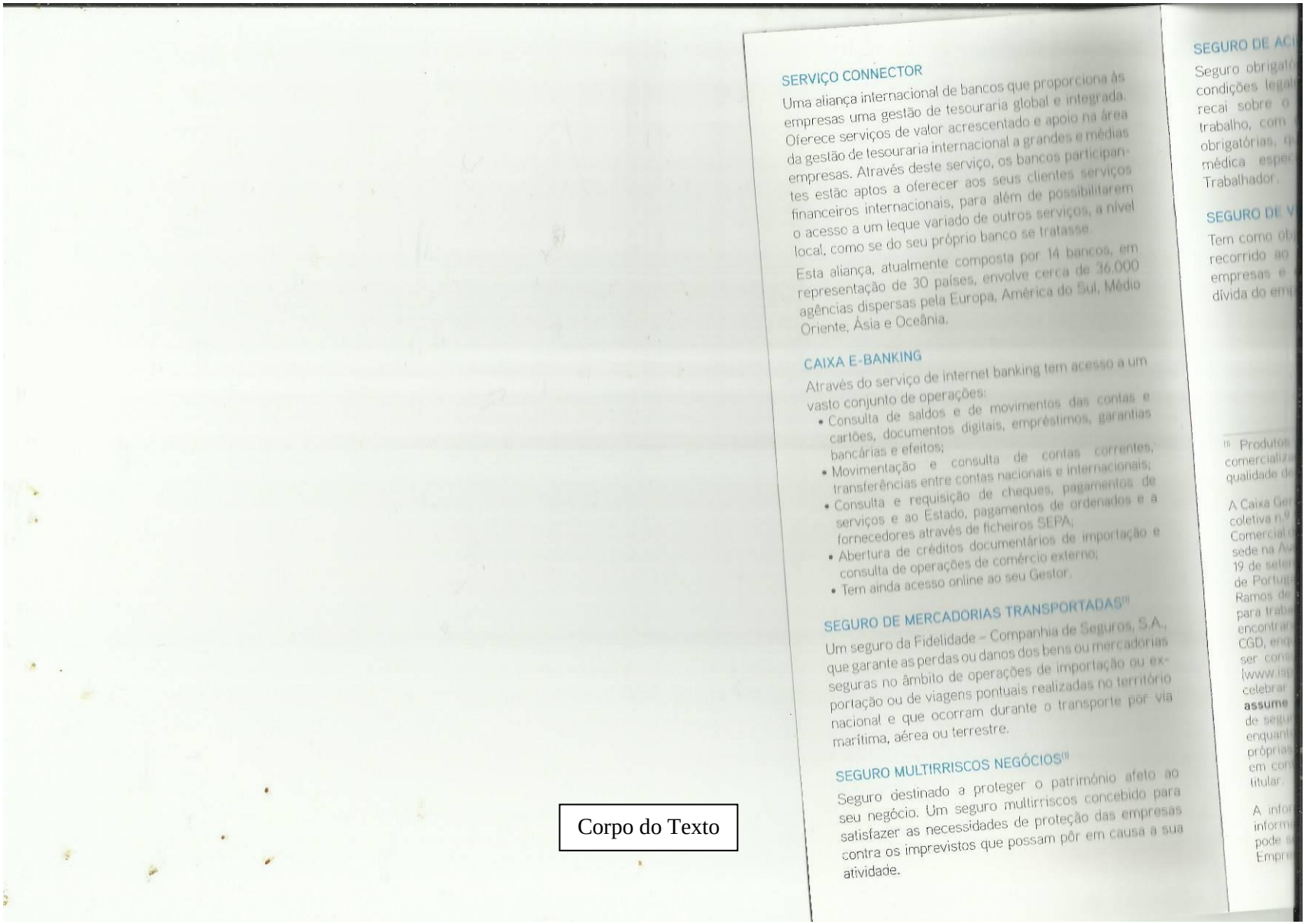
Caixa Empresas

CCXL

Corpo do Texto

Verso

Frente



SERVIÇO CONNECTOR

Uma aliança internacional de bancos que proporciona às empresas uma gestão de tesouraria global e integrada. Oferece serviços de valor acrescentado e apoio na área da gestão de tesouraria internacional a grandes e médias empresas. Através deste serviço, os bancos participantes estão aptos a oferecer aos seus clientes serviços financeiros internacionais, para além de possibilitarem o acesso a um leque variado de outros serviços, a nível local, como se do seu próprio banco se tratasse.

Esta aliança, atualmente composta por 14 bancos, em representação de 30 países, envolve cerca de 36.000 agências dispersas pela Europa, América do Sul, Médio Oriente, Ásia e Oceânia.

CAIXA E-BANKING

Através do serviço de internet banking tem acesso a um vasto conjunto de operações:

- Consulta de saldos e de movimentos das contas e cartões, documentos digitais, empréstimos, garantias bancárias e efeitos;
- Movimentação e consulta de contas correntes, transferências entre contas nacionais e internacionais;
- Consulta e requisição de cheques, pagamentos de serviços e ao Estado, pagamentos de ordenados e a fornecedores através de ficheiros SEPA;
- Abertura de créditos documentários de importação e consulta de operações de comércio externo;
- Tem ainda acesso online ao seu Gestor.

SEGURO DE MERCADORIAS TRANSPORTADAS[1]

Um seguro da Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A., que garante as perdas ou danos dos bens ou mercadorias seguras no âmbito de operações de importação ou exportação ou de viagens pontuais realizadas no território nacional e que ocorram durante o transporte por via marítima, aérea ou terrestre.

SEGURO MULTIRRISCOS NEGÓCIOS[1]

Seguro destinado a proteger o património afeto ao seu negócio. Um seguro multirriscos concebido para satisfazer as necessidades de proteção das empresas contra os imprevistos que possam pôr em causa a sua atividade.

SEGURO DE AC

Seguro obrigat
condições legal
recai sobre o
trabalho, com
obrigatórias, q
médica espec
Trabalhador.

SEGURO DE V

Tem como ob
recorrido ao
empresas e
dívida do emp

[1] Produtos
comercializa
qualidade de

A Caixa Ger
coletiva n.º
Comercial
sede na Av
19 de seter
de Portug
Ramos de
para traba
encontrar
CGD, enq
ser cons
(www.isp
celebrar
assume
de segur
enquant
próprias
em con
titular.

A infor
informa
pode s
Empre

Corpo do Texto

Corpo do Texto

Se quer que a sua empresa chegue mais longe, escolha o parceiro certo. A Caixa tem presença em 23 países, uma vasta rede de bancos correspondentes e gestores Caixa Empresas em mais de 750 agências e gabinetes. A nossa equipa de gestores inclui especialistas em Negócio Internacional em Portugal e junto das Unidades do Grupo no estrangeiro, prontos para o aconselhar e apoiar com as soluções financeiras adequadas ao seu negócio.

APOIO À ATIVIDADE

CRÉDITOS DOCUMENTÁRIOS DE EXPORTAÇÃO

São uma garantia de pagamento perante o exportador, desde que este cumpra com todas as condições da operação, eliminando assim o risco comercial, político e de transferência.

A Caixa pode confirmar o crédito documentário, assumindo o compromisso irrevogável de pagamento perante o exportador, facilitando assim o possível adiantamento da receita da exportação.

CRÉDITOS DOCUMENTÁRIOS DE IMPORTAÇÃO

Nas operações de importação, atuando a pedido do seu cliente e contra a entrega dos documentos exigidos, a Caixa efetua pagamentos a terceiros, ou paga efeitos comerciais sacados pelo beneficiário do pagamento, ou autoriza que tais pagamentos sejam efetuados, aceites ou negociados por outro banco.

ANTECIPAÇÃO DE RECEITAS DE EXPORTAÇÃO AO ABRIGO DE CRÉDITOS DOCUMENTÁRIOS

Para fazer face a necessidades de antecipação de receitas ao exportador, com menor risco, antes dos prazos de pagamento.

REMESSAS DOCUMENTÁRIAS DE EXPORTAÇÃO

Através de uma ampla rede de bancos correspondentes, a Caixa assegura ao seu cliente exportador a cobrança das suas documentações junto do importador. Pode ainda, sob análise, antecipar receitas de exportação ao abrigo das remessas.

REMESSAS DOCUMENTÁRIAS DE IMPORTAÇÃO

A Caixa assegura, junto do seu cliente importador, a boa cobrança das remessas recebidas a seu favor podendo, sob

análise, efetuar financiamentos para apoiar o pagamento das importações. Pode ainda, se a isso for chamada pelo banco do exportador, avalizar o bom pagamento de letras ou livranças por conta e risco do seu cliente.

ADIANTAMENTOS AO ABRIGO DE REMESSAS DE EXPORTAÇÃO

Satisfazem necessidades de antecipação de receitas de exportação efetuadas antes do prazo de pagamento das mesmas (livres, à cobrança e diretas).

GARANTIAS BANCÁRIAS NA ORDEM EXTERNA E STANDBY LETTER OF CREDIT

A Caixa, por conta e risco do seu cliente, pode servir de garante dos compromissos assumidos pelo cliente perante um beneficiário externo, por intermédio de um banco correspondente. Pode também receber, através de bancos estrangeiros, garantias para notificar o beneficiário português da garantia emitida pela entidade bancária estrangeira, ou emitir garantias em substituição da entidade bancária estrangeira a favor de beneficiários nacionais que prefiram ver os seus direitos salvaguardados pela Caixa.

Este tipo de compromisso pode ser também assumido através de standby letter of credit, um instrumento similar à garantia bancária mas regido por regras específicas da Câmara de Comércio Internacional.

LINHA CAIXA EXPORTAÇÃO

Permite a antecipação de recebimentos de remessas de exportação, flexibilização do prazo e reembolso das operações de médio e longo prazo e bonificação de spread para empresas com relacionamento bancário global centralizado na Caixa

IVA ENCAIXA

Produto diferenciador, sob a forma de limite para crédito de curto prazo, que permite às empresas antecipar os recebimentos do IVA. Possibilita o adiantamento até 100% dos reembolsos do IVA constantes da declaração periódica apresentada à Autoridade Tributária (AT), um prazo até 120 dias (com possibilidade de ajustamento aos prazos de pagamento praticados pela AT) e pagamento de capital e juros no final do prazo.

CAIXA MAISTESOURARIA

Um limite de crédito único com uma taxa de juro mais favorável para utilizar na gestão de pagamentos a fornecedores e recebimentos de clientes.

A gestão destas operações é facilitada porque são realizadas na mesma plataforma eletrónica, tendo por base um contrato de gestão de pagamentos e/ou recebimentos estabelecido com a Caixa Leasing e Factoring. Este limite de crédito contempla os produtos Caixafactoring e Caixa Pagamento a Fornecedores.

APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO

Através dos bancos do Grupo nos principais países de expansão das empresas portuguesas, nomeadamente Espanha (BCGE), Angola (BCGTA) e Moçambique (BCI), a CGD dispõe de uma oferta global diferenciada para o fomento do negócio bilateral.

INVESTIMENTO E CAPITALIZAÇÃO

LINHA PORTUGAL-ANGOLA

Com um plafond de 1.000 milhões de euros e garantia da COSEC, esta linha comercial visa apoiar o desenvolvimento de projetos de infraestruturas, a realizar em Angola, que estejam a cargo de empresas portuguesas.

APOIO A PROJETOS DE INVESTIMENTO EM PAÍSES EMERGENTES

As empresas portuguesas encontram apoio à participação em projetos de investimento sustentáveis em países emergentes e em vias de desenvolvimento, sob a forma de financiamento, prestação de garantias e participação em capital, através da SOFID, entidade com participação acionista do Estado Português e da CGD, entre outras instituições. De entre os instrumentos disponíveis, destacamos o InvestimoZ, fundo português de apoio ao investimento em Moçambique, destinado a projetos ou parcerias estratégicas nas áreas da energia, em especial energias renováveis, do ambiente e das infraestruturas.

PME CRESCIMENTO 2014

Com um montante global de 2.000 milhões de euros e uma dotação específica para as empresas exportadoras de 500 milhões de euros, esta linha apoia o investimento em ativo fixo e capitais permanentes, bem como o crédito de curto prazo, com cobertura por garantia mútua.

INVESTE QREN

Com um montante global de 1.000 milhões de euros, dos quais 600 milhões de euros são destinados a PME, esta linha apoia projetos de investimento aprovados pelo Compete, em complemento ao financiamento comunitário. Com cobertura por garantia mútua até 50% do capital em dívida, prazo alargado até 8 anos e ausência de comissões bancárias.

LINHA DE CRÉDITO CAIXA CAPITALIZAÇÃO

Linha de crédito pioneira no mercado financeiro nacional que combina atributos de dívida e de capital. Tem como objetivo proporcionar recursos estáveis às empresas que permitam neutralizar o impacto que sofrem na tesouraria decorrente do agravamento dos prazos médios de recebimento, e da necessidade de alocar meios adicionais ao esforço de crescimento, em especial no mercado externo.

Disponibiliza fundos com prazo de reembolso alargado e "bullet" para o crédito (até 4 anos), sem exigência de garantias hipotecárias e sem participação no capital nem na gestão (supondo o cumprimento dos rácios de performance).

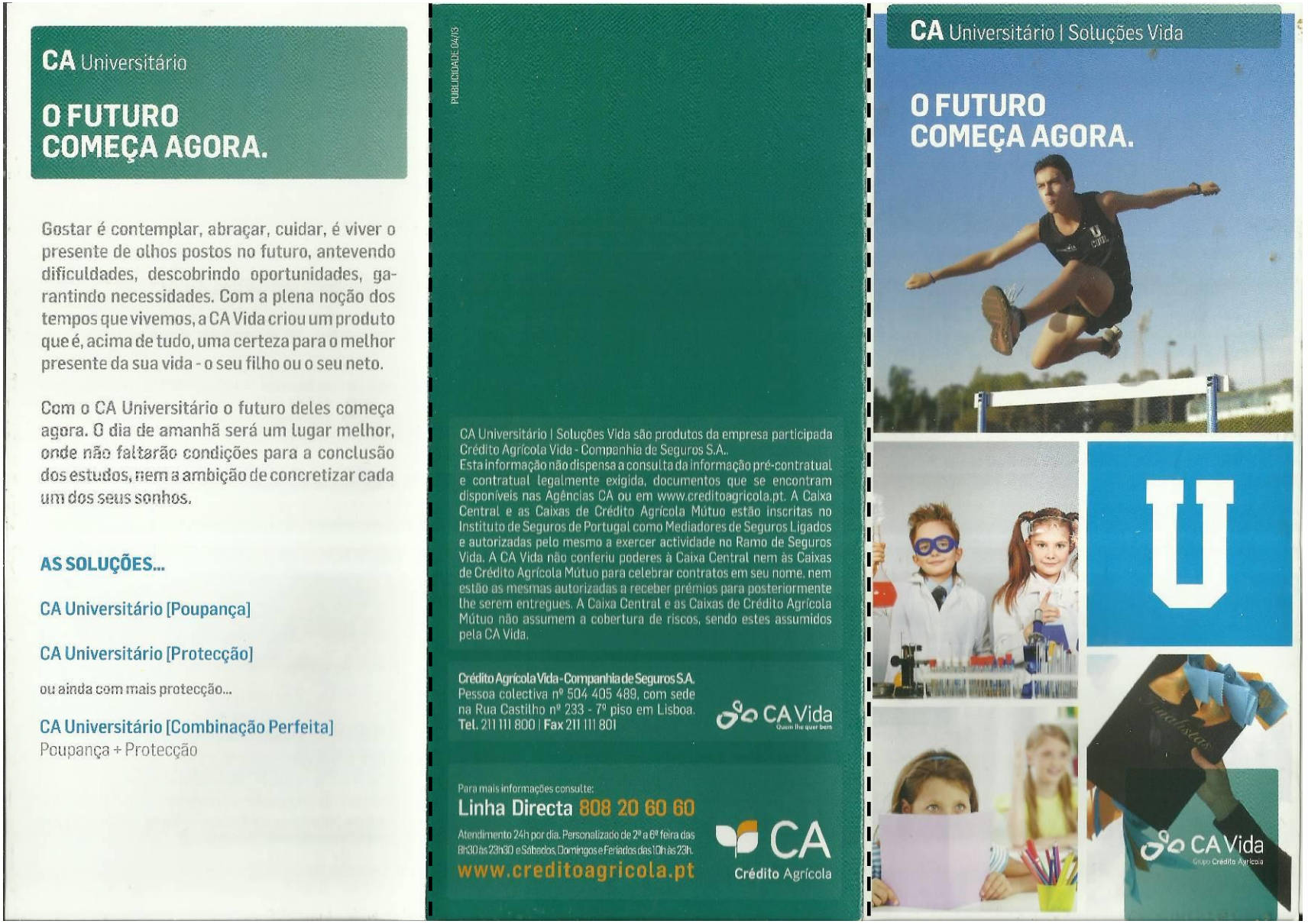
SERVIÇOS

FACTORING INTERNACIONAL

A realização de vendas para mercados externos implica muitas vezes a assunção de um risco superior, resultante do menor conhecimento da situação económica dos mercados envolvidos e da distância física dos agentes intervenientes. Neste contexto, são várias as vantagens de um contrato de factoring com a Caixa Leasing e Factoring, para apoio à gestão dos recebimentos:

- Cobertura de risco de não pagamento. Garantia de recebimento aos 90 dias após a data de vencimento sobre faturação isenta de litígios ou divergências comerciais;
- Eliminação das barreiras linguísticas no processo de cobrança;
- Redução de custos administrativos e libertação de recursos humanos e financeiros afetos à área de cobranças para as áreas core business da empresa.

Anexo 21: Folheto, *CA Universitário/Soluções Vida*, do Crédito Agrícola



Corpo do Texto | Verso | Frente

✓ Seguro de Capitalização

CA Universitário
Poupança

Investir nos estudos

Subscreva o CA Universitário [Poupança] e antecipe desde já a garantia de um futuro escolar promissor para os seus filhos ou netos.
O CA Universitário [Poupança] é um Seguro de Capitalização que lhe permite constituir um plano de poupanças a médio/longo prazo de acordo com a sua capacidade financeira.

Uma poupança destinada a crianças/jovens com menos de 24 anos, com a finalidade de lhes assegurar um rendimento adicional para o seu percurso universitário ou para o início da vida activa.

Periodicidade da Entrega	Valor Mínimo
MENSAL	€ 25
ÚNICA	€ 250
ADICIONAL	€ 250

Educação garantida

O CA Universitário [Poupança] com Capital e Rentabilidade garantida não apresenta nenhum tipo de risco. No final de cada ano, à Rentabilidade garantida, acrescerá ainda uma Participação de Resultados.

A taxa de juro é renovada anualmente, sendo calculada com base em 80% da taxa Euribor a 12 meses, com um mínimo de 1% e um máximo de 4%.



✓ Seguro de Vida

CA Universitário
Protecção

Protecção da educação

Os imprevistos não avisam e por vezes, acontecem mesmo. Sabendo disso e tendo a educação e bem-estar dos seus filhos ou netos como prioridade absoluta, subscreva o CA Universitário [Protecção]. Um Seguro de Vida que lhes assegura a continuidade dos estudos caso algo de inesperado aconteça, nomeadamente Morte ou Invalidez e que coloque em causa o rendimento familiar.

Protecção low cost

O Prémio pago será o mesmo durante todo o contrato, sendo calculado em função do Capital Seguro escolhido, da Idade da Pessoa Segura e do prazo definido.

Exemplo:
POR APENAS €7,56 por mês, uma mãe de 30 anos pode subscrever o CA Universitário [Protecção] para o seu filho de 5 anos, pelo prazo de 20 anos e para um Capital Seguro de €25.000.

Faça a sua escolha!

Solução	CA Universitário [Protecção]
FINALIDADE	Garantir os estudos do criança a cargo, face a ocorrência de Morte ou Invalidez*
PARA QUEM	Crianças/jovens dos 0 aos 23 anos (Beneficiário)
QUEM SUBSCREVE	Pais, Avós, Padrinhos ou outros com idade entre os 18 e os 59 anos com crianças/jovens menores de 24 anos
CAPITAL SEGURO	€ 25.000 € 50.000 € 75.000
	COBERTURAS
MORTE	✓
INVALIDEZ DEFINITIVA PARA PROFISSÃO OU ACTIVIDADE COMPATÍVEL	✓

* Invalidez Definita para profissão ou actividade compatível

✓ Combinação Perfeita

CA Universitário

Combinação perfeita

A prenda perfeita para os seus filhos ou netos. Conjugue uma poupança ou um plano de poupanças mensais com uma protecção contra os imprevistos e garanta-lhes, duplamente, um futuro promissor. Alegre-se ao vê-los crescer, felizes.

Protecção aumenta a poupança

Ao subscrever em simultâneo os produtos **CA Universitário [Poupança]** e **CA Universitário [Protecção]** triplique as vantagens!

Para além dos benefícios de cada produto, 10% dos prémios pagos no Seguro de Vida irão capitalizar no Seguro de Capitalização reforçando, anualmente, o rendimento gerado sem qualquer esforço financeiro.

Subscreva o CA Universitário numa Agência do Crédito Agrícola e viva de forma descansada o futuro dos seus filhos ou netos.



PORQUE TODOS OS MOMENTOS ESPECIAIS MERECEM SER RECORDADOS...

Ofereça à sua criança o KIT U que a CA Vida criou especialmente para ela. Personalize a 1ª fita académica com uma mensagem pessoal e marque cada momento.

Corpo do Texto

Anexo 22: Folheto, *Crédito Especial*, do Millennium BCP



Corpo do Texto | Verso | Frente

Crédito Especial

FAÇA O SEU PLANO DE PAGAMENTOS

O Crédito Especial permite-lhe criar o seu próprio plano de pagamentos. É simples, basta escolher o valor mínimo de transação e o prazo de pagamento:

VALOR MÍNIMO TRANSAÇÃO	PRAZO (MESES)
150€	3
250€	6, 12
500€	6, 12, 24
1.000€	6, 12, 24, 36

Depois é só utilizar o seu cartão. As transações a crédito, de valor igual ou superior ao mínimo escolhido, serão encaminhadas para o novo Crédito Especial. Por exemplo, para uma compra de 250€ a 12 meses, o valor da sua prestação mensal será de 22,39€.

Valor da Transação	VALOR DA MENSALIDADE				
	a 3 meses	a 6 meses	a 12 meses	a 24 meses	a 36 meses
150€	51,13€	NA	NA	NA	NA
250€	85,22€	43,33€	22,39€	NA	NA
500€	170,44€	86,65€	44,78€	23,89€	NA
1.000€	340,87€	173,30€	89,56€	47,79€	33,94€

Por cada transação de Crédito Especial, receberá sempre um plano de pagamentos detalhado.

BENEFICIE DE MAIOR FLEXIBILIDADE

Ao aderir ao Crédito Especial passa a dispor de dois limites de crédito num único cartão:

1. Crédito Cartão para as compras do dia a dia, com pagamentos mensais entre 5% e 100% do saldo em dívida, ou valor fixo (de acordo com as opções de pagamento do cartão), aplicando-se a taxa de juro do cartão quando o pagamento for diferente de 100%.

2. Crédito especial, crédito pessoal para transações de maior valor, acima do mínimo definido por si, pagas em prestações fixas com uma taxa de juro preferencial e um prazo de pagamento pré definido.

E pode também:

- Alterar o prazo de pagamento de cada transação de Crédito Especial até à emissão de extrato.
- Transferir para o limite de Crédito Especial parcelas do total de saldo cartão, desde que em valor igual ou superior a 150€. O saldo utilizado remanescente na conta cartão, após a transferência, não pode ser inferior ao mínimo a pagar no pagamento seguinte.



ADIRA JÁ E TORNE AS SUAS COMPRAS AINDA MAIS ESPECIAIS!

TAEG 16,4% e TAN de 13,000% para um crédito pessoal de 250€ pago em 12 prestações mensais iguais no valor de 22,39€. Montante total imputado ao cliente: 270,93€, incluindo comissões e impostos.

Atribuição sujeita a análise de risco de crédito.



Corpo do Texto

Anexo 23: Folheto, *Oferta Residentes no Estrangeiro*, do Montepio



Verso

Frente

As soluções Montepio Residentes no Estrangeiro permitem-lhe ganhar em casa, mesmo quando está longe. Através de escritórios de representação e produtos específicos para os portugueses que residem fora do país, as suas poupanças ficam a ganhar. Quando os seus projetos ganham valor, ganhamos todos.



Soluções de Poupança

No Montepio valorizamos o resultado do seu trabalho através de soluções de poupança que aliam remuneração atrativa à garantia do seu capital e à possibilidade de acompanhar, em permanência, os seus depósitos a prazo através dos canais *online* Montepio.

Destacamos o **Montepio Aforro Residentes no Estrangeiro**, um depósito a prazo a 1 ano, com pagamento trimestral de juros, taxas crescentes e possibilidade de aplicação em euros ou em moeda estrangeira (dólar dos Estados Unidos da América, dólar Canadiano e libra esterlina).

Soluções Mutualistas

Através da subscrição de modalidades mutualistas, os associados do Montepio podem constituir soluções de poupança e proteção, seguras e valorizadas, para benefício próprio ou de terceiros.
Faça parte da maior Associação Mutualista do país e conheça todas as vantagens que reservámos para os já mais de 600 mil portugueses que decidiram integrar este projeto.

Serviço Montepio24

Aceda ao universo de mobilidade Montepio e a um conjunto de canais e serviços que lhe permitem ter o Montepio sempre próximo. Através do Montepio24 vai poder estar permanentemente ligado ao seu banco a partir de qualquer local, desde que disponha de telefone, ligação à Internet ou telemóvel/PDA com acesso à internet.

Extrato Digital

O Extrato Digital permite-lhe aceder de forma simples, rápida, segura e cómoda, ao seu extrato de conta no Montepio. Maior proximidade, mais vantagens e um melhor ambiente.

Envio de Remessas para Portugal

Faça as suas transferências para Portugal de forma fácil e segura, através da rede de representação internacional Montepio, e de outros bancos e instituições internacionais com os quais o Montepio firmou acordos, destinados a permitir o envio de remessas para Portugal.

Imóveis

Porque quando as oportunidades surgem há que agarrá-las, visite o portal **montepioimoveis.pt** e encontre uma oferta alargada e completa de imóveis em todo o país. De apartamentos a casas ou terrenos, o Montepio oferece condições especiais de financiamento e vantagens exclusivas. Beneficie da larga experiência do Montepio nesta área.

Corpo do Texto

Anexo 24: Folheto, *O meu IVA sem Demora*, do BPI



CCL

Anexos do capítulo IV

Anexo 1: Os processos simbólicos atributivo e sugestivo e a construção identitária nos folhetos bancários portugueses

	Nº	*Nomes dos folhetos*	*Tipologias dos processos simbólicos*						*Identidade(s) de*
			Atributo	*Em que forma?*	*O que é que significa?*	*Sugestivo*	*Em que forma?*	*O que é que significa?*	
Banco Espírito Santo (BES)/Novo Banco	1	Cartões de Crédito BES				✓	As imagens dos cartões de crédito BES	Os cartões de crédito BES	Produto
	2	Crédito Individual BES				✓	A imagem da luz verde	A aprovação ou aceitação	Produto
	3	BES 18.31	✓	Um homem ficando com as suas palavras	O cliente próprio				Cliente
	4	BES 55+				✓	Uma imagem de um homem velho	O cliente próprio	Cliente
	5	Conta BES 100%				✓	A imagem de uma sala com dois vasos	A sala numa casa do cliente	Cliente
	6	BES Jovem				✓	Uma imagem de um rapaz	Os jovens em geral	Cliente
	7	Conta BES 100% Gold			Não há apresentação pictórica				
	8	BES & LCL				✓	Os galos português e francês	Portugal e França	Produto
	9	Residentes no Estrangeiro: Portugal no Coração				✓	A imagem de uma janela do avião com a vista panorâmica da cidade de Lisboa	O regresso para Lisboa de avião	Cliente
	10	Conta BES 100% Gold/RE			Não há apresentação pictórica				
	11	BES Up				✓	A imagem de um elevador	A ação de subir	Produto
	12	Soluções de Poupança BES			Não há apresentação pictórica				
	13	Desconto EDP			Não há apresentação pictórica				

	14	Residentes no Estrangeiro: Aproveite Agosto	✓	Um homem e uma mulher apanhando o sol	O casal a descansar no verão				Cliente
	15	Vantagem CR100				✓	A imagem de Cristiano Ronaldo e Rita Blanca estando de pé costas com costas	A combinação de duas vantagens no produto bancário apresentado	Produto
	16	Planos de Reforma BES	Não há apresentação pictórica						
	17	Poupança BES Júnior				✓	As imagens dos mealheiros de várias cores	Piggy Pop	Produto
	18	Soluções de Poupança BES: para Cada Perfil				✓	A parte da cara de um homem	O perfil do cliente	Cliente
	19	Seguro BES Dental Care	✓	As bonecas do homem, da mulher e das crianças ficando perto de um dente	O cuidado dental para o cliente				Produto
	20	Seguro BESauto	✓	Uma boneca do carro onde ficam as bonecas do homem, da mulher e das crianças	Uma família a viajar de carro				Cliente
	21	Seguro BES dia-a-dia				✓	Uma casca de banana	Acidentes parvos	Produto
	22	Seguro BES protecção salário	✓	Uma boneca do homem segurando um saco de dinheiro	O cliente que usa o produto bancário apresentado				Cliente
	23	Vida Segura BES	✓	Um conjunto das bonecas do homem, da mulher e das crianças	Uma família				Cliente
	24	140 Anos de História	Não há apresentação pictórica						
	25	BES Moneygram	✓	Uma nota que está a voar em cima do	A transferência internacional do				Produto

				mundo	dinheiro				
	26	Residentes no Estrangeiro Canadá				✓	A Torre CN	Canadá	Produto
	27	Residentes no Estrangeiro França				✓	A Torre Eiffel	França	Produto
	28	Residentes no Estrangeiro Reino Unido				✓	A Tore Big Ben em Londres	Inglaterra	Produto
	29	Residentes no Estrangeiro Suíça				✓	A fonte Jet d'Eau	Suíça	Produto
	30	BES Imóveis (1)				✓	Um martelo de madeira	A atividade do leilão	Produto
	31	BES Imóveis (2)	Não há apresentação pictórica						
	32	BES Negócios	✓	Uma mulher ficando com as plantas	Uma agricultora				Cliente
	33	Residentes no Estrangeiro: Start Investing				✓	A vista panorâmica do Oriente em Lisboa	O novo bairro para a habitação em Lisboa	Produto
	34	Novo Banco				✓	Uma borboleta com asas verdes	O começo	Banco

Banif	35	Açoreana Seguros	Não há apresentação pictórica						
	36	Banif Trader				✓	As imagens do avião e de uma janela do avião com a vista panorâmica de uma cidade.	A viagem de avião	Produto
	37	Soluções Business	✓	Uma mulher que está a cuidar uma planta	Uma florista				Cliente
	38	Soluções PME	✓	Dois homens formalmente vestidos estando a apertar as mãos	Os homens de negócios				Cliente

	39	Fundos de Investimento					✓	O Cartão Pay numa mão	O produto bancário próprio	Produto
	40	Soluções Trade Finance					✓	As caixas de madeira	Os negócios internacionais	Cliente
	41	Banif@st Pay					✓	Um letreiro intitulado, Paga a Tempo & Horas LDA	Uma empresa	Cliente
	42	Soluções Business (Capa Restauração)	✓	Um homem que está a preparar um prato	O cozinheiro					Cliente
	43	Cartões Hello Kitty					✓	A cara de Kitty	O símbolo dos Cartões Helly Kitty	Produto
	44	Soluções Financiamento Automóvel					✓	Uma engrenagem do carro com uma manete de mudanças da cor roxa.	Um carro	Produto
	45	Linhas de Crédito: Força PME	✓	Um homem e uma mulher que estão a pegar as laranjas	Os trabalhadores do campo					Cliente
	46	Soluções Residentes no Exterior	✓	Uma mulher e uma rapariga na sala de espera no aeroporto	A espera dos membros familiares					Cliente
	47	Conta Nova Geração	✓	Uma criança a medir a altura	O crescimento físico das crianças					Cliente

BPI	48	O meu IVA sem Demora	✓	Um homem com o vestido formal	O empreendedor					Cliente
	49	O Banco para a agricultura					✓	A imagem de uma planta num campo	A atividade agricultural	Cliente
	50	Cartão BPI Prémio					✓	O cartão BPI Prémio	O produto próprio	Produto
	51	Soluções BPI Não Residentes	✓	Um homem, uma mulher e as crianças estando a tirar fotos	Uma família					Cliente

	52	Soluções de Investimento BPI				✓	O conjunto dos lápis de cor colocado como o gráfico	O gráfico mostrando a flutuação do investimento.	Produto
	53	Seguro Allianz Saúde	✓	Um homem, uma mulher e uma rapariga	A família				Cliente
	54	Soluções de Crédito BPI				✓	Um anel de diamante com inscrição, Messika	O produto próprio	Produto
	55	Portugal sem Fogos				✓	As árvores queimadas numa floresta	Os incêndios florestais em geral	Produto
	56	BPI Capacitar 2014				✓	As pessoas com deficiência estando a tocar violino	Os deficientes em geral	Cliente
	57	BPI Seniores 2014				✓	Um homem e uma mulher velhos que estão a pintar	Os séniores	Cliente
	58	Documentação Digital BPI	✓	Uma mão que está a arrumar os papéis e transformá-los na forma digital num iPad.	A forma da transformação dos documentos físicos aos digitais				Produto
	59	APP BPI Empresas				✓	Um telemóvel que tem a APP BPI Empresas	O produto próprio	Produto

Caixa Geral de Depósitos (CGD)	60	Festival Caixa Alfama'14	✓	Um homem tocando uma guitarra portuguesa	Um guitarrista				Produto
	61	Cartão Made By	✓	Um homem e uma criança	O pai e o seu filho				Cliente
	62	Cartões de Crédito: Aproveite o Calor	✓	Uma mulher com um biquíni e um chapéu que está a apanhar o sol numa cama dobrável na praia.	A pessoa que está de férias				Cliente

	63	Caixa OnBizz	✓	O cartão OnBizz na mão de um homem	O utilizador do cartão				Cliente
	64	Depósitos Mais (1)	✓	Um homem e uma mulher com a calculadora e os recibos	O casal fazendo contas				Cliente
	65	Cliente Mais/Domiciliação de Ordenado (1)	Não há apresentação pictórica						
	66	Cliente Mais/Domiciliação de Ordenado (2)	✓	Um homem, uma mulher e uma rapariga nas bicicletas	Uma família que está a passear				Cliente
	67	Depósitos Mais (2)	✓	Um homem e uma mulher com a calculadora e os recibos	O casal fazendo contas				Cliente
	68	Regresso às Aulas				✓	As imagens dos rapazes e das raparigas	Os alunos de vários níveis académicos	Cliente
	69	Residentes no Estrangeiro	✓	Um homem, uma mulher e as crianças na praia	Uma família estando de férias na praia				Cliente
	70	Rock in Rio com a Caixa	✓	Uma mulher na multidão	A pessoa que participa num concerto				Cliente
	71	Caixa Woman				✓	Uma mala azul, os óculos de sol, um telemóvel, uma carteira, uma imagem, uma máquina de fotografia, uma chave e o Cartão Caixa Woman	O que as mulheres precisam	Cliente & Produto
	72	Caixa sem Fronteiras	✓	Os homens e uma mulher na linha numa sala de embarque	Os turistas e o homem de negócios a viajar				Cliente

	73	Turismo e Restauração				✓	Um quarto de um hotel	As empresas do setor do turismo e restauração	Cliente
	74	Oferta Ibérica	✓	Dois homens formalmente vestidos estando a apertar as mãos	Os homens de negócios				Cliente
	75	Exportação e Internacionalização (1)	✓	Um homem mostrando os modelos de construção a outras pessoas.	O chefe da construção e os seus colegas				Cliente
	76	PME Crescimento 2014	✓	Um homem formalmente vestido sentando-se numa grande sala	O dono de negócio				Cliente
	77	Oferta Setor Primário				✓	Um trator no campo de trigo e um barco num cais	As atividades gerais do setor primário	Cliente
	78	Fundo Caixa Crescimento	✓	Um homem ficando com o gráfico vertical	O dono de negócio				Cliente
	79	Caixa Maistesouraria				✓	As rodas dentadas feitas pelas moedas de 1 Euro	A ação de gerir ou funcionar os assuntos financeiros	Produto
	80	Comércio e Serviços	✓	Uma mulher que está em frente das prateleiras de pão	A dona da padaria				Cliente
	81	IVA Encaixa	✓	Um homem formalmente vestido que está a ler o iPad	O dono de negócio				Cliente
	82	Caixa Empreender	✓	Uma mulher que está a escrever um rascunho do seu plano	O cliente que apresenta a ideia de negócio				Cliente

	83	Linha Investe QREN	✓	Um homem num escritório	O empreendedor				Cliente
	84	Exportação e Internacionalização (2)	✓	Um homem e uma mulher em frente do edifício Empire State de Nova Iorque. A mulher tem na sua mão um pequeno jarro de cerâmica e cortiça.	Fabricantes dos produtos portugueses				Cliente
	85	Caixa PME Líder e Excelência				✓	A torre dos punhos	A unidade ou a força	Cliente & Banco
	86	Oportunidades Imóveis Caixa (Azul)				✓	Um homem e uma mulher com as imagens das casas	A habitação dos sonhos do casal	Cliente & Produto
	87	Oportunidades Imóveis Caixa (Verde)				✓	Um homem, uma mulher e as crianças numa casa	Uma família em casa	Cliente & Produto
	88	Encontre a sua Casa				✓	A imagem de uma casa	A habitação	Produto
	89	Caixazul	✓	Uma mulher com a camisa azul sentando-se numa mesa	O cliente do banco				Cliente

Crédito Agrícola (CA)	90	CA Portugueses no Mundo	✓	Um homem, uma mulher e uma rapariga na varanda de uma casa	Uma família em casa				Cliente
	91	CA Jovens Adultos	✓	Um rapaz e uma rapariga	Os jovens adultos				Cliente
	92	CA Clinicard (1)	✓	Os homens e uma mulher juntos	Os membros familiares				Cliente
	93	Seguro CA Habitação				✓	As imagens de várias	As casas	Cliente

			[redacted]				portas		
	94	CA Clinicard (2)	✓	Um homem velho e um rapaz	Os velhos e os jovens em geral	[redacted]			Cliente
	95	Soluções CA Seguros	✓	Um homem posando com uma mulher e uma rapariga. Na imagem do topo, ele tem as roupas casuais. Na imagem do meio, ele tem as roupas formais e uma pasta. Na imagem mais baixa, ele usa jeans e botas.	Diferentes estilos e papéis da vida de uma pessoa.	[redacted]			Cliente
	96	CA Responsabilidade Civil	✓	Uma rapariga com as mãos manchadas pelas aquarelas	O acidente inocente que pode acontecer com os clientes	[redacted]			Cliente
	97	CA Automóvel	[redacted]			✓	As mãos que prendem o cinto de segurança	O cliente que usa o produto bancário apresentado	Cliente & Produto
	98	CA Empresas (Linha de Microcrédito)	✓	Uma mulher posando perto dos desenhos e dos estantes	A dona do negócio ou a empreendedora	[redacted]			Cliente
	99	CA Empresas (Linha de Crédito Comércio Investe)	✓	Uma mulher com avental posando perto de um armário de vidro que tem vários doces	A dona da pastelaria	[redacted]			Cliente
	100	CA Empresas (Linha de Crédito PME)	[redacted]			✓	A imagem de um grande armazém	O negócio da importação e da exportação	Cliente

	101	CA Vida Activa	✓	Um homem e a mulher bem vestidos a tirar fotos com uma motocicleta	Os clientes que compram o que queriam				Cliente
	102	On-Line Empresas				✓	A imagem da página *web* de On-Line Empresas no ecrã de um portátil	O produto próprio	Produto
	103	CA Mobile				✓	Um telemóvel que tem as funções da App CA Mobile	O produto próprio	Produto
	104	On-Line Particulares				✓	Uma mulher a usar o portátil	O cliente a usar o produto	Cliente & Produto
	105	CA Universitário/Soluções Vida	✓	·Um rapaz com um colete universitário a saltar sobre uma cerca • As crianças que ficam com e seguram os equipamentos científicos. • As raparigas numa aula estão a estudar • A mão que segura uma pasta das fitas	·O estudante universitário • As crianças = Os cientistas • As raparigas = as alunas • O aluno que concluiu o curso				Cliente

	106	CA Jovens	✓	A imagem de um rapaz com uma mochila, um iPad e uma camiseta azul que tem a imagem, Nota 20	Um estudante				Cliente
	107	Solução CA Mulher				✓	Duas mulheres ficando juntas	Os clientes femininos	Cliente
	108	CA Dedicado				Não há apresentação pictórica			
	109	CA Agricultura (Frente e Verso)				✓	As imagens ampliadas das orelhas de arroz, do carneiro, da vaca e das maçãs	Os produtos agriculturais	Cliente
	110	CA Agricultura (Roxo)				✓	A imagem ampliada das uvas pretas	O produto agricultural	Cliente
	111	CA Empresas (Linha de Apoio à Qualificação da Oferta)				✓	A imagem dos móveis numa varanda bem decorada com a vista panorâmica do mar.	O hotel de luxo	Cliente
	112	CA Monetário	✓	O grande símbolo € e as mãos em cima dele	A proteção do dinheiro dos clientes				Produto

	113	CA Agricultura (Verde)	[redacted]			✓	A imagem ampliada das azeitonas	O produto agricultural	Cliente

Millennium BCP	114	Médis *Vintage*	[redacted]			✓	A imagem da mulher velha a subir as escadas com energia.	A idade velha sem preocupação	Cliente
	115	Millennium Imóveis				✓	As imagens dos modelos de casa com os símbolos de Euro, do leilão do mapa de Portugal etc.	A qualidade de produto apresentado	Produto
	116	Capital do Millennium BCP	Não há apresentação pictórica						
	117	Poupança Mais Portugal	✓	Uma mulher nas roupas da cor de magenta que oferece um mealheiro com o desenho dos corações da Viana	Uma funcionária do banco que apresenta o produto				Banco & Produto
	118	Centro de Poupanças	[redacted]			✓	O ecrã do computador na forma do mealheiro que mostra a página *web* de Centro de Poupanças	O produto próprio	Produto

	119	Poupança Ordenado	✓	Uma mão que coloca duas moedas num mealheiro	A ação de poupar o dinheiro através do produto apresentado				Produto
	120	Tarifário Millennium +EDP				✓	As imagens de uma lâmpada elétrica e um pingo de água, bem como o logótipo da EDP	·As imagens da lâmpada elétrica e do pingo de água significam a energia doméstica em geral. ·A EDP é um distribuidor, comercializador e produtor de eletricidade de Portugal	Produto
	121	Depósito Estrela				✓	A imagem de uma torre das moedas.	A ação de poupar o dinheiro através do produto apresentado	Produto
	122	Poupança Reforço				✓	Dois halteres	·A qualidade do produto apresentado para "fortalecer" as poupanças dos clientes ·A cor-de-rosa e o logótipo nos halteres significam que o produto pertence ao banco próprio	Produto

	123	Poupança Valor Portugal	[redacted]			✓	Uma mão que semeia uma moeda na terra até as plantas da poupança florirem	A ação de poupar o dinheiro em Portugal através do produto apresentado	Cliente & Produto
	124	Plano Portugal VIP				✓	Uma mulher que tem na sua mão uma planta com o desenho dos corações da Viana	O cliente que usa o produto bancário apresentado	Cliente & Produto
	125	Cartão Free Refeição	✓	O cartão mostrado na mesa de jantar	O objetivo para usar o produto	[redacted]			Produto
	126	Extrato Digital	[redacted]			✓	A imagem do céu e uma caixa com um desenho de árvore	O céu e a árvore representam o meio ambiente que também implica a qualidade do produto apresentado (A preocupação com o meio ambiente)	Produto
	127	APP Millennium				✓	A imagem da App Millennium que está a ser descarregada num telemóvel	A App Millennium	Produto

	128	Plano Proteção Pagamentos	[redacted]	✓	A imagem de um triângulo e três mãos que o cercam	A noção conceitual do triângulo = três lados = três planos da proteção pagamentos Três mãos que cercam o triângulo = A ação da proteção do rendimento dos clientes	Produto
	129	Crédito Especial		✓	A imagem de uma boneca russa em cor-de-rosa	As duas cabeças da boneca russa implicam a vantagem dupla do produto: as prestações fixas e uma taxa de juro mais baixa nas compras de maior valor.	Produto
	130	Soluções de Crédito Pessoal		✓	Um semáforo com a luz verde e um boneco que está a andar	A luz verde no semáforo = a permissão para atravessar a rua = a permissão do banco para concretizar o projeto dos clientes (A qualidade do produto)	Produto

	131	Seguro Automóvel				✓	O desenho de um carro no sinal de trânsito	O objetivo principal do produto como seguro automóvel	Produto
	132	Plano de Saúde Médis	✓	Um grupo dos homens, das mulheres e das crianças ao jantar	Um grupo familiar				Cliente
	133	Acidentes Pessoais				✓	O desenho de um boneco no sinal para a prevenção dos acidentes	O boneco representa o cliente que tem um acidente	Cliente
	134	Solução Mais Portugal				✓	Uma mulher que tem na sua mão um copo com a marca do banco Millennium BCP e os corações da Viana	O cliente que usa o produto bancário apresentado	Cliente & Produto
	135	Programa Portugal Prestige				✓	Os desenhos tradicionais portugueses dos corações da Viana	Os desenhos = a identidade nacional de Portugal = a qualidade do produto	Produto
	136	Cliente Frequente				✓	Uma mulher, um rapaz e um homem ficando perto de uma grande tesoura	A família que usa o produto para poupar	Cliente & Produto

Montepio	137	Associação Mutualista	✓	A grande multidão na rua que mostra o placard com o logótipo do banco Montepio	A unidade e a solidão do banco Montepio	[redacted]	Cliente & Banco
	138	Solução Montepio Startup	✓	Um homem com um portátil numa sala	O cliente a apresentar o projeto de negócios		Cliente
	139	Solução Montepio PME	✓	As pessoas formalmente vestidas que estão a bater palmas a alguém	Os funcionários do banco		Banco
	140	Solução Montepio Comércio	✓	Uma mulher na imagem ficando com as flores ao lado.	Uma florista		Cliente
	141	Solução Montepio Restauração	✓	Uma mulher que tem uma bandeja com os copos de café.	Uma empregada do café ou do restaurante		Cliente
	142	Solução Montepio Global	✓	Uma mulher estando a olhar para os papéis *Post-It*	O cliente profissional que está a fazer a gestão diária		Cliente
	143	Solução Montepio Negócios	✓	O homem ficando numa loja do vinho	O proprietário da loja de vinhos		Cliente

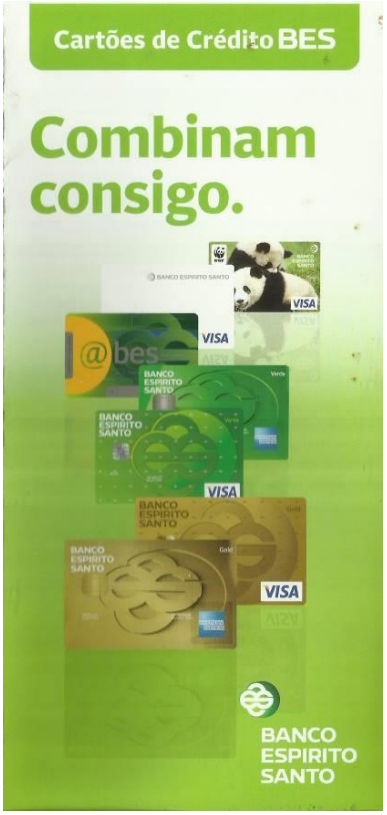
	144	Solução Montepio Oferta Residentes no Estrangeiro				✓	·O mealheiro apresenta o seu desenho português tradicional, nomeadamente a filigrana portuguesa e o coração da Viana e a cor simbólica do país	A qualidade do produto sobre a poupança	Produto
	145	Solução Montepio Consigo				✓	Um homem e uma mulher ficando juntos	Os clientes em geral	Cliente
	146	Montepio Poupança Complementar				✓	Uma mulher que está a dormir junto de um homem	A relação dos clientes e o produto	Cliente & Produto
	147	Montepio Capital Certo	✓	Um rapaz no ombro de um homem	O filho e o pai				Cliente
	148	Poupança Complementar Jovem (Panda)				✓	Os desenhos do panda e dos monumentos turísticos	A oferta do produto	Produto
	149	Poupança Complementar Jovem (Aquashow)				✓	O desenho dos sítios ou dos monumentos turísticos	A oferta do produto	Produto

	150	Montepio Super Poupança				✓	Uma maçã pequena e outra grande	A qualidade do produto (Mais poupança, mais juros)	Produto
	151	Montepio Poupança Ativa	✓	Uma mulher sorrindo e tendo uma moeda de 1 Euro na mão	O cliente com intenção para poupar o seu dinheiro				Cliente
	152	Montepio Aforro 18 Meses	✓	Uma mulher que tem na sua mão um pote do girassol	O cliente com intenção para poupar o seu dinheiro				Cliente
	153	Montepio Cartão Sentidos				✓	As imagens de várias atividades no fundo do folheto que existem com o Cartão Sentidos	Os objetivos do produto (Como se usa o Cartão)	Produto
	154	Montepio Cartão Pré-Pago				✓	As imagens do Cartão nas mãos dos apresentadores	As formas em que os clientes usam o produto	Cliente & Produto
	155	Cartão Seguro Montepio Saúde +Fácil				✓	A imagem de um estetoscópio numa mão	A atividade médica	Produto
	156	Seguro Montepio Auto	✓	Uma mulher sentando-se perto de um homem que está a conduzir num carro	Os clientes a viajar no carro				Cliente

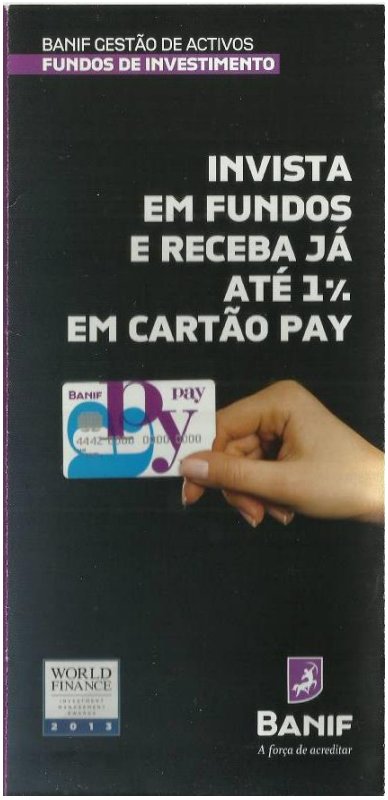
	157	Seguro Montepio Voluntariado	[redacted]			✓	O conjunto das mãos na foto	A característica geral das atividades civis ou sociais dos voluntários (Os voluntários trabalham para os outros)	Cliente
	158	Seguro Montepio Proteção Mais				✓	Uma mulher que abraça uma rapariga	A proteção da mãe para a sua filha	Cliente & Produto
	159	Seguro Montepio Check-in				✓	A imagem do avião de papel em que se veem as fotos dos sítios turísticos	A viagem	Produto
	160	Solução Montepio [Condomínio]	✓	Os homens na sala de estar num condomínio	Os residentes do condomínio	[redacted]			Cliente
	161	Solução Montepio [Terceiro Setor]	[redacted]			✓	Um grupo das pessoas de várias nacionalidades	A característica geral do trabalho do terceiro setor	Cliente
	162	Solução Montepio [Global]				✓	Uma mulher com a serra de vaivém na mão	O cliente tendo o produto	Cliente & Produto

	163	Solução Montepio [Negócios]	✓	As pessoas que estão a olhar para o desenho técnico	Os trabalhadores numa empresa				Cliente
	164	Solução Montepio [Viva]				✓	Um homem e uma mulher ficando juntos	Os clientes em geral	Cliente
	165	Solução Montepio [Valor]	✓	Um homem, uma mulher e uma rapariga	Uma família				Cliente
	166	Solução Montepio [Consigo]				✓	Uma mulher que se inclina no ombro de um homem	A relação entre os clientes e o produto	Cliente & Produto
	167	Iniciativas para Associados Agenda 2014				✓	•O barco rabelo no Porto •Os cascos de madeira onde se amadura o vinho •Os fadistas numa casa de fado	As atividades culturais	Produto

Anexo 2: Folheto *Cartões de Crédito BES*



Anexo 3: Folheto *Fundos de Investimento*



Anexo 4: Folheto *Cartão BPI Prémio*



Anexo 5: Folheto *Caixa Maistesouraria*



Anexo 6: Folheto *On-Line Empresas*



Anexo 7: Folheto *App Millennium*



Anexo 8: Folheto *Seguro Montepio Check-In*



Anexo 9: Folheto *CA Monetário*



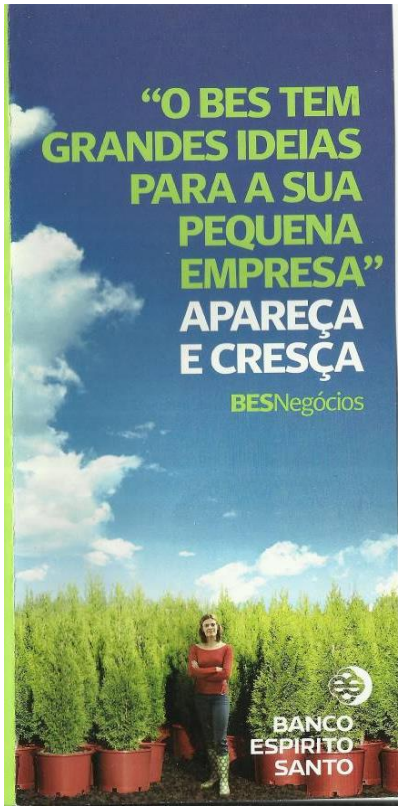
Anexo 10: Folheto *Poupança Ordenado*



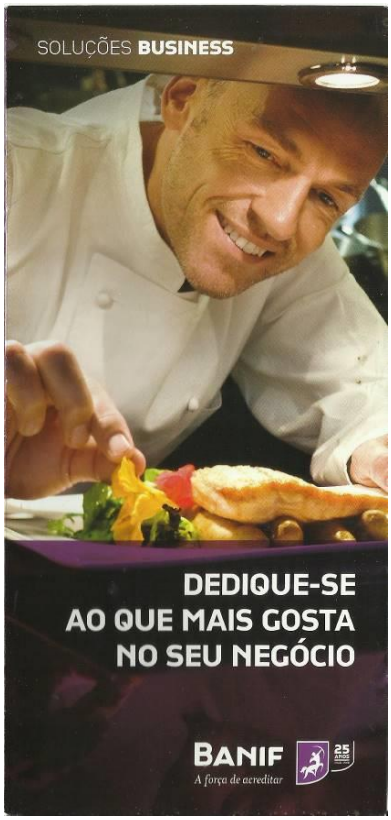
Anexo 11: Folheto *Cartão Free Refeição*



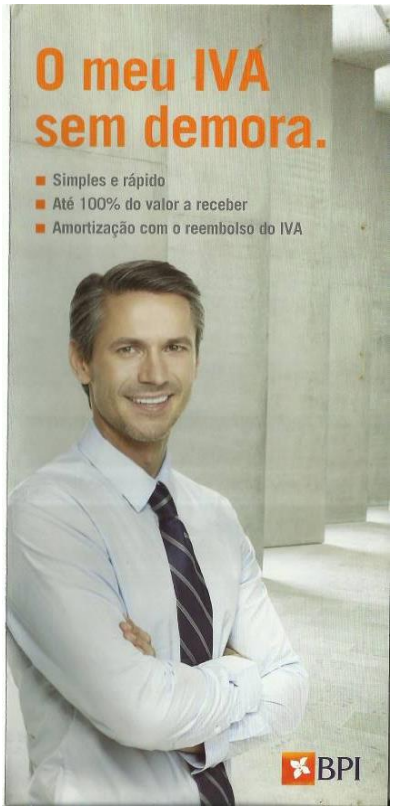
Anexo 12: Folheto *BES Negócios*



Anexo 13: Folheto *Soluções Business*



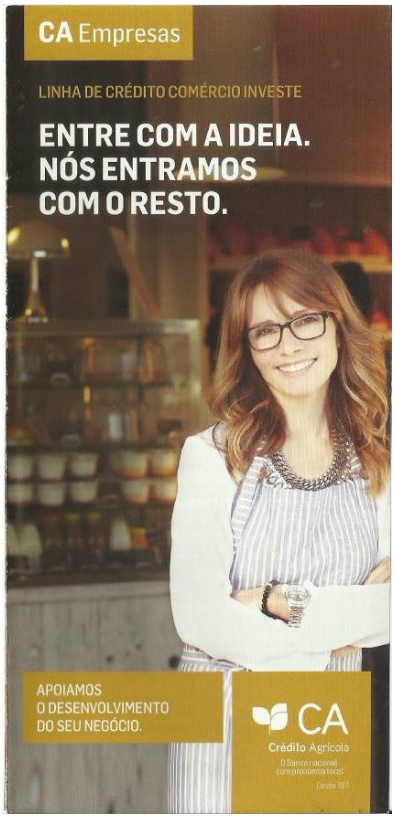
Anexo 14: Folheto *O meu IVA sem Demora*



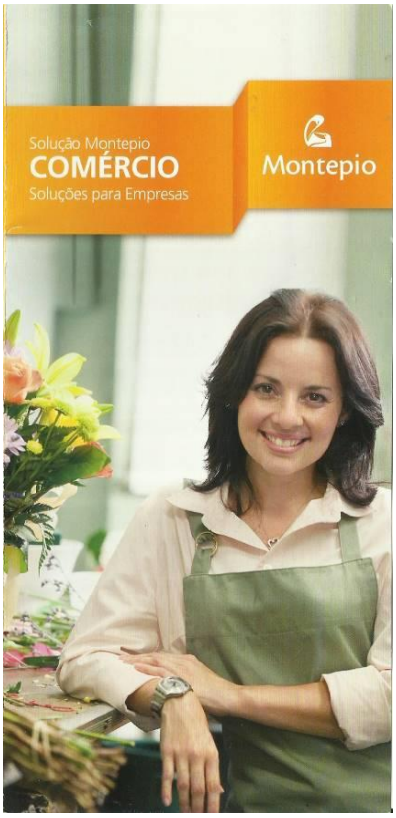
Anexo 15: Folheto *Caixa sem Fronteiras*



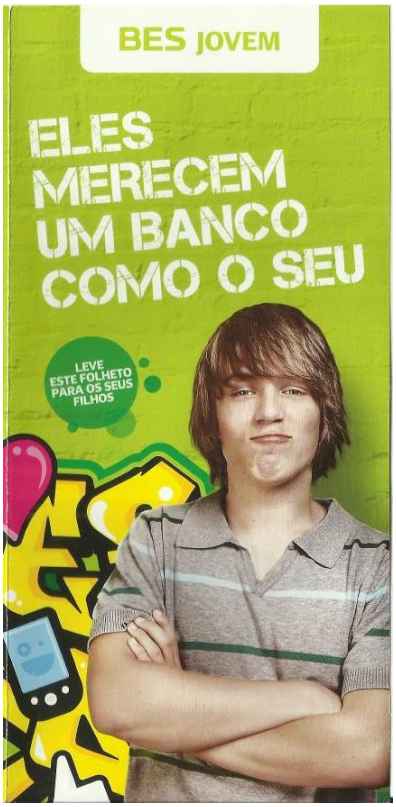
Anexo 16: Folheto *CA Empresas (Linha de Crédito Comércio Investe)*



Anexo 17: Folheto *Solução Montepio Comércio*



Anexo 18: Folheto *BES Jovem*



Anexo 19: Folheto *Soluções Trade Finance*



Anexo 20: Folheto *BPI Seniores*



Anexo 21: Folheto *Turismos e Restauração*



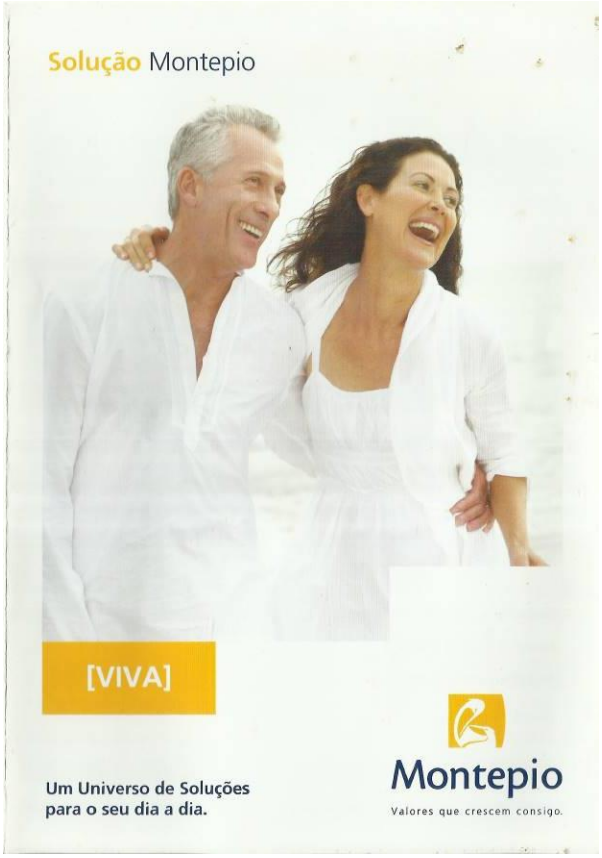
Anexo 22: Folheto *CA Empresas (Linha de Crédito PME)*



Anexo 23: Folheto *Acidentes Pessoais*



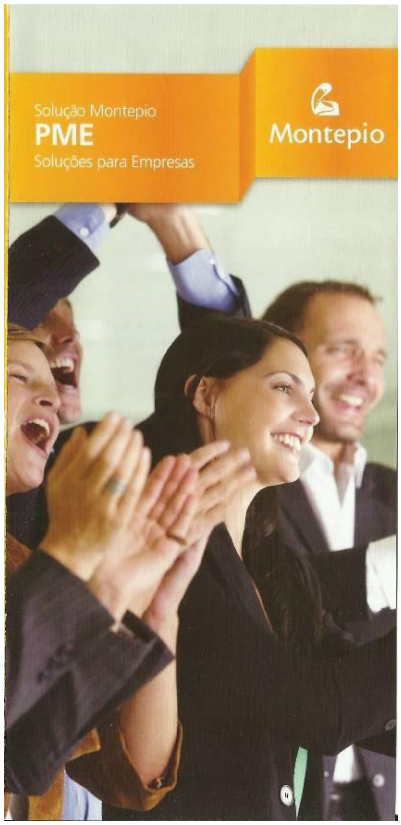
Anexo 24: Folheto *Solução Montepio [Viva]*



Anexo 25: Folheto *Um Bom Começo*



Anexo 26: Folheto *Solução Montepio PME*



Anexo 27: Folheto *Caixa Woman*

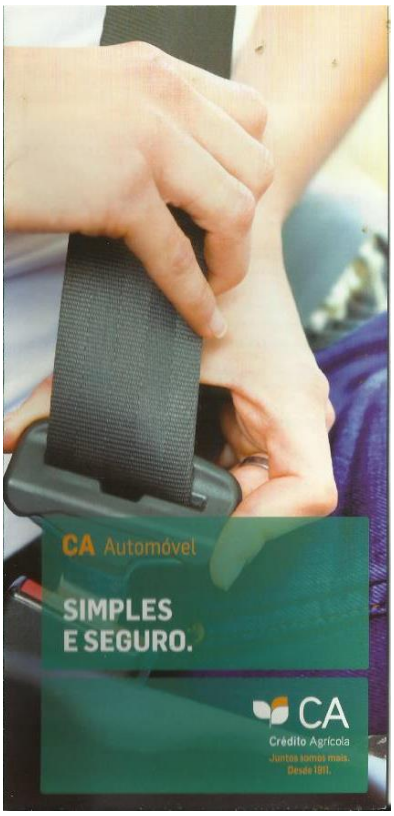


Anexo 28: Folhetos *Oportunidades Imóveis Caixa*

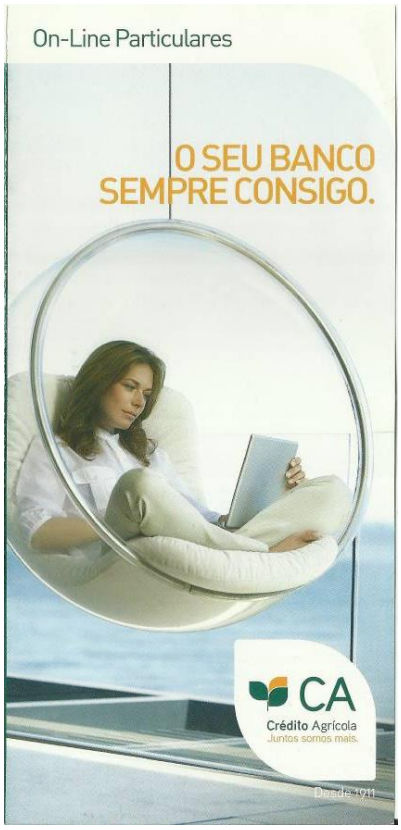




Anexo 29: Folheto *CA Automóvel*



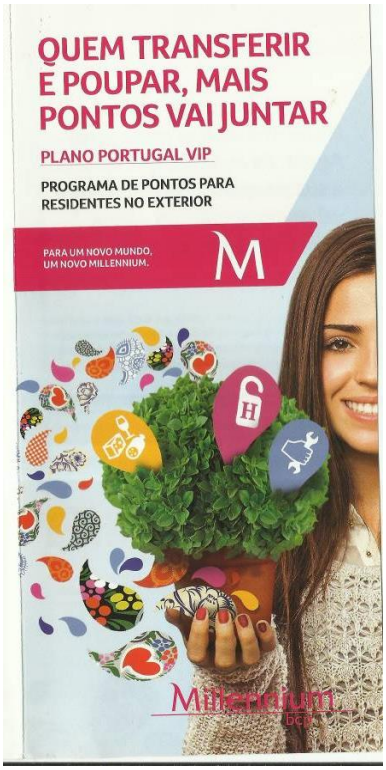
Anexo 30: Folheto *On-Line Particulares*



Anexo 31: Folheto *Poupança Valor Portugal*



Anexo 32: Folheto *Plano Portugal VIP*



Anexo 33: Folheto *Solução Mais Portugal*



Anexo 34: Folheto *Cliente Frequente*



Anexo 35: Folheto *Montepio Poupança Complementar*



Anexo 36: Folheto *Montepio Cartão Pré-Pago*



Anexo 37: Folheto *Seguro Montepio Proteção Mais*



Anexo 38: Folheto *Solução Montepio [Global]*



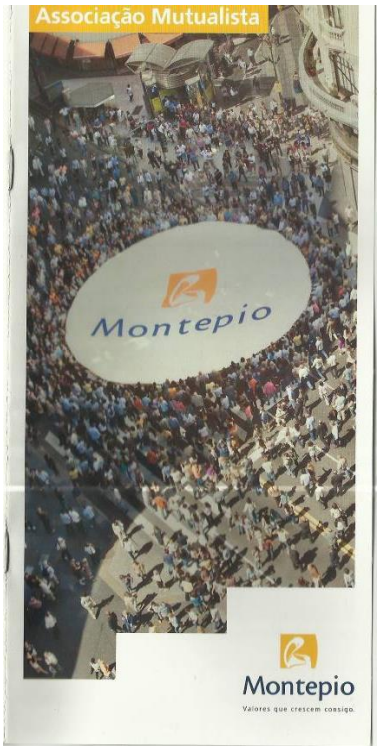
Anexo 39: Folheto *Solução Montepio [Consigo]*



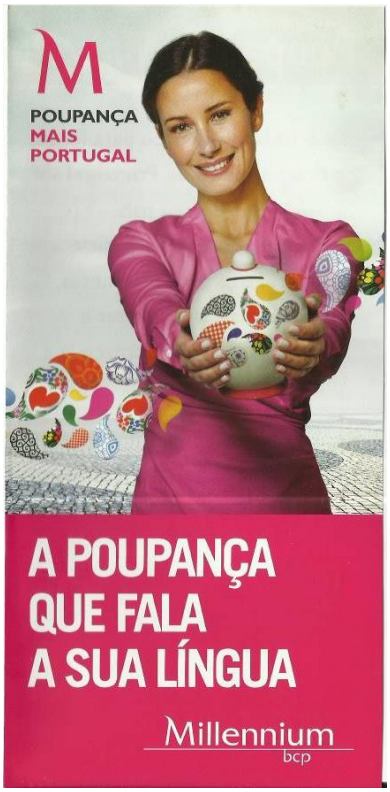
Anexo 40: Folheto *Caixa PME Líder e Excelência*



Anexo 41: Folheto *Associação Mutualista*



Anexo 42: Folheto *Poupança mais Portugal*



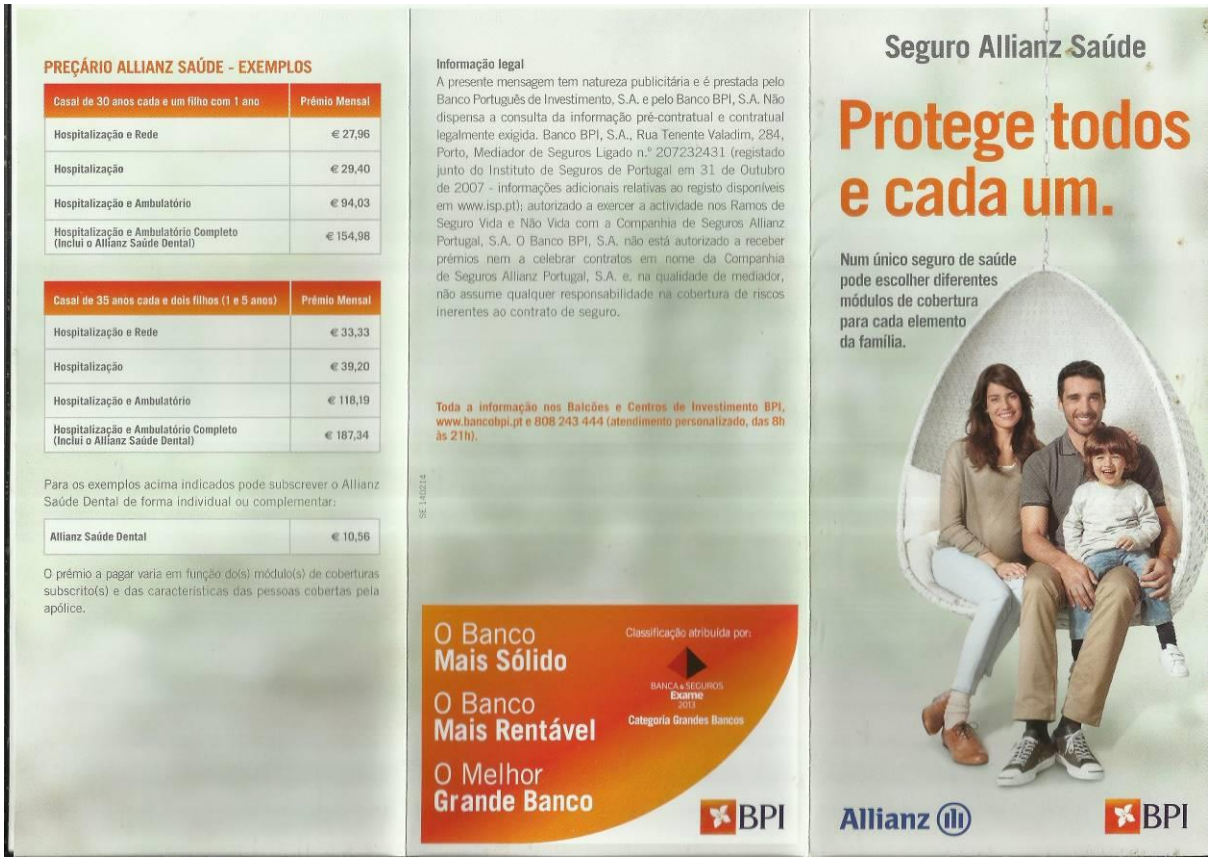
Anexo 43: Apresentação cromática nos folhetos do BES e do Novo Banco



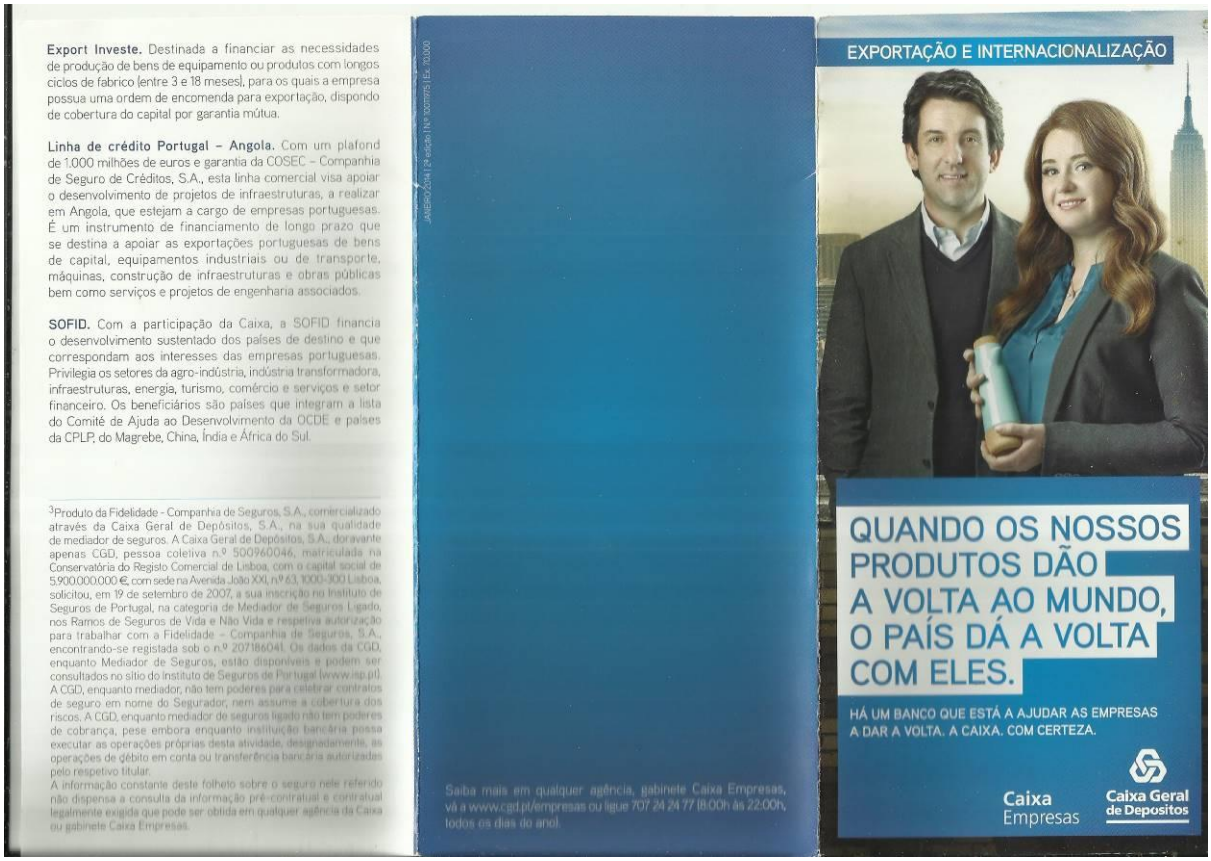
Anexo 44: Apresentação cromática no folheto do Banif



Anexo 45: Apresentação cromática no folheto do BPI



Anexo 46: Apresentação cromática no folheto da Caixa Geral de Depósitos



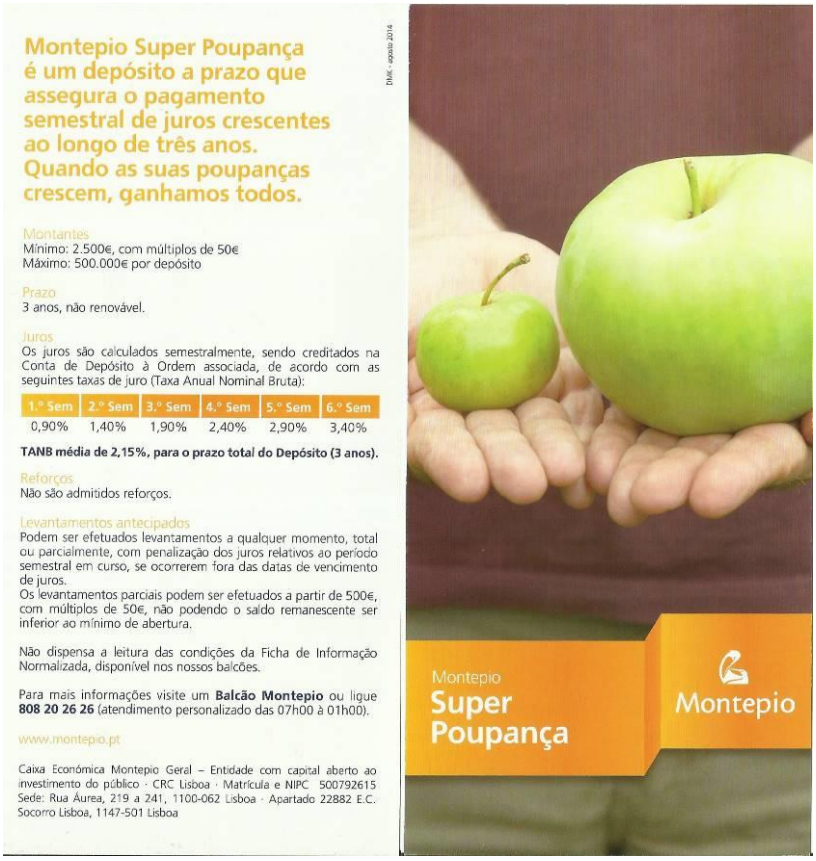
Anexo 47: Apresentação cromática no folheto do Crédito Agrícola



Anexo 48: Apresentação cromática no folheto do Millennium BCP



Anexo 49: Apresentação cromática no folheto do Montepio Geral



Anexo 50: As marcas deíticas pessoais no discurso interativo e a construção identitária no texto dos folhetos bancários portugueses

	No.	*Nomes dos folhetos*	*Mundo discursivo primário de EXPOR Implicado*			**Identidade(s)**		
			TD. predominante: Discurso interativo					
			Tipologia das marcas deíticas pessoais					
			1) Pronomes	*2) Nomes próprios**	*3) Conjugações verbais*	*Banco*	*Cliente*	*Produto*
Banco Espírito Santo (BES)/Novo Banco	1	Cartões de Crédito BES	Combinam **consigo**.	✓		✓	✓	✓
	2	Crédito Individual BES	Se precisa de crédito, fale **connosco**.	✓	Se **precisa** de crédito, **fale** connosco.	✓	✓	✓
	3	BES 18.31	Posso não ter um grande ordenado mas tenho uma conta feita para **mim**	✓	**Posso** não ter um grande ordenado mas **tenho** uma conta feita para mim	✓	✓	✓
	4	BES 55+	A conta que faz bem à **sua** saúde	✓		✓	✓	✓
	5	Conta BES 100%		✓	Se **gosta** de pagar 0€ **saiba** como...	✓	✓	✓
	6	BES Jovem	·Eles merecem um banco como o **seu**. ·Leve este folheto para os **seus** filhos	✓	**Leve** este folheto para os seus filhos	✓	✓	✓
	7	Conta BES 100% Gold		✓		✓		✓
	8	BES & LCL		Apenas o nome do banco		✓		
	9	Residentes no Estrangeiro: Portugal no Coração		✓		✓		✓
	10	Conta BES 100% Gold/RE	100% ao **seu** lado	✓		✓	✓	✓

	11	BES Up		✓	**Vais** subir?	✓	✓	✓
	12	Soluções de Poupança BES	…para tirar o melhor do **seu** esforço.	✓	**Conheça** as soluções...	✓	✓	✓
	13	Desconto EDP		Apenas o nome do banco		✓		
	14	Residentes no Estrangeiro: Aproveite Agosto	Use um minuto do **seu** verão para descobrir soluções de poupança feitas à **sua** medida.	✓	·**Aproveite** agosto. **Poupe** a gosto. ·**Use** um minuto do seu verão para descobrir soluções de poupança feitas à sua medida.	✓	✓	✓
	15	Vantagem CR100		✓	**Juntámos** o útil ao rentável.	✓	✓	✓
	16	Planos de Reforma BES		✓		✓		✓
	17	Poupança BES Júnior		✓	**Escolha** que Piggy Pop levar...	✓	✓	✓
	18	Soluções de Poupança BES: para Cada Perfil		✓		✓		✓
	19	Seguro BES Dental Care		✓		✓		✓
	20	Seguro BESauto	O **seu** caminho seguro	✓		✓	✓	✓
	21	Seguro BES dia-a-dia		✓		✓		✓
	22	Seguro BESprotecção salário	Já pensou em fazer um seguro ao **seu** salário?...	✓	Já **pensou** em fazer um seguro…	✓	✓	✓
	23	Vida Segura BES		✓	**Aproveite** a vida, o BES segura.	✓	✓	✓
	24	140 Anos de História		✓		✓		✓
	25	BES Moneygram		✓	·**Sabia** que agora no BES já **pode** enviar e receber dinheiro…	✓	✓	✓

			[redacted]		·**Aproximamos** pessoas			
	26	Residentes no Estrangeiro Canadá	O BES ao **seu** lado	✓	Onde quer que **esteja**	✓	✓	✓
	27	Residentes no Estrangeiro França	O BES ao **seu** lado	✓	Onde quer que **esteja**	✓	✓	✓
	28	Residentes no Estrangeiro Reino Unido	O BES ao **seu** lado	✓	Onde quer que **esteja**	✓	✓	✓
	29	Residentes no Estrangeiro Suíça	O BES ao **seu** lado	✓	Onde quer que **esteja**	✓	✓	✓
	30	BES Imóveis (1)	Damos-**lhe** uma, Damos-**lhe** duas, Damos-**lhe** três	✓	**Quer** uma boa oportunidade… **Damos**-lhe uma, **Damos**-lhe duas, **Damos**-lhe três	✓	✓	✓
	31	BES Imóveis (2)	Venha conhecer a **sua** nova morada.	✓	**Venha** conhecer a sua nova morada.	✓	✓	✓
	32	BES Negócios	…para a **sua** pequena empresa...	✓	**Apareça** e **cresça**	✓	✓	✓
	33	Residentes no Estrangeiro: Start Investing	Start investing na **sua** futura casa.	✓	[redacted]	✓	✓	✓
	34	Novo Banco	Saber mais sobre o **seu** Novo Banco…	✓		✓	[redacted]	✓

Banif	35	Açoreana Seguros	[redacted]	✓	·…**leia** este folheto ·**Conheça** os seguros Açoreana..	✓	✓	✓
	36	Banif Trader	A plataforma que **o** faz voar	✓	**Abra** uma conta...	✓	✓	✓
	37	Soluções Business	…no **seu** negócio	✓	**Dedique-se** ao que mais **gosta**..	✓	✓	✓
	38	Soluções PME	…pelo sucesso da **sua** empresa.	✓	**Trabalhamos** lado a lado...	✓	✓	✓

	39	Fundos de Investimento		✓	**Invista** em fundos e **receba** já...	✓	✓	✓
	40	Soluções Trade Finance		✓		✓	✓	✓
	41	Banif@st Pay	…o bom-nome da **sua** empresa	✓		✓	✓	✓
	42	Soluções Business (Capa Restauração)	…no **seu** negócio	✓	**Dedique-se** ao que mais **gosta**..	✓	✓	✓
	43	Cartões Hello Kitty		✓		✓		✓
	44	Soluções Financiamento Automóvel		✓	**Escolha** um especialista...	✓	✓	✓
	45	Linhas de Crédito: Força PME		✓		✓		✓
	46	Soluções Residentes no Exterior	Estão todos à **sua** espera e **nós** também	✓		✓	✓	✓
	47	Conta Nova Geração		✓	**Acreditamos** no futuro	✓		✓

BPI	48	O meu IVA sem Demora	O meu IVA sem Demora	Apenas o nome do banco		✓	✓	
	49	O Banco para a agricultura		**O Banco** para a agricultura		✓		
	50	Cartão BPI Prémio		✓	Sorteio especial! **Informe-se** aqui.	✓	✓	✓
	51	Soluções BPI Não Residentes	**Consigo**	✓		✓	✓	✓
	52	Soluções de Investimento BPI	…a **sua** poupança	✓	**Diversifique**…	✓	✓	✓
	53	Seguro Allianz Saúde		✓		✓		✓
	54	Soluções de Crédito BPI		✓		✓		✓
	55	Portugal sem Fogos		✓		✓		
	56	BPI Capacitar 2014		✓		✓		✓

	57	BPI Seniores 2014		✓		✓		✓
	58	Documentação Digital BPI		✓	**Arrume** o papel, **melhore** o ambiente	✓	✓	✓
	59	APP BPI Empresas		✓		✓		✓

Caixa Geral de Depósitos (CGD)	60	Festival Caixa Alfama'14		✓		✓		✓
	61	Cartão Made By		✓		✓		✓
	62	Cartões de Crédito: Aproveite o Calor		✓	**Aproveite** o calor do verão e **pague** pela fresca.	✓	✓	✓
	63	Caixa OnBizz	Cartões carregados de vantagens para a **sua** empresa.	✓		✓	✓	✓
	64	Depósitos Mais (1)	Soluções de poupança para melhorar a **sua** vida.	✓		✓	✓	✓
	65	Cliente Mais/Domiciliação de Ordenado (1)		✓	**Domicile** o ordenado e **obtenha** descontos na GALP.	✓	✓	✓
	66	Cliente Mais/Domiciliação de Ordenado (2)	…some benefícios ao **seu** orçamento familiar.	✓	**Domicile** o ordenado e **some** benefícios ao seu orçamento familiar.	✓	✓	✓
	67	Depósitos Mais (2)	Soluções de poupança para melhorar a **sua** vida.	✓		✓	✓	✓
	68	Regresso às Aulas	…, no **teu** regresso às aulas.	✓		✓	✓	✓
	69	Residentes no Estrangeiro	Há um banco que **o** aproxima de Portugal.	✓		✓	✓	✓

	70	Rock in Rio com a Caixa		✓		✓		✓
	71	Caixa Woman		✓		✓	✓	✓
	72	Caixa sem Fronteiras	Se vai para fora leve a Caixa **consigo**.	✓	Se **vai** para fora **leve** a Caixa consigo.	✓	✓	✓
	73	Turismo e Restauração	Garanta o conforto dos **seus** clientes e o bem-estar do **seu** negócio.	✓	**Garanta** o conforto dos seus clientes e o bem-estar do seu negócio.	✓	✓	✓
	74	Oferta Ibérica		✓		✓		✓
	75	Exportação e Internacionalização (1)	Com a Caixa a **sua** empresa chega mais longe.	✓		✓	✓	✓
	76	PME Crescimento 2014		✓		✓		✓
	77	Oferta Setor Primário	…a Caixa apoia os **seus** projetos.	✓		✓	✓	✓
	78	Fundo Caixa Crescimento		✓		✓		✓
	79	Caixa Maistesouraria		✓		✓		✓
	80	Comércio e Serviços	Escolha os ingredientes mais inovadores e aumente as **suas** receitas.	✓	**Escolha** os ingredientes mais inovadores e **aumente** as suas receitas.	✓	✓	✓
	81	IVA Encaixa		✓	**Receba** mais cedo o reembolso...	✓	✓	✓
	82	Caixa Empreender	Tudo para a **sua** ideia de negócio.	✓		✓	✓	✓
	83	Linha Investe QREN	A Caixa tem o **seu** negócio...	✓		✓	✓	✓

	84	Exportação e Internacionalização (2)		✓		✓	✓	✓
	85	Caixa PME Líder e Excelência		✓	**Somos** a força que **precisa** para...	✓	✓	✓
	86	Oportunidades Imóveis Caixa (Azul)	Dar a volta também é encontrar a **sua** nova casa.	✓		✓	✓	✓
	87	Oportunidades Imóveis Caixa (Verde)	Encontre a **sua** casa na Caixa Imobiliário	✓	**Encontre** a sua casa na Caixa Imobiliário	✓	✓	✓
	88	Encontre a sua Casa	Encontre a **sua** casa	✓	**Encontre** a sua casa	✓	✓	✓
	89	Caixazul	É bom ter um banco que se põe no **nosso** lugar.	✓		✓	✓	✓

Crédito Agrícola (CA)	90	CA Portugueses no Mundo	Uma casa com a **sua** pronúncia	✓		✓	✓	✓
	91	CA Jovens Adultos		✓		✓		✓
	92	CA Clinicard (1)	·…a **sua** família… ·Seguramente ao **seu** lado.	✓	**Proteja** mais…	✓	✓	✓
	93	Seguro CA Habitação		✓	Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓
	94	CA Clinicard (2)		✓	Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓
	95	Soluções CA Seguros	Seja qual for a **sua** vida...	✓	·…**viva** em segurança. ·Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓
	96	CA Responsabilidade Civil		✓	Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓
	97	CA Automóvel		✓	Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓

	98	CA Empresas (Linha de Microcrédito)	·…para criar o **seu** negócio. ·Ajudamos a concretizar a sua ideia...	✓	**Ajudamos** a concretizar a sua ideia...	✓	✓	✓
	99	CA Empresas (Linha de Crédito Comércio Investe)	·…**Nós entramos** com o resto ·Apoiamos o desenvolvimento do **seu** negócio.	✓	·**Entre** com a ideia. ·**Apoiamos** o desenvolvimento do seu negócio.	✓	✓	✓
	100	CA Empresas (Linha de Crédito PME)	…da **sua** empresa	✓	**Invista**...	✓	✓	✓
	101	CA Vida Activa	**…os seus s**onhos.	✓	**Realize**…	✓	✓	✓
	102	On-Line Empresas	Sempre **Consigo**…	✓	Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓
	103	CA Mobile	O **seu** banco...	✓	Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓
	104	On-Line Particulares	O **seu** banco sempre **consigo**.	✓	Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓
	105	CA Universitário/Soluções Vida	Dedicado a **si.**	✓		✓		✓
	106	CA Jovens	…ao **teu** futuro.	✓	**Dá** nota máxima...	✓	✓	✓
	107	Solução CA Mulher		✓	Todas as vantagens que **merece**...	✓	✓	✓
	108	CA Dedicado		✓		✓	✓	✓
	109	CA Agricultura (Frente e Verso)		✓	**Conheça** as soluções CA...	✓	✓	✓
	110	CA Agricultura (Roxo)	Apoiamos o crescimento do **seu** negócio	✓	**Apoiamos** o crescimento do seu negócio	✓	✓	✓
	111	CA Empresas (Linha de Apoio à Qualificação da Oferta)	…a **sua** pronúncia…	✓	**Mostre** …, **invista** no ...turismo	✓	✓	✓

	112	CA Monetário	[redacted]	✓	·**Aproveite** a rentabilidade, **Assegure** a disponibilidade. ·Juntos **somos** mais.	✓	✓	✓
	113	CA Agricultura (Verde)	Apoiamos o crescimento do **seu** negócio	✓	**Apoiamos** o crescimento do seu negócio	✓	✓	✓

Millennium BCP	114	Médis *Vintage*	[redacted]	✓	…**vai** deixar de se preocupar	✓	✓	✓
	115	Millennium Imóveis		✓	·**Saiba** mais informações aqui ·Se **procura** boas oportunidades, ...	✓	✓	✓
	116	Capital do Millennium BCP	Faça já a **sua** simulação...	✓	·**Invista** no aumento… ·**Faça** já a sua simulação...	✓	✓	✓
	117	Poupança Mais Portugal	A poupança que fala a **sua** língua.	✓	[redacted]	✓	✓	✓
	118	Centro de Poupanças	Tudo para **o** ajudar a poupar	✓		✓	✓	✓
	119	Poupança Ordenado	Quer aumentar a **sua** taxa? Use o **seu** dinheiro.	✓	**Quer** aumentar a sua taxa? **Use** o seu dinheiro.	✓	✓	✓
	120	Tarifário Millennium +EDP	[redacted]	✓	[redacted]	✓	[redacted]	✓
	121	Depósito Estrela	…mais o **seu** dinheiro cresce.	✓	Quanto mais **aplica**,…	✓	✓	✓
	122	Poupança Reforço	Exercite as **suas** poupanças...	✓	**Exercite** as suas poupanças,...	✓	✓	✓
	123	Poupança Valor Portugal	Poupança na **sua** terra, ...	✓	[redacted]	✓	✓	✓

	124	Plano Portugal VIP	[redacted]	✓	[redacted]	✓	[redacted]	✓
	125	Cartão Free Refeição		✓		✓		✓
	126	Extrato Digital		✓	**Adira** já	✓	✓	✓
	127	APP Millennium		✓	[redacted]	✓	[redacted]	✓
	128	Plano Proteção Pagamentos	Proteja o **seu** rendimento.	✓	**Proteja** o seu rendimento.	✓	✓	✓
	129	Crédito Especial	…do **seu** cartão.	✓	**Descubra** o outro crédito...	✓	✓	✓
	130	Soluções de Crédito Pessoal	[redacted]	✓	**Temos** crédito para quem...	✓	[redacted]	✓
	131	Seguro Automóvel		✓	[redacted]	✓		✓
	132	Plano de Saúde Médis		✓		✓		✓
	133	Acidentes Pessoais		✓		✓		✓
	134	Solução Mais Portugal		✓	…mesmo quando **está** longe.	✓	✓	✓
	135	Programa Portugal Prestige		✓	[redacted]	✓	[redacted]	✓
	136	Cliente Frequente		✓		✓		✓

Montepio Geral	137	Associação Mutualista	Valores que crescem **consigo**.	Apenas o nome do banco	[redacted]	✓	✓	[redacted]
	138	Solução Montepio Startup	[redacted]	✓		✓	[redacted]	✓
	139	Solução Montepio PME		✓		✓		✓
	140	Solução Montepio Comércio		✓		✓		✓
	141	Solução Montepio Restauração		✓		✓		✓
	142	Solução Montepio Global		✓		✓		✓
	143	Solução Montepio Negócios		✓		✓		✓
	144	Solução Montepio Oferta Residentes		✓		✓		✓

		no Estrangeiro						
	145	Solução Montepio Consigo		✓		✓		✓
	146	Montepio Poupança Complementar	·Nesta poupança o prazo é **seu**. ·Valores que crescem **consigo**.	✓		✓	✓	✓
	147	Montepio Capital Certo		✓		✓		✓
	148	Poupança Complementar Jovem (Panda)		✓	**Saiba** como ganhar bilhetes para o festival panda.	✓	✓	✓
	149	Poupança Complementar Jovem (Aquashow)		✓	**Sabe** como ganhar bilhetes para o Aquashow	✓	✓	✓
	150	Montepio Super Poupança		✓		✓		✓
	151	Montepio Poupança Ativa	Valores que crescem **consigo**.	✓		✓	✓	✓
	152	Montepio Aforro 18 Meses		✓		✓		✓
	153	Montepio Cartão Sentidos	Valores que crescem **consigo**.	✓		✓	✓	✓
	154	Montepio Cartão Pré-Pago	Valores que crescem **consigo**.	✓		✓	✓	✓
	155	Cartão Seguro Montepio Saúde +Fácil	Cuide de **si**.	✓	**Cuide** de si. Não **complique** o que é simples.	✓	✓	✓
	156	Seguro Montepio Auto	Cuidamos de **si**. Cuidamos do **seu** carro.	✓	**Cuidamos** de si. **Cuidamos** do seu carro.	✓	✓	✓
	157	Seguro Montepio Voluntariádo		✓		✓		✓
	158	Seguro Montepio Proteção Mais	Proteja os valores da **sua** vida.	✓	**Proteja** os valores da sua vida.	✓	✓	✓
	159	Seguro Montepio Check-in	Valores que crescem **consigo**.	✓	Antes de viajar **faça** check-in no Montepio	✓	✓	✓
	160	Solução Montepio [Condomínio]	Valores que crescem	✓		✓	✓	✓

			consigo.					
	161	Solução Montepio [Terceiro Setor]	Valores que crescem **consigo**.	✓		✓	✓	✓
	162	Solução Montepio [Global]	·Valores que crescem **consigo**. ·Um Universo de Soluções para a **sua** empresa.	✓		✓	✓	✓
	163	Solução Montepio [Negócios]	·Valores que crescem **consigo**. ·Um Universo de Soluções para a **sua** empresa.	✓		✓	✓	✓
	164	Solução Montepio [Viva]	·Valores que crescem **consigo**. ·Um Universo de Soluções para o **seu** dia a dia.	✓		✓	✓	✓
	165	Solução Montepio [Valor]	·Valores que crescem **consigo**. ·Um Universo de Soluções para o **seu** dia a dia.	✓		✓	✓	✓
	166	Solução Montepio [Consigo]	·Valores que crescem **consigo**. ·Um Universo de Soluções para o **seu** dia a dia.	✓		✓	✓	✓
	167	Iniciativas para Associados Agenda 2014	·Valores que crescem **consigo**. ·Quando a **sua** vida ganha, ganhamos todos.	✓	Quando a sua vida ganha, **ganhamos** todos.	✓	✓	✓

***** Salvo indicação em contrário, os nomes próprios aqui significam os nomes dos bancos e do produto apresentado em cada folheto.

Anexo 51: Folhetos, *BES & LCL*, *Desconto EDP*, *O meu IVA sem Demora*, *O Banco para a agricultura*, *140 Anos de História*, e *Associação Mutualista*



Anexo 52: Folhetos, *O Meu IVA sem Demora* e *Seguro Allianz Saúde* do BPI



Anexo 53: Análise sobre os papéis actanciais e a construção identitária nos textos de folhetos bancários

	Títulos dos folhetos	*Textos retirados no corpo textual dos folhetos*	*Papéis actanciais*	*Identidades implicadas*
BES/Novo Banco	Residentes no Estrangeiro Suíça	"Com mais de 140 anos de história, **o percurso do BES** (1) tem sido guiado pelos **valores da solidez, do rigor e da inovação** (2). Presente em 24 países e 4 continentes, somos o mais internacional dos bancos privados portugueses. Isto significa que a qualquer altura do dia ou da noite, há **um BES de portas abertas** (3), pronto a recebê-**lo**.(4)"	(1) & (4) = Sujeito (2) & (3) = Adjuvante	(1), (2) & (3) = Banco (4) = Clientes
	BES 55+	"A conta BES 100% 55+ é uma conta à ordem que tem **tudo o que precisa para o seu dia a dia financeiro** (1) e ainda faz bem à **sua saúde** (2) porque inclui **assistência médica ao domicílio** (3). Mas **as vantagens** (4) não acabam aqui já que adicionalmente tem **acesso a condições especiais numa Conta Poupança**. (5)"	(1), (4) & (5) = Objeto (2) = Sujeito/Destinatário (3) = Adjuvante	(3) = Produto (2) = Clientes

	Residentes no Estrangeiro: Aproveito Agosto	"Este verão, **o BES** (1) vai ajudar **os seus clientes que residem no estrangeiro** (2) a poupar na **viagem de férias** (3). É simples. Até 30 de setembro, subscreva no BES **uma Solução de Poupança ou Investimento** (4), com novos montantes, a partir de €15.000, durante pelo menos 12 meses. Depois, recebe em sua casa ou, se preferir, num balcão BES **um cartão de combustível REPSOL** (5), válido por um ano em Portugal e Espanha. Veja quanto pode poupar conforme o seu depósito."	(1) & (4) = Adjuvante (2) = Sujeito/Destinatário (3) & (5) = Objeto	(1) = Banco (2) = Clientes (4) = Produto
	BES e LCL	"Se vive em França ou Portugal precisa de **um banco francês e um banco português** (1). Por isso, o BES e o LCL desenvolveram **um protocolo** (2) e têm **a solução ideal** (3) para **si**.(4)"	(1), (2) & (3) = Adjuvante (4) = Sujeito/Destinatário	(1) & (2) = Banco (3) = Produto (4) = Clientes
	Vida Segura BES	"**O seguro Vida Segura BES** (1) permite-**lhe** (2) prever **os imprevistos da sua vida** (3), assegurando ao mesmo tempo **a continuidade dos projectos familiares** (4), como por exemplo os estudos dos seus filhos ou a amortização de responsabilidades assumidas."	(1) = Adjuvante (2) = Sujeito/Destinatário (3) = Oponente (4) = Objeto	(1) = Produto (2) = Clientes

	Soluções de Poupança BES	"Todos nos esforçamos para **fazer melhor** (1). E para obter **os resultados que queremos** (2), às vezes basta fazer uma pergunta. É verdade, uma pergunta pode ser a diferença entre fazer e fazer bem. E entre poupar e poupar bem. Se quer **poupar bem** (3), **o BES** (4) tem **a resposta** (5), aliás tem muitas, porque poupar bem é diferente para cada pessoa."	(1), (2), (3) = Objeto (4) = Destinador (5) = Objeto	(4) = Banco
	BES Imóveis	"Nos tempos que correm é sempre bom quando há alguém que tenta tornar as coisas mais fáceis. É por isso que o **BES** (1) criou o **BES Imóveis** (2). Com confiança e segurança vai poder adquirir **a sua nova casa** (3), implementar e fazer crescer **o seu negócio em novos escritórios, armazéns ou lojas** (4), ou ainda investir em propriedades imobiliárias com **condições excepcionais e a preços reduzidos** (5). Conheça **a sua nova morada** (6) e descubra **todas as vantagens imperdíveis** (7) que temos para **si**. (8)"	(1) = Destinador (2) = Adjuvante (3), (4), (5), (6) & (7) = Objeto (8) = Sujeito/Destinatário	(1) = Banco (2) = Produto (8) = Clientes
	Crédito Individual BES	"Se precisa de **trocar de carro, fazer obras, comprar um computador ou realizar qualquer outro projecto que tenha na gaveta** (1), o **BES** (2) dá-**lhe** (3) **luz verde para avançar** (4). Saiba tudo neste folheto."	(1) = Objeto (2) = Destinador (3) = Sujeito/Destinatário (4) = Adjuvante	(3) = Clientes (2) = Banco (4) = Produto

	BESNegócios	"**Os pequenos empresários que fazem a riqueza do nosso país** (1) merecem ser apoiados com **soluções concretas** (2) nomeadamente de crédito, apoio à tesouraria ou à exportação. Seja qual for o seu objetivo, no BES encontra **as soluções para fazer crescer o seu negócio**.(3)"	(1) = Sujeito (2) & (3) = Adjuvante	(1) = Clientes (2) & (3) = Produto
	Seguro BES Dental Care	"O Seguro BES Dental Care é exclusivamente dedicado à medicina dentária. **Esta solução inovadora** (1) garante **o acesso a uma ampla rede de clínicas e médicos dentistas, quer em Portugal quer em Espanha** (2), com **preços muito vantajosos e ainda, uma comparticipação das suas despesas**. (3)"	(1) = Adjuvante (2) & (3) = Objeto	(1) = Produto
	Vantagem CR100	"Não é por acaso que a conta BES 100% tem este nome. É por ser uma conta à ordem com **tudo o que precisa** (1) para tornar **a gestão do seu dia a dia mais simples, mais económica e muito útil.** (2)"	(1) & (2) = Objeto	N/A

	BESup	"Com **a conta BESup** (1), tens agora à tua disposição **um conjunto de soluções financeiras** (2) para dar resposta a **todos os teus projetos** (3), para além das **múltiplas vantagens** (4) de que podes beneficiar no teu dia a dia. A conta BESup é o que te faltava para começares já hoje a construir **o teu futuro** (5). E então, vais subir?"	(1) & (2) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário (4) & (5) = Objeto	(1), (2) = Produto (3) = Clientes
	Seguro BES dia-a-dia	"**Os acidentes** (1) são quase todos evitáveis, sobretudo os acontecem com crianças. Basta precaução e atenção. Mas haverá sempre **uma casca de banana na vida de todos nós** (2). É para os casos em que a mesma "o leva ao chão", que **o BES** (3) criou **o Seguro BES dia-a-dia - Garantia nos Acidentes da Vida** (4), um seguro totalmente inovador, com **a maior cobertura do mercado e uma série de vantagens** (5), que não só dão resposta à situação, como garantem equilíbrio do quotidiano pós-acidente."	(1) & (2) = Oponente (3) = Destinador (4) & (5) = Objeto	(3) = Banco

	Conta BES 100% Gold	"Tem tudo o que uma Conta BES 100% tem. Mas tem ainda mais, porque **lhe** (1) dá **acesso ao programa de milhas Top miles e a soluções de proteção e segurança** (2) para **si** (3) e para **a sua casa**, (4) sempre que precisar. Não podia ser melhor."	(1), (3) & (4) = Sujeito/Destinatário (2) = Objeto	(1), (3) & (4) = Clientes
	Residentes no Estrangeiro: Portugal no Coração	"Se vive ou está a pensar ir viver para fora de Portugal, saiba que no **BES** (1) há **soluções desenhadas** (2) especificamente para **os portugueses que residem no estrangeiro** (3). Desde **uma conta à ordem com tudo o que precisa, a soluções de poupança flexíveis e competitivas** (4), passando por formas simples de envio de remessas para Portugal. No BES conta também com **os canais diretos** (5) e com **a possibilidade de ter um gestor para acompanhar a sua vida financeira tal como se estivesse em Portugal**. (6)"	(1) = Destinador (2), (4), (5) & (6) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário	(1) = Banco (2), (4), (5) & (6) = Produto (3) = Clientes
	Residentes no Estrangeiro: Start Investing	"O **BES** (1) oferece **o valor da escritura ao ato de compra e venda e o respetivo registo predial em todos os imóveis** (2) com proposta aprovada até 30 de setembro e escriturados até 31 de outubro de 2014 em cartórios com protocolo BES."	(1) = Destinador (2) = Objeto	(1) = Banco

	Desconto nas Faturas da Luz e Gás Natural	"Com **a sua conta BES 100%** (1), tudo o que precisa para ter descontos nestas faturas é **domiciliar as despesas da luz e gás natural** (2). E para simplificar ainda mais, o **BES** (3) trata de tudo. Mais simples era complicado."	(1) & (3) = Adjuvante (2) = Objeto	(1) = Produto (3) = Banco
	10 Anos poupança BES Júnior	"Já conhece os **Piggy Pops**? (1) São **os novos porquinhos-mealheiro BES: Agatha Ruiz de la Prada** (2). **Um sexteto musical divertido** (3) que vai ensinar **os seus filhos** (4) a **poupar por objetivos**. (5)"	(1), (2) & (3) = Adjuvante (4) = Sujeito/Destinatário (5) = Objeto	(1), (2) & (3) = Produto (4) = Cliente
	140 anos de história	"Com **raízes históricas que remontam há mais de 140 anos** (1), a cultura do **Grupo BES** (2) foi determinante para ultrapassar **dois conflitos mundiais**, **uma nacionalização e várias crises nacionais e internacionais** (3) sempre a criar valor para **os seus Clientes a Accionistas** (4). O BES é, portanto, um dos mais inovadores e promissores bancos europeus."	(1) = Adjuvante (2) & (4) = Sujeito/Destinatário (3) = Oponente	(1) & (2) = Banco (4) = Clientes

	Seguro BES protecção salário	"O **BES** (1) desenvolveu **o primeiro seguro para protecção do seu salário**, (2) para ajudar a garantir **a sua estabilidade económica** (3), mesmo em **momentos de maior dificuldade**.(4) Este é um seguro inovador que faz todo o sentido nos **dias de hoje, em que cada vez é mais difícil prever o dia de amanhã**.(5) Descubra **a fórmula certa para o seu caso**.(6) Há **situações em que mais vale prevenir que remediar**.(7)"	(1) = Destinador (2) & (6) = Objeto (3) = Sujeito/Destinatário (4), (5) & (7) = Oponente	(1) = Banco (3) = Clientes
	Novo banco: um bom começo	"O **Novo Banco** (1) é o banco que todos conhecíamos só que agora livre dos **problemas que o afetaram** (2) e com **uma nova administração e estrutura acionista**. (3) É, portanto, um novo banco viável e totalmente operacional."	(1) = Sujeito (2) = Oponente (3) = Adjuvante	(1) = Banco (3) = Banco & Clientes

Banif	Soluções Financiamento Automóvel	"**O Crédito Automóvel** (1) é uma das modalidades para aquisição de automóvel, novo ou usado, dirigido a **particulares, empresas e empresários em nome individual**. (2) Permite **o financiamento até 100% na compra de qualquer viatura com um prazo até 120 meses no caso de taxa indexada, ou 84 meses para os financiamentos a taxa fixa**. (3) A propriedade da viatura fica em seu nome e o valor da prestação é sempre fixo. Poderá recorrer ao **Crédito Auto** (4) para adquirir **a viatura num concessionário ou a um particular**. (5)"	(1), (3) & (4) = Adjuvante (2) = Sujeito/Destinatário (5) = Objeto	(1), (3) & (4) = Produto (2) & (5) = Clientes
	Cartões Hello Kitty	"O **Banif** (1) disponibiliza **os mais preciosos de todos os cartões, os cartões Hello Kitty** (2). **Um Cartão Pré-Pago, um Cartão de Débito e um Cartão de Crédito com a estrela mais famosa do mundo**, (3) para fazer **as delícias** (4) de **todas as fãs** (5) que sabem apreciar **as coisas mais simples da vida**. (6)"	(1) = Destinador (2) & (3) = Adjuvante (4) & (6) = Objeto (5) = Sujeito/Destinatário	(1) = Banco (2) & (3) = Produto (5) = Clientes

	Soluções Trade Finance	"**O mercado internacional** (1) é cada vez mais exigente. Para **as empresas** (2) se manterem competitivas impõe-se, cada vez mais, **uma gestão cuidada e flexibilidade nos negócios com os seus parceiros no exterior**. (3) No Banif, as **Soluções Trade Finance e a Gestão de Risco** (4) permitem dar-lhe **resposta às necessidades da sua empresa ao nível dos pagamentos, recebimentos, financiamentos ou cobertura de risco**.(5)"	(1) = Oponente (2) = Sujeito/Destinatário (3) & (4) = Adjuvante (5) = Objeto	(2) = Clientes (3) & (4) = Produto
	Conta Nova Geração	"Sabemos que **os jovens de hoje** (1) são o futuro do amanhã. Por isso, disponibilizamos **a Conta Nova Geração**. (2) **Uma Conta de Depósitos à Ordem com uma componente de Poupança** (3) que vai acompanhar todos os passos do seu filho até aos 25 anos. **As vantagens** (4) são inúmeras e adaptam-se **a cada fase específica da vida**. (5)"	(1) & (5) = Sujeito/Destinatário (2) & (3) = Adjuvante (4) = Objeto	(1) & (5) = Clientes (2), (3) = Produto

	Soluções Business (Restauração)	"Com **as Soluções Business do Banif** (1) ganha tempo para **o que verdadeiramente gosta de fazer na sua empresa**.(2) **Nós** (3) tratamos de tudo o resto. Sabemos **as dores de cabeça que dá gerir um negócio**.(4) Com as **Soluções Business** (5) encontra **uma oferta diversificada de produtos e serviços financeiros de apoio à sua actividade**,(6) libertando-**o** (7) de **burocracias** (8) e deixando-**lhe** (9) **mais tempo** (10) para se dedicar ao que verdadeiramente **lhe** (11) dá **prazer fazer na sua empresa**.(12) Tudo isto com o apoio de um gestor dedicado."	(1), (5), (6) & (10) = Adjuvante (2) & (12) = Objeto (3) = Adjuvante (4) & (8) = Oponente (7), (9) & (11) = Sujeito/Destinatário	(1), (5), (6) & (10) = Produto (3) = Banco (7), (9) & (11) = Clientes
	Banif@st Pay	"**O bom-nome** (1) é um dos principais valores de qualquer empresa. Mantê-**lo** (2) é uma prioridade e, para isso, **o serviço de Gestão de Tesouraria Banif@st Pay** (3) é um óptimo começo. Mas é também **um serviço que se prolonga em muitas outras vantagens**, (4) sempre em nome do **bom funcionamento da sua empresa**. (5)"	(1), (2) & (5) = Objeto (3) & (4) = Adjuvante	(3) & (4) = Produto

	Força PME	"Há momentos em que precisamos de **uma mão para fechar um negócio**. (1) De **pulso forte para levar a empresa para a frente**. (2) De **ambição para nos estimular a inovar**. (3) E tudo isto sem nunca encolher os ombros. Para **quem não baixa os braços**, (4) o **Banif** (5) tem **500 milhões de euros** (6) para crédito com condições de financiamento preferenciais, de forma a responder às **necessidades financeiras das empresas nacionais.** (7)"	(1), (2), (3) & (6) = Adjuvante (4) & (7) = Sujeito/Destinatário (5) = Destinador	(1), (2), (3) & (6) = Produto (4) & (7) = Clientes (5) = Banco
	Banif Trader	"**O Banif Trader**, (1) serviço de negociação online nos mercados financeiros, oferece-**lhe** (2) agora **uma vantagem adicional**. (3) Por cada Transacção efectuada através **desta inovadora e premiada plataforma**, **o Banif Trader** (4) oferece-**lhe** (5) **100 milhas SATA**. (6) Receba **100 milhas no programa de milhas SATA IMAGINE** (7) e depois bastará trocá-las por **viagens no Grupo SATA e restantes parceiros**.(8)"	(1) & (4) = Destinador (2) & (5) = Sujeito/Destinatário (3), (6), (7) & (8) = Objeto	(1), (4) = Produto (2) & (5) = Clientes

BPI	Portugal sem Fogos	"A maior parte dos incêndios florestais começa com **um acto negligente: um cigarro atirado ao chão, uma fogueira, um foguete**. (1) Com o mato por limpar; rapidamente chega às casas. **Portugal sem fogos** (2) depende de **todos**.(3)"	(1) = Oponente (2) = Objeto (3) = Sujeito/Destinatário	(3) = Banco & Clientes
	Banco para a Agricultura	"O BPI é **o parceiro das empresas agrícolas e agro-industriais**,(1) com **uma oferta global e diversificada, adequada** (2) às **características especificadas do sector e aos seus múltiplos desafios**.(3)"	(1) = Destinador (2) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário	(1) = Banco (2) = Produto (3) = Clientes
	Soluçoes BPI Não Residentes	"Aproveite **o seu regresso a Portugal** (1) e visite o **BPI** (2) para conhecer **o conjunto de soluções** (3) que temos especialmente para **si, que reside no estrangeiro**. (4)"	(1) = Objeto (2) = Destinador (3) = Adjuvante (4) = Sujeito/Destinatário	(4) = Clientes (2) = Banco (3) = Produto
	Seguro Allianz Saúde	"**O Allianz Saúde**, (1) seguro disponibilizado pelo **BPI** e pela **Allianz Portugal**,(2) inclui **um conjunto alargado de coberturas** (3) para que possa poupar nas despesas de saúde de **todo o seu agregado familiar**, (4) a partir de apenas €1 por dia."	(1) & (3) = Adjuvante (2) = Destinador (4) = Sujeito/Destinatário	(1) & (3) = Produto (2) = Banco (4) = Clientes

	Jóias Messika	"**O BPI e a Tores Joalheiros** (1) dão-**lhe** (2) a oportunidade de adquirir, através das **Soluções de Crédito BPI** (3), **uma colecção única e inovadora, cujo o design das peças permite o movimento dos diamantes.**"(4)	(1) = Destinador (2) = Sujeito/Destinatário (3) = Adjuvante (4) = Objeto	(1) = Banco (2) = Clientes (3) = Produto
	BPI Capacitar	"No âmbito da sua política de Responsabilidade Social, **o BPI** (1) lança **a 5ª edição do Prémio BPI Capacitar**, (2) no valor de € 500.000, para apoio a **projectos que visem a integração social e a melhoria da qualidade de vida de pessoas com deficiência ou incapacidade permanente**.(3)"	(1) = Destinador (2) = Objeto (3) = Sujeito/Destinatário	(1) = Banco (2) = Produto (3) = Clientes
	App BPI Empresas	"**A App BPI Empresas** (1) é uma aplicação dirigida **a empresas**, (2) que permite **o acesso ao BPI através de um smartphone ou tablets com ligação à Internet**.(3) Está disponível para **utilizadores do BPI NET Empresas que tenham o perfil Autorizador** (4) e permite aceder **a um conjunto de funcionalidade para a gestão diária da sua empresa**.(5)"	(1) = Adjuvante (2) & (4) = Sujeito/Destinatário (3) & (5) = Objeto	(1) = Produto (2), (4) = Clientes
Crédito Agrícola	On-Line Particulares	"**O On-Line Particulares** (1) é o Serviço de Homebanking do **Crédito Agrícola** (2) que permite **aceder ao seu Banco de uma forma simples e segura**. (3)"	(1) = Adjuvante (2) = Destinador (3) = Objeto	(1) = Produto (2) = Banco

	CA Alternativo	"**O Fundo CA Alternativo** (1) é um fundo de investimento que pretende proporcionar aos **investidores** (2) **o acesso a uma carteira de investimentos orientada para a obtenção de rendibilidades positivas independentes da evolução dos principais mercados financeiros**. (3)"	(1) = Adjuvante (2) = Sujeito/Destinatário (3) = Objeto	(1) = Produto (2) = Clientes
	CA Responsabilidade Civil	"**Os imprevistos** (1) acontecem quando menos esperamos. Se até **os acidentes mais inocentes** (2) podem ser difíceis de evitar, na **CA Seguros** (3) são muito fáceis de resolver."	(1) & (2) = Oponente (3) = Adjuvante	(3) = Produto
	CA Mobile	"Usufrua de **todas as facilidades que este serviço** (1) **lhe** (2) oferece e garanta com tranquilidade, **todas as suas operações bancárias, directamente do seu dispositivo móvel**. (3)"	(1) = Adjuvante (2) = Sujeito/Destinatário (3) = Objeto	(1) = Produto (2) = Clientes

	Seguro CA Mulher	"**Um Seguro** (1) a pensar nas suas necessidades com vista a minimizar **o impacto que uma eventual doença grave possa ter no seu quotidiano e no da sua família**, (2) providenciando também acesso imediata a **um 2º parecer médico**.(3) Este seguro garante desde logo **o pagamento total do Capital Seguro subscrito em caso de diagnóstico de Doença Grave (Cancro de Mama ou Ginecológico)** (4) sendo **um suporte financeiro** (5) para se dedicar exclusivamente a cuidar da **sua saúde e bem-estar**.(6)"	(1) & (5) = Adjuvante (2) = Oponente (3), (4) & (6) = Objeto	(1) & (5) = Produto
	CA Empresas (Linha de Crédito Comércio Investe)	"**O Crédito Agrícola** celebrou um protocolo com **o IAPMEI, as Sociedades de Garantia Mútua e a PME Investimentos**, (1) para disponibilizar **uma Linha de Crédito** (2) que visa apoiar **projectos de investimento para a modernização das Micro e Pequenas Empresas inseridas no sector do comércio**.(3)"	(1) = Destinador (2) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário	(1) = Banco (2) = Produto (3) = Clientes

	Seguro CA Habitação	"Deixe de se preocupar com **os azares que podem bater à porta**. (1) Com **o Seguro CA Habitação**, (2) aproveite **a vida ao máximo**. (3) Como confiar na sorte nem sempre é solução, **disponibizamos** (4)-**lhe** (5) **diferentes planos de protecção crescente, com todo o tipo de coberturas** (6) para que **a sua habitação e recheio** (7) estejam sempre em **segurança**.(8)"	(1) = Oponente (2) & (6) = Adjuvante (3) & (8) = Objeto (4) = Destinador (5) & (7) = Sujeito/Destinatário	(2) & (6) = Produto (5), (7) = Clientes (4) = Banco
	Soluções para a Agricultura CA	"No **Crédito Agrícola** (1) desenvolvemos **soluções globais** (2) para **o crescimento do sector Agrícola nacional** (3). Através de **uma vasta oferta em produtos e serviços** (4) que se complementam, **apoiamos** (5) **todas as necessidades do seu negócio**, (6) seja numa fase de arranque, de crescimento ou de expansão para novos mercados."	(1) = Destinador (2) & (4) = Adjuvante (3) = Objeto (5) = Adjuvante (6) = Sujeito/Destinatário	(1) & (5) = Banco (2) & (4) = Produto (6) = Clientes

	CA CliniCard	"Hoje ter **acesso mais fácil e rápido a melhores cuidados de saúde** (1) é essencial. A **CA Seguros** (2) vai ao encontro das suas preocupações para possa **viver em pleno todos os bons momentos da vida**. (3) **O Seguro CA CliniCard** (4) é simples e muito económico. Desde 18 Euros trimestrais, tenha à sua disposição **um serviço privado de consultas de Clínica Geral e de especialidade, de Exames Médicos de Diagnóstico e de Assistência Médica no Lar, com dimensão nacional**, (5) que **lhe** (6) garante **qualidade, acessibilidade e simplicidade** (7) a **si** (8) e ao **seu agregado familiar, sem limite de idade.**"(9)	(1), (3), (5), (7) = Objeto (2) & (4) = Adjuvante (6), (8) & (9) = Sujeito/Destinatário	(6), (8) & (9) = Clientes (2) & (4) = Produto
	CA Automóvel	"Circular de automóvel faz parte do seu dia-a-dia. Ser cauteloso por vezes não chega e **os acidentes** (1) podem acontecer. **O Seguro CA Automóvel** (2) é simples e eficaz para o proteger a **Si, os ocupantes e o seu automóvel** no dia (3) em que **o azar** (4) **lhe bater na porta, ou no pára-choques**."(5)	(1) & (4) = Oponente (2) = Adjuvante (3) & (5) = Sujeito/Destinatário	(2) = Produto (3) & (5) = Clientes

	CA Jovens	"**O teu futuro** (1) não depende só de **ti**. (2) Por isso criámos **uma solução de poupança e protecção** (3) para alcançares **todos os teus sonhos**,(4) sempre com **o Crédito Agrícola** (5) ao teu lado. Acredita, que vais conseguir chegar bem longe."	(1) & (4) = Objeto (2) = Sujeito/Destinatário (3) & (5) = Adjuvante	(2) = Clientes (3) & (5) = Produto
	CA Vida Activa	"Realize **os seus sonhos** (1) com **as vantagens das soluções de crédito CA**. (2) **A viagem que deseja fazer, o automóvel novo ou o electrodoméstico que necessita**,(3) podem agora tornar-se realidade com **as soluções de crédito pensadas à sua medida**.(4)"	(1) & (3) = Objeto (2) & (4) = Adjuvante	(2) & (4) = Produto
	CA Empresas (Linha de Apoio à Qualificação da Oferta)	"**O Crédito Agrícola** (1) apoia **as Empresas do Sector do Turismo**, (2) disponibilizando, em parceria com **o Instituto Público do Turismo de Portugal**, (3) **a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta** (4) para o financiamento de **projectos de criação e/ou requalificação de empreendimentos turísticos, actividades de animação ou estabelecimentos de restauração**.(5)"	(1) & (3) = Destinador (4) = Adjuvante (2) & (5) = Sujeito/Destinatário	(1) & (3) = Banco (4) = Produto (2) & (5) = Clientes

	CA Portugueses no Mundo	"**O Crédito Agrícola** (1) dispõe de **uma variedade de soluções** (2) que possibilitam **investir em imobiliário em Portugal**, (3) porque sabemos que gosta de **estar mais perto de quem o viu nascer**. (4) Dispomos também de **várias soluções e produtos** (5) que **o** (6) ajudam a **gerir o dia-a-dia**, a **rentabilizar as suas poupanças** e a **assegurar o seu futuro**.(7)"	(1) = Destinador (2) & (5) = Adjuvante (3), (4) & (7) = Objeto (6) = Sujeito/Destinatário	(1) = Banco (2) & (5) = Produto (6) = Clientes
Caixa Geral de Depósitos	Depósitos Mais	"Na **Caixa** (1) encontra **várias opções** (2) para **depósitos a prazo**, (3) onde poderá aplicar **as suas poupanças com rendimento garantido, taxas de juro atrativas, liquidez e um leque de prazos à sua escolha.**(4) A alguns destes depósitos estão ainda associadas **soluções de poupança automática** (5) que permitem reforçar **as suas poupanças de forma recorrente e sem esforço**.(6)"	(1) = Destinador (2) & (5) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário (4) & (6) = Objeto	(1) = Banco (2) & (5) = Produto (3) = Clientes
	Caixa OnBizz	"Para apoiar **a sua empresa** (1) **a Caixa** (2) lançou **dois novos cartões pré-pagos. O Cartão OnBizz** (3) que permite **efetuar o pagamento de prémios e outras retribuições aos colaboradores**, (4) e **o cartão OnBizz Staff** (5) para **gerir as despesas de representação**.(6)"	(1) = Sujeito/Destinatário (2) = Destinador (3) & (5) = Adjuvante (4) & (6) = Objeto	(1) = Clientes (2) = Banco (3) & (5) = Produto

	Exportação e Internacionalização	"Se quer que **a sua empresa** (1) chegue mais longe, escolha **o parceiro certo**. (2) **A Caixa** (3) tem presença em 23 países, **uma vasta rede de bancos correspondentes e gabinetes**. (4) **A nossa equipa de gestores** (5) inclui especialistas em Negócio Internacional em Portugal e junto das Unidades do Grupo no estrangeiro, prontos para **o** aconselhar e apoiar com **as soluções financeiras adequadas** (6) ao **seu negócio**.(7)"	(1) & (7) = Sujeito/Destinatário (2), (3), (4), (5) & (6) = Adjuvante	(1) & (7) = Clientes (2), (3), (4), (5) = Banco (6) = Produto
	Cartões de Crédito	"Porque **o** (1) queremos ajudar na **gestão do dia a dia** (2), **o seu cartão de crédito de particulares** (3) dá-**lhe** (4) acesso automático a **uma linha de crédito suplementar** (5), que corresponde a 75% do limite de crédito do cartão, para **pagamentos em prestações fixas e a uma taxa de juro mais vantajosa**.(6) Para aliviar **o seu orçamento durante o verão**,(7) de 1 de julho até 30 de setembro, transfira **as suas compras** (8) para **esta linha** (9) (no máximo de 6) e comece a pagá-las a partir do extrato de novembro."	(1), (2), (4), (7) & (8) = Sujeito/Destinatário (3), (5) & (9) = Adjuvante (6) = Objeto	(1), (2), (4), (7) & (8) = Clientes (3), (5) & (9) = Produto

	IVA Encaixa	"Agora, mais do que nunca, é importante que **as empresas Portuguesas** (1) se sintam apoiadas. **Temos** (2) por isso **uma solução** (3) para **lhe** (4) oferecer. **O IVA EnCaixa** (5) é um produto diferenciador de apoio à tesouraria, sob a forma de limite para crédito de curto prazo, que permite às empresas antecipar **os recebimentos do IVA**. (6)"	(1) & (4) = Sujeito/Destinatário (2) = Destinador (3) & (5) = Adjuvante (6) = Objeto	(1), (4) = Clientes (2) Banco (3) & (5) = Produto
	Festival Caixa Alfama'14	"**Os clientes** (1) **da Caixa** (2) beneficiam de **10% de desconto nos bilhetes** (3) adquiridos com **qualquer cartão de débito ou crédito da Caixa** (4), na bilheteira do Museu do Fado."	(1) = Sujeito/Destinatário (2) = Destinador (3) = Objeto (4) = Adjuvante	(1) = Clientes (2) = Banco (4) = Produto
	Comércio e Serviços	"Se procura aumentar **as receitas da sua empresa** (1) vai gostar de saber que selecionámos para **si** (2) **um conjunto de ingredientes únicos e inovadores** (3) para **a gestão do seu negócio**. (4)"	(1) = Objeto (2) & (4) = Sujeito/Destinatário (3) = Adjuvante	(2) & (4) = Clientes (3) = Produto

	Regresso às Aulas	"**A Caixa** (1) tem **vários produtos e serviços** (2) que **te** (3) vão ajudar no **regresso às aulas**. (4) Quer estejas a **gerir a tua mesada** (5) ou a **poupar a longo prazo para ir estudar lá fora**,(6) **o teu dia-a-dia** (7) tem necessidades diferentes. E, para **quem tem necessidades diferentes**, (8) **a Caixa** (9) tem **soluções diferentes**.(10) Vê abaixo o que temos reservado para o teu futuro."	(1), (9) = Destinador (2), (10) = Adjuvante (3), (7), (8) = Sujeito/Destinatário (4), (5) & (6) = Objeto	(1), (9) = Banco (2), (10) = Produto (3), (7), (8) = Clientes
	Caixazul	"É bom ter **um banco** (1) que **lhe** (2) dá **acesso a produtos e serviços financeiros exclusivos e um Gestor sempre atento às suas necessidades e às oportunidades do mercado**. (3) Conheça todas as vantagens do **serviço Caixazul**.(4)"	(1) = Destinador (2) = Sujeito/Destinatário (3) = Objeto (4) = Adjuvante	(1) = Banco (2) = Clientes (4) = Produto
	Caixa Maistesouraria	"Porque sabemos que **a tesouraria** (1) é uma das áreas mais difíceis de gerir em qualquer negócio, criámos **o Caixa Maistesouraria** (2). **Uma solução inovadora** (3) que permite **antecipar créditos sobre devedores e garantir pagamentos a fornecedores**, (4) para que **a sua empresa** (5) mantenha **a tesouraria sempre a funcionar**.(6)"	(1) & (5) = Sujeito/Destinatário (2), (3) = Adjuvante (4) & (6) = Objeto	(1), (5) = Clientes (2), (3) = Produto

	Oferta Ibérica	"Pronto para **expandir o seu negócio em Espanha**? (1) **A Caixa Geral de Depósitos e o Banco Caixa Geral** (2) são seus parceiros estratégicos para **o mercado ibérico** (3). Propomos-**lhe** (4) **soluções integradas e uma rede de cerca de 1.000 agências em Portugal e em Espanha** (5) prontas a ajudar o seu negócio a crescer."	(1) & (3) = Objeto (2) = Destinador (4) = Sujeito/Destinatário (5) = Adjuvante	(2) = Banco (4) = Clientes (5) = Produto
	Caixa Woman	"**Aquilo que traz consigo, na sua mala**, (1) é o reflexo da sua personalidade. A carreira, a família, os amigos e tudo o que a faz sentir-se uma mulher única. Por isso, **desenvolvemos** (2) **a oferta Caixa Woman**, (3) que engloba **um conjunto de produtos e serviços que simplificam a sua vida**.(4) Ao aderir à oferta base das Soluções Caixa Woman encontra **tudo aquilo que necessita para facilitar o seu dia a dia**.(5)"	(1) = Sujeito/Destinatário (2) = Destinador (3) & (4) = Adjuvante (5) = Objeto	(1) = Clientes (2) = Banco (3) & (4) = Produto
	Cartão Made By	"Porque sabemos que os nossos clientes não são todos iguais, criamos **o Made By** (1) para que cada cliente possa fazer o seu próprio cartão de crédito. Agora pode personalizar **a imagem** (2) e escolher **as funcionalidades que mais valoriza** (3), pagando apenas aquilo que efetivamente **lhe** (4) interessa."	(1) = Adjuvante (2) & (3) = Objeto (4) = Sujeito/Destinatário	(1) = Produto (4) = Clientes

	Rock in Rio	"**A Caixa** (1) associa-se **ao Rock in Rio**,(2) o maior evento de música e entretenimento do mundo, na edição em que se comemoram os 10 anos deste festival em Lisboa. Queremos, através **da música e das experiências que este evento proporciona**,(3) estar mais perto de **si** e acompanhá-**lo** (4) também nos **momentos de diversão em família ou com os amigos**.(5) Com este objetivo desenvolvemos **várias iniciativas** (6) que o podem levar ao Rock in Rio, que decorre nos dias 25, 29, 30 e 31 de maio e no dia 1 de junho no parque da Bela Vista, em Lisboa."	(1) & (2) = Destinador (3) & (5) = Objeto (4) = Sujeito/Destinatário (6) = Adjuvante	(1) & (2) = Banco (4) = Clientes (6) = Produto
	PME Crescimento 2014	"Com o objetivo de **melhorar as condições de acesso ao financiamento** (1), sobretudo das **PME exportadoras**, **a Caixa, a PME Investimentos, o IAPMEI e as Sociedades da Garantia Mútua**, (2) disponibilizam **2.000 milhões de euros na nova linha PME Crescimento 2014**.(3) Com **uma dotação de 10%** (4) para **as empresas do setor primário** (5), **esta linha de crédito com garantia mútua** (6) é composta por 3 linhas específicas."	(1) = Objeto (2) = Destinador (3), (4) & (6) = Adjuvante (5) = Sujeito/Destinatário	(2) = Banco (3), (4) & (6) = Produto (5) = Clientes

	Caixa PME Líder e Excelência	"**A Caixa** (1) apoia **as empresas com vocação de líder, as empresas que querem continuar a crescer e a ser competitivas**. (2) Com **a oferta Caixa PME Líder e Excelência**, (3) **as empresas portuguesas** (4) têm acesso **a um conjunto de soluções de gestão corrente, financiamento e apoio à exportação**.(5)"	(1), (3) & (5) = Adjuvante (2) = Sujeito/Destinatário	(1), (3) & (5) = Banco & Produto (2) = Clientes
	Residentes no Estrangeiro	"Nas férias há **mais tempo para a família e para os amigos** (1). E há **mais tempo para poupar**. (2) Entre 2 de junho e 12 de setembro subscreva **os nossos depósitos** (3) e diversifique **as poupanças**.(4)"	(1), (2) & (4) = Objeto (3) = Adjuvante	(3) = Produto
	Caixa sem Fronteiras	"Se está a pensar **ir para fora** (1), **a Caixa** (2) dispõe de **soluções com condições específicas** (3) para **o** (4) ajudar na **gestão das suas finanças em Portugal e no estrangeiro**. (5)"	(1) = Objeto (2) = Destinador (3) = Adjuvante (4) & (5) = Sujeito/Destinatário	(2) = Banco (3) = Produto (4) & (5) = Clientes
	Oportunidades Imóveis Caixa	"Através da **Caixa** (1) oferecemos **condições privilegiadas de acesso a financiamento** (2) para **aquisição de imóveis propriedade do Grupo Caixa.** (3)"	(1) = Destinador (2) = Adjuvante (3) = Objeto	(1) = Banco (2) = Produto
Millennium BCP	Acidentes Pessoais	"Está prevenido contra **o acidente**? (1) Escolha **a protecção adequada** (2) para **si** e para **a sua família**, (3) consoante a idade ou situação."	(1) = Oponente (2) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário	(2) = Produto (3) = Clientes

	Centro de poupanças Millennium	"**Poupar** (1) é cada vez mais importante. E **o Millennium** (2) está atento a essa realidade, colocando **novos meios** (3) ao seu alcance, para que seja mais fácil atingir este objetivo. No **Centro de Poupanças Millennium** (4) reunimos num só local **tudo o que diz respeito a poupanças**, (5) para o ajudar a **si** e a **toda a família** (6) a **poupar de forma simples e direta**.(7)"	(1) & (7) = Objeto (2) = Destinador (3), (4) & (5) = Adjuvante (6) = Sujeito/Destinatário	(2) = Banco (3), (4) & (5) = Produto (6) = Clientes
	Crédito Especial	"**O Millennium** (1) sabe que **algumas compras** (2) são especiais para **si**. (3) Por isso criou **o Crédito Especial** (4) (TAEG máxima 16,4%), **uma nova linha de crédito pessoal associada ao seu cartão de crédito** (5), que **lhe** (6) permite **pagar as suas compras de maior valor em prestações fixas e com uma taxa de juro mais baixa**.(7)"	(1) = Destinador (2), (7) = Objeto (3), (6) = Sujeito/Destinatário (4), (5) = Adjuvante	(1) = Banco (3), (6) = Clientes (4), (5) = Produto

	Poupança Reforço	"Tal como o nosso corpo, também **as nossas poupanças precisam de ser exercitadas regularmente**. (1) Caso contrário, não evoluem. A pensar nisso, **o Millennium BCP** (2) criou a **Poupança Reforço**, (3) **um depósito a prazo** (4) que **lhe** (5) permite **fortalecer as suas economias, mensalmente, à sua medida**.(6) Com **um montante mínimo de constituição de 10€ e reforços mensais a partir de 10€**,(7) pode ver **o seu dinheiro crescer todos os meses**.(8)"	(1), (6), (8) = Objeto (2) = Destinador (3), (4), (7) = Adjuvante (5) = Sujeito/Destinatário	(2) = Banco (3), (4), (7) = Produto (5) = Clientes
	Plano de Saúde Médis	"Para além da **assistência médica de qualidade**, (1) encontra na **Médis** (2) **uma larga oferta de serviços de saúde e bem-estar** (3) que atuam ao nível da prevenção. Com **o cartão Médis** (4) beneficia de **descontos em diversas áreas - como *Health Clubs*, Spa's, óticas ou consultas de medicinas alternativas, entre outros** (5)- que **lhe** (6) permitem **uma vida mais saudável**.(7)"	(1), (2), (3), (4), (5) = Adjuvante (6) = Sujeito/Destinatário (7) = Objeto	(1), (2), (3), (4), (5) = Produto (6) = Clientes

	Extrato Digital	"**O Millennium BCP** (1) disponibiliza **um serviço** (2) que **lhe** (3) permite **receber os extratos bancários na sua caixa de e-mail e consultá-los online em millenniumbcp.pt, com total privacidade e segurança.** (4) Deste modo é muito mais rápido e prático consultar o seu património financeiro e os seus movimentos de conta, em qualquer parte do mundo."	(1) = Destinador (2) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário (4) = Objeto	(1) = Banco (2) = Produto (3) = Clientes
	Poupança Valor Portugal	"Muitas vezes, **a vida profissional** (1) leva-**nos** (2) para longe do nosso país. Mas **a poupança** (3) permite-**nos** (4) **cultivar a ligação à nossa terra e matar saudades sempre que regressamos**. (5) **A Poupança Valor Portugal** (6) liga-**o** (7) ao **seu país e às suas poupanças**,(8) através de **um Depósito a Prazo automaticamente renovável** (9) e que pode ser reforçado sempre que quiser."	(1) = Oponente (2), (4), (7) = Sujeito/Destinatário (3), (6), (9) = Adjuvante (5), (8) = Objeto	(2), (4), (7) = Clientes (3), (6), (9) = Produto

	Plano Proteção Pagamentos	"Como continuar a pagar as contas ou manter o rendimento numa **situação temporária de desemprego involuntário ou de hospitalização e de baixa médica por doença ou acidente**? (1) No **Millennium BCP** (2) disponibilizamos **o Plano Proteção Pagamentos**.(3) **Um conjunto de seguros** (4) que visam **a sua estabilidade financeira** (5) em caso de **redução de rendimentos**.(6)"	(1), (6) = Oponente (2) = Destinador (3), (4) = Adjuvante (5) = Objeto	(2) = Banco (3), (4) = Produto
	Poupança Mais Portugal	"Se **o trabalho** (1) **o** (2) levou para longe, **a Poupança Mais Portugal** (3) vai aproximá-**lo** (4) do **seu país** (5). Com **uma taxa que beneficia quem reforça todos os meses**, (6) torna-se mais fácil **manter a ligação à sua terra**.(7) Comece já a poupar mais, faça uma Poupança Mais Portugal. Este ano, poupe em português."	(1) = Oponente (2), (4) = Sujeito/Destinatário (3), (6) = Adjuvante (5), (7) = Objeto	(2), (4) = Clientes (3), (6) = Produto

	Millennium Imóveis	"No **M Imóveis** (1) vai encontrar **ótimos oportunidades de negócio imobiliário de norte a sul do país**. (2) Aqui pode encontrar toda **a informação que necessita sobre as várias ações em curso e o ponto de situação de cada imóvel**.(3) Disponíveis através de Leilões, Campanhas Nacionais e Ações de Região, estas são boas oportunidades de negócio para **quem quer comprar casa**,(4) sempre aos **melhores preços**.(5)"	(1), (3) = Adjuvante (2), (5) = Objeto (4) = Sujeito/Destinatário	(1), (3) = Produto (4) = Clientes
	Poupança Ordenado	"Na **Poupança Ordenado**, (1) valorizamos **o fruto do seu trabalho**!(2) Ao receber **o seu vencimento ou reforma** (3) no **Millennium BCP** (4) aumenta **a taxa da sua poupança**.(5) Não tem qualquer custo acrescido nem é obrigado a fazer entregas adicionais."	(1) = Adjuvante (2), (5) = Objeto (3) = Sujeito/Destinatário (4) = Destinador	(1) = Produto (3) = Clientes (4) = Banco

	App Millennium	"Renovada e cheia de novidades, a **App Millennium** (1) está ainda mais simples, intuitiva e moderna. **Às funcionalidades** (2) que já se habituou vais agora poder juntar **uma maior personalização, com inclusão de imagens ou fotos para identificar as suas contas, botões de acesso rápido e um localizador de Sucursais**, (3) que **lhe** (4) dá **o caminho mais rápido** (5) para chegar até **nós**. (6) Este é **o mundo das novas tecnologias** (7) que **nos** (8) permite servi-**lo** (9) cada vez melhor."	(1), (2), (3), (5), (7) = Adjuvante (4), (9) = Sujeito/Destinatário (6), (8) = Destinador	(1), (2), (3), (5), (7) = Produto (4), (9) = Clientes (6), (8) = Banco
	Seguro Automóvel Móbis	"Se é **bom condutor**, (1) tem de ter **Móbis**. (2) Com **três níveis de proteção e vantagens acrescidas**, (3) Móbis é **o seguro automóvel** (4) feito para os bons condutores."	(1) = Sujeito/Destinatário (2), (3), (4) = Adjuvante	(1) = Clientes (2), (3), (4) = Produto
Montepio Geral	Montepio Cartão Sentidos	"**O Cartão Sentidos** (1) é um novo cartão que, para além das funcionalidades tradicionais de um Cartão de Crédito, dá-lhe **a possibilidade de viver momentos inesquecíveis**. (2) Cada vez que utilizar o Cartão Sentidos está a acumular **pontos** (3) que **lhe** (4) podem dar **acesso a um mundo de novas experiências, proporcionadas pela empresa Odisseias**. (5)"	(1) = Destinador (2) & (5) = Objeto (3) = Adjuvante (4) = Sujeito/Destinatário	(1) = Produto (3) = Produto (4) = Clientes

	Seguro Montepio Auto	"Para o Montepio, **proteção e segurança** (1) sempre foram dois valores essenciais. E o novo Seguro Montepio Auto não foge à regra. Para além de ter modalidades à medida de cada um, oferece **condições de cobertura atrativas e seguras**. (2) Como vê, estamos sempre a cuidar de **si.**(3)"	(1) = Objeto (2) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário	(2) = Produto (3) = Clientes
	Cartão Seguro Montepio Saúde +Fácil	"**O Cartão Seguro Montepio Saúde +Fácil** (1) permite-lhe aceder, de forma simples, à **prestação de serviços de saúde sem necessidade de questionários clínicos, períodos de carência (exceto na cobertura de Benefício Diário) ou limites de idade de contratação e permanência**. (2) Deixe de se preocupar com **burocracias** (3) e cuide do que mais importa: **a sua saúde**.(4)"	(1) & (2) = Adjuvante (3) = Oponente (4) = Sujeito/Destinatário	(1) = Produto (4) = Clientes

	Seguro Montepio Voluntariado	"O **Montepio** (1) disponibiliza o **Seguro Montepio Voluntariado** (2) por considerar que **a partilha e a entreajuda** (3) são valores fundamentais. Criado a pensar nas **instituições que contam com a dedicação de quem entrega um pouco mais de si aos outros**, (4) este Seguro cobre **os riscos inerentes às atividades de voluntariado, incluindo acidentes pessoais, doença e responsabilidade civil**.(5) Quando somos solidários, ganhamos todos."	(1) = Destinador (2) = Adjuvante (3) = Objeto (4) = Sujeito/Destinatário (5) = Oponente	(1) = Banco (2) = Produto (4) = Clientes
	Seguro Montepio Proteção Mais	"O Seguro Montepio Proteção Mais é **a solução perfeita** (1) para **quem deseja aliar a proteção à poupança**. (2) Ao subscrever o Seguro Montepio Proteção Mais está simultaneamente a garantir **a sua proteção e a valorização do seu capital, de uma forma segura e sem risco, durante 8 anos e 1 dia**.(3) Porque queremos a sua segurança, se não ocorrer nenhum **sinistro** (4) durante este período, garantimos **o reembolso dos prémios pagos no final do prazo, deduzidos da respetiva fiscalidade**.(5)"	(1) = Adjuvante (2) = Sujeito/Destinatário (3) & (5) = Objeto (4) = Oponente	(1) = Produto (2) = Clientes

	Solução Montepio Negócios para Empresas	"**O Montepio** (1) criou **a Solução** (2) mais ajustada a **empresários e profissionais** (3) que procuram as melhores soluções para otimizar a gestão e os resultados do seu negócio. Quando a sua empresa é um sucesso, ganhamos todos. **A Solução Montepio NEGÓCIOS** (4) é a resposta ajustada ao dia a dia da sua atividade, ao combinar **a Gestão Automática da Tesouraria, cartões, acesso ao Serviço Montepio24 Empresas, transferências gratuitas e condições exclusivas na subscrição de um Terminal de Pagamento Automático**. (5) Tudo para proporcionar ao **seu negócio** (6) **vantagens imediatas, sem custos adicionais.**"(7)	(1) = Destinador (2), (4), (5), (7) = Adjuvante (3), (6) = Sujeito/Destinatário	(1) = Banco (2), (4), (5), (7) = Produto (3), (6) = Clientes

	Poupança e Proteção	"O **Montepio Poupança Complementar** é **uma modalidade mutualista de poupança**, (1) exclusiva para **Associados do Montepio Geral - Associação Mutualista**.(2) Tem rendimento mínimo garantido e não tem prazo definido, podendo **o Subscritor** (3) escolher quando quer reembolsar o capital. Para além disso, o Montepio Poupança Complementar ainda **lhe** (4) oferece **um suporte financeiro seguro e com valorização atrativa, ao longo de toda a sua vida**.(5)"	(1), (5) = Adjuvante (2) = Destinador (3), (4) = Sujeito/Destinatário	(1), (5) = Produto (2) = Banco (3), (4) = Clientes
	Poupança Complementar Jovem (1)	"**O futuro dos seus filhos** (1) está repleto de **oportunidades, sucessos, desafios e muitas conquistas**. (2) É por isso que **o Montepio** (3) disponibiliza **a Poupança Complementar Jovem**, **uma modalidade de poupança exclusiva para associados Montepio**,(4) com **rendimento mínimo e liberdade de escolha do prazo de reembolso**.(5) Quando **os seus filhos** (6) poupam, ganha **o seu futuro**,(7) ganham **os seus sonhos** (8) e ganha **a sua vida**.(9) Ganhamos **todos**.(10)"	(1), (2), (7), (8), (9), (10) = Objeto (3) = Destinador (4), (5) = Adjuvante (6) = Sujeito/destinatário	(3) = Banco (4), (5) = Produto (6) = Clientes

	Poupança Complementar Jovem (2)	"**O teu futuro** (1) está repleto de **oportunidades, sucessos, desafios e muitas conquistas**. (2) É por isso que **o Montepio** (3) **te** (4) apresenta **a Poupança Complementar Jovem, uma modalidade mutualista de poupança exclusiva para associados Montepio**.(5) Sem prazo definido, podes escolher quando queres receber a tua poupança. Quando poupas, ganham **os teus projetos**, (6) ganham **os teus sonhos** (7) e ganha **a tua vida**.(8) Ganhamos **todos**.(9)"	(1), (2), (6), (7), (8), (9) = Objeto (3) = Destinador (4) = Sujeito/Destinatário (5) = Adjuvante	(3) = Banco (4) = Clientes (5) = Produto
	Montepio Poupança Ativa	"Mês a mês se faz **um bom ano**. (1) **O Montepio Poupança Ativa** (2) permite-**lhe** (3) **poupar mensalmente com pequenos montantes**, (4) para que, em pouco tempo, tenha uma poupança para concretizar **um projeto especial ou um sonho adiado**.(5)"	(1), (5) = Objeto (2), (4) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário	(2), (4) = Produto (3) = Clientes
	Solução Montepio Startup	"O **Montepio** (1) apresenta **a Solução ideal** (2) para **jovens empreendedores que procuram fazer crescer uma boa ideia de negócio**. (3) Quando faz ***start*** (4) ao **seu projeto**, (5) ganhamos **todos**.(6)"	(1) = Destinador (2), (4) = Adjuvante (3), (5) = Sujeito/Destinatário (6) = Objeto	(1) = Banco (2), (4) = Produto (3), (5) = Clientes

	Associação Mutualista	"**O Montepio** (1) foi fundado por **iniciativa de um conjunto de funcionários públicos**, (2) quando, em Portugal, não existiam sistemas de providência pública. Desde então, e com **a participação ativa dos seus mais de 500 mil associados**,(3) cresceu a ponto de se tornar **a maior associação e a maior mutualidade portuguesa**,(4) mas também uma das maiores da Europa."	(1), (4) = Sujeito/Destinatário (2), (3) = Adjuvante	(1), (4) = Banco
	Cartão Pré-Pago	"**O Cartão Montepio Pré-Pago** é **uma solução útil, segura e inovadora**. (1) Trata-se de **um cartão recarregável com utilização limitada ao saldo disponível**, (2) e é **a solução ideal** (3) para **mesadas, presentes, compras para a casa ou controlo de gastos numa viagem**.(4) Permite fazer compras em lojas físicas e online e transferências e pagamentos na rede Visa e Multibanco."	(1), (2), (3) = Adjuvante (4) = Sujeito/Destinatário	(1), (2), (3) = Produto (4) = Clientes

	Seguro Montepio Check-in	"Seja qual for a razão da **sua viagem**, (1) uma coisa não é opcional, **o Seguro Montepio Check-in**. (2) Este seguro é obrigatório para **quem quer viajar descansado e sem imprevistos** (3) e garante **a sua proteção 24 horas por dia, em qualquer parte do mundo**. (4) Faça um e faça **boa viagem**.(5)"	(1), (3) = Sujeito/Destinatário (2), (4) = Adjuvante (5) = Objeto	(1), (3) = Clientes (2), (4) = Produto
	Solução Montepio [Global]	"Especialmente para **empresários e profissionais**, (1) que procuram **as melhores soluções** (2) para otimizar a gestão e os resultados da sua empresa, **o Montepio** (3) desenvolveu **um universo de soluções competitivas e vantajosas**.(4) **A Solução Montepio [Global]** (5) é a resposta integrada para o dia a dia da sua atividade, combinando **a proteção, com transferências gratuitas, cartões, acesso ao Serviço Montepio24 Empresas e a condições exclusivas na subscrição de um Terminal de Pagamento Automático (TPA)** (6)"	(1) = Sujeito/Destinatário (2), (4), (5), (6) = Adjuvante (3) = Destinador	(1) = Clientes (2), (4), (5), (6) = Produto (3) = Banco

	Solução Montepio [Valor]	"Tanha mais **valor** (1) com **o Montepio**, (2) com **os produtos e serviços indispensáveis** à **sua gestão diária**. (3) Se tem um vencimento superior ou igual a 1.500€ ou um montante em aplicações superior ou igual a 10.000€, **a Solução Montepio [Valor]** (4) é tudo o que precisa."	(1) = Objeto (2) = Destinador (3), (4) = Adjuvante	(2) = Banco (3), (4) = Produto
	Agenda Cultural	"**Venha** (1) conhecer **a emblemática Quinta da Aveleda e os seus sumptuosos e românticos jardins**. (2) **Delicie-se** (3) com **um peculiar conjunto arquitetónico** (4) e, no final, **saboreie** (5) **alguns dos seus afamados vinhos e queijos de produção local.** (6)"	(1), (3), (5) = Sujeito/Destinatário (2), (4), (6) = Objeto	(1), (3), (5) = Clientes
	Solução Montepio [Condomínio]	"Especialmente para **condomínios**, (1) que procuram **as melhores soluções** (2) para otimizar a sua gestão, **o Montepio** (3) desenvolveu **uma Solução competitiva e em condições vantajosas - a Solução Montepio [Condomínio].**(4) Esta Solução permite **uma ligação permanente ao seu Banco, de um modo cómodo e simples, com mais vantagens, e produtos e serviços adequados às necessidades do condomínio**.(5)"	(1) = Sujeito/Destinatário (2), (4), (5) = Adjuvante (3) = Destinador	(1) = Clientes (2), (4), (5) = Produto (3) = Banco

	Solução Montepio [Viva]	"**Viva com mais comodidade e usufrua de um conjunto de produtos e serviços indispensáveis à sua gestão diária, sem custos adicionais**. (1) Se tem um vencimento/reforma superior ou igual a 350€ ou um montante em aplicações superior ou igual a 5.000€, **a Solução Montepio [Viva]** (2) é a resposta às **suas necessidades**.(3)"	(1) = Objeto (2) = Adjuvante (3) = Sujeito/Destinatário	(2) = Produto (3) = Clientes

Anexo 54: A frequência dos papéis actanciais que marcam os participantes representados em paralelo com as categorias dos produtos bancários

Soluções de Poupança														
Banco					**Produto**					**Clientes**				
Sujeito	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*
0	0	0	10,00	50,00	0	0	0	86,67	0	80,00	76,67	0	0	0
Programa para os Negócios/Investimentos														
Banco					**Produto**					**Clientes**				
Sujeito	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*
0	0	0	20,00	55,00	0	0	0	100,00	0	95,00	90,00	0	0	0
Apoio Financeiro aos Indivíduos														
Banco					**Produto**					**Clientes**				
Sujeito	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*
0	0	0	0	60,00		0,00	0	100,00	0	80,00	80,00	0	0	0
Seguros														
Banco					**Produto**					**Clientes**				
Sujeito	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*
0	0	0	0	25,00	0	0	0	87,50	0	75,00	75,00	0	0	0
Cartões														
Banco					**Produto**					**Clientes**				
Sujeito	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*
0	0	0	0,00	28,57	0	0	0	100,00	14,29	100,00	100,00	0	0	0

Serviços On-Line														
Banco					**Produto**					**Clientes**				
Sujeito	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*
0	0	0	0	60	0	0	0	100	0	80	80	0	0	0
Soluções de Habitação														
Banco					**Produto**					**Clientes**				
Sujeito	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*
0	0	0	0	85,71	0	0	0	85,71	0	71,43	71,43	0	0	0
Outros														
Banco					**Produto**					**Clientes**				
Sujeito	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*	*Sujeito*	*Destinatário*	*Oponente*	*Adjuvante*	*Destinador*
55,56	33,33	0	33,33	22,22	0	0	0	22,22	11,11	77,78	66,67	0	11,11	0