

A publicidade dos bancos: consumo, trabalho e valor

Alan Faquinetti da Costa

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, São Paulo, SP, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6507-1075>

Lucrecia D'Aléssio Ferrara

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, São Paulo, SP, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4727-9817>

Resumo

O objetivo deste artigo é estudar as transformações na construção das identidades corporativas dos grandes bancos de varejo, observando, especialmente, a hipótese de que as marcas gráficas destas empresas têm perdido relevância comunicativa e têm sido substituídas pela simulação publicitária de empatia com os clientes. A nossa metodologia é a comparação entre nosso objeto empírico com aquilo que a teoria nos apresenta e com a realidade do próprio objeto. O resultado está dividido em duas partes principais: “economia e dinheiro imateriais” e “trabalho e valor imateriais”. A nossa conclusão aponta que, ainda que os bancos estejam retirando suas marcas do espaço público, a comunicação publicitária permite que eles se enunciem como mais perto dos consumidores do que eles jamais estiveram.

Palavras-chave

Publicidade; Bancos; *Fintechs*; Consumo; Trabalho

1 Introdução

As perguntas que dirigiram a nossa dissertação (FAQUINETTI, 2017) inquiriam sobre as formas como as marcas gráficas colaboravam para a criação das identidades dos mais valiosos bancos de varejo nacionais. Na época, parecia fazer sentido nos voltarmos para estes signos pela importância que o negócio financeiro sempre deu a eles: para os bancos, as marcas gráficas são sinalizadoras de localização e concorrência no espaço urbano; nas ruas de qualquer cidade do país basta girar o pescoço ou caminhar poucos quarteirões para identificar uma agência bancária. Poucos outros setores têm essa necessidade ou dão esse

uso para suas marcas. No entanto, se antes elas estavam incrustadas na paisagem das cidades e recebiam cuidados como o redesenho milionário que o Bradesco encomendou a uma agência estadunidense em 1997 (STOLARSKI, 2008), as marcas gráficas dos bancos parecem estar sendo pressionadas.

Nossa hipótese, ao observar as utilizações destes signos pelas empresas, era que as corporações pretendiam dar às suas marcas uma finalidade mnemônica que podia ser subdividida em duas: a primeira era a fixação de seu design na memória do público; a segunda, a absorção e posterior evocação de narrativas e novos significados aprendidos em manifestações publicitárias. Concluímos que, se o primeiro objetivo pode ser alcançado pelas ferramentas e competências do design, que impressiona o olho e marca a mente, o segundo só é atingido com o suporte da linguagem publicitária, especialmente a audiovisual, com a qual os comunicadores conseguem estruturar narrativas que enriquecem os sentidos do desenho industrial.

Até hoje, os bancos estavam em excelente posição para nutrir suas identidades através das duas formas: os totens, que mostram suas marcas gráficas nas frentes das agências e garantem exposição suficiente para que suas configurações sejam absorvidas pela memória do público, e a possibilidade econômica de serem grandes anunciantes nos meios de comunicação de massa que tornam viável a construção de narrativas capazes de contaminar, com significados, suas identidades visuais. Estes dois aspectos, aliados à grande redução, constante desde os anos 70, no número de instituições financeiras concorrentes, tornou possível, para os bancos brasileiros, que seus índices de reconhecimento de marca atingissem níveis excelentes. O Banco do Brasil, por exemplo, viu este número aumentar de 54% nos anos 1980, para 91% em 1993 e 96% em 2007 (BANCO DO BRASIL, 2016). Concluímos que quem é visto, é lembrado.

De lá para cá, no entanto, mudanças no setor começam a colocar em xeque este poder comunicativo hegemônico dos bancos. Quando, em 2015 começamos a produzir a dissertação, a oferta de versões “apenas digitais” de serviços financeiros estava apenas na infância. O Nubank, por exemplo, foi fundado em 2013 e oferecia apenas o serviço de pagamentos via cartão de crédito. Apenas em 2017, ano de nossa defesa, a empresa virou o que o mercado chama de “banco digital” e passou a oferecer o serviço de conta-corrente. Dois anos depois, em 2019, o Nubank já havia conquistado 5,9 milhões de correntistas. E, em 2021

(apenas dois anos depois), este número deu um novo salto exponencial e a *fintech*¹ chegou à marca de 40 milhões de contas-correntes (FERRARI, 2021). Esta curva acelerada e ascendente no número de pessoas que abrem mão de um banco com uma rede de agências ocorre no momento em que conduzimos a presente pesquisa. Um estudo feito por uma consultoria alemã apontou que os cinco maiores bancos do Brasil (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Santander e Caixa) devem extinguir 30% de suas agências em um prazo de apenas três anos a fim de se manterem competitivos (BRONZATI; ROCHA, 2021). Além dos impactos sociais que surgem na forma dos empregos perdidos ou de prédios esvaziados, por exemplo, o êxodo dos “bancos tradicionais” na dimensão do espaço público também parece ser o principal indicador de um novo papel para a marca gráfica no projeto identitário destas empresas. Hoje, nossa hipótese é que o caráter de sinalização grafado, dado e colocado que permeava aqueles signos, está sendo substituído pela simulação comunicativa de empatia com os clientes. Menos “estamos aqui” e muito mais “estamos aqui para você”.

A nossa pergunta hoje, é claro, não questiona a veracidade ou falsidade da citada empatia das instituições financeiras com os clientes. Já que a finalidade dos bancos é o lucro, e isto permanece sempre inalterado, agora queremos saber apenas como os bancos simulam esta proximidade com o público. Acreditamos que os logotipos que adornam as fachadas das agências, muitas vezes construídos como esculturas em suas versões tridimensionais e, portanto, passíveis de serem percebidos como materiais no espaço, serão extintos da paisagem urbana e substituídos por meios comunicativos mais imateriais. Acreditamos, também, que a evolução da imaterialidade do dinheiro, do valor, do trabalho e da publicidade podem ajudar a lançar luz sobre esta questão.

2 Economia e dinheiro imateriais

O dicionário diz que material é “aquilo que é percebido de forma concreta.” (INSTITUTO, 2015, p. 624). Entendemos o escambo como uma forma de comércio totalmente material, pois o meu excedente de batatas e o seu excedente de leite, por exemplo, são percebidos de forma concreta e, portanto, são materiais e podem ser trocados. Mesmo o dinheiro, que é uma abstração do valor, durante muito tempo precisou de suportes concretos (como metais preciosos ou papéis-moedas) para ser usado como facilitador do comércio.

¹ A palavra *fintech* é uma abreviação para *financial technology* (tecnologia financeira, em português). Ela é usada para se referir a *startups* ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor (NUBANK, 2020).

Hoje, no entanto, já consumimos sem perceber sensivelmente o que estamos cedendo quando a troca ocorre: registramos os números de nossos cartões de crédito em sites e aplicativos e consumimos com apenas um clique, sem olhar ou tocar no dinheiro. Curiosamente, percebemos que esta transformação do consumo material em imaterial que abriu caminho para as *fintechs* como o Nubank e, hoje, fazem os bancos tradicionais fecharem agências físicas sempre foi liderada e facilitada exatamente pelos próprios bancos, públicos e privados. Identificamos quatro pontos de inflexão no modo de consumir capitalista facilitado pelos bancos.

2.1 As raízes públicas

O primeiro ocorreu na Holanda, no século 17. Em Amsterdam, o *Wisselbank*, banco de câmbio, foi pioneiro no sistema de cheques e de débitos diretos ou transferências. Em termos práticos, “[...] um mercador podia fazer um pagamento a outro simplesmente ordenando que sua conta fosse debitada e a conta da sua correspondente fosse creditada, na mesma importância, sem a necessidade de materializar os montantes em moedas reais.” (FERGUSON, 2009, p. 46). Aqui, as palavras “materializar” e “moedas reais” escolhidas pelo autor dão indícios do que esta inovação faria com o dinheiro. Até então, a fim de pagar uma mercadoria, um consumidor precisava sacar seu dinheiro e transportar esta matéria monetária até o vendedor. Então, os bancos passaram a permitir, através da imagem de solidez, que esta experiência fosse mediada. É uma questão de comunicação, pois se os bancos não comunicassem tranquilidade para quem está recebendo, a simulação não seria convincente.

2.2 Privatização e capilaridade

Entre os séculos 18 e 19, os bancos foram, portanto, os únicos responsáveis por uma primeira onda de facilitação do consumo. Passar a imagem de *gestor* e *protetor* da riqueza do homem, foi possível exatamente porque os primeiros bancos que ofereceram estes serviços, determinantes para o setor, eram bancos públicos, empresas amparadas por seus governos nacionais. A proteção oferecida por estes bancos consistia em uma espécie de imunização do dinheiro e, indiretamente, dos proprietários do dinheiro que, pouco a pouco, cederam a tais governos o direito de controlar o comércio, em troca de um sentimento de tranquilidade. Os

bancos simulavam imunizar de modo análogo àquele desenvolvido pelos Estados Nacionais e as respectivas comunicações também se desenvolviam por analogia!

Esta exclusividade estadista no controle dos bancos, no entanto, não durou para sempre e, no século 19, começaram a se multiplicar também os grandes bancos comerciais. “Foi somente a proliferação de novos tipos de bancos, e particularmente dos que aceitavam depósitos, que tornou a expansão monetária possível” (FERGUSON, 2009, p. 51). Este é o segundo momento de inflexão na história do consumo permitido pelos bancos. Inseridos na livre concorrência entre grandes corporações, os bancos mudam de órgãos públicos que facilitavam um comércio enfraquecido com a decadência do período feudal, para habilitadores privados do estilo de vida que o capitalismo começava a desenhar, estimulado pela produção e desenvolvimento do consumo em massa. O estilo de vida começava a substituir a materialidade do dinheiro! Para tanto, os bancos expandiram quantitativamente os serviços financeiros: precisavam atingir cada vez maior número de pessoas, porque a Revolução Industrial assim exigia, visto que o excesso produtivo impunha o consumo e a massificação tornava-se a respectiva palavra-chave. Como consequência, as funções dos bancos ganham cada vez maior relevância no tecido social, à medida que os negócios financeiros se capilarizavam.

2.3 Capilaridade nunca é demais

Outra questão a ser lembrada é o número de bancos que, sendo reduzidos, admitiam também certo tipo de privilégio. Havia um público, mas era reduzido. Isto ocorre porque a massificação do consumo gerada pela Revolução Industrial não era para a maioria. Gilles Lipovetsky fala em uma massificação ocorrida em três etapas, sendo o seu primeiro estágio compreendido do século 19 até o fim da II Guerra Mundial (LIPOVETSKY, 2008 p. 16). Os serviços bancários evoluíram, mas rumo a uma única direção: o aumento gradual de sua capilaridade.

Às vésperas da I Guerra Mundial, os depósitos dos residentes do país nos bancos britânicos totalizavam quase £ 1,2 bilhão, comparado com um total de apenas £ 45,5 milhões em moeda circulante. O dinheiro estava, então, primariamente dentro dos bancos, fora da vista, mesmo que nunca longe da mente. (FERGUSON, 2009, p. 52).

Pelo menos as pessoas não precisavam mais caminhar por aí com seus baús cheios de moedas de ouro, sinal claro de que os bancos facilitavam o modo de vida baseado no consumo. Com o final da II Guerra Mundial e, décadas depois, com o subsequente surgimento da informática, as instituições financeiras deram seu terceiro salto rumo à desmaterialização da riqueza do homem e da característica básica do progresso agenciado pela consciência do possível resultado imaterial da invenção dos homens. A partir dos anos 50, bancos nacionais investiram em seus primeiros computadores e começaram a oferecer aos seus clientes a experiência do *dinheiro eletrônico*. Em pouco tempo, caixas eletrônicas se multiplicaram nas agências e os cartões de débito e de crédito, nas mãos das pessoas. Agora, se você quer comprar algo, você nem precisa ter o dinheiro na conta-corrente, apenas um pedaço de *plástico*, nome que as próprias instituições financeiras, orgulhosas, passam a usar para designar ou para significar o possível valor que os clientes possuem e confiam aos bancos. Aparentemente, o banco acredita em você e na sua capacidade ou promessa de pagar. Mas atenção: esta aparência não é um indicativo de que a confiança mudou de lugar na relação entre os bancos e seus usuários, ou seja, não indica que os bancos agora depositam confiança em seus clientes. As instituições financeiras estimam o risco que correm em cada empréstimo. Para os bancos, a palavra de ordem é risco, não confiança. Nos dois casos, no entanto, o que está em jogo é a confiança que a comunicação inspira.

O acesso ao crédito por um público maior pode ser interpretado como o aprofundamento do papel de facilitadores do consumo interpretado pelos bancos, trabalho que, como vimos até aqui, as instituições financeiras sempre cumpriram e que, com o pós-guerra, ganhou novas dimensões. A segunda fase de massificação do consumo descrita por Lipovetsky é muito mais abrangente e ocorreu por volta de 1950 (LIPOVETSKY, 2010, p. 19), quando surgiram os cartões de crédito. Os bancos parecem dar, neste momento, um salto de qualidade e alcançam seu terceiro *upgrade*: passaram de facilitadores para verdadeiros fabricantes de consumo, afinal era preciso vender tudo aquilo que a indústria produzia. Notamos, neste momento, a emergência da classe média como nova classe que, se não tinha, era capaz de produzir e, aparentemente, multiplicar riquezas: desenvolvia-se a burguesia, em contraste com a antiga classe detentora daquilo que se conhecia como dinheiro. Teriam eles dinheiro ou apenas bens que eram traduzidos em dinheiro? A evolução dos bancos causou, portanto, a mudança do próprio conceito de riqueza. Observa-se que os agiotas não eram considerados ricos, ao contrário, eram considerados agiotas.

A massificação de todas as finalidades bancárias foi alcançada exatamente como decorrência do poder e da relevância que o dinheiro (e, conseqüentemente, os bancos) tem em nossa história e da comunicação pública do seu poder. Nesta época, parece-nos, eles existiam sob o *slogan* “vamos permitir que você viva em segurança o novo e moderno estilo de vida que estamos criando para você *porque* somos poderosos”. Talvez, neste ponto da história, tenha surgido uma espécie de “clube” para o qual os bancos constantemente nos convidam: o “clube do consumo”. Viver sem dinheiro vai, aos poucos, deixando de ser uma opção ou marca de uma exclusão.

2.4 O futuro do dinheiro

Como a nossa existência como consumidores só é possível através dos bancos, e como precisamos consumir para viver, é de esperar que o consumo tenha algum destaque na construção da confiança que os usuários depositam nos bancos. Mas o consumo de massa é mais que isso; precisamos ter em mente que ele é a pedra angular do modo de vida que o capitalismo cria, modo de vida que se busca e se permite.

Depois do final da II Guerra Mundial e, sobretudo, depois das décadas de 60 e 70, datas mágicas para o comércio, os computadores foram muito pesquisados e interconectá-los seria o próximo passo lógico. Quando a internet foi desenvolvida e popularizada nos anos 90, os bancos deram o quarto salto na forma como interagimos com o dinheiro: tirar as pessoas dos prédios bancários que se multiplicaram pelas cidades no século 20 e dar a cada cliente uma experiência única com o banco a partir de suas próprias casas. Era o *internet banking*. Hoje, você não vai à agência, você tem bancos completos, da abertura de contas até a escolha de investimentos, na palma de suas mãos ou na ponta dos dedos.

Será que os bancos ainda têm a imagem do adulto responsável que segura sua mão para que você fique seguro na “consumolândia”? Os sistemas financeiros nacionais contemporâneos são centralizados, ou seja, são constituídos por bancos privados e públicos, nacionais e estrangeiros, que atuam em torno de um banco central, último vestígio da participação do Estado. Esta centralização do sistema financeiro nos bancos, no entanto, parece estar ameaçada. A virtualização do setor financeiro trouxe com ela as *fintechs* citadas na introdução. Ainda que elas continuem dependendo dos bancos, exatamente por atuarem em economias centralizadas (o Nubank, por exemplo, recebia pelo Banco Safra), as *fintechs* parecem estar incomodando as instituições financeiras tradicionais por lhes estarem

roubando a função de únicos habilitadores do modo de vida que o capitalismo gerou. Até poucos anos atrás, se eu trabalhasse, recorrer a um banco para lidar com meu dinheiro, por pouco que fosse, era considerada a escolha mais normal. Hoje, eu posso receber crédito em um aplicativo e consumir em qualquer estabelecimento que aceite dito aplicativo. Talvez o banco esteja se transformando em coisa de empresa ou de gente com *muito* dinheiro. Será que eles poderão deixar de existir? Talvez sim, quando a riqueza do homem tiver sido completamente descarregada na nuvem? Acreditamos que a resposta para estas perguntas está no futuro do *dinheiro*.

Hoje, você pode consumir com o mesmo dispositivo com o qual abriu sua conta: sistemas operacionais intuitivos, rápidos e em conexões silenciosas. Já existem inúmeros serviços (tais como *streaming* de música e vídeo, programas antivírus e *softwares* para *videogames*) que você usufrui imediatamente do conforto de sua casa, assim que sua operadora de cartão de crédito libera o pagamento. Mas tudo isto acontece *por causa* do dinheiro. Ou, pelo menos, *por causa da crença* no dinheiro ou naquilo que os bancos divulgam como verdadeiro e real. Veja que essa realidade parece perfeitamente natural, até que seja colocada em dúvida.

Em toda essa evolução, existe um elemento comum que está inexoravelmente presente e ligado aos bancos e sem o qual não é possível realizar o ato de consumir: os recipientes de valor, como os metais preciosos, o papel-moeda, o cheque e todas as outras coisas que costumamos chamar simplesmente de *dinheiro*. Sem o dinheiro e seu poder de troca, você não pode mais viver a experiência de consumir. Portanto, não consideramos ser possível a existência de um novo significado para o dinheiro, porque, sem ele, você não se torna o consumidor que a sociedade estimula que você seja.

2.5 A sociedade do consumo

Bauman se referia a uma “sociedade do consumo”.

Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros desta sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas “consomem” desde tempos imemoriais. [...] A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditado primeiro, e acima de tudo, pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. (BAUMAN, 2001, p. 88).

O autor esclarece que a passagem do estágio anterior ao seguinte não se deu automaticamente e que, em ambos, há quem produz e quem consome. A diferença, segundo ele, é de “ênfase de prioridades” (BAUMAN, 2001, p. 89), e essa mudança tem “[...] uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual.” (BAUMAN, 2001, p. 89). Esta empolgante “realidade virtual”, no entanto, não é para todos. Experimenta o consumo quem tem acesso à riqueza.

Todo mundo pode ser *lançado* na moda do consumo; todo mundo pode desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece. [...] Todos nós estamos condenados à vida de opções, mas nem todos temos os meios de ser optantes. (BAUMAN, 2001, p. 94).

Constantemente denunciado pelos críticos do capitalismo, o abismo entre ricos e pobres, entre aqueles que podem e os que não podem consumir, é mais um sinal da obsolescência dos grandes bancos. A oferta de serviços que facilitam o comércio, a cumplicidade com o sistema econômico que decolou depois da Revolução Industrial e até mesmo o investimento na informatização do setor, estratégias que tornaram imaterial o dinheiro e transformaram o consumo em único modo de vida possível, dividiram as pessoas entre aquelas que precisam e podem usufruir da comodidade e segurança que um banco pode oferecer e aquelas que precisam, mas não podem.

Neste sentido, o advento dos bancos digitais e suas modalidades mais acessíveis de serviços financeiros só podem existir porque os bancos nos educaram a acreditar no dinheiro imaterial: passamos a acreditar, inclusive, que ainda mais pessoas podem viver o consumo sem nenhum tipo de atrito. Que comunicação os bancos tradicionais usam para se manter competitivos? Acreditamos que, assim como a desmaterialização do dinheiro se tornou o calcanhar de Aquiles destas grandes empresas, a desmaterialização de outros dois conceitos importantes para a teoria econômica, o valor e o trabalho, podem dar o tom de uma nova comunicação.

3 Trabalho e valor imateriais

A análise empírica que executaremos ao longo dos próximos itens tem a intenção de explicitar que as alterações nos conceitos de trabalho e valor afetam nossa sociedade não apenas no nível econômico, mas sobretudo no nível cultural. Como isto influencia a

comunicação e, em especial, a publicidade dos grandes bancos de varejo? A fim de responder essas perguntas, partiremos da observação de dois anúncios publicitários do Banco Itaú.

O primeiro foi produzido em 1979 e apresenta um excelente trabalho de cenografia que transforma, na frente das lentes, uma agência do banco na casa do cliente que busca crédito para financiar seu imóvel (COMERCIAL, 2018). O segundo foi produzido quarenta anos depois, em 2019. No anúncio, pessoas anônimas aparecem uma a uma ou aos pares contra um fundo absolutamente laranja. Aquilo que dizem dá a entender que eles são funcionários do banco (ITAÚ, 2019). A primeira constatação que podemos fazer e que nos dá base para comparar os dois anúncios é que ambos retratam trabalhadores.

3.1 As duas faces do trabalho

Em seu livro *“O Artífice”*, Richard Sennett define o que significa a palavra que dá título à obra, primordialmente voltada a descrever o labor manual: “o trabalho do artífice nomeia um impulso humano básico e duradouro, o desejo de fazer bem uma tarefa por si mesma” (SENNETT, 2008, p. 103, tradução nossa). Sennett aponta que a primeira celebração do artífice pode ser encontrada em um hino homérico para o deus Hefesto, que teria, ao ensinar aos homens novos ofícios, transformado a humanidade de feras em criaturas de paz. Em seguida, o autor argumenta pela dissociação entre a importância civilizatória do trabalho e do uso de ferramentas. O hino a Hefesto, afirma ele, foi escrito milhares de anos depois das facas, da roda e do tear. Não seria o uso técnico destes instrumentos a característica definidora do artífice, mas a finalidade que ele dá a essas ferramentas, ou seja, “[...] o bem coletivo, o de acabar com a existência errante da humanidade como caçadores-coletores ou guerreiros implacáveis” (SENNETT, 2008, p. 210, tradução nossa).

A palavra que o hino usa para artesão é *demioergos*. Este é um composto feito entre público (*demios*) e produtivo (*ergon*). O artesão arcaico ocupava uma fatia social aproximadamente equivalente a uma classe média. [...] Era no meio dessa sociedade arcaica que o hino homenageava como civilizadores aqueles que combinavam cabeça e mão. (SENNETT, 2008, p. 211, tradução nossa).

No alvorecer do trabalho, portanto, já podemos notar uma cisão: de um lado, a cabeça representa a imaterialidade de nossas motivações, que, segundo Sennett, surgem como civilizatórias; do outro, a mão simboliza a materialidade dos toques e pegadas, da utilização

de ferramentas e até o tempo e o espaço necessários para produzir qualquer coisa, dimensões que podem ser percebidas concretamente. Os anúncios que escolhemos como objeto empírico demonstram estas duas faces do conceito e insinuam que a importância dada a cada um dos elementos formadores do trabalho não é historicamente constante.

3.2 A abstração do espaço

Ao refletir sobre quem seria o personagem principal no anúncio de 1979, um observador mais emocionado poderia concluir que uma resposta perfeitamente defensável é “a *agência*”. É a agência, afinal, que sofre a maior transformação na narrativa, passando de local de trabalho à realização do sonho da casa própria. O investimento neste processo de mudança, pelo qual todos os heróis passam em narrativas clássicas, dá uma dimensão da importância que as agências tiveram para a realização do negócio bancário. Era nestes prédios que as mãos habilidosas dos caixas contavam dinheiro, enquanto os gerentes tocavam, abriam e fechavam cofres. Era o lugar, afinal, onde o trabalho bancário ocorria.

O anúncio produzido em 2019, quarenta anos depois desta celebração da agência e, pelo menos, duas décadas e meia depois da popularização do *internet banking*, tira os funcionários da empresa de seu tradicional local de trabalho e os coloca para falar de seus ofícios em um espaço vazio que só não é abstrato porque é da cor que identifica o Itaú. Esta desintegração das dimensões espaciais parece querer comunicar que, hoje, o bancário trabalha se estiver na agência, no escritório ou em qualquer outro lugar em que se encontre. A consequência disto é observada por autores que, como André Gorz (2005), afirmam que o valor do trabalho não pode mais ser medido apenas pelo tanto de tempo que o operário passa na fábrica usando as mãos.

3.3 Perda de prestígio e escravidão

Voltaremos a falar sobre estes e outros elementos que compõem o trabalho contemporâneo quando alcançarmos o ponto histórico no qual esta tendência de imaterialidade começa a se estabelecer. Por enquanto, refletiremos sobre como escorregamos do ponto de equilíbrio que Sennett observa na origem do conceito para um momento em que a forma como *nos sentimos* em relação ao trabalho tem tanto ou mais importância que nossa habilidade para realizá-lo. A verdade é que este equilíbrio parece sempre ter deslizado.

Se o artesão era celebrado na época de Homero como homem ou mulher públicos, na época clássica a sua honra já havia diminuído. O leitor de Aristófanos encontra um pequeno indício dessa mudança no desprezo com que ele trata os ceramistas Kittos e Báquios como estúpidos bufões pelo trabalho que realizam. Um presságio mais grave da sorte cada vez mais sombria do artesão aparece nos escritos de Aristóteles sobre a natureza do artesanato. [...] Aristóteles abandona a antiga palavra para artesão, *demioergos* e, em vez disso, usa *cheirotechnon*, que significa simplesmente trabalhador manual. (SENNETT, 2008, p. 220, tradução nossa).

Esta citação demonstra que, se o trabalho surgiu como a ligação entre cabeça e mão, não demorou muito para ser assumido como tarefa mundanamente material. Neste sentido, os escravos passam a ter o papel da mão que realiza aquilo que é produzido pela cabeça dos senhores. A *oikonomia*, palavra grega de onde deriva a forma atual “economia”, significava a administração da *oikos*, ou seja, da casa e, segundo Agamben, o trabalho do escravo na casa permitia aos seus senhores “ter uma vida humana, ou seja, política” (AGAMBEN, 2017, p. 41). Agamben cita Hannah Arendt para demonstrar que os escravos eram vistos pelos antigos mais como *instrumentos* do que como os operários na modernidade.

Hannah Arendt lembrou a diferença que separa a concepção antiga da escravidão daquela dos modernos: enquanto para estes o escravo é um meio de proporcionar força-trabalho a preço baixo com o objetivo de lucrar, para os antigos tratava-se de eliminar o trabalho da existência propriamente humana, que era incompatível com ele e que os escravos, assumindo para si, tornam possível. (AGAMBEN, 2017, p. 38).

3.4 O artesão medieval e a honra

O fim da antiguidade e o começo do domínio da Igreja Católica na Europa, no entanto, ressignifica o ócio. “A doutrina primitiva da igreja geralmente via o tempo livre como uma tentação, e o lazer como um convite à preguiça” (SENNETT, 2008, p. 602, tradução nossa). Na Idade Média, estimulada por estes novos líderes da moralidade, o trabalho volta a ser a associação entre habilidade manual e intenção produtiva, ou seja, transformar o material. Isto acontece quando, organizado pelas guildas, o trabalho material é vinculado ao valor transformado em aprendizado de um ofício e em desenvolvimento de estágio pedagógico. O mestre artesão medieval era, além de um trabalhador habilidoso, um educador motivado por um sentimento.

A oficina é a casa do artesão. Tradicionalmente, esta afirmação era literal. Na Idade Média, os artesãos dormiam, comiam e criavam os filhos nos locais onde trabalhavam.

[...]

No entanto, essa imagem sedutora é enganosa. A casa-oficina medieval não seguia as regras de uma família moderna guiada pelo amor. Organizadas em um sistema de guildas, as oficinas forneciam outras recompensas emocionais mais impessoais, mais notadamente, honra na cidade. (SENNETT, 2008, p. 555, tradução nossa).

O artesão medieval trabalhava para si encorajado pela conquista de reconhecimento da sociedade, mas esta não era a única face do trabalho na Idade Média. Nas cidades, a existência do artesão era uma alternativa às três principais classes que constituíam o feudalismo: clero, nobres e servos. Alternativa, porque, no campo, clero e nobres nada produziam e, para tanto, exploravam os servos, que deviam trabalhar e fazer produzir a porção de terra que, latifúndio do senhor, era dividida com muitos outros arrendatários. Leo Huberman afirma que os camponeses conseguiam “[...] arrancar do solo apenas o suficiente para uma vida miserável” (HUBERMAN, 1984, p. 14) e, se fosse necessário priorizar o trabalho para si ou para o senhor, o último deveria sempre prevalecer. Isto deve explicar a razão pela qual o trabalhador urbano em sua oficina conquistava a admiração social. Donos dos seus meios de produção e principal avaliador dos seus próprios esforços, o artesão é direcionado a uma forma primitiva de classe média que inventou o capital e desejava sua expansão através do comércio.

3.5 O capitalismo industrial

“Quando o dinheiro é empregado em um empreendimento ou transação que dá (ou promete dar) lucro, esse dinheiro se transforma em capital” (HUBERMAN, 1984, p. 169). Huberman resume as circunstâncias que, em última análise, levaram à passagem de uma sociedade feudal na qual o comércio era limitado e estava sob o comando dos bispos ou senhores feudais, para a concretização de uma sociedade capitalista.

Na Inglaterra em 1689, e na França em 1789, a luta pela liberdade de mercado resultou numa vitória da classe média. O ano de 1789 bem pode ser considerado como o fim da Idade Média, pois foi nele que a Revolução Francesa deu o golpe mortal no feudalismo. Dentro da estrutura da sociedade feudal de sacerdotes, guerreiros e trabalhadores, surgira um grupo da classe média. Através dos anos ele foi ganhando força. Havia empreendido uma luta longa e dura contra o feudalismo, marcada particularmente por três batalhas decisivas. A primeira foi a Reforma

Protestante; a segunda a Gloriosa Revolução na Inglaterra, e a terceira, a Revolução Francesa. [...] Em lugar do feudalismo, um sistema social diferente, baseado na livre troca de mercadorias com o objetivo primordial de obter lucro, foi introduzido pela burguesia.

A esse sistema chamamos – capitalismo. (HUBERMAN, 1984, p. 164).

Alterações nos conceitos medievais de trabalho foram vitais para a prosperidade do capitalismo na primeira Revolução Industrial. Para que a economia de massa pudesse decolar, era necessário preencher de operários as novas e grandes fábricas. Buscou-se, portanto, uma aguda elevação no número de trabalhadores disponíveis, que deveriam estar separados dos meios de produção de tal forma que não lhes restasse alternativa a não ser vender sua mão de obra a outra pessoa. “A massa trabalhadora só surge quando o camponês é extirpado de sua terra” (HUBERMAN, 1984, p. 175). Os donos da terra, interessados em obter maiores lucros a partir dela começam a cercar grandes latifúndios e, para tanto, perseguem e expulsam o camponês.

Quando essa terra cai nas mãos de uns poucos grandes fazendeiros, a consequência é que os pequenos fazendeiros são transformados num grupo de homens que ganham o sustento trabalhando para outros [...] Cidades e indústrias aumentam, porque mais pessoas irão à procura delas, em busca de lugares e emprego [...]. (MARX, 1867² *apud* HUBERMAN, 1984, p. 170).

E, se a perseguição e as novas tecnologias agrícolas selaram o destino do trabalhador rural, o próprio sistema fabril definiu o fim dos artesãos, os mesmos que lutaram pelo livre mercado. “Os produtos industrializados são melhores e mais baratos que os manuais, graças às máquinas a vapor e aos sistemas industriais. O trabalho mecanizado vence o manual” (HUBERMAN, 1984, p. 178). Esta transformação no conceito de trabalho e a consequente criação de uma massa trabalhadora foi, junto com a acumulação de capital conquistado através do comércio, os dois anabolizantes do capitalismo no século 20.

3.6 Trabalho e valor

O valor do trabalho, definido, na Antiguidade, pelo valor do uso da obra produzida e, na Idade Média, pelo valor da motivação e do ensino, passa, no início da Revolução Industrial, a ser sinônimo do valor de mercadoria. A expansão do mercado transforma “[...] os diversos

² MARX, Karl. **O Capital**, vol. I. [1867] *Apud* Huberman (1984).

produtos, todos diferentes do ponto de vista de seu uso, em mercadorias todas comparáveis do ponto de vista de seu valor” (VERNANT; VIDAL-NAQUET, 1988³, p. 28 *apud* AGAMBEN, 2017, p. 37). Foram os primeiros economistas capitalistas que determinaram a ligação umbilical entre trabalho e valor de mercadoria. “O celebrado Franklin, um dos primeiros economistas depois de William Petty, que viu a natureza dos valores, diz: ‘sendo o comércio em geral apenas a troca do trabalho pelo trabalho, o valor de todas as coisas é exatamente medido pelo trabalho’” (MARX, 1867⁴ *apud* HUBERMAN, 1984, p. 230).

Todas as mercadorias são produtos do trabalho. O valor, portanto, ou a taxa a que uma mercadoria é trocada, é determinado pelo total de trabalho nela encerrado. E esse total é medido pela extensão de sua duração, isto é, tempo de trabalho.

[...]

Se, portanto, foram necessárias 16 horas para produzir o paletó, ao passo que o par de sapatos exigiu 8 horas, o primeiro terá o dobro do valor, e um paletó será trocado por dois pares de sapatos.

[...]

Assim, o valor de uma mercadoria é determinado, diz Marx, pelo tempo de trabalho social necessário para produzi-la. (HUBERMAN, 1984, p. 231).

Chegamos a uma condição parecida com a que podemos analisar no anúncio de 1979 descrito anteriormente, uma situação em que a materialidade do trabalho, representada pela possibilidade de uma métrica concreta (ou seja, o *tempo* trabalhado), passa a ser fundamento para o valor das mercadorias. Ao contrário dos artesãos medievais, que trabalhavam em suas casas, e do trabalhador contemporâneo, que trabalha em qualquer lugar, a atividade dos operários no século 19 e dos bancários na publicidade do Itaú é aferida pelo tanto de horas que eles passam nas fábricas ou nas agências. É esta escala sensível, predominante no conceito de trabalho até, pelo menos, metade do século 20, que levou os primeiros cientistas econômicos a estabelecer a relação entre valor de mercadoria e horas trabalhadas.

Esta forma objetiva de regulamentar o mercado, no entanto, teve vida curta. Quando Karl Marx se apropriou e subverteu a teoria clássica para atacar a nova ordem econômica em seu livro “*O Capital*”, os economistas capitalistas reagiram. Marx dizia que os empregadores escolhem os funcionários que trabalham por menos e estes, inseridos na competição do mercado, acabam trabalhando em troca apenas daquilo que necessitam para a manutenção de sua vida e de uma família, já que a oferta de mão de obra precisa ser constantemente

³ VERNANT, Jean-Paul; VIDAL-NAQUET, Pierre. *Travail et esclavage en Grèce ancienne*. Bruxelles: Ed. Complexe, 1988. *Apud* Agamben, 2017.

⁴ MARX, Karl. *O Capital*, vol. I. [1867] *Apud* Huberman (1984).

renovada. Então, se o trabalhador produzir mais valor em um dia de trabalho do que o que recebe como salário, esta diferença fica nas mãos dos donos dos meios de produção. Em outras palavras, se o mínimo que um alfaiate pode receber é igual a produção de um terno por dia, mas ele consegue produzir dois, metade do tempo em que ele está na fábrica ele está trabalhando de graça e, portanto, sendo explorado. A estas horas que não são pagas, Marx chamou de mais-valia.

3.7 Utilidade e necessidade

O contra-ataque foi rápido e veio através da desvinculação dos conceitos de valor, mercadoria e trabalho.

Poucos anos depois de publicado *O Capital* os economistas apresentavam uma teoria de valor inteiramente nova. Três homens em três países diferentes — Stanley Jevons na Inglaterra (1871), Karl Menger na Austria (1871) e Léon Walras na Suíça (1874) — trabalhando independentemente, chegaram a esse novo conceito praticamente ao mesmo tempo. [...] A explicação do valor dada por esses economistas é denominada teoria marginal da utilidade. [...] Utilidade é uma palavra que expressa o sentimento de quem vai comprar uma mercadoria, em relação a essa mercadoria.

Era um rompimento sério com o passado, com a escola clássica e também com a escola marxista. (HUBERMAN, 1984, p. 249).

Desta forma, o valor de uso, conforme concebido pelos economistas clássicos e aceito por Marx, torna-se antônimo de *valor de troca* e passa de um critério objetivo, o número de horas trabalhadas, para um critério subjetivo, a utilidade da mercadoria para o consumidor. Transforma-se o valor das mercadorias em uma categoria escorregadia pois passa a variar, não apenas de consumidor para consumidor, mas também considerando um nível subjetivo.

[...] a ideia geral da “utilidade marginal” é muito simples e podemos ver sua ilustração diariamente, à nossa volta. O total de satisfação que conseguimos de um artigo depende da quantidade que já possuímos. Quanto maior esta, tanto menor a satisfação. (HUBERMAN, 1984, p. 247).

Um litro de água por dia tem a grande utilidade de salvar uma pessoa de morte horrível. Vários litros por dia têm muita utilidade para cozinhar e lavar; mas depois de assegurado um abastecimento suficiente para essas utilidades, qualquer quantidade adicional é indiferente. [...] os mesmos

artigos variam de utilidade segundo tenhamos mais ou menos quantidades desses artigos. (JEVONS, 1871⁵, p. 52 *apud* HUBERMAN, 1984, p. 170).

O valor passa a ser objeto de negociação, tendo em vista a satisfação da necessidade que pode ser real, imaginária, assumida, presumida ou estimulada. Isto foi de especial interesse em uma época em que a produção e a comunicação de massa começaram a delinear a nova realidade capitalista para a sociedade, aquela que deslocava o ser humano da categoria de produtor para a categoria de consumidor. Huberman afirma que o conceito proposto por Jevons e os demais “[...] desvia a importância, na teoria econômica, da produção para o consumo, do departamento de custos para o mercado” (HUBERMAN, 1984, p. 247). Ou seja, depois destas inovações, o valor do trabalho está submetido ao valor *possível* da necessidade. Nesse sentido é necessário estimular a necessidade de modo concreto ou simbólico a fim de aumentar os lucros. Esta busca perpétua encontra solo mais fértil na teoria da utilidade marginal do que nas ideias dos economistas clássicos e dos marxistas, pois, ao mesmo tempo em que o conceito de valor de uso obscurece a métrica do valor do trabalho, ela torna o valor da mercadoria passível de construção, principalmente através da publicidade.

3.8 A economia do conhecimento

O trabalho, no entanto, ainda precisa ser comercializado como mercadoria, ou seja, ainda precisa de uma etiqueta de preço. Tiraram o trabalho do valor, mas não tiraram o valor do trabalho. Nenhum dos dois conceitos permanece inalterado depois disso. O deslocamento da análise do valor das mercadorias, do trabalho para a utilidade, submeteu o valor do próprio trabalho a uma revolução. Gorz chama de *economia do conhecimento* a realidade dos trabalhadores a partir do meio do século 20.

A ampla admissão do conhecimento como a principal força produtiva provocou uma mudança que compromete a validade das categorias econômicas-chaves e indica a necessidade de estabelecimento de uma outra economia.

A economia do conhecimento que atualmente se propaga é uma forma de capitalismo que procura redefinir suas categorias principais – trabalho, valor e capital – e assim abarcar novos domínios.

[...]

⁵ JEVONS, William Stanley. **Theory of political economy**. London: Macmillan & Company, 1871. *Apud* Huberman (1984).

Na economia do conhecimento, todo trabalho, seja na produção industrial, seja no setor de serviços, contém um componente de saber cuja importância é crescente. (GORZ, 2005, p. 9).

“Motivação” e “comprometimento” tornam-se palavras chaves, na contramão da diluição das leis trabalhistas que os poderosos oligopólios tentam impor nos Estados onde se instalam. A excelência no trabalho é alcançada através do “investimento de si” e a qualidade da entrega, por razões óbvias, não pode ser medida por métodos tradicionais. A valoração do trabalho “[...] depende do julgamento do chefe ou dos clientes. Toda produção, de modo cada vez mais pronunciado, se assemelha a uma prestação de serviços” (GORZ, 2005, p. 9).

O que dizer, então, dos bancos, que existem justamente para prestar serviços? Confrontemos novamente os anúncios do Itaú descritos anteriormente. Na primeira peça, o trabalho, ainda permeado pela materialidade da agência bancária, é representado metaforicamente por ações amplamente manuais, como servir café, carregar móveis e paredes. Na segunda, os funcionários dão testemunho de seu comprometimento com o trabalho para a câmera, pois o espaço físico desmaterializou-se. Ainda que as estratégias narrativas sejam diferentes por conta da transformação ocorrida no intervalo entre as peças, ambos anúncios enunciam a disponibilidade do funcionário do Itaú para atender às necessidades dos clientes. “Todo mundo no Itaú trabalha com atendimento”, afirma o anúncio de 2019. A preocupação volta-se crescentemente para os novos avaliadores do trabalho.

Nessas condições, o trabalho, que desde Adam Smith é tomado como substância de valor comum a todas as mercadorias, deixa de ser mensurável em unidades de tempo. Os fatores que determinam a criação de valor são o “componente comportamental” e a motivação, e não o tempo de trabalho dispendido. São esses fatores que as empresas entendem como o seu “capital humano”. (GORZ, 2005, p. 9).

Quando o Itaú opta por usar como argumento de venda funcionários que tentam “resolver *na hora que você precisa*”, ele comunica que é constituído por esta nova realidade econômica. É por isso que dissemos em certo ponto que acreditamos que a desmaterialização do trabalho e do valor são novas diretrizes para a publicidade dos bancos na era do dinheiro e da economia também imateriais. Destacadas nas citações anteriores, a *capacidade de comunicação* e de *interação social* são elementos presentes neste novo conceito de trabalho porque são habilitadores da cooperação que os bancos simulam estabelecer com o cliente. “A cooperação pode ser definida, sucintamente, como uma troca em que as partes se beneficiam”

(SENNETT, 2021, p. 15). Agora, as grandes instituições financeiras contra-atacam as promessas de “revolução” comunicadas pelas *fintechs* com promessas de “parceria”, elemento que se compara à cooperação, mas agora, presente no novo conceito de trabalho.

4 Conclusão

A mediação bancária do comércio, incentivada pelas próprias instituições financeiras e associada à informatização da sociedade, desmaterializou o dinheiro e o próprio ato de consumir. A consequência deste processo é o surgimento de novos *players* na oferta de serviços monetários, empresas que já surgem sem os encargos da estrutura física de agências que se fazia necessária no setor até recentemente, quando a riqueza ainda era representada por suportes físicos, como o papel-moeda ou os cheques, que precisavam ser armazenados no espaço. Agora, a fim de se manterem competitivos, os grandes bancos de varejo do Brasil já são orientados a esvaziar quase 1/3 dos imóveis que ocupam nas cidades do país substituindo, junto com suas operações, os elementos de sinalização que os identificam, como seus totens e seus acordes cromáticos nas fachadas. Mas, como grandes corporações, os bancos, como já afirmamos, precisam ser vistos para serem lembrados. Substitui-se, portanto, a comunicação identitária material (notadamente a tinta, o plástico e o metal, que dependem da proximidade espacial para serem interpretados) pela imaterial.

Globaliza-se a imagem do mundo através da imagem virtual, o espaço já não se mede por distância ou proximidade, mas por uma contaminação cultural e informacional que gera um lugar virtual mais próximo do que qualquer vizinhança física. Essa contaminação produz uma comunidade de significados, valores e hábitos responsáveis por um padrão cultural, definidor do próprio sentido de globalização. (FERRARA, 2002, p. 68).

A dissolução das agências demonstrada em nossos exemplos empíricos e a marcha dos bancos para fora do espaço público não representam, portanto, que as instituições financeiras aceitaram um distanciamento cultural entre elas e os consumidores. Ainda que as suas marcas gráficas percam o caráter sinalizador que comunicava “estamos aqui” sem a necessidade de nenhuma outra mensagem associada a elas, a imagem virtual que surge da construção de narrativas publicitárias pretende deixar os bancos cada vez mais perto das pessoas. É o “estamos aqui para você” identificável nos dois anúncios analisados. Inspirados pelas características imateriais do trabalho contemporâneo, os bancos persistem como

máquinas comunicantes que sempre têm algo a dizer. Mas ainda há quem acredite neles ou necessite dessa crença? Deixamos a pergunta: ainda é possível pensar em publicidade persuasiva, especialmente para os grandes bancos de varejo?

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O uso dos corpos: homo sacer**, IV, 2. São Paulo: Boitempo, 2017.
- BANCO DO BRASIL. **Evolução da marca BB**. [S. l.], [2016?] Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/LinhaTempoMarcaBB.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BRONZATI, Aline; ROCHA, André Ítalo. **Bancos terão de fechar 30% das agências em até 3 anos para manter rentabilidade, diz estudo**. [S. l.], 12 mar. 2021. Portal Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/bancos-terao-de-fechar-30-das-agencias-em-ate-3-anos-para-manter-rentabilidade-diz-estudo,e706d11e85832b5980b05c024448e577j3430sw4.html>. Acesso em: 31 jan. 2021.
- COMERCIAL - Itaú (1979). [S. l.], 2018. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo canal Arquivo Marckezini. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1gdkDrGhtFE>. Acesso em: 31 jan. 2022.
- FAQUINETTI, Alan. **Colírio Mnemônico: assinaturas visuais e o papel da linguagem publicitária na construção de seus significados**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.
- FERGUSON, Niall. **A ascensão do dinheiro**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2009.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.
- FERRARI, Hamilton. **Maiores bancos digitais têm 82 milhões de contas em 2021**. [S. l.], 11 jun. 2021. Poder 360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/maiores-bancos-digitais-tem-82-milhoes-de-contas-em-2021/>. Acesso em: 31 jan. 2022.
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. **Pequeno dicionário Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Moderna, 2015.

ITAÚ. Atendimento – Buscando mais tempo para o que realmente importa? [S. l.], 2019. 1 vídeo (30 seg.). Publicado pelo Banco Itaú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5FIptgvPda8>. Acesso em: 31 jan. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Schwarcz, 2008.

NUBANK. **O que é fintech e por que esse termo ficou tão popular?** [S. l.], 17 mar. 2020. Blog Nubank. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SENNETT, Richard. **Juntos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2021.

SENNETT, Richard. **The Craftsman**. New Haven; London: Yale University Press, 2008.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

Bank advertising: consumption, work, and value

Abstract

The goal of this article is to determine the transformations in the construction of corporate identities of large retail banks, especially observing the hypothesis that the graphic brands of these companies have lost communicative relevance and have been replaced by the advertised simulation of empathy for customers. Our methodology is the comparison of our empirical object with what the theory presents to us and with the reality of such object. The result is divided into two main parts: “immaterial economy and money” and “immaterial labor and value”. Our conclusion points out that, even though banks are withdrawing their brands from the public space, advertising allows them to enunciate themselves as closer to consumers than ever before.

Keywords

Advertising; Banks; Fintechs; Consumption; Labor

Autoria para correspondência

Alan Faquinetti da Costa
alan.faquinetti@gmail.com

Como citar

COSTA, Alan Faquinetti da; FERRARA, Lucrecia D'Alessio. A publicidade dos bancos: consumo, trabalho e valor. **Intexto**, Porto Alegre, n. 53, e-107370, jan./dez. 2022. DOI: <http://doi.org/10.19132/1807-8583202253.107370>

Recebido em 08/09/2020

Aceito em 01/12/2021

Copyright (c) 2022 Alan Faquinetti da Costa, Lucrecia D'Aléssio Ferrara. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

