

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Alan Faquinetti da Costa

**COLÍRIO MNEMÔNICO**

Assinaturas visuais e o papel da linguagem publicitária na construção de seus significados

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2017

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Alan Faquinetti da Costa

**COLÍRIO MNEMÔNICO**

Assinaturas visuais e o papel da linguagem publicitária na construção de seus significados

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Prof., Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara

SÃO PAULO

2017

Banca Examinadora

---

---

---

O presente trabalho foi realizado com apoio do  
CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento  
Científico e Tecnológico – Brasil.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo suporte, à minha família pelo apoio, aos meus amigos pela paciência, à Lucrecia pela orientação meticulosa e ao Rafael pelo companheirismo.

## RESUMO

A presente pesquisa se propõe a investigar o papel comunicativo das assinaturas visuais institucionais, seus propósitos e suas características sógnicas. Foram escolhidos como objeto de estudo Banco do Brasil, Bradesco e Itaú, três instituições financeiras nacionais que estão entre as marcas mais lembradas do país e entre os bancos mais valiosos do mundo. As perguntas que dirigem essa pesquisa inquiram a respeito da finalidade das assinaturas visuais, das formas como adquirem significados, e do papel da linguagem publicitária, em especial seus elementos audiovisuais, na exemplificação que visa construir tais sentidos. A fim de responder essas perguntas, o *corpus* está constituído por comerciais de televisão e pelas assinaturas visuais (símbolos gráficos e logotipos) dos bancos escolhidos. Uma das hipóteses desta pesquisa é que os símbolos e logotipos têm, primariamente, função mnemônica que pode ser subdividida em duas: a primeira é fixar-se na memória do público; a segunda, evocar reminiscências positivas e as narrativas das empresas que os utilizam como assinatura. Outra hipótese é a de que, ainda que os elementos gráficos que constituem as assinaturas visuais sejam capazes de atingir o primeiro objetivo (fixação mnemônica), eles não conseguem, isoladamente, alcançar o segundo (evocação de narrativas). As assinaturas visuais precisam, para tanto, estar atreladas à linguagem publicitária, que “ensina” o público a ler valores nesses símbolos e tipografias. A metodologia utilizada para análise do *corpus* é a extração e a desconstrução dos textos e a indispensável comparação entre eles e as empresas que referenciam. A conclusão alcançada a partir desta pesquisa aponta para a necessidade de desfuncionalização das assinaturas visuais, mas também indica a impossibilidade de que isso ocorra no tempo presente, pois a concorrência mercantil, ao mesmo tempo que garante a existência das marcas institucionais, também alimenta a imposição da visibilidade e fecha a porta para a “assinatura entretenimento”. O referencial teórico é constituído por: Andrea Semprini e Gilles Lipovetsky, que embasam as noções de marca e consumo; Michel Foucault e sua obra sobre política; Leo Huberman e sua história da riqueza do homem; Otavio Ianni e Milton Santos, com suas teorias sobre globalização; Lucrécia D’Alessio Ferrara, Claudio Ferlauto, Andre Stolarski e Chico Homem de Melo com suas ponderações sobre design gráfico, especialmente no Brasil; Roberto Corrêa, Lourdes Gabrielli e Tânia Hoff e suas obras sobre linguagem publicitária; e, por fim, Fernando Nogueira da Costa, Niall Ferguson e Noble Foster Hoggson com suas reflexões históricas sobre os bancos.

### Palavras-chave

marcas, bancos, publicidade, assinaturas visuais, desenho gráfico, audiovisual

## ABSTRACT

The present research proposes to investigate the communicative role of institutional visual signatures, their purposes and their signic characteristics. Banco do Brasil, Bradesco and Itaú, three national financial institutions that are among the most remembered brands in Brazil and among the most valuable banks in the world, were chosen as the study object. The questions that direct this research inquire about the purpose of visual signatures, the ways they acquire meanings, and the role of advertising language, especially its audiovisual elements, in the exemplification that seeks to construct such meanings. In order to answer these questions, the corpus consists of television commercials and the visual signatures (graphic symbols and logos) of the chosen banks. One of the hypotheses of this research is that symbols and logos have, primarily, a mnemonic function that can be subdivided into two: the first is to be fixed in the memory of the public; The second, to evoke positive reminiscences and the narratives of the companies that use them as a signature. Another hypothesis is that, although the graphic elements that make up the visual signatures are capable of reaching the first objective (mnemonic fixation), they can not achieve the second (evocation of narratives). The visual signatures need to be linked to the advertising language, which "teaches" the public to read values in these symbols and typographies. The methodology used to analyze the corpus is the extraction and deconstruction of the texts and the indispensable comparison between them and the companies they refer to. The conclusion reached from this research points to the need for the non-functionalisation of visual signatures, but also indicates the impossibility of this happening in the present time, since commercial competition, while guaranteeing the existence of institutional brands, also feeds the imposition of visibility and closes the door for the "entertainment signature". The theoretical reference is made up of: Andrea Semprini and Gilles Lipovetsky, who base the notions of brand and consumption; Michel Foucault and his work on politics; Leo Huberman and his history of man's wealth; Otavio Ianni and Milton Santos, with their theories on globalization; Lucrécia D'Alessio Ferrara, Claudio Ferlauto, Andre Stolarski and Chico Homem de Melo with their thoughts on graphic design, especially in Brazil; Roberto Corrêa, Lourdes Gabrielli and Tânia Hoff and their works on advertising language; And, finally, Fernando Nogueira da Costa, Niall Ferguson and Noble Foster Hoggson with their historical reflections on the banks.

### Keywords

brands, banks, advertising, visual signatures, graphic design, audiovisual

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 UM NOVO MEIO DE CAMPO</b> .....	17
2.1 O caminho das pedras.....	19
2.2 O ziguezague das marcas.....	24
2.3 Quem não se comunica.....	29
<b>3 DE OLHOS BEM ABERTOS</b> .....	32
3.1 Questão de fé .....	35
3.2 De párias a reis .....	37
3.3 O senhor da guerra.....	41
3.4 O novo subproduto do consumo em massa .....	44
<b>4 O COLÍRIO E A FIXAÇÃO</b> .....	47
4.1 Heráldica Moderna .....	51
4.2 Origens e crise de identidade.....	54
4.3 Uma fonte universal.....	58
4.4 Amarelo ouro, azul do povo .....	62
4.5 Outro banco brasileiro .....	63
4.6 A cartilha da marca.....	67
4.7 Legibilidade a toda prova .....	75
4.8 Bancofagia .....	78
4.9 A Ferrari dos bancos, ou atalho cromático .....	81
<b>5 TUBARÕES TRIGÊMEOS</b> .....	88
5.1 O sistema financeiro, a seu serviço .....	90
5.2 Boa fama vale dinheiro.....	98
5.3 O futuro começa agora .....	105
5.4 O futuro já começou .....	111
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	114
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	117

## 1 INTRODUÇÃO

Onde quer que esteja instalado, o capitalismo tardio, em sua versão telemática, tem sido palco para a banalização do consumo como ato. Como as mega-corporações transnacionais, a “cultura do descarte” atravessa fronteiras geopolíticas, impondo-se como norma na contemporaneidade. De Nova Iorque a Moscou, de São Paulo a Pequim, o público deve ser educado a consumir, jogar fora e consumir novamente. Tal doutrinação é o papel que supostamente a comunicação, em especial a publicidade, deve ter no sistema vigente.

Enormes somas de capital são empregadas em campanhas de persuasão, o que transforma os meios de comunicação em atores de destaque na política contemporânea. Grandes jornais, revistas, emissoras de rádio e TV e, mais recentemente, as mídias sociais, alimentadas pela internet, reverberam a voz do livre mercado. No entanto, nenhum desses meios personifica o imperativo consumista como a assinatura visual de uma grande empresa.

O conceito é antigo. Já no século XIV, Guilherme de Ockham, para quem a única possibilidade de entender o universal é através de um nome (ou seja, o universal é uma abstração do singular), desenvolveu uma teoria das imagens, classificando-as em três.

A primeira é a categoria da imagem de similitude, na qual há uma semelhança real entre significante e significado, rompendo, assim, com toda a possibilidade de analogia; a segunda, da imagem rememorativa, que reporta a uma memória que me permite conhecer um contexto muito maior do que o significante nomeado (o significante “Prometeu”, por exemplo, rememora todo o significado de roubar o fogo dos deuses e entregar aos mortais); e a terceira e última é a categoria da imagem vestígio, que, entre outras coisas, é “a impressão de alguma coisa em algo que lhe cede, e que permanece na ausência daquela coisa.” (NASCIMENTO, s.d.: 66).

É verdade que, para esta última categoria, Ockham podia ter em mente brasões que significavam casas reais ou sinetes imperiais gravados em cera que se tornavam vestígios da procedência de uma carta, por exemplo, mas o conceito mudou pouco desde então, e tem a ver com estar lá sem estar. Caso em questão: as marcas institucionais que, na ausência das instituições, continuam significando-as.

Nós as levamos na nossa roupa e nos nossos dispositivos móveis. Deparamo-nos com elas não só no espaço dedicado ao consumo, como também no espaço que deveria ser público e, ainda assim, elas parecem pensadas apenas como uma espécie de colírio mnemônico, um sêrum para os olhos que objetiva marcar nossa mente. Inseridas no capitalismo, seus fins podem ser resumidos ao aumento perpétuo do lucro. Profissionais são pagos para pensar

**como** um desenho pode se fixar melhor na memória do público, **como** vender mais. O **que** será feito para isso, ou seja, os meios para alcançar estes fins, no entanto, têm ganhado, gradualmente, mais violência.

Benjamin (2011) aponta, no direito natural, uma linha de defesa dos meios violentos.

Este (o direito natural) vê na aplicação de meios violentos para fins justos tampouco um problema como o homem encontra um problema no “direito” de locomover seu corpo até um fim desejado. Segundo sua concepção (que forneceu ao terrorismo na Revolução Francesa seu fundamento ideológico) a violência é um produto da natureza, semelhante a uma matéria-prima, cuja utilização não está sujeita a nenhuma problemática, a não ser que se abuse da violência visando fins injustos. (op. cit.: 123).

O autor contrapõe, então, esta tese à do direito positivo, dizendo que “se o direito natural pode julgar cada direito existente apenas por meio da crítica aos seus fins, o direito positivo, por sua vez, pode avaliar qualquer direito nascente apenas pela crítica aos seus meios.” (op. cit.: 124). Em um desdobramento decisivo, no entanto, Benjamin afirma que “sem prejuízo desta oposição, as duas escolas se encontram num dogma comum fundamental: fins justos podem ser alcançados por meios justificados, meios justificados podem ser aplicados para fins justos” (op. cit.: 124). O que se apresenta, portanto, é uma tautologia: os fins justificam os meios e os meios justificam os fins.

Mas é possível alcançar um consenso sobre o que é justo? A fim de manter as portas abertas, preservando os empregos de centenas ou milhares, uma megacorporação pode usar o poder de convencimento da publicidade para vender um produto que faz mal à saúde, por exemplo? Ou um banco pode usar como promessa básica a facilidade com que o público pode conseguir dinheiro emprestado em suas agências, nunca revelando, na mesma peça publicitária, quais os juros?

A comunicação pensada para estimular o consumo entra como estratégia de banalização dessa violência publicitária que, de tão corriqueira, já nem ao menos é percebida como violência. Mas como chegamos a esse cenário? Para alcançarmos essa compreensão, recorremos a Lipovetsky (2008) a fim de analisar historicamente o tema e observar a evolução do chamado “capitalismo de consumo”, conceito que o autor divide em três eras.

A primeira delas nasce com o desenvolvimento da produção em massa, em 1880, e se estende até o fim da I Guerra Mundial. É nessa fase que surgem os mercados nacionais em substituição aos locais, fato tornado possível graças à Revolução Industrial e ao desenvolvimento de meios de comunicação e deslocamento como as estradas de ferro, o telégrafo, o telefone, além das máquinas de produção contínua, das linhas de montagem e da

produção em série, conforme o dogma fordista que dominou e definiu a natureza operacional do primeiro capitalismo.

Esse modo de produção foi o grande responsável pelo aceleração dos fluxos de confecção e conseqüente barateamento dos produtos, peças-chave para o atendimento dos mercados de massa. Dessa maneira, as novas técnicas de fabricação permitiram a produção em larga escala e padronizada de bens que, “embalados em pequenas quantidades e com o nome da marca, puderam ser distribuídos em escala nacional a preço unitário muito baixo.” (LIPOVETSKY, 2008: 27).

As marcas e suas assinaturas visuais, que interessam a essa pesquisa e às quais voltaremos adiante são, portanto, contemporâneas ao nascimento do consumo de massa.

A aceleração da produção caracteriza a primeira era do capitalismo de consumo de Lipovetsky, mas ela não caminha sozinha. Uma nova filosofia comercial acompanhou o desenvolvimento tecnológico, segundo a qual o ganho dos empreendedores seria oriundo da venda de grandes quantidades de mercadoria com baixa margem de lucro unitária, estratégia que ajudou a empurrar os preços ainda mais para baixo.

Essa dinâmica permitiu o começo de uma democratização do consumo, tornando acessível, a um maior número de pessoas, novos serviços e produtos duráveis e não duráveis. Esse fenômeno foi limitado, no entanto, por conta dos poucos recursos que a maior parte dos lares ainda dispunha para aplicar em bens modernos, limitando o consumo de tais itens a poucos domicílios. A fase I, portanto, “criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa.” (op. cit.: 29).

Do ponto de vista da distribuição, o surgimento dos grandes magazines também foi revolucionário. Lipovetsky cita o Printemps e o Le Bon Marché na França, o Macy's e o Bloomingdale's nos EUA como exemplos de centros comerciais inaugurados ainda no final do século XIX. Luxuosamente construídos e decorados, esses magazines alteraram a relação das sociedades com o consumo ao criar, em seus interiores, uma atmosfera quase hipnótica. Isso transformou esses lugares em mecenas dedicadas ao consumo e ir a um magazine passou a ser, então, uma forma de entretenimento: nasce aí o “consumo distração”, uma invenção da fase I que perdura até hoje.

A segunda era começa mais de 60 anos depois, aproximadamente na década de 50, e se desenrola durante três décadas após a II Guerra Mundial. Conhecido como “sociedade da abundância”, esse período foi marcado por um grande crescimento econômico, aumento da produtividade e uma regulação fordista da economia.

Se a fase I começou a democratizar a compra dos bens duráveis, a fase II aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos. (LIPOVETSKY, 2008: 32).

O consumo destes bens, anteriormente restrito às classes mais altas, passou a ser acessível, pela primeira vez, para os mercados de massa. Isso se dá graças ao sistema tayloriano-fordista de organização da produção, que tinha como ordem do dia a padronização, a especialização e a elevação do número dos volumes de bens fabricados. O barateamento dos produtos e o avanço dos salários foram consequências dessas lógicas e o aprofundamento da democratização do consumo, consequência dessas consequências.

A fase II vê, ainda, o nascimento de uma política de diversificação dos produtos, além da instauração de um modo de produção que prima pelo aceleração do consumo através da redução da vida útil dos bens e das renovações constantes de seus modelos e estilos. Essa é a “lógica-moda”, que, surgida em meados do século XX, não parece cessar de ganhar força até os dias de hoje.

O consumo de massa cria profundas raízes nesse período próspero. A busca e a conquista de mais qualidade de vida e mais conforto tornam-se o termômetro do progresso e do desenvolvimento e viram o objetivo principal das sociedades ocidentais, que se apresentam como “utopia realizada”. (op. cit.: 35). O desejo e a necessidade crescentes por mais conforto, mais bens e mais lazeres, no entanto, aproximam-se mais de uma infinita “marcha rumo à utopia”. (op. cit.: 35).

Essa inflação das aspirações parece indicar que tais empreendimentos de melhoria, não explicam, sozinhos, a ascensão do comportamento consumista na fase II:

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. (op. cit.: 35).

Os excessos consumistas que presenciamos hoje foram originados, portanto, nessa época em que consumir em excesso era a palavra de ordem. Os estímulos frenéticos da comunicação, aliados à característica da descartabilidade dos produtos que se tornam obsoletos e saem de moda, turbinaram o consumo até o final dos anos 70, quando se encerra a segunda era de Lipovetsky.

Nesse período final, buscou-se pela primeira vez compreender qual é o motor que arrasta as aspirações dos consumidores sempre para mais longe. O que se afirmou, a priori, foi

a existência de uma espécie de “consumo competição”, segundo o qual a busca por status justificava a renovação perpétua das necessidades. O consumo, portanto, se daria para os olhos dos outros.

Para Lipovetsky (2008: 39) tal percepção poderia ser aplicada à fase I, quando o consumo se restringia à burguesia, mas não fazia mais sentido, uma vez que, nos anos 50 e 60, o bem estar pessoal trazido pelos bens materiais já constituía uma grande força motriz de impulso ao consumo de massa. O conforto, a praticidade, a redução do uso do tempo, tudo isso já motivava os consumidores desde meados do século XX, razões que também justificavam a inflação dos desejos.

O autor ainda acredita que, com a chegada da fase III, essa tendência se acentua: cada vez mais se internaliza o consumo em detrimento da competição externa. O que se presenciaria desde então e até hoje, portanto, não seria mais uma corrida pela superioridade com relação aos nossos pares somente, mas um comportamento no qual a atenção se voltaria para dentro do indivíduo. Consumir-se-ia mais para viver mais e de forma mais fácil, para atender estímulos internos, para alcançar sensações e prazeres privados. Isto faria da terceira era do capitalismo de consumo uma época governada pela subjetividade, em que as escolhas passariam a ser feitas a fim de satisfazer desejos internalizados em cada um de nós.

No nosso ponto de vista, no entanto, tal internalização não é uma realidade absoluta, pelo menos na sociedade brasileira. Por aqui, a competição externa ainda é um poderoso estimulante. Isto pode ser constatado na própria cultura popular, na figura do “*funk ostentação*”, gênero musical que arrebatou multidões nas periferias das grandes cidades do país, em sua grande maioria jovens que sonham em se inserir na cultura do consumo e em exibir um estilo de vida luxuoso. Os métodos de convencimento, permeados de violência, tornaram-se entretenimento.

Ao mesmo tempo em que o capitalismo de consumo desenvolveu-se celeremente, a comunicação nasceu no bojo do neoliberalismo e, a partir daí, não há como não perceber o seu fundo político. Para Foucault (2008), o neoliberalismo, que revê e absorve as doutrinas políticas e econômicas liberalistas surgidas no começo do século XX, propicia o retorno do *homo oeconomicus*, mas não em sua concepção clássica.

Direi que em certo sentido, e é o que se diz tradicionalmente, o neoliberalismo aparece nessas condições como a retorno ao *homo oeconomicus*. É verdade, mas, como vocês vêem, ele a é com um deslocamento considerável, pois, na concepção clássica do *homo oeconomicus*, esse homem econômico é o quê? Pois bem, é o homem da troca, é o parceiro, é um dos dois parceiros no processo de troca. E esse

*homo oeconomicus* parceiro da troca implica, evidentemente, uma análise do que ele é, uma decomposição dos seus comportamentos e maneiras de fazer em termos de utilidade, que se referem, é claro, a uma problemática das necessidades, já que é a partir dessas necessidades que poderá ser caracterizada ou definida, ou em todo caso poderá ser fundada, uma utilidade que trará o processo de troca. *Homo oeconomicus* como parceiro da troca, teoria da utilidade a partir de uma problemática das necessidades: é isso que caracteriza a concepção clássica do *homo oeconomicus*.

No neoliberalismo - e ele não esconde, ele proclama isso -, também vai-se encontrar uma teoria do *homo oeconomicus*, mas o *homo oeconomicus*, aqui, não é em absoluto um parceiro da troca. O *homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro da troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda. [...] vocês tem em Gary Becker, justamente, toda uma teoria interessantíssima do consumo, em que Becker diz: não se deve acreditar que o consumo consiste simplesmente em ser, num processo de troca, alguém que compra e faz uma troca monetária para obter um certo número de produtos. O homem do consumo não é um dos termos da troca. O homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o quê? Pois bem, produz simplesmente sua própria satisfação. (FOUCAULT, 2008: 310-311).

Seja oriunda do atendimento de desejos internalizados, seja pela competitividade com o próximo, uma espécie de satisfação é produzida, portanto, através do consumo. Se considerarmos a sensação de estar satisfeito como sinônimo de estar feliz, perceberemos com qual isca a publicidade nos fiska. Afinal, como destaca Lipovetsky (2008: 333), a partir do século XVIII, esta se tornou uma espécie de obsessão humana: ser feliz. Promessas de mais felicidade são, portanto, a base da publicidade que, com seu caráter persuasivo, funciona como uma espécie de ponte que se alonga eternamente, mantendo-nos perpetuamente em busca da satisfação, mas nunca efetivamente alcançando-a.

Fora a competitividade, no entanto, o que nos mantém nessa jornada? “O Individualismo” é o primeiro item que Andrea Semprini (2006: 61) cita em um panorama intitulado “As cinco dimensões do consumo pós-moderno”. Uma análise de cada uma dessas categorias pode aprofundar a compreensão sobre o que nos impulsiona a consumir em nosso tempo.

Sobre o individualismo, o autor diz que:

A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais, até a excentricidade. (op. cit.: 61).

Além de defender que essa inclinação não é tão perniciosa como alardeiam os seus críticos, Semprini destaca que, através do consumo individualizado, as pessoas podem fazer afirmações sobre suas preferências, seus gostos e suas identidades, ideia que Lipovetsky também liga à sua terceira era:

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino ‘à minha maneira’. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. (LIPOVETSKY, 2008: 44).

O individualismo coloca o foco no “eu” mais do que no “outro”, ao permitir que cada um busque no consumo o atendimento de seus desejos particulares e a expressão, através de escolhas pessoais, de um pouco de sua personalidade. Essa nova propensão dos consumidores formou, obviamente, um casal perfeito com a lógica do capitalismo de massa, que não demorou a ofertar mais variedade a quem pudesse interessar. Assim sendo, o individualismo e o consumo passaram a se retroalimentar.

“O corpo”, segunda dimensão de Semprini, teve seu protagonismo logicamente ampliado no rastro do individualismo. A queda progressiva dos vetos sociais e religiosos impulsionou a estrutura física humana para um lugar de destaque no consumo pós-moderno, fato que atingiu seu ápice nos anos 80. Um novo tipo de atenção passou a ser dada ao corpo, que agora deve ser cuidado, protegido, embelezado e usado como “fonte de prazer para si e para o outro.” (SEMPRINI, 2006: 62).

Os cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato – servem como diferentes portas de entrada para as sensações que o consumo pode oferecer, fato que direciona os setores de pesquisa e desenvolvimento das mais diversas áreas e dá origem à busca perpétua por novas formas de ativar e surpreender nossas percepções.

“Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares”, diz Gilles Lipovetsky, que continua “Por toda parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda.” (LIPOVETSKY, 2008: 45).

Por fim, outro aspecto relacionado ao corpo na contemporaneidade é a sua exploração (exagerada, segundo Semprini) pela comunicação. Muito se debate atualmente sobre os limites que devem existir no uso da figura humana (especialmente a feminina, mas a cada dia mais também a masculina), muito explorada em peças publicitárias. A lógica que parece prevalecer até aqui, no entanto, é a de que corpo e consumo permanecem inseparáveis.

“O imaterial” é a dimensão que atesta a procura cada vez mais intensa de benefícios intácteis e, talvez, invisíveis no consumo das coisas. O conforto, a redução do estresse, a melhor rentabilização do tempo, a corrida por prazer e emoção, a autenticidade, entre outros, são exemplos de características reificáveis que ganham, progressivamente, mais relevância na dinâmica das escolhas dos consumidores.

A inconcretude desses benefícios é, também, mais um elemento que dá combustível para o afastamento constante do limiar da satisfação pessoal, o que ajuda a turbinar o consumo. Afinal, quando o conforto se torna demasiado? A subjetividade permeia esses desejos imateriais, e a impossibilidade de calculá-los faz com que a inflação das necessidades não tenha limites.

“A mobilidade”, quarta dimensão do consumo pós-moderno, foi redescoberta após um período em que a produção industrial estava fortemente voltada a equipar os lares com bens que incentivavam as pessoas a passar mais tempo em casa, evento típico da fase II de Lipovetsky. Desde então, o aumento do número de carros, de passageiros nos transportes públicos, do tempo gasto em deslocamento para o trabalho, do tempo gasto em viagens, entre outros tantos exemplos, comprovam que a mobilidade voltou a ser condição *sine qua non* na vida humana.

Os reflexos no consumo são amplos; nenhum setor, no entanto, parece aproveitar melhor essa onda do que as empresas de telefonia móvel e, mais recentemente, as fabricantes de *smartphones*. Cada dia mais modernos e com novas funcionalidades, esses dispositivos reforçam a ligação entre a necessidade de se movimentar e a de estar em contato social com seus pares.

Além dos transportes e dos telefones inteligentes, uma infinidade de produtos pensados para serem carregados ajudam a salientar a importância dessa dimensão para o consumo. A miniaturização e a transportabilidade passaram a ser, portanto, peças-chave em diversos projetos, especialmente na área de tecnologia. “O design hipermoderno privilegia o leve, a mobilidade e a adaptabilidade, a associação do funcional e do sentido, do depurado e do convivial, do nomadismo e do ludismo.” (LIPOVETSKY, 2008: 231).

Para completar esta equação, surge a internet. Seu desenvolvimento permitiu que um grande número de serviços migrasse para essas novas mídias portáteis, tornando possível a realização de inúmeras tarefas em movimento, e sua popularização concedeu ao grande público acesso a essas facilidades. Esse caráter dinâmico da rede está em perfeita sintonia com as necessidades dos consumidores contemporâneos e sua incessante cinesia.

“O imaginário”, último item a ser elencado por Semprini, se contrapõe às tendências materialistas observadas no modernismo. Durante as fases I e II de Lipovetsky, o domínio do produto era inegável: o consumo era centrado, prioritariamente, nos bens materiais, naquilo que era físico e tangível. A época atual, no entanto, “parece [...] ceder um espaço maior às noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido.” (SEMPRINI, 2006: 66). Tais dimensões imaginárias dão margem para que cada consumidor construa o seu “projeto de vida particular” e as marcas, por sua vez, representam o importante papel de criar “mundos possíveis” dos quais as pessoas podem se apropriar a fim de compor seus projetos.

A criação de tais planos privados e os outros contornos do consumo pós-moderno citados até aqui representam, portanto, uma vitória do “ser” sobre o “parecer”? Lipovetsky conclui que a resposta não é tão simples, mas relaciona o consumo emocional com a lógica das marcas:

Na verdade, à medida que o consumidor se mostra menos obcecado pela imagem que oferece ao outro, suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. A evolução da publicidade fornece uma esclarecedora ilustração desse processo.

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (LIPOVETSKY, 2008: 46).

Hoje, o publicitário deve internalizar o outro a fim de convencê-lo. A comunicação é, portanto, uma forma rasgada de governar os outros. Ela faz acreditar e, para isso, o seu transbordamento visual, em plena era da visualidade, deve ser belíssimo, mas existe aí toda uma estratégia de governo, e caminhar na contramão disso significa romper com o governo em si.

O grande público, no entanto, continua a levar vestígios de instituições no peito e nas mãos, e isto tem ocorrido desde que esses signos passaram a permear espaços que antes não lhes pertenciam. Como chegamos a isso? Como passamos de parceiros de troca a parceiros de propaganda? Quando deixamos de perceber como são violentos os meios que o livre mercado utiliza para chegar aos seus fins? E quando trocamos informação e produtos por “mundos possíveis”?

O próximo capítulo analisa historicamente o advento e a escalada das grandes marcas ao poder econômico e político.

## 2 UM NOVO MEIO DE CAMPO

Logos, tipografias, sons, gestos, produtos: as marcas contemporâneas são construídas e disseminadas através de uma miríade de manifestações, desde as mais fortemente organizadas e estruturadas (como a comunicação comercial e a publicidade) até as mais subjetivas. (SEMPRINI, 2006: 106). Do vídeo para TV e internet, passando pelas cores e formas de sua assinatura visual, até o cheiro de suas lojas, tudo deve formar um conjunto coeso que crie, atrás do caráter proeminentemente imagético da marca, uma história da qual seus clientes possam se apropriar a fim de criar seu “mundo possível”, “uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário.” (op. cit.: 21).

Podemos perguntar, portanto, se as marcas criam as narrativas contemporâneas ou vice-versa. Afinal, o que é uma marca hoje senão o conjunto das manifestações que contam sua “história”?

Estas manifestações compreendem todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. [...] (o público) só conhece a marca em suas manifestações, que representam a esfera perceptível, visível da marca, a única da qual pode ter uma experiência concreta e com a qual ele pode interagir. (op. cit.: 165-166).

A Figura 1 apresenta algumas manifestações das marcas analisadas nessa pesquisa: no topo, uma escultura, exposta na cidade de São Paulo, evoca o símbolo do Bradesco. No centro, o azul e o amarelo colorem todos os objetos em cena, em referência ao acorde cromático do Banco do Brasil. E, na parte inferior, a manifestação gestual do “I-Digital” faz recordar o Itaú ainda que sua assinatura visual não esteja presente.

Figura 1: Exemplos de manifestações de marcas bancárias.



Fontes: Canais do YouTube e websites oficiais das empresas mencionadas.

Estas manifestações inusitadas servem para demonstrar a extensão das possibilidades que uma marca tem a fim de ser vista e lembrada, mesmo quando suas representações mais tradicionais não estão presentes. O exemplo do Itaú é emblemático nesse sentido: em 1999, o “I-Digital” nasceu como um símbolo que mescla o sinal de arroba (@) e a primeira letra do nome do banco, no intuito de comunicar que a empresa está no “centro da Internet”. A ideia de inserção no mundo digital foi expandida quando se criou o gesto humano que apresenta o “I-Digital” desenhando-o no ar, acompanhado do *slogan* “Feito pra você”. Esse gesto se tornou uma manifestação amplamente conhecida e causa uma identificação instantânea com o banco. Segundo a empresa, o sinal e o gesto representam o fato de que, ainda que o Itaú tenha foco em tecnologia, o seu lado humano não é deixado de lado. (BANCO ITAÚ, 2012).

Narrativas como essa são um fenômeno pós-moderno e tornaram-se parte integrante do consumo. Em muitos segmentos, confundimos a compra de um produto com a retórica da marca que o apresenta. Parece-nos, no entanto, que as narrativas não são apenas a materialização de relatos, mas um estágio em que se consagra e se constrói, através de elementos verbais e não verbais, mas igualmente sígnicos e persuasivos, valores de consumo que, com a globalização, transformam-se em valores sociais e culturais para uma sociedade marcada pela mercadoria e pelo fetiche da propriedade transformada em visualidade e valorização do próprio homem, definitivamente um consumidor, em substituição ao homem produtor, anterior à Revolução Industrial.

Essa transformação é facilitada pela comunicação, que doutrina o homem convertendo-o em consumidor. Em Lazzarato (2014), encontramos os conceitos de sujeição social e servidão maquínica. A primeira está relacionada à sociedade disciplinar, aquela que tem normas. A segunda, à sociedade de controle, que não tem significante claro e que cria uma espécie de controle manso, suave, ao qual nos sujeitamos, sem ao menos perceber. O consumo transformado em entretenimento e permitido pelo crédito demonstra o papel da economia e dos bancos na manutenção de tal subserviência na sociedade contemporânea?

A servidão não opera através de repressão ou de ideologia. Ela emprega técnicas de modelização e de modulação que incidem sobre o que seria exatamente o “espírito da vida e da atividade humana”. Ela assume o controle dos seres humanos “por dentro”, no nível *pré-pessoal* (no nível pré-cognitivo e pré-verbal), e “por fora”, no nível *suprapessoal*, ao atribuir a eles certos modos de percepção e sensibilidade e ao fabricar um inconsciente. A formatação exercida pela servidão maquínica intervém no funcionamento básico do comportamento perceptivo, sensitivo, afetivo, cognitivo e linguístico. (op. cit.: 38).

Embora ela seja extraordinariamente normativa, a sociedade de controle é muito mais modulada do que modelizada, porque ela não tem normas explícitas. Sendo assim, ela não subsiste sem normas de comportamento sugeridas com sutileza e sedução; para essas sugestões, o elemento gráfico da marca apresenta forte papel integrador entre comportamento e ação. O problema é que a sociedade de controle atua por dentro e por fora: nós somos levados a consumir imagens, porque estamos rodeados por elas e não conseguimos ver além delas. As empresas aproveitam-se dessa realidade para construir alegorias para suas marcas? O fato é que, se as marcas gráficas nascem quase desprovidas de significados, associadas a certa quantidade de linguagem publicitária, elas se tornam arautos de estilos de vida.

Antes de serem disseminadoras de discursos, no entanto, as marcas consolidaram-se como vetores de concorrência e de espaço mercantil. Neste sentido, suas raízes estão no final do século XVIII, na Primeira Revolução Industrial, quando inúmeras mudanças tecnológicas e sociais colocaram o consumo, o mercado e as marcas institucionais no começo de sua trajetória de desenvolvimento.

## 2.1 O caminho das pedras

Antes da Revolução Industrial, a inexistência de um mercado consumidor propriamente dito dispensava a substituição do comerciante individual por uma representação que pudesse atender ao grande número, e a ele garantir procedência e qualidade. Em outras

palavras, antes da fundamentação do público, as marcas ainda não eram necessárias e, portanto, não existiam.

Ainda assim, produção, comércio e consumo sempre estiveram presentes na história da humanidade. Leo Huberman (1984) detalha a organização produtiva das sociedades pré-capitalistas.

Na idade média, o sistema feudal levava o corpo social a ser profundamente estratificado. Existiam três classes: sacerdotes, guerreiros e trabalhadores. Toda a produção material se dava por conta dos servos que abasteciam as duas classes privilegiadas. A maior parte da terra, única riqueza no período, era dividida em feudos, que consistiam em uma aldeia e centenas de quilômetros de terreno arável à sua volta. Cada feudo tinha um senhor, que normalmente cultivava um terço de suas terras e arrendava o restante para quem quisesse trabalhá-las, dando-lhe um coeficiente do lucro atingido.

O comércio estava enfraquecido, os feudos produziam tudo que necessitavam e consumiam quase tudo que era produzido. Porém, ainda havia trocas de bens em mercados semanais, que existiam sob o controle do bispo ou do senhor,

mas com o comércio em tão baixo nível não havia razão para a produção de excedentes em grande escala. Só se fabrica ou cultiva além da necessidade de consumo quando há uma procura firme. Quando não há essa procura, não há incentivo à produção de excedentes. Assim sendo, o comércio nos mercados semanais nunca foi muito intenso e era sempre local. (op. cit.: 27)

Esse cenário muda depois do século XI, com as Cruzadas, campanha lançada pela Igreja Católica sob o pretexto de reconquistar terras ocupadas por “infiéis”, mas que tinha como finalidade, além da expansão territorial, a recuperação de rotas comerciais importantes, como as do Mediterrâneo. Comerciantes acompanhavam a jornada para suprir os viajantes com aquilo que eles precisassem e, quando os viajantes voltavam ao ocidente, traziam consigo o gosto pelos produtos sofisticados que haviam conhecido. Tal procura criou um mercado para esses produtos e, com as rotas estratégicas abertas, o comércio floresceu em grandes feiras periódicas, junto com o aumento da importância do dinheiro como meio de troca de mercadorias. A economia do feudo autossuficiente cede espaço, nesse ponto, para uma “economia de dinheiro, de um mundo de comércio em expansão.” (op. cit.: 35).

Como consequência dessa expansão, o autor cita o crescimento das cidades que, esquecidas no feudalismo, eram prioritariamente rurais. O fortalecimento dos comerciantes, que passam a se ordenar em ligas, fundamenta o crescimento das pequenas feiras que, pouco a pouco, extrapolam os muros dos feudos. Tais ligas tiveram importância na conquista da

liberdade para que os comerciantes exercessem suas atividades econômicas, através da pressão que exerciam junto à elite medieval a fim de reduzir os impostos que lhes eram cobrados. A posição conquistada por mercadores nas cidades “reflete a importância crescente da riqueza em capital em contraste com a riqueza em terras.” (HUBERMAN, 1984: 45).

O crescimento do comércio, a introdução de uma economia monetária e o crescimento das cidades proporcionaram, ao camponês, meios de romper os laços que os prendia tão fortemente ao senhor, ao mesmo tempo em que a sociedade feudal permanecia estática. A antiga ordem produtiva, pautada na terra, é enfraquecida pelo surgimento de uma classe intermediária, a burguesia, e de um novo meio de geração de riqueza, a compra e venda de mercadorias. Quando a terra passou a ser comercializada livremente, como qualquer outro tipo de mercadoria, o antigo mundo feudal entrou em declínio.

Com isso, a indústria se modifica:

As mercadorias, que antes eram feitas não para serem vendidas comercialmente, mas apenas para atenderem às necessidades de casa, passaram a ser vendidas num mercado externo. Eram feitas por artesãos profissionais, donos tanto da matéria-prima como das ferramentas utilizadas para trabalhá-las, e vendiam o produto acabado. (op. cit.: 64).

Surgem as corporações de ofício, associações de artesãos que se unem para regulamentar a produção de uma mercadoria. Os membros dessas corporações estabeleciam o monopólio de todo o trabalho de um gênero em uma cidade: para realizar qualquer negócio em um segmento, era preciso ser membro da corporação artesanal.

Organizados nas cidades, todos se juntaram para livrá-las de seus senhores feudais. No entanto, “os frutos da vitória foram para as classes superiores. As classes inferiores verificaram que haviam simplesmente mudado de senhor — antes, o governo estava formalmente nas mãos de um senhor feudal, e agora passava às mãos dos burgueses mais ricos.” (op. cit.: 78). A insatisfação levou a levantes que se espalharam pela Europa ocidental na última metade do século XIV e, depois desse período de desordem, as corporações de ofício começaram a decair e o poder das cidades livres enfraqueceu.

Esse enfraquecimento, bem como a ascensão da classe média, abriu caminho para que as cidades voltassem a ser governadas de fora, dessa vez por Reis mais fortes do que já haviam existido até então. O caos não era bom para os comerciantes, que precisavam de proteção nas cidades e estradas para poderem trabalhar. Assim, por volta do século XV, começaram a financiar as monarquias que unificaram, em Estados nacionais, regiões até então desorganizadas. Como retribuição, os Reis governavam de modo a beneficiar os financiadores de seus exércitos e campanhas. A confusão causada por múltiplas moedas, por exemplo,

atrapalhava o comércio e, além da unificação territorial, os Reis se empenharam também na unificação monetária dentro de cada país. Além disso, também passam a ser prerrogativas dos monarcas a criação de leis e a cobrança de impostos, que eram usados para alimentar o seu poder nesse período de consolidação.

A fim de manter, nos cofres públicos, os metais preciosos e colaborar para a estruturação do comércio, os Reis diminuem a quantidade de moedas em ouro e prata, desvalorizando-as. Concomitante com essa retenção, a necessidade de obter mais riquezas fez com que as nações europeias se lançassem ao mar, tendo como objetivo principal a descoberta de novos caminhos até a Índia, uma vez que as rotas do Mediterrâneo eram exploradas por cidades italianas, como Veneza.

Quando as especiarias orientais, pedras preciosas, drogas, perfumes e peles chegavam a esses portos, onde os barcos venezianos os aguardavam para embarcá-los, já custavam um dinheirão; depois que os venezianos as revendiam aos mercadores das cidades do Sul da Alemanha, que eram os principais distribuidores através da Europa, seus preços ascendiam a cifras astronômicas. (HUBERMAN, 1984: 98).

Inspirados pelo desejo de participar dos grandes lucros que essas cidades obtinham com o comércio dos produtos orientais, muitos países iniciaram suas grandes navegações. Nessas viagens os europeus acabaram por chegar à América, onde encontraram grandes quantidades de metais preciosos e outros produtos a serem comercializados, atividade que gerou riquezas inimagináveis.

Enquanto isso, do século XVI ao XVIII, o sistema de Corporações é substituído por um novo modelo de produção: o sistema doméstico. Com este, são três os modelos de produção citados até aqui por Huberman, que sintetiza:

1. Sistema familiar: os membros de uma família produzem artigos para seu consumo, e não para a venda. O trabalho não se fazia com o objetivo de atender ao mercado. Princípio da Idade Média.
2. Sistema de Corporações: produção realizada por mestres artesãos independentes, com dois ou três empregados, para o mercado, pequeno e estável. Os trabalhadores eram donos tanto da matéria-prima que utilizavam como das ferramentas com que trabalhavam. Não vendiam o trabalho, mas o produto do trabalho. Durante toda a Idade Média.
3. Sistema doméstico: produção realizada em casa para um mercado em crescimento, pelo mestre artesão com ajudantes, tal como no sistema de corporações. Com uma diferença importante: os mestres já não eram independentes; tinham ainda a propriedade dos instrumentos de trabalho, mas dependiam, para a matéria-prima, de um empreendedor que surgira entre eles e o consumidor. Passaram a ser simplesmente tarefeiros assalariados. Do século XVI ao XVIII. (op. cit.: 126).

Estes três primeiros sistemas de produção eram voltados para um mercado consumidor limitado e, como dito anteriormente, as marcas ainda não se faziam necessárias. A Revolução Industrial e o advento do sistema fabril mudam esse cenário. Huberman conclui seu sumário:

4. Sistema fabril: produção para um mercado cada vez maior e oscilante, realizada fora de casa, nos edifícios do empregador e sob rigorosa supervisão. Os trabalhadores perderam completamente sua independência. Não possuem a matéria-prima, como ocorria no sistema de corporações, nem os instrumentos, tal como no sistema doméstico. A habilidade deixou de ser tão importante como antes, devido ao maior uso da máquina. O capital tornou-se mais necessário do que nunca. Do século XIX até hoje. (HUBERMAN, 1984: 126).

Entre os fenômenos ocorridos durante a Revolução Industrial, um intenso êxodo rural (consequência de mudanças na agricultura) deslocou os trabalhadores do campo para as cidades, acontecimento que alterou profundamente a organização das sociedades. Gabriel Tarde (2005) apresenta, em sua obra, uma das principais consequências desse deslocamento: o surgimento do público, elemento cabal para o advento do mercado consumidor e, conseqüentemente, das marcas. Em “A Opinião e as Massas”, o autor discorre a respeito de suas origens:

O público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa, no século XVI. O transporte da força à distância não é nada, comparado a esse transporte do pensamento à distância. O pensamento não é a força social por excelência? (op. cit.: 10).

Para Tarde, ainda que o berço do público esteja situado dois séculos antes, foi durante o desenvolvimento e sedimentação da Revolução Industrial que seu conceito amadureceu. Foram inúmeras as inovações nesse período. No epicentro dessas novidades, esteve a criação dos tipos gráficos móveis e o conseqüente surgimento do jornal, primeiro meio de comunicação de massa e veículo determinante para o estabelecimento da noção de público para Gabriel Tarde. “Da Revolução data o verdadeiro advento do jornalismo e, por conseguinte, do público, de que ela foi a febre do crescimento.” (op. cit.: 11).

Lado a lado com os meios de comunicação, essa época viu avançar, também, as estradas de ferro que encurtaram distâncias, e as máquinas de produção em série que revolucionaram os modos de produção. O público, o jornalismo e as máquinas a vapor constituíram, então, alicerces para a inauguração do consumo de massa, abrindo caminho, também, para aquilo que Lipovetsky chamou de uma tripla invenção: “a marca, o acondicionamento e a publicidade.” (LIPOVETSKY, 2008: 29).

Estava inaugurada uma nova era para o consumo.

## 2.2 O ziguezague das marcas

Esse período se estende de 1880 até o final da I Guerra Mundial e é marcado pelo começo da substituição de produtos anônimos, por aqueles que já recebiam a marca de seus fabricantes. Graças às inovações tecnológicas, essas mercadorias passaram a ser embaladas em pequenas quantidades e distribuídas em escala nacional.

É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats, a Campbell Soup. De 1886 a 1920, o número de marcas registradas na França passa de 5520 para 25 mil. [...] não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidos para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. (LIPOVETSKY, 2007: 29, 30).

Essa mudança na prática comercial transformou a relação comunicativa face-a-face (vendedor e comprador) em uma relação anônima viabilizada pelas marcas, ou seja, por signos. Elas passam a intermediar a relação produtor-produto-consumidor, tornando-se um novo meio de campo nas relações de consumo. No começo do século XX, as leis fordistas (produção em série e linha de montagem) constituíram elementos vitais para a emergência do mercado como fenômeno social, econômico e político. Inseridas nesse mercado e influenciadas pelo excesso de produção (consequência das novas tecnologias e filosofias administrativas) as marcas se tornam, neste momento, sinônimo de valor e competição.

O modo como as pessoas consomem vai se alterando a partir daí. O consumo de marcas começa a substituir o consumo de produtos, mas essa substituição não é linear. O papel socioeconômico dessas representações passa tanto por momentos de grande desenvolvimento quanto por momentos de encolhimento, aparentemente ligados ao crescimento e à retração da economia em si.

Até pouco tempo depois do fim da II Guerra Mundial, a transição da comercialização de itens artesanais e rurais para produtos industrializados e de marca se deu sem grandes resistências, sempre pautada pelo discurso social da valorização dessas mudanças e da estigmatização dos modos de consumo tradicionais.

Este imenso trabalho de conversão, da horta às conservas ou aos congelados e do galinheiro aos peitos de frango sob celofane, se faz sem grande dificuldade, pois é sustentado por um discurso social que valoriza estas mudanças e que, paralelamente, estigmatiza os “arcaísmos” dos modos de consumo tradicionais, rurais ou artesanais. As palavras mágicas são “modernidade”, “progresso”, “produção em massa”. Estes termos tornam-se

verdadeiras palavras de ordem, imperativos sociais sustentados por um forte consenso que ninguém sonha colocar em discussão. (SEMPRINI, 2006: 26).

Da década de 50 ao começo da década de 70, portanto, as marcas puderam se desenvolver livremente, ancoradas no consenso social que acompanhava positivamente o progresso do consumo de massa.

Depois desse período de prosperidade, no entanto, uma crise abrupta no crescimento econômico, marcada pelos choques petrolíferos de 73 e 77, deu fôlego, pela primeira vez, à ampla discussão sobre a sociedade de consumo. As marcas passam por uma fase ruim nessa época, ainda que elas não sejam, necessariamente, o principal alvo das críticas. As pessoas continuam a consumir, mas esse consumo não pode mais ser sustentado apenas pelo “consenso cultural” e pela “neutralidade intelectual” das décadas anteriores. (op. cit.: 28). Guy Debord (1997) analisou o capitalismo de consumo nesse período:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos - o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (op. cit.: 14).

Esta tendência de substituição do real pelo imaginário ganha força nos anos 1980, quando surge uma nova e forte onda de crescimento econômico. Esta década é caracterizada por um grande desenvolvimento da comunicação publicitária. É nesse período que as marcas passam por uma profunda transformação, ultrapassando as barreiras estabelecidas pelo consumo, para permear outras áreas mais gerais do espetáculo. Também é nessa época que os consumidores começaram a demonstrar cansaço com relação à comunicação dos produtos, quando esta ainda primava apenas por informar suas qualidades. Os novos consumidores desejavam ser seduzidos através de uma narrativa de maior impacto e as marcas não cabiam mais apenas na esfera do consumo em supermercados, desejavam ser vistas por um público mais amplo. É nessa década, portanto, que as marcas deixam de ser apenas mediadoras da relação produtor – produto – consumidor e se transformam em criadoras das narrativas exemplificadas no começo do capítulo.

A atuação das marcas como disseminadoras de discursos ganha ainda mais força na década de 1990: com o desmoronamento do bloco soviético, o fim da Guerra Fria e a retomada do crescimento, o mundo capitalista parece criar um modelo de desenvolvimento

ilimitado e, assim, as marcas podem consolidar sua transformação. O conforto da vida no Ocidente, aparentemente inabalável, faz com que o consenso social sobre as marcas passe de pragmático a ideológico e o consumo, de objetivo econômico a meta cultural. Os líderes de outrora perdem sua relevância e, neste vácuo, as marcas transformam-se elas mesmas em lideranças, em porta-vozes de aglutinações sociais. “Em um período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, quando o consumo parece ter se tornado o assunto dominante, as marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade.” (SEMPRINI, 2006: 33). As pessoas, para pertencer a um grupo, passam a consumir marcas, que começam a atuar como metáforas dos produtos que divulgam. A fim de comunicar seu posicionamento sociocultural e na esperança de imprimir parte de sua existência no mundo, os consumidores começam a funcionar como divulgadores das narrativas que as marcas propagam. Nesse sentido, inicia-se aqui certa inversão no fluxo de comunicação, já que os consumidores passam de receptores a “co-emissores” das narrativas das marcas, de tal modo que a marca fala também através de seus clientes.

Toda essa metamorfose se dá pautada pelo progresso sem precedentes dos meios de comunicação disponíveis (em especial pela celeridade da internet), pela ampliação de suas áreas de atuação em direção a novos territórios (esporte, política, cultura, etc.) e pela disponibilidade econômica, que permitiu que muitas marcas se tornassem cada vez mais presentes nas vidas das pessoas. Além disso, há ainda o papel de criadora de identidades conquistado pelas marcas, que exercem influência sobre as pessoas como fazem as celebridades, em uma clara tendência antropomórfica do sucesso.

A essa altura as marcas são influenciadas pela economia globalizada e pelo surgimento de grandes oligopólios transnacionais. A expansão do capitalismo como fenômeno civilizatório e conseqüente homogeneizador cultural permite que essas corporações transponham fronteiras e se instalem em diferentes pontos do planeta, que se torna uma grande “fábrica global”. Em conjunto com países dominantes (como Estados Unidos, Alemanha e Japão) as transnacionais são lideranças do capitalismo e não se concentram nem se sediam apenas nas nações metropolitanas ou ditas centrais. A nova divisão internacional do trabalho determina onde se fixarão essas empresas que, agora, produzem para um mercado global. Agentes e produtos da internacionalização do capital, esses oligopólios chegam ao final do século XX como atores poderosos no jogo político das nações onde se instalam.

Otávio Ianni (2001) afirma:

Com a nova divisão internacional do trabalho, a flexibilização dos processos produtivos e outras manifestações do capitalismo em escala mundial, as empresas, corporações e conglomerados transnacionais adquirem preeminência sobre as economias nacionais. [...] Tanto é assim que as transnacionais redesenham o mapa do mundo, em termos geoeconômicos e geopolíticos muitas vezes bem diferentes daqueles que haviam sido desenhados pelos mais fortes Estados nacionais. (op. cit.: 56).

Milton Santos (2001) vai além e diz que a política está morta, já que a condução do processo político passa a ser atributo das grandes empresas:

A política agora é feita no mercado. Só que esse mercado global não existe como ator, mas como uma ideologia, um símbolo. Os atores são as empresas globais, que não têm preocupações éticas, nem finalísticas. Dir-se-á que, no mundo da competitividade, ou se é cada vez mais individualista, ou se desaparece. Então, a própria lógica de sobrevivência da empresa global sugere que funcione sem nenhum altruísmo. [...] Agora se fala muito num terceiro setor, em que as empresas privadas assumiriam um trabalho de assistência social antes deferido ao poder público. Caber-lhes-ia, desse modo, escolher quais os beneficiários, privilegiando uma parcela da sociedade e deixando a maior parte de fora. Haveria frações do território e da sociedade a serem deixadas por conta, desde que não convenham ao cálculo das firmas. Essa “política” das empresas equivale à decretação de morte da Política. (op. cit.: 67).

Para Santos, a evolução do consumo está associada a três formas de pobreza que os países subdesenvolvidos conheceram no último meio século.

Primeiramente, houve a “pobreza incluída”, um tipo acidental, residual ou sazonal, que se produzia em um lugar e não se comunicava a outro. “Em um mundo onde o consumo ainda não estava largamente difundido, e o dinheiro ainda não constituía um nexos social obrigatório, a pobreza era menos discriminatória. Daí poder-se falar de pobres incluídos.” (op. cit.: 70).

Em seguida, surgiu a marginalidade, na qual o consumo interpreta o relevante papel de centro da explicação das diferenças e da percepção das situações.

A ampliação do consumo ganha, assim, as condições materiais e psicológicas necessárias, dando à pobreza novos conteúdos e novas definições. Além da pobreza absoluta, cria-se e recria-se incessantemente uma pobreza relativa, que leva a classificar os indivíduos pela sua capacidade de consumir, e pela forma como o fazem. O estabelecimento de “índices” de pobreza e miséria utiliza esses componentes. (op. cit.: 70).

Por fim, o que vivemos hoje é a chamada pobreza estrutural globalizada, que é resultado da omissão do Estado como regulador da divisão de riquezas e das condições de trabalho e de ações deliberadas das empresas e instituições globais.

Alcançamos, assim, uma espécie de naturalização da pobreza, que seria politicamente produzida pelos atores globais com a colaboração consciente dos governos nacionais e, contrariamente às situações precedentes, com a conivência de intelectuais contratados — ou apenas contratados — para legitimar essa naturalização [...] Essa produção maciça da pobreza aparece como um fenômeno banal. Uma das grandes diferenças do ponto de vista ético é que a pobreza de agora surge, impõe-se e explica-se como algo natural e inevitável. Mas é uma pobreza produzida politicamente pelas empresas e instituições globais. (SANTOS, 2001: 72-73).

A sobrevivência das marcas no mundo globalizado do final do século XX parece estar apoiada, portanto, na necessidade de que se efetive, intensifique e generalize o consumo, sem o qual o capital não poderia se concretizar e desenvolver como lucratividade. “Ao longo da história, à medida que se desenvolve o capitalismo, o ascetismo parece declinar e o consumismo hedonista, crescer.” (IANNI, 2001: 158).

As marcas chegam assim ao limiar do milênio em uma situação paradoxal. Por um lado, elas nunca foram tão poderosas e presentes, procuradas, amadas, seguidas. [...] Por outro lado, este poder ostentado é atravessado por múltiplas linhas de fratura, que não deixarão de se manifestar no momento da inversão da conjuntura. A onipresença das marcas, seu poder e, em certa medida, sua arrogância começam a saturar o espaço social e a inquietar a opinião e os poderes públicos. (SEMPRINI, 2006: 33).

Os eventos do começo do século XXI (como os atentados terroristas de 11 de Setembro, a Guerra ao Terror e o estouro da bolha imobiliária em 2008) criam uma atmosfera de incerteza que permeia todos os setores da sociedade, e as marcas não escapam dessa tendência. A intensa recessão econômica que vivemos desfaz a ilusão de que havíamos elaborado uma fórmula inesgotável de crescimento, e as empresas aprofundam a crise com seus escândalos recorrentes de “incompetência, má gestão, corrupção, megalomania, falência fraudulenta, etc.” (op. cit.: 34). Enron, Parmalat e Volkswagen são alguns exemplos que ilustram os limites da ganância empresarial em nossa história recente. Com tudo isso, a consonância em torno do capitalismo liberal se dissipa, e entra em discussão a necessidade de regular a atividade das corporações.

Neste cenário, surgem duras críticas à lógica das marcas e à ganância que parece estar associada a elas. Desconfiança é o sentimento mais comum: se no passado um produto de

marca era associado à qualidade, hoje chegamos ao paradoxo de suspeitar que o endosso de uma grande companhia significa exatamente o oposto.

### 2.3 Quem não se comunica...

Em meio às dúvidas, o papel da comunicação ganha complexidade.

Na aldeia global, além das mercadorias convencionais, sob formas antigas e atuais, empacotam-se e vendem-se as informações. Estas são fabricadas como mercadorias e comercializadas em escala mundial. As informações, os entretenimentos e as ideias são produzidos, comercializados e consumidos como mercadorias. (IANNI, 2001: 16).

Ainda que nosso tempo seja de crise econômica, a mídia continua a difundir o discurso político que prega que consumo é igual a desenvolvimento, coro que é engrossado por aqueles que nos deveriam representar e por pessoas que defendem os interesses das marcas junto a eles. Essa retórica, propagada pela mídia, atinge o grande público consumidor, convencendo a massa de que, para sustentar e ampliar nosso estilo de vida, o natural é consumir tanto quanto possível. Ainda que constantemente alertados para a finitude de nossos recursos e para a desigualdade que este modelo gera, empresas e governos não parecem interessados em encontrar uma alternativa para o crescimento econômico e, então, continuamos a consumir muito agora na esperança de consumir mais e melhor depois.

Concomitante com esse discurso pró-consumo, os meios de comunicação, partes indissociáveis do processo de perpetuação das marcas desde o surgimento do jornal, também se transformaram, eles mesmos, em grandes marcas a serem consumidas. O alcance desses veículos, medido em audiência, é o produto que eles comercializam no mercado publicitário, de forma que seus clientes não são seus espectadores, mas seus anunciantes (outras marcas), de quem os meios de comunicação dependem para existir. A atenção do público tornou-se, portanto, mais um produto a ser negociado, consumido e disputado.

Essa relação, mediada pela comunicação, adequa-se às necessidades das marcas que tem caráter mnemônico, ou seja, quer que suas manifestações sejam recordadas e, para tanto, precisam que elas sejam expostas. Esses veículos abrem caminho para que a memória do grande número seja acessada, condição básica para a existência do consumo de massa e da lógica das marcas.

A função pragmática e instrumental da comunicação fica ainda mais evidente ao analisarmos a influência da publicidade sobre o comportamento humano. Com o desenvolvimento e a modernização dos meios técnicos, o número de estímulos sensoriais que

recebemos cresce e parece não haver limites para sua expansão. A fim de garantir sua fixação mnemônica, as marcas, através de suas diferentes manifestações estão, a todo instante, acessando nosso corpo: os ouvidos e os olhos quando assistimos aos intervalos comerciais na televisão; a visão, quando vemos anúncios em *outdoors*, jornais e revistas; o olfato, a audição e o tato quando vamos a uma loja física, etc. Essas abordagens sensoriais estimulam nosso apetite pelo consumo de maneira quase hipnótica, colocando-nos em uma espécie de frenesi que não existiria sem o auxílio dessas técnicas.

As marcas, portanto, recorrem à comunicação de massa para propagar suas manifestações, buscando fixação na memória do público a fim de atingir o objetivo último de estarem presentes mesmo quando não estão. É o caso do “I-Digital”, seu gesto e a narrativa que os acompanha.

Nesse sentido, Ianni (2001: 126) afirma que “o principal tecido da aldeia global tem sido o mercado, a mercantilização universal, no sentido de que tudo tende a ser mercantilizado, produzido e consumido como mercadoria.” Santos (2001: 129) chama a atenção para uma produção acelerada e artificial das necessidades. Talvez não exista maior facilitador para o desenvolvimento dessas tendências do que os bancos e seu principal produto, o crédito.

Que a atividade bancária é um negócio altamente lucrativo, não deve restar dúvida. No 2º trimestre de 2015, Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Santander obtiveram, juntos, lucro recorde de R\$ 17,35 bilhões no país. (G1, 2016). Mesmo em tempos difíceis, entre Abril e Junho de 2016, quando o PIB brasileiro recuou 0,6%, estes bancos colocaram nos bolsos impressionantes R\$ 13,46 bilhões. (CURY, 2016). Quer seja por essas somas suntuosas ou pelo fato de que essas empresas tem o dinheiro em si mesmo como produto a ser mercantilizado, os bancos sempre atraíram detratores, exatamente como a noção atual de consumo.

Ferguson (2009) afirma que, na história da civilização ocidental, tal hostilidade está

enraizada na ideia de que aqueles que ganham a vida emprestando dinheiro são, de alguma maneira, parasitas das verdadeiras atividades econômicas da agricultura e da indústria. Esta hostilidade tem três causas. Em parte porque os devedores tendem a ser mais numerosos que os credores, e os primeiros raramente se sentem bem-dispostos a respeito dos segundos. Por outro lado, é porque as crises e os escândalos financeiros ocorrem com frequência suficiente para fazer com que as finanças pareçam ser mais a causa da pobreza do que da prosperidade, mais a causa da volatilidade do que da estabilidade. E em parte é porque, durante séculos, os serviços financeiros em todo o mundo foram desproporcionalmente providos por membros de minorias étnicas ou religiosas, que foram excluídos da posse da terra e do serviço público, mas tiveram sucesso no ramo financeiro por causa de suas

próprias redes firmemente entrelaçadas de parentescos, relacionamento e confiança. (FERGUSON, 2009: 8).

Por que estudar a comunicação de um setor que desperta tanto desprezo em um número tão grande de pessoas? Exatamente para entender como ela pode alçar marcas odiadas aos lugares mais altos nos *rankings* de valoração empresarial. Porque, afinal de contas, banco é aquilo que gera dinheiro e, enquanto comunica a marca do seu valor econômico e cultural, promove publicidade, mais-valia publicitária, condição de pertencimento a um grupo que ascende socialmente, enquanto presta contas do seu compromisso de consumidor.

### 3 DE OLHOS BEM ABERTOS

Os bancos formam o pilar mais antigo do sistema financeiro contemporâneo: muito do que essas instituições fazem hoje começou a ser feito no século XIV. Os bancos modernos são, portanto, anteriores as suas marcas que, como visto no capítulo anterior, floresceram como vetores da concorrência mercantil apenas no século XVIII, durante a Revolução Industrial. Se levarmos em consideração o dinheiro como precursor lógico da atividade bancária, então, a distância entre o nascimento das finanças e das marcas fica ainda maior.

Na antiga Mesopotâmia, começando há cerca de cinco mil anos, as pessoas usavam “fichas” de argila para registrar transações que envolvessem produtos agrícolas, como a cevada ou a lã, ou metais como a prata. Anéis, blocos ou placas feitas de prata serviam certamente como dinheiro, do mesmo modo que os grãos, mas as tábuas de argila eram igualmente importantes, e com toda probabilidade mais ainda. Muitas delas sobreviveram, lembranças de que, quando os seres humanos começaram a produzir registros escritos das suas atividades, eles o fizeram não para escrever história, poesia ou filosofia, mas para fazer negócios. [...] Uma “ficha” especialmente bem preservada, da cidade de Sippar (atualmente Tell Abu Habbah, no Iraque), data do reinado de Ammi-ditana (1683-1647 a.C.), e declara que seu portador deve receber uma quantia específica de cevada na época da colheita. Outra dessas “fichas”, inscrita no reinado do seu sucessor, o rei Ammi-saduqa, ordena que o portador deveria receber uma quantidade de prata no final de uma jornada. (FERGUSON, 2009: 29).

O autor salienta que o dinheiro é um meio de troca superior ao escambo, uma unidade que facilita o cálculo e um recipiente de valor que permite que as transações econômicas superem limites de tempo e espaço.

Para desempenhar todas essas funções da melhor maneira, o dinheiro tem que estar disponível e ser durável, fungível, portátil e confiável. Como preenchem a maioria desses critérios, ao longo dos milênios os metais, como ouro, prata e bronze foram considerados como a matéria-prima monetária ideal. As moedas mais antigas que se conhecem datam de 600 a.C., e foram encontradas por arqueólogos no Templo de Ártemis em Éfeso (perto de Izmir, na moderna Turquia). (op. cit.: 26).

Faz sentido, portanto, que Hoggson (1926: 25, tradução nossa) defina o dinheiro como um símbolo, uma representação de algo que é oferecido ou desejado, pois, ainda hoje, o dinheiro funciona de forma análoga às tábuas de argila e às moedas de metal, quer dizer, não possuem valor intrínseco algum. Nossas notas de papel moeda também são simples promessas de pagamento, exatamente como as fichas de barro da antiga Mesopotâmia.

Atualmente, o caráter intangível da maior parte do dinheiro é talvez a melhor evidência da sua verdadeira natureza. [...] o dinheiro é uma questão de confiança, talvez de fé: confiança na pessoa que está nos pagando, confiança na pessoa que emite o dinheiro que ele usa, ou na instituição que honra os seus cheques ou as suas transferências. (FERGUSON, 2009: 30).

Apesar de seu berço antiquíssimo, o dinheiro ainda demoraria muitos séculos até atingir o refinamento da invisibilidade e, talvez, isso só tenha sido possível graças aos bancos. Essas instituições, que transformaram nossas poupanças em meros números transitoriamente registrados em telas de cristal líquido, precisam ser confiáveis para que o sistema funcione.

No mundo Ocidental, essa confiança e a fé religiosa andam de mãos dadas desde a antiguidade. Binswanger (2011) traça um paralelo entre o dinheiro e a alquimia sob a luz da obra literária “Fausto”, de Goethe. O autor destaca que, entre as obras máximas da alquimia, está a produção do ouro artificial e a conquista da transitoriedade, e lembra que

Mercúrio era o mensageiro dos deuses e senhor do sobrenatural – do conhecimento secreto, hermético: o deus da alquimia. Ao mesmo tempo, era o deus do comércio. Assim, desde tempos imemoriais, o comércio esteve ligado à alquimia. (BINSWANGER, 2011: 59).

Hoje rejeitada como superstição, na obra do autor alemão, o protagonista Fausto tem sucesso na criação do ouro artificial quando, em três etapas, resgata o Imperador de dificuldades financeiras em um processo que é alegórico do advento da economia moderna. Tudo começa com a criação do papel-moeda, lastreado pelo ouro enterrado sob o império e legitimado pela assinatura do monarca; passa pela materialização deste dinheiro artificial através de seu investimento produtivo; e culmina na multiplicação da velocidade e do trabalho. Desta maneira, Fausto supera, a partir de algo sem valor, a transitoriedade.

O homem é o único ser vivo ciente da morte e da transitoriedade. No entanto, essa consciência também desperta “a ânsia de imortalidade” (Unamuno). A morte é a pedra de tropeço – o skandalon – da vida humana que o homem nunca está verdadeiramente preparado para aceitar: a ferida dolorosa que ele tenta curar com todos os remédios. (op. cit.: 86).

O ato de criação pela economia exerce um enorme fascínio, o encanto do infinitamente ampliável, do eterno progresso. Desse modo, a economia ganha o caráter transcendente (isto é, supera todos os limites) que o homem buscara outrora na religião. Não é a crença numa vida futura, mas a atividade econômica aqui e agora que abre a perspectiva do homem moderno para a eternidade. (op. cit.: 69).

Esta reflexão que Binswanger incita converge com uma tendência que será observada diversas vezes na história das marcas bancárias que seguem este capítulo: a proximidade entre

a economia e a religião na história do Ocidente, um objeto que, dada a natureza dessa dissertação, não poderá ser explorado como merece, mas que gostaríamos de aprofundar na continuação desta pesquisa.

A relação bancos/religião começa na Grécia Antiga, pois o serviço de guarda e proteção de valores que os bancos oferecem hoje têm raízes nos Templos gregos. A Grécia era dividida em estados e cidades independentes que estavam constantemente em guerra entre si ou com poderes estrangeiros. Mesmo em tempos de paz, facções políticas opostas traziam incerteza permanente. Por sorte, mesmo durante esse período turbulento, os Templos eram respeitados pelas classes educadas, que possuíam fortes princípios religiosos, e temidos pelos supersticiosos, garantindo a esses lugares uma atmosfera de segurança maior do que a que qualquer dispositivo mecânico conhecido na época poderia criar. Estes foram os primeiros bancos de depósito, bem como os precursores de outras atividades bancárias. “Em nome de proprietários inseguros, os sacerdotes nos Templos recebiam dinheiro, pedras preciosas, prata e ouro, joias, documentos importantes e praticamente toda outra espécie de valores.” (HOGGSON, 1926: 34, tradução nossa).

A princípio não existia tarifa fixa cobrada pelos Templos, mas registros mostram que os sacerdotes recebiam presentes por seus serviços prestados. Quando a tarefa evoluiu para negócio, no entanto, registros apontam que os Templos passaram a cobrar de seus depositantes e começaram até mesmo a emprestar seus próprios fundos a juros. Já são duas atribuições dos bancos modernos que se iniciaram por volta de 2500 anos atrás.

Longe dali, no século IV a.C., protótipos de bancos privados e de casas de câmbio já azeitavam o funcionamento do amplo e complicado comércio da República Romana, que possuía um sistema bancário quase tão desenvolvido quanto o nosso.

Uma parte da rotina diária de um antigo banqueiro (romano) incluía a abertura de contas, o recebimento de depósitos, emissão de letras de câmbio, o fornecimento de cartas de crédito, a realização de empréstimos, a compra de hipotecas; a maioria das transações realizadas por um caixa de banco e seus assistentes de hoje em dia, na verdade. Juros eram pagos sobre depósitos a prazo, tais depósitos sendo chamados de créditos a fim de distinguir daqueles que estavam sujeitos a resgate, sobre os quais juros não eram pagos. As taxas sancionadas de juros eram, a princípio, altas, mas diminuiriam nos últimos dias da República, até que, sob o Império, estavam perto das taxas modernas, registradas uma vez a 2,5%. (op. cit.: 40-41, tradução nossa).

Quando o dinheiro era depositado por um período de tempo determinado, a juros, os bancos tinham a permissão de investi-lo como achassem melhor, muito similarmente ao que acontece hoje em dia. Este setor da economia Ocidental estava, portanto, maduro muito cedo

em nossa história, mas estava fadado a praticamente desaparecer por vários séculos. O principal motivo? A ascensão política da Igreja Católica.

### 3.1 Questão de fé

O declínio do Império Romano e a ascensão do Feudalismo, do qual tratamos no capítulo anterior, foram marcados pelo crescimento do poder e da importância da “Santa Madre” como pilar da religiosidade Cristã e como unidade cultural do Ocidente.

Durante o período medieval,

a Igreja ensinava que havia o certo e o errado em todas as atividades do homem. O padrão do que era certo ou errado na atividade religiosa não diferia das demais atividades sociais ou, mais importante ainda, do padrão das atividades econômicas. As regras da Igreja sobre o bem e o mal aplicavam-se a todos os setores, igualmente. (HUBERMAN, 1984: 47-48).

Entre esses ensinamentos (que tinham peso de lei para os cristãos) um em especial afetava amplamente a economia da época: era a lei anti-usura. Para a Igreja Católica, emprestar dinheiro a juros era imoral, pois, naquela sociedade, o comércio era pequeno e as possibilidades de investir dinheiro visando lucro eram praticamente inexistentes. Em outras palavras, se alguém pedisse um empréstimo, claramente não o fazia com o objetivo de enriquecer, mas porque alguma desgraça lhe ocorrera, como a morte de uma vaca ou a perda da colheita.

De acordo com o sentimento medieval, a pessoa que, nessas circunstâncias, o ajudasse, não deveria lucrar com sua desventura. O bom cristão ajudava o vizinho sem pensar em lucro. Se emprestava a alguém um saco de farinha, esperava receber de volta apenas um saco de farinha, e nada mais. Se recebesse mais, estaria explorando o companheiro — o que não se considerava justo. O justo era receber apenas o que se emprestara, e nada mais nem menos. (op. cit.: 47).

Qualquer conduta contrária a essa era considerada um pecado, e o pecado tinha consequências graves naquela época.

Os usurários [...] tinham sido excomungados pelo III Concílio de Latrão, em 1179. Até mesmo argumentar que emprestar dinheiro a juros não era um pecado tinha sido condenado como heresia pelo Concílio de Viena, em 1311-1312. Os usurários cristãos tiveram que fazer restituições à Igreja, antes que pudessem ser enterrados em solo sagrado. Eles eram especialmente detestados pelos franciscanos e pelos dominicanos, ordens fundadas em 1206 e 1216, respectivamente. (FERGUSON, 2009: 35).

Temendo a exclusão social e o risco de passar toda a eternidade sofrendo em um lugar especial do inferno, nenhum cristão se arriscaria a empreender no ramo bancário durante algum tempo. Mas, no norte da Itália, no século XIV, o crescimento do comércio e as navegações começaram a criar demandas por dinheiro emprestado a fim de financiar viagens e negócios. Como os cristãos estavam impossibilitados de atender tais demandas, entram em cena no ocidente prestamistas de uma religião diferente, membros de uma minoria étnica que mais tarde dominaria o mundo das finanças: os judeus.

Em Veneza, cidade italiana na qual o comércio com o Oriente era mais intenso, os judeus não tinham porque se preocupar com o estigma social causado pela excomunhão, pois eles já eram excluídos socialmente apenas por serem judeus. O que diferenciava a lei católica da lei judaica? No Velho Testamento, em Deuteronômio 23:19, há uma brecha que explica porque os judeus podiam cobrar juros. No versículo se lê que um israelita não deve cobrar juros se quem pede emprestado é um irmão, mas pode fazer o mesmo se quem solicita o empréstimo é um estrangeiro. Em outras palavras, um judeu não podia lucrar em cima de outro judeu, mas em cima de um cristão, a história era outra.

Excluídos de outros setores da economia, eles eram tolerados na cidade porque o governo percebeu que poderia taxar seus empréstimos, mas ainda assim eles viviam segregados.

Em 1516, as autoridades venezianas designaram uma área especial da cidade para os judeus, no lugar de uma antiga fundição de ouro que se tornou conhecida como *ghetto nuovo* (*getto* significa literalmente fundição). Era lá que eles deveriam ser confinados a cada noite e nos feriados cristãos. Aqueles que ficavam em Veneza por mais de duas semanas, supostamente eram obrigados a usar um O amarelo nas suas costas, ou um chapéu ou turbante amarelo (mais tarde, escarlate). A residência ficava limitada por um determinado período na base do *condotte* (decreto), renovado a cada cinco anos. [...] Eles não tinham permissão de se juntar às guildas ou de se envolver no comércio a varejo, e seus privilégios podiam ser revogados com dezoito meses de aviso antecipado. (FERGUSON, 2009: 36).

Os mercadores venezianos que precisavam de dinheiro, portanto, dirigiam-se ao gueto judeu onde eles trabalhavam na rua, atrás de suas *tavoli* (ou mesas), sentados em seus *banchi* (bancos). É dessa configuração que vem a palavra que descreve essas empresas até hoje.

Para os judeus, no entanto, emprestar dinheiro na Idade Média era um negócio arriscado, em primeiro lugar porque as navegações que eles financiavam eram, em si mesmas, arriscadas, já que navios podiam afundar junto com as promessas de pagamento dos devedores; e, em segundo lugar, porque esses devedores pertenciam à maioria étnica que fazia e aplicava as leis. Assim, o alto risco de não receber aquilo que lhes era devido estimulava a

cobrança de juros também altos que pudessem garantir um negócio rentável. Isso os transformava mais em agiotas, que muitas vezes tinham que recorrer à violência para receber suas dívidas, do que em banqueiros.

Por todas essas razões, a confiança, essencial para o funcionamento de um banco contemporâneo, não abundava nessa época. O problema de um agiota é que sua escala de negócios é muito pequena, o que amplia ainda mais os riscos, impossibilitando taxas de juro mais baixas. A saída para o impasse que se apresentava (se fossem muito generosos, não teriam lucros; se fossem muito exigentes, as pessoas chamariam a polícia) era crescer, e ninguém cresceu na Itália medieval como os Medici cresceram em Florença.

### 3.2 De párias a reis

A família Medici não era judia, mas católica, e o clã escapava da lei anti-usura por uma technicalidade: sua principal atividade, no começo, não era o empréstimo, mas a conversão do dinheiro. Sim, emprestar dinheiro a juros era pecado, mas nada impedia que um negociante astuto cobrasse uma taxa sobre conversões de uma moeda para a outra, e havia muitas delas em circulação.

De muitas maneiras, o papado era o cliente ideal, graças ao número de moedas diferentes que entravam e saíam dos cofres do Vaticano. Como já vimos, essa foi uma era de múltiplos sistemas de cunhagem, alguns em ouro, outros em prata, alguns em metal básico, de tal modo que qualquer transação comercial realizada entre longas distâncias, ou qualquer pagamento de impostos, era complicada pela necessidade da conversão de uma moeda para outra. (FERGUSON, 2009: 41).

Os Medici deixaram sua marca no Renascimento: dois deles se tornaram papas (Leão X e Clemente VII); duas se tornaram rainhas da França (Catarina e Maria); e três se tornaram duques (de Florença, de Nemours e da Toscana). Sua fortuna patrocinou gênios das artes e das ciências, de Michelangelo a Galileu. Tudo isso começou com o trabalho na *Arte de Cambio*, a guilda dos Cambistas, e eles se tornaram conhecidos como *banchieri* porque, como os judeus, trabalhavam nas ruas, sentados em bancos. O primeiro banco (ou banca) dos Medici se situava em uma esquina da *Via dell'Arte della Lana*, próximo do principal mercado de lã florentino.

No entanto,

antes dos anos 1390, poderíamos sugerir legitimamente, os Medici eram mais bandidos do que banqueiros: um clã pequeno e arrivista, mais notado pela baixa violência do que pelas altas finanças. Entre 1343 e 1360, não menos do que cinco Medici foram condenados à morte por crimes capitais.

Então apareceu Giovanni di Bicci de' Medici. Seu objetivo era legitimar os Medici. E, através de trabalho duro, vida sóbria e cálculo cuidadoso ele conseguiu o que almejava. (FERGUSON, 2009: 41).

Antes de Giovanni, duas famílias florentinas, os Bardi e os Peruzzi, eram os financistas supremos da Europa medieval. A primeira estabeleceu agências da Inglaterra e Alemanha até Rodes, na Grécia, enquanto a segunda tinha 130 filiais que iam de Londres a Constantinopla. Ambas as casas adiantaram somas enormes para os reis da Inglaterra e da Sicília, e ambas foram à falência quando estes dois grandes devedores inadimpliram ao mesmo tempo. (HOGGSON, 1926: 76, tradução nossa). Estes acontecimentos inspirariam Giovanni a diversificar.

Nascido em 1360, ele começou sua trajetória como banqueiro em 1385, quando se tornou administrador da filial de um banco dirigido por um de seus parentes, em Roma. Retornou a Florença, onde enxergou oportunidades ainda maiores, em 1397. Em 1420, quando passou o negócio da família para seu filho, Cosmo, Giovanni já havia estabelecido uma filial do banco em Veneza e outra em Roma. Mais tarde, foram abertas filiais em Genebra, Pisa, Londres e Avignon.

A verdadeira chave do sucesso dos Medici não foi tanto a escala dos negócios, mas a sua diversificação. Enquanto bancos italianos anteriores tinham sido estruturas monolíticas, facilmente destruídas pelo não pagamento de um único devedor importante, o banco Medici era formado, na realidade, por múltiplas parcerias relacionadas, cada uma delas baseada num contrato especial, regularmente renegociado. Os administradores das filiais não eram empregados, mas parceiros, remunerados através da participação nos lucros. Foi essa descentralização que ajudou a tornar o banco Medici tão lucrativo. (FERGUSON, 2009: 42).

Em 1429 (ano de sua morte) a propriedade de Giovanni foi calculada em 180.000 florins de ouro, ou US\$ 450.000, que na época tinha um enorme poder de compra. Maquiavel disse: "Ele morreu muito rico em dinheiro, mas ainda mais em boa fama e desejos de felicidade; e a riqueza e o respeito que ele deixou atrás de si não só foram preservados, mas aumentados por seu filho Cosmo". (HOGGSON, 1926: 77, tradução nossa).

Cosmo deu continuidade aos negócios do pai, mas obteve sucesso ainda maior na política, tornando-se, para todos os efeitos, ditador de Florença. Em 1458, ao se tornar papa, Pio II declarou que questões políticas eram resolvidas na casa de Cosmo, que o homem que ele escolhia assumia o posto, que ele decidia a paz e a guerra e controlava as leis, que ele era rei em tudo, menos em nome. Nascido em 1449, Lorenzo, filho de Cosmo e neto de Giovanni assumiu o controle do banco em 1469, e recebeu em vida o título de o Magnífico. Em 100

anos, uma família alçara os banqueiros, antes condenados, ao status de imperadores, talvez até de quase deuses.

Embora outros tivessem tentado antes deles, os Medici foram os primeiros banqueiros que fizeram a transição do sucesso financeiro para o status e o poder hereditários. Eles realizaram isso aprendendo uma lição crucial: em finanças, raramente o pequeno é bonito. Ao tornarem seu banco maior e mais diversificado do que qualquer outra instituição financeira anterior, eles acharam uma maneira de distribuir seus riscos. E, ao se envolverem no comércio de moedas, além dos empréstimos, eles reduziram sua vulnerabilidade aos atrasos ou às faltas de pagamento. (FERGUSON, 2009: 45).

É óbvio que essa incrível escalada não se deu sem oposição. Em 1478 o irmão de Lorenzo, Giuliano, foi assassinado em um atentado brutal da família Pazzi perpetrado para acabar com o domínio dos Medici. O envolvimento na política fez com que Lorenzo negligenciasse o banco, que passou a depender cada vez mais da conquista de depósitos, na medida em que seus ganhos do comércio e do câmbio de moedas estrangeiras ficaram mais voláteis. Erros começaram a ser cometidos, como empréstimos em Bruges e Londres que nunca foram totalmente pagos. Em 1494, em meio ao caos da invasão francesa, os Medici foram expulsos e todas suas propriedades confiscadas ou liquidadas. Em 1537, no entanto, Cosmo (o Jovem) foi convocado de volta a Florença e, em 1569, feito grão-duque da Toscana, linha ducal que perdurou até 1743.

O sistema bancário italiano se tornou modelo para aquelas nações do norte europeu, que conseguiriam o maior sucesso comercial nos séculos subsequentes, notadamente a Holanda, a Inglaterra e a Suécia. Foi em Amsterdã, Londres e Estocolmo que ocorreu a nova onda decisiva de inovação financeira, quando os precursores dos bancos centrais apareceram pela primeira vez. O século XVII assistiu à fundação de três instituições distintamente singulares que, em suas maneiras diferentes, pretenderam ter função financeira tanto pública quanto privada. (op. cit.: 45).

Em 1609, o *Wisselbank* (banco de câmbio) foi inaugurado em Amsterdã. Ele pertencia à cidade, seus custos eram arcados pela cidade e seus lucros, se houvessem, eram da cidade. Amsterdã era o mais importante porto de transferência entre norte e sul e estava inundada por estrangeiros e diferentes moedas (eram quatorze cunhagens locais mais as muitas que vinham de toda a parte), e seu banco pretendia facilitar a vida dos mercadores, que podiam abrir contas em uma moeda padronizada. Além disso, o *Wisselbank* foi pioneiro no sistema de cheques e de débitos diretos, ou transferências. Em termos práticos, um mercador podia pagar outro apenas ordenando que sua conta fosse debitada e a do outro creditada na mesma importância, sem a necessidade de materializar os montantes em dinheiro real. Apesar das

semelhanças com o sistema bancário atual, o interessante a respeito dessa instituição é um pressuposto muito diferente dos nossos bancos: o total de seus depósitos devia ser igual a suas responsabilidades, o que é dizer, por exemplo, que se o banco captasse 100 florins ele devia ter uma reserva muito próxima de 100 florins em metais preciosos e moedas em seus cofres. Na mesma escala, hoje um banco resguardaria cerca de 11 florins e emprestaria o restante. Uma corrida bancária, evento em que todos os depositantes liquidam seus depósitos de uma só vez e que leva, em última análise, um banco contemporâneo à falência, era uma impossibilidade no banco de Amsterdã do século XVII. Esta mesma característica, que transformava a instituição holandesa em um ambiente ultrasseguro, a impedia de criar crédito, característica definidora de um banco atualmente.

Em 1656, na Suécia, a criação do *Riksbank* em Estocolmo romperia essa barreira.

Embora tivesse as mesmas funções que o *Wisselbank* holandês, o *Riksbank* também foi designado como um *Lanebank*, o que significava que também trataria de empréstimos, além de facilitar os pagamentos comerciais. Ao emprestar montantes além das suas reservas de metais preciosos, pode-se dizer que ele foi o pioneiro da prática do que seria mais tarde conhecida como reserva fracionária do negócio bancário, explorando o fato de que o dinheiro deixado como depósito poderia ser lucrativamente emprestado aos que pediam empréstimos. E como era altamente improvável que os depositantes viessem *en masse* retirar todo o seu dinheiro, somente uma fração dele precisava ser mantido na reserva do *Riksbank*, em qualquer momento determinado. (FERGUSON, 2009: 46).

Enfim, no final do século, em 1694, surgiu em Londres, com a criação do Banco da Inglaterra, a terceira grande inovação do século XVII.

Destinado primariamente para socorrer o governo em relação às finanças de guerras (ao converter uma parte da dívida do governo em ações), o banco foi contemplado com nítidos privilégios. A partir de 1709, era o único banco que podia operar sobre uma base de ações; e, a partir de 1742, ele estabeleceu um monopólio parcial na emissão de notas bancárias, uma forma característica de nota promissória que não carregava juros, destinadas a facilitar o pagamento numa transação de compra e venda, de bens ou de serviços, sem que as duas partes tivessem a necessidade de ter contas-correntes no banco. (op. cit.: 46).

Ferguson explica como a reserva fracionária cria crédito e expõe os perigos de uma corrida bancária com um exemplo prático que ilustra o impacto dessas três inovações no sistema bancário contemporâneo.

Começa com um banco central imaginário pagando US\$ 100 a um professor, em nome do governo, para o qual ele fizera uma consultoria não muito lucrativa. O professor leva o dinheiro para um banco imaginariamente operado por um dos seus alunos e ali o deposita, recebendo um recibo de

depósito. Presumindo, no interesse da simplicidade, que esse banco opera com um coeficiente de 10% das suas reservas (ou seja, ele quer manter o coeficiente das suas reservas a 10% em relação ao total dos seus riscos), ele deposita US\$ 10 no banco central e empresta os outros US\$ 90 a um dos seus clientes. Enquanto o cliente decide o que vai fazer com o dinheiro, ele deposita o dinheiro em outro banco. Esse banco também tem uma regra de 10% das reservas, de modo que deposita US\$ 9 no banco central e empresta os US\$ 81 remanescentes a um dos seus clientes. Depois de mais outras tantas rodadas, o professor pede aos seus alunos para computar o crescimento no estoque do dinheiro. Isso permite que ele introduza duas das definições essenciais da teoria monetária moderna: M0 (também conhecido como a base monetária, ou dinheiro de alto valor), que é igual ao total de riscos do banco central, ou seja, o dinheiro mais as reservas dos bancos do setor privado depositados no banco central; e o M1 (também conhecido como dinheiro estreito), que é igual ao dinheiro em circulação mais os depósitos à “vista”. Na hora em que o dinheiro foi depositado em três diferentes bancos de estudantes, o M0 é igual a US\$ 100, mas o M1 é igual a US\$ 271 (US\$ 100 + US\$ 90 + US\$ 81), ilustrando concisamente, embora de maneira simplificada, como as reservas fracionais do negócio bancário moderno permitem a criação do crédito e, portanto, do dinheiro.

O professor então surpreende o primeiro aluno e pede os seus US\$ 100 de volta. O aluno tem que ir às suas reservas e pedir de volta o empréstimo que fez ao segundo aluno, deslançando um efeito dominó que faz com que o M1 se contraia tão rapidamente quanto se expandira. Isso ilustra o perigo de uma corrida bancária. Como o primeiro banco tinha apenas um depositante, sua tentativa de retirada constitui uma solicitação dez vezes maior do que as suas reservas. A sobrevivência do primeiro banqueiro depende claramente de ele ser capaz de receber de volta o empréstimo que fez ao seu cliente que, por sua vez, tem que retirar todo o seu depósito do segundo banco, e assim por diante. Quando fazem seus empréstimos, os banqueiros deveriam pensar mais cuidadosamente sobre o quão facilmente os depositantes podem solicitar o dinheiro de volta – essencialmente, uma questão sobre a liquidez do empréstimo. (FERGUSON, 2009: 46-47).

### 3.3 O senhor da guerra

A reserva fracionária e a consequente criação de crédito prepararam a economia dos países do norte europeu para os séculos seguintes, o que nos leva de volta à Revolução Industrial e a outra família que governaria o mundo através dos bancos. No século XVIII, o excedente de produção e a consequente competição entre produtores deram à luz as marcas. No mesmo século, em 1743, nasceu Maier Amschel Bauer, um garoto judeu, filho de um pequeno comerciante radicado em Frankfurt, na Alemanha. Seu pai, Moisés, tinha uma loja na *Judenstrasse* e, como placa, pendurou sobre sua porta um escudo vermelho. Moisés sonhava em fazer do filho um rabino, mas faleceu quando o garoto tinha apenas 11 anos e Maier teve que deixar a escola de Talmude a fim de trabalhar. Seu primeiro emprego foi como caixa no banco *Oppenheimer* em Hanover. Após alguns anos ele se tornou sócio, mas o desejo de

retornar a Frankfurt lhe falou mais alto. Comprou a pequena casa que havia sido de seu pai, e assumiu para si o nome da loja, tornando-se ele mesmo o escudo vermelho – o primeiro dos Rothschilds. (HOGGSON, 1926: 103-104, tradução nossa). Essa marca seria um prolongamento da imagem do futuro banqueiro e das características do negócio ou uma forma de dissimular ou esconder aquele que agenciaria múltiplos negócios bancários? Nesse sentido, parece que a marca passa a desenvolver uma dupla face que explica, na atualidade, a peregrinação das marcas de bancos, sua vida e seu envelhecimento ou mudez.

Nascido em 1777, Nathan, o terceiro dos cinco filhos de Maier Rothschild, foi um gênio das finanças e o começo de sua trajetória se deu em outro segmento financeiro. Mudou-se para Inglaterra porque percebeu que poderia lucrar três vezes no negócio do algodão: fornecendo o material, as tintas e vendendo o produto finalizado. Dessa maneira, expandiu seu capital de 20.000 para 60.000 libras.

A trajetória de Nathan está intimamente ligada à comercialização de títulos do governo britânico. Ferguson considera os títulos governamentais como a segunda grande revolução na ascensão do dinheiro.

Os governos (e as grandes corporações) emitem títulos como uma maneira de tomar emprestado dinheiro de um espectro mais amplo de pessoas e de instituições do que apenas de bancos. [...] Quer queiramos ou não, todos nós (e a maioria de nós sequer tem noção da sua existência) somos afetados pelo mercado de títulos, de duas maneiras importantes. Em primeiro lugar, uma grande parte do dinheiro que colocamos de lado para a nossa velhice acaba sendo investida no mercado de títulos. Em segundo lugar, por causa do seu tamanho imenso, e porque os grandes governos são considerados como os mais confiáveis tomadores de empréstimos, é o mercado de títulos que estabelece as taxas de juros de longo prazo para a economia como um todo. (FERGUSON, 2009: 61).

Usado desde o renascentismo italiano para financiar guerras na Europa, a aposta no mercado de títulos durante e depois da guerra contra Napoleão transformaria Nathan e o banco Rothschild em árbitros do mundo. Tudo começou com a prestação de um serviço para o governo britânico, o contrabando de moedas de ouro para o pagamento de aliados. Seria a semente de uma oligarquia que viria governar o mundo através da economia e que envolve outra dimensão das marcas e da própria comunicação?

O futuro duque de Wellington, *Sir Arthur Wellesley*, estava, em 1808, a frente de uma força expedicionária em Portugal e, ainda que a venda de títulos em Londres tivesse levantado muito dinheiro, as notas bancárias tinham pouco uso em campos de batalhas distantes. Transformar este dinheiro em moedas de ouro e levá-las de navio a Lisboa para pagar os

mercadores portugueses, que não mais aceitavam as notas de troca oferecidas por Wellington, era a tarefa que os britânicos ofereceriam a Nathan Rothschild.

Nathan adquirira experiência como contrabandista de ouro para o continente, conseguindo driblar o embargo que Napoleão impusera no comércio entre a Inglaterra e a Europa. Ferguson afirma que esta era uma infração para a qual as autoridades francesas faziam vista grossa, na crença simplista de que o fluxo de ouro da Inglaterra acabaria enfraquecendo o esforço de guerra britânico.

Em janeiro de 1814, o intendente-chefe John Charles Herries, autorizado pelo ministro da finança, deu a Nathan a incumbência de recolher, no prazo de dois meses, na Alemanha, na França e na Holanda, a maior quantidade de moedas de ouro e prata até o valor de 600.000 libras. Essas moedas seriam embarcadas em navios holandeses e levadas para Wellington, que já cruzara os Pirineus para a França. O trabalho foi executado com maestria, e Wellington escreveu imediatamente para agradecer. Em um claro sinal de que a credencial que mais importa aos bancos e suas marcas é contar com a confiança do cliente e de que essa fé tem longa história de impacto comunicativo, Herries afirmou “embora um Judeu, nós depositamos muita confiança nele.” Em maio, os Rothschilds haviam adiantado ao governo quase o dobro da quantia prevista nas instruções originais.

Mobilizar essas vastas quantidades de ouro, mesmo na outra ponta de uma guerra, era arriscado, sem dúvida. Mas, do ponto de vista dos Rothschild, as pesadas comissões que puderam cobrar mais do que justificaram os riscos. O que os tornava tão adequados para a tarefa era que os irmãos já tinham uma rede bancária pronta dentro da família – Nathan, em Londres, Amschel, em Frankfurt, James (o mais moço), em Paris, Carl, em Amsterdã, e Salomon se movimentando para onde Nathan achasse apropriado. Espalhados pela Europa, os cinco Rothschilds estavam extraordinariamente posicionados para explorar as diferenças de preço e de câmbio entre os mercados, num processo conhecido como arbitragem. Se o preço do ouro estivesse mais alto, digamos, em Paris do que em Londres, James em Paris venderia ouro em troca de letras de câmbio, depois as mandaria para Londres, onde Nathan as usaria para comprar uma quantidade maior de ouro. O fato de que suas próprias transações em nome de Herries eram grandes o bastante para afetar esses diferenciais de preço somente acrescentava lucro ao negócio. (FERGUSON, 2009: 74).

Em abril de 1814, Napoleão foi exilado na Itália, na ilha de Elba, mas menos de um ano depois, em 1º de março de 1815, ele retornou à França. Nathan Rothschild, apostando que se iniciaria outra longa guerra, reagiu comprando todo ouro que seus irmãos conseguiram localizar, um erro quase fatal. Em 18 de Junho de 1815, apoiado pelo exército prussiano, Wellington, em apenas um dia, derrotou Bonaparte na batalha de Waterloo. Nathan conheceu esse desfecho antes da entrega do despacho oficial, graças à celeridade de seu mensageiro.

Neste ponto, vale destacar a importância desse fator, ou seja, ter a informação correta (ou fazer previsões) antes do tempo. As marcas bancárias teriam essa capacidade estratégica de adiantar-se ao tempo? Afinal, essa é a imagem que, aliada à confiança, elas procuram imprimir coletivamente.

No caso de Nathan Rothschild, a notícia não era boa: o ouro que ele comprara devia servir para financiar uma guerra que agora havia acabado e o preço do metal, que havia disparado durante os anos de conflito, estava fadado a despencar quando não mais houvesse soldados a pagar ou aliados a subsidiar. A saída? Usar todo esse ouro para comprar títulos do governo que, em épocas de guerra, tendem a ficar mais baratos. Analogamente, hoje a publicidade das grandes marcas procura fabricar alternativas de investimento que minimizam qualquer crise. Esse traço comunicativo encontraria respaldo nas assinaturas visuais e na publicidade das marcas estudadas?

No dia 20 de julho de 1815, a edição noturna do *Courier*, de Londres, reportou que Nathan tinha feito “grandes aquisições de ações”, significando títulos do governo britânico. A aposta de Nathan foi que a vitória britânica em Waterloo e a perspectiva de uma redução dos empréstimos do governo alavancariam os preços dos títulos britânicos para as alturas. Nathan comprou mais e, quando o preço dos *consols* começou a subir, continuou comprando. Apesar das súplicas desesperadas dos seus irmãos para converter seus investimentos em lucros, Nathan manteve o sangue-frio durante mais um ano. Finalmente, nos estertores de 1817, com o preço dos títulos 40% mais caro, ele vendeu. Considerando os efeitos sobre o poder de compra da libra esterlina, da inflação e do crescimento econômico, seus lucros totalizaram cerca de 600 milhões de libras, a preços de hoje. (FERGUSON, 2009: 74).

Quando Nathan morreu em 1836, sua fortuna pessoal era equivalente a 0,62% da renda nacional britânica. Entre 1818 e 1852, o capital combinado das cinco casas Rothschild (Frankfurt, Londres, Nápoles, Paris e Viena) subiu de £ 1,8 para £ 9,5 milhões. No começo de 1825, seu capital combinado era nove vezes maior do que o [...] Banco da França. Em 1899, valendo £ 41 milhões, ele excedia o capital somado dos cinco maiores bancos alemães. (op. cit.: 78).

### 3.4 O novo subproduto do consumo em massa

Para Ferguson, a revolução financeira foi a porta de entrada da Europa na Revolução Industrial, mas é perda de tempo procurar uma relação dicotômica entre a sofisticação dos bancos e o crescimento das nações do oeste europeu nos séculos XVIII e XIX. As novas tecnologias para produção de tecido e ferro não foram relevantemente financiadas pelas instituições financeiras, então o desenvolvimento da indústria e dos bancos foram independentes, ainda que, sem dúvida, tenham se fortalecido de forma mútua. Essa questão

teria consequências até os dias de hoje e explicaria a densa relação que se produziu entre sistema produtivo e capital? Uma pista para responder essa pergunta se encontra no fato de que, no capitalismo neo-liberal, a grande questão não é ter dinheiro, mas ter crédito, ou seja, atrás de qualquer sistema produtivo há uma marca bancária.

Se não foi a única causa, no final do século XIX e começo do século XX, o enraizamento do consumo e do consumismo na sociedade ocidental parece ter fertilizado o solo para a proliferação dos bancos, que em competição uns com os outros, também estavam inseridos no fenômeno do nascimento da lógica das marcas. Nesta época, seguindo o exemplo da Inglaterra, países como a França (1800), a Alemanha (1857), o Japão (1882) e a Suíça (1907) fundaram bancos centrais com funções públicas, ao mesmo tempo em que o capital privado deu à luz grandes bancos comerciais, como o London & Westminster (1833), o National Provincial (1834), o Birmingham & Midland (1836), o Lloyds (1884) e o Barclays (1896).

Na época, o desafio dessas instituições era atrair pessoas dispostas a depositar suas poupanças, mas, assim como fomos induzidos e seduzidos a trocar produtos artesanais por aqueles industrializados e “de marca”, aparentemente também fomos educados a confiar nos bancos, ainda que sempre tenhamos mantido os olhos bem abertos.

Tudo contado e somado, na véspera da I Guerra Mundial, os depósitos dos residentes do país nos bancos britânicos totalizava 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: 52).

Com o crescimento da dependência nessas instituições, cresceu também o impacto das crises financeiras. Nos Estados Unidos, as corridas bancárias do começo do século XX, que culminaram com a Grande Depressão dos anos 1930, motivaram o aumento na regulação do setor, o que incluiu um decreto que separava bancos de investimento (cujas operações são tradicionalmente mais arriscadas) dos bancos comerciais. Após a II Guerra Mundial, as fundações do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional, além do desenvolvimento de novas tecnologias da informação, pavimentaram a estrada para a globalização das finanças.

O mundo moderno é determinado pela vitória da economia sobre o tempo. Essa vitória pode ser temporária [...] mas sem dúvida é uma vitória. A economia conquista-a transformando bens em valores monetários que sobrevivem à passagem do tempo e avançando até esses valores monetários através do “portão do futuro”. O dinheiro é por natureza uma ordem para o futuro: pode-se comprar no futuro, gastando o dinheiro, ou ganhar dinheiro no futuro, como rendimento ou juros, investindo-o. Podemos virtualmente dizer que “dinheiro é futuro”. (BINSWANGER, 2011: 105).

No próximo capítulo, concomitantemente com as análises empíricas desenvolvidas e a fim de continuar o desenvolvimento da base histórica bancária nos séculos XX e XXI, lançaremos luz sobre o Brasil e três bancos nacionais, dois deles surgidos após a II Guerra Mundial, atualmente conhecidos como Bradesco e Itaú, e um quase tão antigo quanto a história brasileira em si, o Banco do Brasil.

## 4 O COLÍRIO E A FIXAÇÃO

No âmbito da identidade visual, é no período modernista que encontramos os primeiros esforços no sentido de construir sistemas que representem as corporações ao redor do mundo, notadamente no pós-guerra, quando elas passam a oferecer seus produtos em todos os continentes. Nesse momento, a filosofia da imagem corporativa e de identidade visual empresarial gestada na Suíça serviu para padronizar, estabelecer e impor tais ideias ao segundo e ao terceiro mundo. São as companhias petrolíferas, químicas, os fabricantes de automóveis e de eletrodomésticos que passam a povoar os recantos do globo. Para isso era preciso algo sólido e perene. É o tempo das marcas mundiais. (FERLAUTO, 2007: 58).

Em português, o vocábulo “marca” tem dezenas de significados distintos. Levando em consideração apenas suas aplicações em um contexto corporativo, seu primeiro significado é mais abrangente, e está relacionado aos valores que as pessoas atribuem a uma empresa ou instituição. “Este é um produto ‘de marca’” é uma expressão comum na sociedade brasileira, que exemplifica a transposição dos valores presentes no discurso de uma empresa para as suas mercadorias, que passam a ser percebidas pelo público como ecos das mensagens emitidas por seus fabricantes.

Uma marca, nesse sentido, pode ter muitas outras manifestações além de apenas seus produtos, e o segundo significado que a palavra pode ter é apenas uma dessas manifestações: uma peça de *design*, normalmente constituída por um desenho gráfico e/ou pelas letras utilizadas para escrever o nome da entidade que ela representa. Ainda que, popularmente, tal peça seja apenas mais um sinônimo da palavra “marca”, há um velho debate entre profissionais de comunicação e pesquisadores sobre como ela deve ser chamada: logotipo ou logomarca?

Strunck (2001: 70) avalia que “logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo.” Para o autor, logomarca e logotipo são sinônimos, mas os símbolos, que podem ou não acompanhar as letras, são elementos à parte. Strunck, por fim, chama a união desses elementos (logotipos e símbolos) de “assinatura visual” das empresas. Por nos parecer bastante adequado, assumimos, nesta pesquisa, este termo como sinônimo do sentido restrito do vocábulo marca.

Figura 2 – Assinaturas visuais de bancos com atuação nacional



Fonte: <http://ecommercepordentro.com>

As assinaturas visuais são frutos do *design* gráfico. Ao ser perguntado por Stolarski (2008: 68) “o que é *design*?”, Alexandre Wollner, que é um dos mais prolíficos *designers* brasileiros, respondeu que “fica implícito que o termo *design* se relaciona não apenas com a criatividade, mas também com a tecnologia, com o significado, com a linguagem”.

Quando falamos em linguagem, portanto, não estamos falando apenas de linguagem verbal, mas especialmente da não verbal. Enquanto linguagem, a assinatura visual é redundância não verbal. Ela é, para os olhos, um acionamento neuronal, como o nome falado é para os ouvidos. Poderíamos, então, falar também em “assinatura sonora”? Parece-nos que sim.

A linguagem gráfica atribui valores a nomes que, em si mesmos, nada nomeiam, ou seja, os nomes não significam apenas nomes, mas valores. Existe um parâmetro epistemológico atrás de um nome na sua caracterização significante: se no *design* gráfico é o traço, a cor e/ou o volume, na linguagem sonora é o timbre, a modulação, as aliteraões. Banco do Brasil e Banco Bradesco são exemplos de aliteração. Um *slogan* recente do BB era apenas a mudança na modulação do nome, com ênfase na preposição (o banco **do** Brasil). “Bradescompleto” e “Digitaú” são contrações usadas no passado ou no presente como forma de publicidade. Isto dá pistas de que, atualmente, o nome pode e deve ser visual, mas nunca deixará de ser também sonoro.

Em Benjamin (2011) aprendemos que o nomear, uma operação epistemológica como o ver, o observar, o discriminar, o comparar e o interpretar, caracteriza a linguagem do ser humano. A essência linguística dos homens está no fato de que ele nomeia as coisas, e a assinatura visual de um banco é justamente uma forma de dar nome próprio à instituição. A sua assinatura visual passa a ser, ela mesma, o nome do banco e sua identidade.

Como meio de comunicação de massa, a assinatura visual tem dois objetivos principais: o primeiro tem a ver com sua intenção mnemônica, ou seja, sua finalidade é se fixar na memória das pessoas, e é através de si mesma que ela alcança este fim; o segundo é evocar os valores da marca em sentido amplo, fazer recordar que a instituição que leva aquele

nome está associada a estas ou aquelas qualidades (ou vícios, se o contato que você teve com a empresa foi negativo).

Para atingir esse segundo objetivo, a assinatura visual não pode depender de si só, pois ela não é, a princípio, carregada de significados além dos mais rudimentares, como os efeitos subconscientes causados por suas cores ou formas, por exemplo. Uma pessoa que desconhece uma assinatura visual não interpreta nela nada (ou quase nada) que denote os valores que sua proprietária pretende comunicar.

Figura 3 – Assinatura visual de um banco de investimento alemão

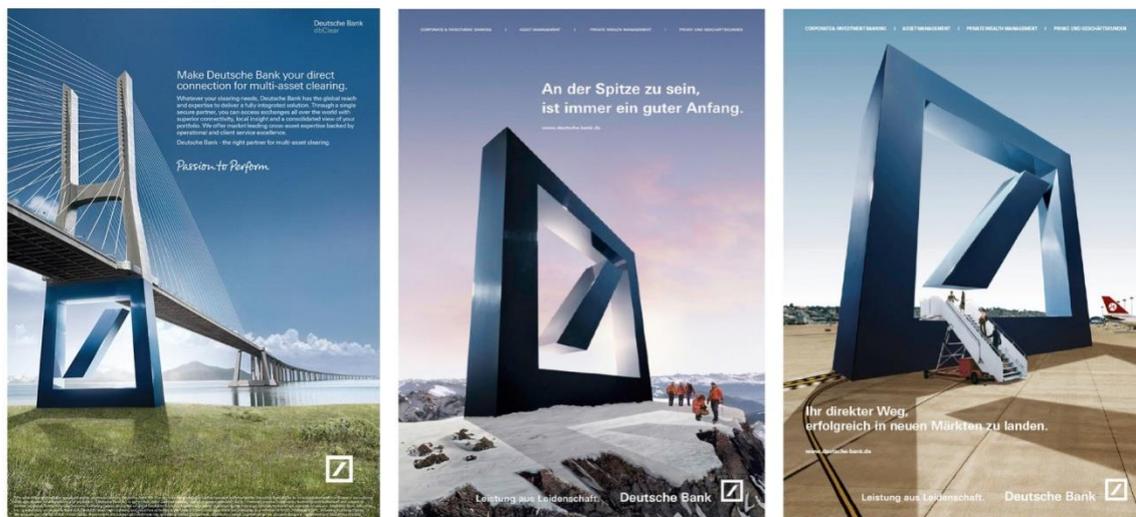


Fonte: <https://eco.imgix.net/>

Grande parte do público brasileiro teria reação nula se lhe fosse apresentado a assinatura visual mostrado na Figura 3, simplesmente porque ela não lhe é familiar. É possível apostar que muitos sequer imaginariam que esta linha diagonal fechada dentro de um quadrado azul também é o nome de uma empresa, o *Deutsche Bank*, banco de investimento alemão. Para essa parcela de pessoas, esta marca não comunica as qualidades da instituição que ela nomeia, porque uma assinatura visual desacompanhada diz muito pouco a um indivíduo que a vê pela primeira vez. Então, como elas se transformam em sinônimo de valores?

As assinaturas visuais começam a adquirir significados quando colocadas em contexto. Na realidade, elas dificilmente são vistas fora de contexto pelo público. Como os nossos nomes próprios que dificilmente são escritos em uma página em branco, as marcas são assinaturas a serem colocadas nos lugares onde as assinaturas são apropriadas: em mensagens, a fim de indicar seu emissor; em produtos, para apontar autoria; e em patrimônio, para designar propriedade, indicando referências na paisagem da cidade.

Figura 4 – Três mensagens do *Deutsche Bank* acompanhadas por sua assinatura visual



Fonte: [www.preinception.com](http://www.preinception.com)

Os exemplos de mensagens mostrados na Figura 4 ilustram a dupla utilização da assinatura visual: como criação de significados e como assinatura. Encontramos, nos três anúncios impressos, uma versão maior do símbolo, em 3D, que compõe digitalmente as fotografias. O ângulo, o tamanho e o material em que se apresentam, transformam essas versões tridimensionais em colossos. Aprendemos, portanto, que o *Deutsche* quer ser grande, sólido, robusto e confiável, valores apropriados para uma instituição financeira, e nunca mais leremos essa assinatura visual da mesma maneira. Além disso, no canto inferior direito (a última porção das composições a ser visualizada, seguindo o sentido da leitura ocidental) encontramos uma versão menor, bidimensional e acromática da marca do *Deutsche Bank*, funcionando como a assinatura de um bilhete.

Existe uma relação entre o signo, a assinatura e o assinador. Agamben (2010: 43, tradução nossa) cita Paracelso: “Nada é sem um signo [...] Não há nada externo que não seja anúncio do interno”. Nestes exemplos, a instituição alemã é a assinadora e a sua assinatura visual, repetida em cada imagem, pretende absorver e anunciar aquilo que o banco é.

Esta redundância (duas versões da assinatura visual em cada anúncio) não é despropositada, pois quanto mais vemos uma marca, mais a memorizamos. Da mesma maneira, quanto mais a vemos associada a outros signos, mais significado ela absorve. Em Benjamin (1987), identificamos a concepção de que todos os seres vivos são capazes de linguagem, mas o único que pode produzir ou transformar linguagem é o homem. É através da produção de linguagem publicitária que a assinatura visual vai ganhando significado, e a semelhança nas mensagens reforçam os valores que devem ser percebidos no símbolo. No

caso da Figura 4, o primeiro anúncio está redigido em inglês, e os dois últimos, em alemão. Ainda que destinados a mercados diferentes, a semelhança na linguagem visual é marcante, o que nos permite fazer a leitura que fizemos dois parágrafos atrás, sobre o tamanho e a solidez que a empresa deseja comunicar. Sem essa unidade, nossa interpretação não teria sido tão precisa nem tão rápida, prova de que existe comunicação para além do contextual.

A repetição, no entanto, não nos parece ser a única leitura que podemos fazer do uso das assinaturas visuais nos anúncios montados na Figura 4. A modulação de tamanhos (um símbolo muito grande, outro muito pequeno) pode ser um indicador de que o *Deutsche Bank* quer deixar subjacente, além da confiabilidade, uma mensagem de proximidade com seus interlocutores: sim, sou robusto, mas também sou privado, exclusivo, feito sob medida. É com essa mensagem que os olhos do receptor deixam o anúncio.

Algo parecido acontece com os bancos de varejo no Brasil: o uso dos pronomes pessoais, como, por exemplo, nos slogans “o que podemos fazer por **você** hoje?” e “feito pra **você**”, pretendem deixar, sem dúvida, a mesma impressão de intimidade e familiaridade que a pequena assinatura do *Deutsche*, embora prevaleça, no caso brasileiro, a dominância de algo particular, feito à medida do receptor e, portanto, a inflexão básica da linguagem, um banco confiável.

#### 4.1 Heráldica Moderna

Fox-Davies (1909) diz que a heráldica compreende todos os deveres de um arauto, como cerimoniais, classificações e aquilo que, em inglês, é conhecido como *armory*. *Armory* é a divisão mais conhecida da heráldica e estuda o que pode ser considerado predecessor das marcas das empresas contemporâneas: à semelhança do *design* de brasões heráldicos, as marcas identificam pessoas ou grupos. Já na antiguidade, no Egito e na Mesopotâmia, inúmeros símbolos eram usados com esta finalidade, mas foi na Idade Média que eles assumiram regularidade e hereditariedade, características definidoras da heráldica.

Em comum com as instituições do nosso tempo, a heráldica tem a característica de também ser uma assinatura visual que, outrora usada, entre outras coisas, para identificar exércitos nos campos de batalha, hoje diferencia competidores na guerra da concorrência mercantil.

Entre as assinaturas visuais contemporâneas, há aquelas que se assemelham mais aos tradicionais escudos medievais, e outras, menos. O professor Raúl Belluccia, docente na Universidade de Buenos Aires com 33 anos de carreira em Identificação Institucional, em

curso ministrado pela plataforma Foro Alfa (<https://foroalfa.org/>), em 2016, sugere uma “taxonomia” das assinaturas visuais. A primeira grande divisão se dá entre as marcas que fazem do **nome** o principal elemento de identificação visual e aquelas que fazem da **imagem** tal elemento.

Figura 5 – Nome como principal elemento identificador

Calvin Klein

Fonte: [www.calvinklein.com](http://www.calvinklein.com)

Figura 6 – Imagem como principal elemento identificador



Fonte: [www.shell.com](http://www.shell.com)

Essas duas grandes categorias dividem-se, cada uma, em três subcategorias. Nas que fazem foco no **nome**, nós temos:

**Logotipo puro:** são assinaturas visuais cujo único elemento constitutivo é a letra. São palavras em última instância. Os únicos elementos formais que têm provêm da letra e dos elementos próprios da caligrafia ou tipografia. Não têm um elemento diferente da letra.

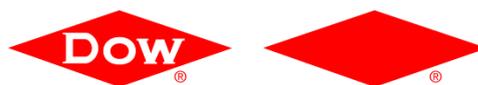
Figura 7 – Logotipo puro

SONY

Fonte: [www.sony.com](http://www.sony.com)

**Logotipo com fundo:** seguem tendo como centro o nome, mas ele é envolvido por uma forma gráfica, chamada fundo. Quando tiramos o nome do logotipo com fundo, normalmente o que resta são formas geométricas simples, que têm pouca capacidade simbólica. Os tipos gráficos, isolados, parecem possuir mais informação que estes fundos, uma vez que cada tipografia carrega um pouco da história do período em que foi desenhada, enquanto as simples formas que emolduram as letras são mais ou menos atemporais, embora definidoras visuais de propriedade de uma marca.

Figura 8 – Logotipo com fundo, à esquerda e fundo isolado, à direita



Fonte: [www.dow.com](http://www.dow.com)

**Logotipo com complemento:** têm foco no nome, mas se complementam com alguns elementos gráficos que lhes outorgam singularidades, que os ajudam a se distinguir, a ser mais atrativos. São elementos formais que, sem ser um fundo, também não tem identidade suficiente para transformar-se em um símbolo que funcione separadamente do nome. Ainda assim, estes complementos fazem parte das assinaturas visuais, descaracterizando-as quando suprimidos.

Figura 9 – Logotipo com complemento, à esquerda e complemento isolado, à direita



Fonte: [www.clinique.com](http://www.clinique.com)

Já as assinaturas visuais que fazem foco na **imagem** podem apresentar três tipos:

**Símbolo e logotipo:** possuem um símbolo visual, além do nome, que atua como emblema, como atrativo visual, como identificador primário do ponto de vista visual e da propriedade que caracteriza a marca. Seriam algo próximo à heráldica, uma mediação grafada no tempo.

Figura 10 – Símbolo e logotipo



Fonte: [www.ing.com](http://www.ing.com)

**Logosímbolo:** um tipo de assinatura visual que tem logotipo e símbolo, mas a estrutura formal adotada é única. Não se pode separar um do outro, como no caso anterior, pois símbolo e logotipo estão fundidos no mesmo material. Ainda mais próximo da heráldica, este é o estilo mais comumente usado por empresas automobilísticas.

Figura 11 – Logosimbolo

Fonte: [www.alfaromeo.com](http://www.alfaromeo.com)

**Símbolo apenas:** é um tipo de marca que nasceu símbolo e logotipo, porém, devido à altíssima imposição visual da identificação destas empresas e a fim de alcançar maior síntese comunicacional, hoje se superpõe o símbolo ao logotipo. Sintetiza-se a identificação da empresa, que atinge expressiva economia visual e maior velocidade de identificação. Uma economia gráfica aliada à altíssima rentabilidade e ao valor da marca.

Figura 12 – Símbolo apenas

Fonte: [www.nike.com](http://www.nike.com)

Essa síntese, economia e velocidade parecem ser o “santo graal” da identificação empresarial. Sabemos que estamos em uma época em que nossa atenção é disputada por um enorme número de mensagens e o tempo que dedicamos a cada uma delas está cada vez mais fragmentado e menor. Comunicar e apreender status e valores em um simples relance é um privilégio de marcas muito sólidas e é alcançado apenas através de um *design* capaz de se fixar na memória do público e de ser facilmente reconhecido.

#### 4.2 Origens e crise de identidade

Para a análise das assinaturas visuais escolhidas como corpus dessa pesquisa, começaremos pela instituição mais antiga. Para Costa (2012), todos os grandes bancos brasileiros estão envolvidos na criação da sociedade de consumo de massa. Entre estes bancos, o Banco do Brasil foi criado e recriado quatro vezes, sempre dividido entre atribuições públicas e comerciais.

Em 1808, foi a primeira vez que esse nome, com a aliteração que o torna memorável, surgiu como assinatura sonora. Mais uma vez, as guerras napoleônicas seriam parte determinante na história financeira do mundo: enquanto na Inglaterra, Nathan Rothschild

jogava com o mercado de títulos britânico e contrabandeava ouro para financiar exércitos aliados, a realeza de Portugal, país invadido por Napoleão naquele ano, fugia para o Brasil, sua colônia do outro lado do Atlântico.

No Brasil, até a chegada de Dom João VI, rei português,

o escambo era a regra no varejo. O comércio que abasteceu a lavoura de mão de obra escrava, ao longo de três séculos, fez o papel do banqueiro. O açúcar e os escravos eram substitutos da moeda metálica e compunham o “sistema monetário” brasileiro da época colonial. [...] O crédito era fornecido pelas casas comerciais, por algumas entidades religiosas e por agiotas. (COSTA, 2012: 23).

Em 08 de março de 1808, a corte ancorou no país. Dom João VI apressou-se em assinar leis e alvarás para constituir novo Estado. Na Bahia, onde esteve instalado por apenas dois meses, o rei fundou a primeira instituição financeira brasileira, a Companhia de Seguros Boa Fé. Já no Rio de Janeiro, criou padrão para as moedas de ouro, prata e cobre e, em 12 de Outubro do mesmo ano, criou, por alvará, o primeiro Banco do Brasil.

Tal documento determinava que a finalidade do banco era, em primeiro lugar, conseguir os fundos necessários para a manutenção da própria monarquia. Costa cita Vieira, que afirma que “o sistema monetário, representado pelo papel-moeda, teria por motivo determinante, não o desenvolvimento econômico da Nação, mas as múltiplas obrigações do Estado.”

O primeiro Banco do Brasil (...) fez parte do programa geral de adaptação das instituições metropolitanas à colônia em que se instalou a corte real portuguesa. Foi uma experiência inédita em termos históricos: fundar banco para atender a governo de metrópole instalado em colônia! (op. cit.: 26).

É interessante notar que o banco batizado com o nome do país é, realmente, do Brasil, ou seja, de um tipo de nação com todos os problemas políticos que conhecemos hoje e que tiveram origem no nosso período colonial.

O Banco do Brasil, por exemplo, já nasceu dividido: ainda que fosse do governo, precisou captar recursos privados para ser instalado, o que não foi fácil. Recorreu-se a negociatas com traficantes de escravos, os verdadeiros donos do poder no Rio de Janeiro, o que fez do Banco do Brasil uma “sociedade mista”. O fim do primeiro ciclo veio 21 anos depois, pela lei de 23 de setembro de 1829, que determinava a liquidação gradual do banco, que estava falido. Dom João VI, em 1821, retornou a Portugal levando consigo todo o lastro metálico da instituição, mesmo ano em que contratara, em nome do banco, um empréstimo de vinte milhões de cruzados da Inglaterra. Estava inaugurada a dívida externa brasileira.

Depois da independência, proclamada em 7 de setembro de 1822, o Banco do Brasil continuou a ser saqueado pelo governo e, quando liquidado, em 1829, deixou atrás de si um sentimento de desconfiança que, por tradição ética, não pode acompanhar a trajetória de um banco. Nas décadas seguintes, até a chegada do século XX, o banco seria aberto e fechado mais duas vezes. Foi em 1905 que surgiu o Banco do Brasil atual, desta vez sob controle direto da União. Como banco comercial, ele era regulador do crédito público, mas, estando proibido por estatuto de fazer empréstimos de mais de seis meses, não era “banco de desenvolvimento”.

Possuía, até a I Guerra Mundial, apenas quatro filiais no país, o que emperrava o desenvolvimento de um sistema bancário em âmbito nacional. Para Costa, foi apenas depois da segunda década do século XX, com a criação da Inspeção Geral dos Bancos, que tal sistema pode se desenvolver, mas antes disso o Banco do Brasil já adotava uma política expansionista, alcançando 42 agências em 1919.

Gozando de excelente relacionamento com o governo federal no período, o Banco do Brasil manteve, de 1920 a 1964, atribuições de Banco Central, como sempre dividido entre a coisa pública e a atividade comercial. Em 1942, seus estatutos foram reformulados para se adequarem à recente Lei das Sociedades Anônimas.

Com a reforma, ficava definitivamente consagrada sua ação em duas áreas aparentemente conflitantes, pois passou a atuar como autoridade monetária e como banco comercial comum. Enquanto agente financeiro do governo, ele efetuaria as arrecadações das rendas federais e os pagamentos autorizados, concederia antecipações ao governo e atuaria como agente federal para operações de câmbio. Como banco comercial, concederia financiamento à atividade produtiva. (COSTA, 2012: 52).

Durante a II Guerra Mundial, suas agências passaram de 157 em 1941, para 259 em 1945. Neste ano, com a criação da Sumoc (Superintendência da Moeda e do Crédito), foram transferidas para esse órgão algumas atribuições do Banco do Brasil, como a fiscalização de outros bancos, o controle da taxa de juros e as requisições para emissão de papel-moeda, entre outras. Em 21 de abril de 1960, na inauguração de Brasília, a sede do banco foi transferida para a nova capital. Finalmente, em 1964, através da Lei da Reforma Bancária, criou-se o Banco Central do Brasil. As tarefas executadas pela Sumoc e pelo Banco do Brasil passaram, enfim, para o BCB, aproximando o BB mais do que nunca de um banco comercial. Não coincidentemente, a assinatura visual que analisaremos foi criada quatro anos depois, em 1968, e persiste até hoje.

Figura 13 – Recorte de jornal com a ilustração escolhida como símbolo do Banco do Brasil



Fonte: [blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/marca-do-banco-do-brasil.html](https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/marca-do-banco-do-brasil.html)

Em um período em que não havia agências de design estruturadas no país, o Banco do Brasil recorreu a um concurso público para escolher seu símbolo. Espantoso pensar que, no ano em que vivíamos o recrudescimento da ditadura militar através do Ato Institucional nº 5, a instituição optou por esse expediente. Seria uma espécie de campanha do governo para propagandear uma suposta liberdade intelectual no país?

O *website* da empresa conta que

para comemorar o 160º aniversário do Banco do Brasil, foi realizado, em outubro de 1968, o maior concurso do País na modalidade de marcas corporativas. Entre artistas profissionais, amadores e funcionários do BB, 4.461 participantes concorreram à premiação de Ncr\$ 10.000,00 (dez mil cruzeiros novos), sendo Ncr\$ 8.000,00 (oito mil cruzeiros novos) para o primeiro colocado e Ncr\$ 500,00 (quinhentos cruzeiros novos) para o 2º ao 5º lugares. Sem nenhum sinal de autoria, os concorrentes enviaram suas propostas em versões coloridas e em preto e branco.

[...]

Os trabalhos foram julgados por uma comissão de peso composta por Roberto Burle Marx (arquiteto), Iberê Camargo (pintor), Maria Margarida Soutello (pintora), Celso Kelly (jornalista) e Adonias Filho (escritor), que perceberam uma particularidade: do total de trabalhos, 4.440 propunham estilização do monograma BB (derivado do já existente), reforçando o reconhecimento da Empresa por suas iniciais.

O resultado do concurso foi anunciado em 19 de novembro de 1968, pelo presidente do Banco do Brasil, Nestor Jost, que entregou o prêmio ao time responsável pela proposta número 4424, formado por Dircio Guilhon (arquiteto), José Milton Ferrari (designer) e Humberto Bonetti (desenhista). Na época, o trio trabalhava na Divisão de obras do Ministério da Educação e cultura do Rio de Janeiro. O trabalho desenvolvido foi um quadro que continha as duas letras entrelaçadas e sobrepostas em diagonal. Identificando-se com um cifrão, para aumentar a força significativa do símbolo: Banco do Brasil. (BANCO DO BRASIL).

O símbolo ganhador, elaborado por profissionais de desenho gráfico ou de áreas adjacentes, provou-se uma escolha sólida que, com poucas atualizações, perdura até hoje. Nasceu, no entanto, sem um logotipo, ou seja, sem uma padronização no alfabeto utilizado

para escrever o nome da instituição. Dez anos depois, em 1978, uma empresa de *design* normatizou o uso do símbolo e o Banco do Brasil desenvolveu uma tipografia exclusiva para compor sua assinatura visual, a fonte Itaboraí que, em 1985, foi substituída pela Helvética e, em 1986, pela Univers. Todas essas mudanças levaram o reconhecimento da assinatura visual do banco de 54% nos anos 1980, para 91% em 1993 e 96% em 2007.

A popularização da informática nos anos 90 permitiu nova atualização no logotipo, desta vez com o simples alongamento da fonte Univers e personalização dos tipos “R” e “S” do termo Brasil. Em 1994, as assinaturas de todas as empresas do conglomerado passaram a levar as iniciais BB antes de seus nomes. Em 2002, o Banco do Brasil passou a assinar sua publicidade apenas com o símbolo, tornando-se membro do seleto grupo de empresas que têm assinaturas visuais com rentabilidade suficiente para figurar na categoria “símbolo apenas”.

#### 4.3 Uma fonte universal

Quando um *designer* cria uma assinatura visual para uma empresa, duas perguntas devem estar entre as primeiras a cruzarem sua mente: onde aquela marca será aplicada e em que condições ela será visualizada? É, portanto, um equívoco pensar antes nos valores que a nova assinatura deve transmitir, até mesmo porque, como visto anteriormente neste capítulo, tais valores serão absorvidos pela assinatura visual, à medida que ela é vinculada à linguagem publicitária. Desse modo, antes de pensar no que a marca quer comunicar, deve-se pensar em como ela alcançará a visualidade necessária para se fixar na memória do público.

Esta questão retoma o argumento aberto na introdução deste trabalho, sobre fins e meios. Aqui, também, pensa-se primeiro no “como comunicar”, sem se preocupar com “o que se comunica”. No *design*, no entanto, isto não nos parece se apresentar como um problema ético, como o é no caso da publicidade, isto por que o *design*, embora linguagem, não tem o poder persuasivo da propaganda, embora lhe possa servir como instrumento.

O fato é que, empresas diferentes têm necessidades diferentes. O lugar mais nobre que uma loja virtual pode assinar, por exemplo, é o seu *website*, que é visualizado com calma por seus clientes através de uma tela colocada a aproximadamente 45 cm de distância de seus olhos. Sua assinatura visual não tem muitas outras aplicações além dessa, então o profissional pode pensar em um *design* que seja ideal para ser visto de perto, com calma, adicionando detalhes sutis na tipografia e no símbolo, por exemplo. Um banco, no entanto, está na outra ponta do espectro.

Em primeiro lugar, o lugar mais nobre em que um banco pode colocar sua assinatura visual ainda é a cidade em si. É nas agências bancárias, espalhadas pelas ruas de cidades grandes e pequenas, que essas instituições recebem seus clientes e é no exterior dos seus edifícios-sede que suas assinaturas encontram alta visibilidade a baixo custo. Visualizamos, portanto, o símbolo e a tipografia dessas empresas de longe, em movimento e, nos casos dos grandes centros, no meio de todas as outras assinaturas visuais que competem pela nossa atenção no espaço urbano. É uma briga de foice.

Em segundo lugar, é preciso pensar a extensão da utilização de uma marca de banco. Ao contrário de uma pequena loja virtual, a assinatura visual de qualquer instituição financeira será colocada em uma plethora de mídias: cartões de crédito, cheques, publicidade impressa e audiovisual, *net banking*, prédios, prêmios, souvenirs. A lista poderia continuar e, em cada um desses meios, os logotipos e símbolos empresariais devem ser vistos com a mesma integridade. A assinatura visual do BB atende esses requisitos?

Figura 14 – Assinatura visual vigente do Banco do Brasil



Fonte – [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)

Criada em 1957, a fonte Univers, da qual a tipografia do Banco do Brasil é uma variação, foi criada pelo suíço Adrian Frutiger, a quem retornaremos a fim de analisar também a tipografia do Bradesco. Garfield (2012) explica que ela foi projetada para substituir a Futura como símbolo de uma nova Europa e afirma que ela poderia se autoproclamar a melhor fonte do mundo. “A Univers não envelhece nem cambaleia, e tudo o que você diz com ela terá uma aura de autoridade” (op. cit.: 143). Perfeita para um banco público-privado.

Frutiger criou a Univers, uma fonte que ressoava perfeitamente com o que entendemos ser o ápice do modernismo europeu – sem serifa, inspirada nas capitulares romanas, suave e harmônica, uma uniformidade de altura tanto nas capitulares quanto nas minúsculas e seus traços curvos com terminais de corte horizontal abruptos. (op. cit.: 144).

Tais qualidades, aliadas à legibilidade excepcional, colocaram essa fonte em importantes projetos urbanos de identificação nos anos seguintes.

A Univers apareceu publicamente em toda a Europa durante o restante do século, especialmente em Londres, onde Westminster adotou a Univers Bold Condensed em suas placas de rua, em Munique, que escolheu a fonte para seus jogos olímpicos de 1972, e em Paris, onde [...] foi uma escolha natural para a atualização do metrô. A escolha, mais tarde, encontrou eco no metrô de Montreal e no sistema de transporte rápido da baía de São Francisco. (GARFIELD, 2012: 146).

Figura 15 – Univers aplicada à assinatura visual do Deutsche Bank



Fonte – [www.deutschebank.com.br](http://www.deutschebank.com.br)

O familiar Deutsche Bank também usa a Univers como tipografia. A diferença reside no fato de que o banco alemão emprega maiúsculas e minúsculas, enquanto o Banco do Brasil opta por usar apenas capitulares. É necessário levar em consideração que, enquanto o BB é um banco comercial, que precisa de impacto e estridência em sua assinatura visual para competir por atenção no espaço urbano, o primeiro é um banco de investimento, ou seja, está restrito a um público menor e a situações de visualização menos acirradas, embora muito competitivas.

Além disso, como informa o site do Banco do Brasil, a criação de Frutiger foi alterada para atender as necessidades da instituição. Para enxergar essa necessidade, é preciso entender que a marca do banco público-comercial brasileiro só existe na junção dessas três palavras: banco + do + Brasil. Ao contrário do banco Bradesco, ou do banco Itaú, o vocábulo “banco” não pode ser suprimido das assinaturas visual e sonora do Banco do Brasil, pois ele as compõe. Isso torna a marca extensa, compreendendo 15 caracteres, contando os espaços. A saída encontrada para economizar espaço, facilitando a visualização e a leitura do logotipo, foi “alongar” a fonte, tornando-a menos larga e, portanto, mais “condensada”. A extensa família Univers, que conta com 21 pesos diferentes, não foi suficiente para o BB que, aliás, apelidado dessa maneira, economiza muito em espaço e tempo de leitura.

Figura 16 – Duas letras Bês entrelaçadas no símbolo do Banco do Brasil



Fonte – Modificação própria

A segunda parte da assinatura visual do BB, seu símbolo, também tem qualidades. Em primeiro lugar, pode ser difícil de perceber a princípio, mas o desenho é composto pelo entrelaçamento de dois B. O resultado visual é um símbolo equilibrado que carrega leve semelhança com o sinal internacional do dinheiro, o cifrão (\$).

Figura 17 - A marca gráfica do BB e suas duas partes simétricas



Fonte – Modificação própria

Além disso, o símbolo possui simetria diagonal: se girarmos uma das partes da Figura 17, ela resultaria igual à sua parte oposta. Estariam essas duplicidades em sintonia com um banco que por muito tempo não soube quem era?

Na década de 1970, depois do concurso que elegeu o seu símbolo, o Banco do Brasil passou

a enfatizar operações típicas de banco comercial, mas mesmo nestas operou sob forte influência das políticas governamentais, dada a visão de banco voltado ao financiamento do desenvolvimento do país. Concentrou sua atuação no financiamento de atividades produtivas, especialmente no setor agropecuário, e estendeu sua rede de agências preferencialmente pelo interior do país. Sua rede de unidades domésticas aproximou-se do número mil, marco atingido em 1976. Mais de 90% da sua rede localizava-se em cidades do interior. Empregava 65 mil funcionários. (COSTA, 2012: 59).

Ainda nos anos 1980, a crise de identidade persistia: deveria ele ser agente de políticas públicas voltadas para o fomento de setores prioritários, ou explorar todas as dimensões de um banco múltiplo, fortalecendo sua competitividade no mercado? O site da empresa anuncia

o ano de 1986, ano em que o Banco do Brasil adotou a fonte Univers pela primeira vez, como o ano em que a instituição assumiu de vez a condição de banco comercial.

#### 4.4 Amarelo ouro, azul do povo

As marcas evoluem com as novas tecnologias, e talvez nenhum outro aspecto demonstre tanto isto quanto o uso das cores nas suas assinaturas visuais. Se no passado, as empresas precisavam pensar suas assinaturas em versões monocromáticas por conta das limitações tecnológicas (TV preto e branco, impressoras rudimentares com custos proibitivos, etc.) hoje, a presença dos diferentes monitores coloridos que nos cercam torna peremptório o bom uso cromático.

No caso em questão, parece uma escolha óbvia que as cores da assinatura visual do Banco do Brasil sejam também as cores nacionais. Mas como, entre as quatro possibilidades (verde, amarelo, azul e branco), escolher duas?

Em nosso ponto de vista, a primeira tem motivação mais evidente: ainda que as cores da bandeira brasileira tenham sido herdadas do brasão da família real portuguesa, a cultura popular diz que o amarelo da nossa bandeira representa o ouro que aqui foi encontrado em abundância. Como os metais preciosos sempre estiveram intimamente ligados à riqueza em si, esta cor não poderia ficar de fora da assinatura visual de uma instituição financeira. Então, qual cor deveria acompanhá-la? Por que o azul do céu superou o verde das florestas ou o branco das estrelas?

Heller (2016) ouviu, na Alemanha, 2000 pessoas entre 14 e 97 anos, a fim de identificar as matizes mais e menos apreciadas, além de associar 170 sentimentos e características a 13 cores diferentes. Essa pesquisa apontou que, enquanto o amarelo é apenas a quinta cor mais apreciada (citada como favorita por 6% dos entrevistados), o azul é, por larga vantagem (45%), a cor preferida do público.

O azul é a preferida entre as cores. É a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. E não existe quase ninguém que não goste do azul: apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citaram o azul entre as cores de que menos gostam [...] Não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida. (op. cit.: 23).

O azul, em diferentes matizes, está presente na assinatura visual dos três bancos aqui analisados, e está relacionado a uma série de sentimentos que condizem com a conduta que se espera de uma instituição financeira. Ela aparece, por exemplo, como a primeira cor associada

à confiança (para 35% dos entrevistados) e à fidelidade (também para 35%). Também é a cor da ciência, da praticidade e da funcionalidade (para 22% das pessoas em cada categoria). O azul parece, portanto, uma boa escolha para os bancos líderes nacionais.

Resolvida a crise de identidade da melhor maneira que pode, o BB começou o século XXI em excelente posição comercial. “Em 2008, ano de comemoração de 200 anos da fundação do primeiro Banco do Brasil, o lucro líquido atingiu inéditos R\$ 8,803 bilhões. Representou elevação de 74% em relação ao resultado obtido no ano anterior.” (COSTA, 2012: 75)

#### 4.5 Outro banco brasileiro

Fundado por um grupo de amigos que comprou a Casa Bancária Almeida & Cia. Ltda. para transformá-la em banco, o Bradesco foi inaugurado em 10 de Março de 1943, em Marília, interior do estado de São Paulo, e constitui mais um entre os inúmeros bancos que surgiram no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. Um dos amigos, justamente o que entendia do negócio bancário, faleceu às vésperas de assumir a direção do então pequeno Banco Brasileiro de Descontos S.A. Os demais proprietários, então, convidaram Amador Aguiar para o cargo. (op. cit.: 226).

Aguiar tinha origem humilde e estudou apenas até o antigo quarto ano primário.

Era o terceiro dos treze filhos de um trabalhador rural e foi criado na fazenda onde a família trabalhava, em Sertãozinho, na região de Ribeirão Preto. Em 1920, fugiu de casa porque, como revelaria mais tarde, o pai “fumava, bebia e era mulherengo”. Antes, convertera-se ao protestantismo. A ética protestante e o espírito do capitalismo (“fora do lugar”) eram apresentados na forma de uma idolatria pelo trabalho – um lema repetido por Amador Aguiar era “trabalho não mata e não faz mal” – e com um viés moralista da vida. (op. cit.: 224-225).

Fez carreira no Banco Noroeste, empresa na qual ingressou em 1926. Começou como faz-tudo, chegou a subdiretor e, graças à experiência de quase vinte anos no ramo, deu início às atividades do Bradesco. Sabia que grande parte das riquezas do país não estava sendo explorada pelos bancos, voltados para os interesses da clientela de elite embora, muitas vezes, a elite nem ao menos existia.

Em Marília, ao invés de buscar os antigos barões do café e os novos empresários do açúcar, Amador Aguiar voltou sua atenção para os colonos, em especial os japoneses e italianos. Sua abordagem, portanto, foi conquistar clientes de posses modestas, ao contrário dos seus contemporâneos, que só tinham olhos para grandes latifundiários.

Sua primeira decisão foi tirar os gerentes das agências (eram 6 a princípio) das redomas de vidros onde trabalhavam para colocá-los na entrada, a fim de estar em contato com a clientela. Aguiar relatou que, para tornar o Bradesco o banco mais procurado da região, descobriu as falhas dos concorrentes usando funcionários “olheiros”, que visitavam as agências da concorrência para ouvir as reclamações dos clientes.

Mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, não discriminava os japoneses, que antes eram atendidos com exclusividade pelos bancos dos “países do eixo”. Essas instituições, no entanto, foram fechadas, o que levou esses imigrantes a fazerem fila para abrir suas contas no Bradesco, onde tinham, inclusive, um intérprete. O convívio com agricultores japoneses desde a infância contaminou Aguiar com a austeridade e a obstinação típicas dos orientais.

Aos clientes agricultores, somou os comerciantes e as prefeituras, quando transformou o banco em uma espécie de empório, no qual era possível encomendar remédio, trigo, combustível, etc., um diferencial competitivo na região agrária de difícil acesso aos produtos industrializados onde se encontravam suas agências.

Amador Aguiar, em suas próprias palavras, teria criado “uma coisa nova no Brasil: um banco dedicado a prestar serviços”. O Bradesco foi o primeiro banco onde se podiam pagar e receber as mais diversas contas, inovação que fez com que a clientela do banco se expandisse rapidamente. A escalada daquele estabelecimento pequeno, com apenas 54 funcionários, foi acelerada sob o comando de Amador Aguiar, seguindo a filosofia (hoje se diria “estratégia”) de que muitos pequenos empréstimos constituem uma operação menos arriscada do que poucos grandes empréstimos. (COSTA, 2012: 228).

Já em 1946, a matriz foi transferida para a capital de São Paulo, o que aumentou sua possibilidade de crescimento. No mesmo ano, o banco assumiu a cobrança de tarifas da Light (empresa do setor elétrico) e, em 1967, começou a receber declarações do Imposto de Renda, passos importantes para sua expansão.

A disseminação de suas agências fora do estado de São Paulo se misturou com os avanços do capitalismo no Brasil. No começo dos anos 1950, o banco acompanhou seus clientes na entrada agrícola no norte do Paraná. Nesta região, onde o café liderava o desenvolvimento e gerava riquezas, o Bradesco duplicava seus depósitos a cada mês, tornando-se, entre 1951 e 1952, líder entre os bancos privados nacionais na captação de depósitos. As cinco agências abertas no Paraná logo passaram a ser quinze. O crédito era liberado aos colonos na base da confiança, sem necessidade de cadastro.

A compra de outras instituições começou cedo, em 1948. Até 2007, já haviam sido incorporados ao conglomerado 42 bancos, além das seguradoras e demais empresas financeiras. Para Fernando Nogueira da Costa,

a fusão entre dois bancos pode complementar, geograficamente, seus mercados e reduzir, proporcionalmente, custos, por causa de um melhor aproveitamento (“economia de escala”) que o banco resultante terá com uma infraestrutura de maior porte. (COSTA, 2012: 229).

Em paralelo, com a ampliação do banco comercial, o Bradesco desenvolveu, também, um conglomerado financeiro, formado por um banco de investimento, uma financeira, uma corretora de valores mobiliários, uma agência de turismo e companhias de crédito imobiliário. Foi a primeira empresa da América Latina a adquirir um computador, em 1962. O equipamento foi incorporado na rotina diária do banco, permitindo que os clientes acessassem extratos diários de suas contas, serviço inédito para a época. Seguindo a mesma filosofia pioneira, implantou, em 1968, o seu cartão de crédito. O investimento em informática provou-se mais um acerto: a agilidade e segurança conferida aos processos atraíram clientes.

Em 1972, Amador Aguiar chegou a negociar uma fusão com Walther Moreira Salles, do Unibanco, mas o projeto foi arquivado sob a justificativa de “choque cultural”, uma vez que os executivos do Unibanco tinham formação superior e os diretores do Bradesco, como Aguiar não deixou de salientar, tinham, apenas, curso primário.

No final da década de 1970, o Bradesco alcançou a marca de mil agências no país, com a inauguração de duas novas unidades em 1978, uma no Oiapoque (AP) e outra no Chuí (RS), extremos norte e sul do Brasil. Em 1983, ano de seu quadragésimo aniversário, estava consolidado, já exibindo estatura de conglomerado financeiro e todas as suas empresas despontavam como líderes em seus segmentos de mercado. Com 1400 agências e dois milhões de acionistas, era o maior banco privado da América Latina. Em 1986, o seu serviço de atendimento por telefone entrou em operação.

Amador Aguiar morreu em 24 de janeiro de 1991. Olavo Setúbal, presidente do conselho de administração do banco Itaú, guardou na memória uma frase dita pelo colega em meados dos anos 60: “você vai passar todos eles, mas a mim não”. De fato, Aguiar morreu sem ser desmentido, pois o Itaú, em duas décadas de disputa, nunca chegou a ameaçar a liderança do Bradesco enquanto ele era vivo. Olavo Egydio Setúbal teria dito, na ocasião da morte de Aguiar, que

“foi ele [Amador Aguiar] quem desmistificou a figura do banqueiro elitista, que só emprestava dinheiro à burguesia e à nobreza. Ele quebrou a imagem do banqueiro tradicionalista e transformou o banco em um prestador de serviços ao povo. É o primeiro banqueiro popular do Brasil.” (op. cit.: 231).

Para Lázaro Brandão, que sucedeu Aguiar como presidente do conselho de administração do Bradesco, os principais fatores para o seu crescimento foram “predisposição para o trabalho; aproveitar toda a oportunidade de incorporação ou de ampliação da rede, e cuidar bem da parte de apoio, de automação”. (COSTA, 2012: 231). Salientou ainda a rapidez de decisões e o vislumbre de áreas com potencial de retorno, usando como exemplo o norte do Paraná que estava sendo colonizado, já que o Bradesco foi o primeiro a ir para a região. Brandão adicionou que “outras das armas fortes na manutenção da liderança foi a capacidade de ser pioneiro, de agregar novos valores para o cliente, seja o mais humilde, seja um grande empresário, e a capacidade de se superar constantemente, desafio permanente para os funcionários.”

A entrada de grandes bancos estrangeiros no Brasil acirrou a competição no mercado doméstico, foco do Bradesco. Com o patamar de US\$ 100 bi em ativos, o banco era muito grande para o Brasil, mas não se destacava na economia mundial: ainda que fosse o maior da América Latina, mundialmente estava apenas entre os cinquenta maiores. A estagnação da economia brasileira até 2003 explica esse porte. A expectativa era de que, a partir deste ano, o PIB do país crescesse, de forma sustentável, em 4% ao ano, “dando fôlego suficiente para a demanda de crédito e para o crescimento de seus ativos.” (op. cit.: 233).

O Bradesco permaneceu doméstico, pois o esforço para ganhar real competitividade no exterior teria de ser muito maior e, no Brasil, ele tinha espaço para crescer e conquistar 20% do mercado.

Na primeira década do milênio, a participação do Bradesco estava entre 12% e 13%, dependendo do critério utilizado, se por créditos ou por ativos. Seu objetivo imediato, e que estava sendo alcançado, era de crescer em um milhão de correntistas ao ano. Na área de seguros, era líder, e bateu o Banco do Brasil em câmbio. Estava buscando a liderança nas áreas de previdência aberta, capitalização e leasing. (op. cit.: 233).

Em termos tecnológicos, o Bradesco sempre esteve à frente de todo o setor na América Latina. No início dos anos 90, todas as agências passaram a funcionar *online* e o autoatendimento alcançou todo o território nacional. O *internet banking*, com 7.763 mil usuários cadastrados em 2006, passou a ser um dos mais importantes canais de atendimento, e o *mobile banking* permitiu consultas de saldos, extratos e pagamentos de contas pelo celular. O banco encerrou o século XX na vanguarda tecnológica entre os bancos privados do Brasil.

Graças à marca sólida, à extensa rede de distribuição no país e à diversidade de produtos, o Bradesco se adaptou ao fim da inflação e pode aproveitar as mudanças do ambiente bancário durante a crise da década de 1990.

O banco dobrou sua participação nos ativos totais do setor bancário nacional: de 5,7% para 12%, entre 1996 e 2006. O conglomerado cresceu não só organicamente, mas também graças às aquisições. Podem ser caracterizadas duas ondas de aquisições. A primeira, de 1948 até 1973, com 18 aquisições, teve objetivo de dar escala ao banco. A segunda, entre 1997 e 2007, com 25 aquisições, visou mais a alcançar segmentos do mercado ainda não tão explorados com *expertise* específica.

A base de clientes correntistas aumentou, entre 1998 e 2006, em 10,5 milhões, indo de 6,3 milhões de contas-correntes para 16,8 milhões, distribuídas entre 3.008 agências, quase 800 a mais que as 2.210 de 1998. Esse porte em número de agências já tinha sido alcançado em 2002.

O maior destaque financeiro do Bradesco, no período 1998-2007, foi mesmo seu desempenho anual: seu lucro líquido girava em torno de R\$ 1 bilhão no final da década de 1990, foi para o patamar de R\$ 2 bilhões entre 2000 e 2003, atingiu R\$ 3,1 bilhões em 2004, R\$ 5,5 bilhões em 2005, R\$ 6,4 bilhões em 2006 e R\$ 8 bilhões em 2007. Correlacionando-o com a prestação de serviços bancários e a elevação do crédito, verifica-se que a aposta estratégica do banco tardou um pouco em dar o resultado esperado, mas foi na direção correta, apostando no crescimento da economia brasileira. Sua rentabilidade sobre o patrimônio líquido passou de uma faixa entre 16% e 22%, até 2004, para alcançar percentual acima de 25% a partir de então. (COSTA, 2012: 235).

Parece importante, portanto, que a estratégia popular e nacionalista que o Bradesco adota desde a sua fundação, seja comunicada através de sua assinatura visual.

#### 4.6 A cartilha da marca

Figura 18 – Assinatura visual do Bradesco antes de 1997



Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Até a década de 1990, a assinatura visual do Bradesco era uma mistura das subcategorias “logotipo apenas” e “símbolo + logotipo”. Sustentamos esse ponto de vista baseados no fato de que, ainda que houvesse um símbolo, um relâmpago amarelo em fundo preto, que dialogava com o slogan “Instantâneo”, este desenho tinha baixa singularidade, ou seja, confundia-se com facilidade com outros símbolos gráficos. O Bradesco, portanto, poderia se beneficiar da adição de um símbolo altamente singular em sua assinatura visual uma vez que seu nome, como o do Banco do Brasil, é mais extenso do que aquele do seu principal concorrente, o Itaú, o que exige mais atenção e tempo para ser lido. Foi esse reconhecimento além do alfabeto que o banco foi buscar na atualização de sua assinatura visual.

Em 1997, o Banco Bradesco contratou uma empresa norte-americana especializada em estratégia de marca e design, a Landor Associates, para criar um símbolo que pudesse elevá-lo ao reconhecimento que o Banco do Brasil já vinha construindo. O resultado foi a já amplamente disseminada “árvore do Bradesco” que, após alguns ajustes se apresenta, em 2016, como demonstrada na Figura 19.

Figura 19 – Assinatura visual do Bradesco em 2016



Fonte – [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Em Stolarski (2008: 58), Alexandre Wollner afirmou que o projeto custou ao banco R\$ 15 mi. O resultado, no entanto, não é, em geral, apreciado pela comunidade dos *designers* gráficos brasileiros. Qual seria a fonte desse descontentamento? Homem de Melo (2005: 27) fala de uma suposta obsessão que o nosso país tem com a identidade brasileira. Para o professor e designer esse sentimento tem origem na opressão do nosso passado colonial e só pode ser solucionado através da produção de linguagem e repertório nacionais: nossos projetos devem deixar de estar ancorados apenas na produção do primeiro mundo e passar a beber em outras fontes.

Ferlauto (2003) salienta a importância de olhar para a realidade nacional a fim de produzir design de qualidade. Ele diz:

Nós, designers do terceiro mundo que não gostamos de ser chamados de designers brasileiros, estamos tranquilos. Olharemos superficialmente as novas revistas americanas, inglesas ou japonesas, alguns sites maneiros e continuaremos a ignorar o que está ao nosso redor. Se ignorarmos a nossa realidade, como poderemos produzir um design verdadeiro, real? Continuaremos a mascarar os conteúdos que nem sempre entendemos, produzindo um design feito de modismos e à maneira global? (op. cit.: 38-39)

Na busca por outros argumentos contra a opção de importar uma assinatura visual, podemos, ainda, traçar um paralelo entre o design gráfico e um conceito desenvolvido por Ferrara (2002) sobre o desenho industrial:

Na observação da realidade econômica, social, cultural e tecnológica de cada sociedade, o desenhista industrial descobre a inspiração do projeto e essa adesão faz dele um indivíduo que deve saber ver para, a partir daí, gerar a análise que lhe permite saber como, finalmente, produzir a criação atenta de

um fazer projetivo. Relacionam-se ver, saber fazer e fazer e dessa correlação emerge aquele Desenho Industrial onde o que se desenha não é apenas o objeto, mas uma informação que interfere no cotidiano, no modo de vida, nas relações socioculturais. (FERRARA, 2002: 51).

Ora, é evidente que essa observação será diferente quando feita por alguém que está dentro ou por alguém que está fora de dada sociedade. O resultado alcançado pela Landor, portanto, interfere eficientemente no cotidiano e no modo de vida brasileiro, uma vez que é uma observação externa à realidade de nossa sociedade? O seu design impacta os consumidores nacionais com eficiência?

Além disso, como já exposto anteriormente, acreditamos que a assinatura visual isolada, é incapaz de comunicar conceitos elaborados. Essa ideia é recorrente entre o público e até entre profissionais. A linguagem publicitária é necessária para impregnar de significado o símbolo e a tipografia. O Banco Bradesco, no entanto, opôs-se a essa hipótese ao escolher como divulgar sua nova assinatura visual, adotando a estratégia de criar um manual que pretende explicar o novo símbolo dividido em suas partes significantes.

Essa “cartilha da marca”, em formato de vídeo, está disponível em seu *website* e o caminho para encontrá-la começa no *link* “Sobre o Bradesco”, seguido da opção “Nossa História”. O *link* para a explicação da assinatura visual encontra-se no limite inferior desta página, sob o título de “Simbologia da marca Bradesco”.

Figura 20 - Trecho do vídeo “Simbologia da Marca Bradesco”



Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

O link “Saiba mais” carrega uma nova aba do navegador, na qual se inicia a reprodução do vídeo interativo. A primeira parada, que se vê na Figura 20, traz, no canto superior esquerdo, o símbolo que será esmiuçado e, no centro, a caneta vermelha que construirá essa marca, cercada de alguns blocos de texto. À esquerda “Conheça a simbologia da Marca Bradesco” em caixa alta, anuncia o conteúdo que será apresentado adiante. No parágrafo à direita, lê-se: “A Marca Corporativa da Organização Bradesco incorpora elementos geométricos onde cada um tem um significado”. Entretanto, seria mais claro se fosse reescrito: “Cada elemento geométrico na Marca Corporativa da Organização Bradesco tem um significado diferente”. Abaixo, o bloco “Clique no play e aumente o volume para entender melhor a marca”, seguido de um conhecido botão *Play*, lembra ao usuário que o vídeo vem acompanhado de áudio, indicando provável preocupação com a acessibilidade. Para finalizar, um link “Versão de impressão” reitera o desejo de que essas informações sejam disseminadas.

Figura 21 - Trecho do vídeo “Simbologia da Marca Bradesco”

Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Figura 22 - Trecho do vídeo “Simbologia da Marca Bradesco”

Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Ao clicar em *Play*, uma música suave começa a ser tocada, acompanhada de um narrador que lê as palavras que aparecem na parte superior do vídeo (Figuras 21 e 22): “Linhas sólidas e crescentes sustentam a diversidade de nossos clientes, e o crescimento da economia, lembrando, ainda, uma paisagem urbana”. Em destaque, as duas linhas verticais

que estão na base do logotipo são comparadas primeiro a alicerces ou prédios e, depois, a um gráfico em ascensão.

Figura 23 - Trecho do vídeo “Simbologia da Marca Bradesco”



Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Figura 24 - Trecho do vídeo “Simbologia da Marca Bradesco”



Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Continuando, as linhas curvas do logotipo (que estão em destaque nas Figuras 23 e 24), são associadas à bandeira nacional. “Uma linha que indica o céu, representado no círculo central da bandeira brasileira” é o que se diz sobre a primeira, enquanto a segunda é descrita como “Um traço que marca o compromisso do Bradesco com os brasileiros, sugerindo o lema

central da bandeira, ‘Ordem e Progresso’”. O foco no mercado doméstico e a estratégia de crescimento lado a lado com a economia brasileira ficam explícitos aqui.

Figura 25 - Trecho do vídeo “Simbologia da Marca Bradesco”



Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Ainda explorando a bandeira nacional, salienta-se a intersecção dos dois meio círculos (Figura 25), seguida da afirmação: “No encontro das linhas, uma referência ao valor dos relacionamentos, indicado nas estrelas da bandeira brasileira”.

Figura 26 - Trecho do vídeo “Simbologia da Marca Bradesco”



Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Figura 27 - Trecho do vídeo “Simbologia da Marca Bradesco”



Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

“Traços ágeis, fortes e dinâmicos marcam a presença do Bradesco”, conclui-se, “Sugerindo uma árvore estilizada para simbolizar a vida, a inovação, a evolução tecnológica e a confiança do Bradesco no futuro do Brasil e dos brasileiros.”

Esta longa e detalhada explicação parece mostrar que há um duplo discurso: a assinatura visual isolada e a explicação da sua simbologia. Em outras palavras, a marca precisa ser explicada para que cumpra sua função de identificar o banco. Essa cartilha transforma o símbolo em uma espécie de código para decodificar a marca. Nesse sentido, parece contrariar aquilo que é notório como conhecimento da eficiência publicitária de marcas. No entanto, identificamos dois motivos que podem explicar esse curso de ação.

Primeiramente, o Bradesco precisava que o público reconhecesse como a assinatura visual de uma instituição financeira, da maneira mais rápida possível, um símbolo gráfico novo e desconhecido. Os processos de fixação mnemônica e impregnação de significados podem ser lentos, exigindo muita exposição e associação. O Bradesco, no entanto, já estava inserido em concorrência acirrada, especialmente com o Itaú, o que significa dizer que não tinha tempo a perder, e começar a se identificar praticamente do zero (a única constante que permaneceu da assinatura visual anterior foi a cor vermelha) era um risco grande. A cartilha da marca pode ser vista como um “atalho”, uma tentativa de fazer seu novo símbolo ser interpretado da maneira mais rápida e controlada possível, criando uma associação célere, ainda que de baixo alcance, entre a nova assinatura visual e aquilo que o Bradesco pretende ser.

Em segundo lugar, o risco assumido e a consequente explicação detalhada do símbolo, só foram possíveis graças à escala e ao alcance comunicacional que o Bradesco possui. Uma empresa pequena não teria os canais ou os meios que um banco comercial tem para propagar uma nova assinatura visual, muito menos atrairia a atenção necessária para explicar seus pormenores. Para essas empresas, o reconhecimento através do símbolo gráfico viria a partir da associação deste com as experiências individuais que o público tem com as diferentes manifestações das marcas, e não poderia ser ensinado.

Afinal, as assinaturas visuais, isoladas, podem carregar significados complexos relacionados àquilo que as instituições gostariam de transmitir? A sereia do Starbucks, por exemplo, estimula-nos, secretamente, a beber mais café? Em outras palavras, ela poderia ser sustentada da mesma maneira como a árvore do Bradesco? Acreditamos que não.

#### 4.7 Legibilidade a toda prova

A tipografia escolhida para acompanhar o novo símbolo do Bradesco também foi criada pelo suíço radicado na França que elaborou a Univers do Banco do Brasil. A fonte Frutiger foi batizada com o sobrenome de seu *designer*, Adrian Frutiger, que a elaborou quando estava na casa dos 50 anos (ele desenhou a Univers quando tinha apenas 28). Garfield afirma que, nessa época, Frutiger já estava

mais seguro do seu lugar no mundo, a mão mais relaxada. Sua nova fonte tinha um toque mais humano, com alguns detalhes sem qualquer lógica matemática, mas agradáveis à vista. Se considerarmos seu uso predominante em painéis de informação, ela é excepcionalmente calorosa e acolhedora. (GARFIELD, 2012: 148).

O Bradesco, que por muito tempo teve uma gestão “orgânica”, foi comandado por executivos de baixa formação, mas grande tino comercial e buscou conquistar clientes nas camadas mais carentes da sociedade brasileira, encontrou na Frutiger uma fonte condizente com sua história.

A fonte foi projetada para o aeroporto Roissy no início dos anos 1970, antes de ser rebatizado como Paris Charles de Gaulle. Tinha de ser clara e concisa em painéis luminosos e placas com fundos amarelos [...] Foi dada uma atenção especial à necessidade de se ler as palavras obliquamente e a cálculos de tamanho: uma letra tinha de ter dez centímetros de altura para ser legível a vinte metros de distância. (op. cit.: 149).

Uma vez mais, a importância da inserção da assinatura visual da marca bancária na paisagem urbana ditou a escolha de sua tipografia. A excelente legibilidade da Frutiger garante reconhecimento nas situações adversas que foram discutidas anteriormente (a alta competitividade informativa presente no cenário da cidade e as condições adversas de leitura). Para o Bradesco, no entanto, o seu nome escrito, um acrônimo extenso, por mais legível que seja, não supera a economia do reconhecimento sem palavras.

Nove anos depois de ser desenhado, o símbolo do Bradesco é a sua assinatura visual por excelência. O banco entrou definitivamente para a categoria “símbolo apenas”, firmando a maioria de suas mensagens sem o uso da tipografia. A marca se fixou na memória do público, provavelmente não por conta de sua cartilha, e se tornou sinônimo de instituição financeira. Parte importante nesse processo de fixação e reconhecimento, assim como no do Banco Itaú, se dá com o uso das cores.

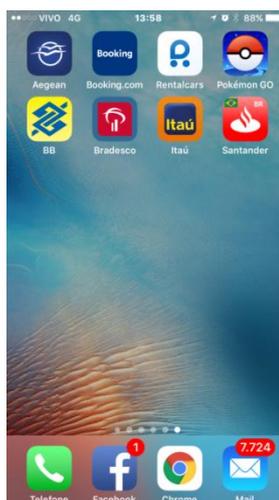
Vermelho é a cor do Bradesco. Seu símbolo é vermelho e branco, cores herdadas da tipografia anterior ao *redesign*. Mas a assinatura visual, como afirmamos no começo do capítulo, não foi feita para ser visualizada isoladamente. Outros elementos gráficos a cercam. Tomemos como exemplo o *website* e o aplicativo da instituição, importantes meios de divulgação da assinatura visual bancária, depois do advento do *net banking*.

Figura 28 - Website do Banco Bradesco



Fonte: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

Figura 29 - Aplicativos de grandes bancos



Fonte: produção própria

Tanto o *website* quanto o ícone do aplicativo para celulares do Bradesco dão destaque à poderosa cor azul que forma, com o vermelho o acorde cromático que identifica o banco. Ainda que haja, na *homepage* e no aplicativo do Bradesco, a mistura dessas duas cores, a “vermelhidão” que comunica a marca não é ameaçada pela cor secundária. Heller afirma que “uma cor parecerá tanto mais próxima quanto mais quente ela for; e tanto mais distante, quanto mais fria for.” (HELLER, 2016: 24). Sabendo-se que o azul é a cor mais fria para 44% dos entrevistados, é compreensível que ela pareça estar em segundo plano, ainda que esteja na parte superior da página. É fácil, portanto, preservar a identidade cromática da empresa.

O vermelho e o azul, além do amarelo, são cores primárias.

Todas as demais cores podem ser produzidas a partir dessas três cores básicas. Uma cor que resulte da mistura de duas cores primárias é chamada de cor secundária ou “cor mistura pura”. O verde, o laranja e o violeta são as cores secundárias. (op. cit.: 28).

Figura 30 - Círculo cromático



Fonte: [www.etcor.com.br](http://www.etcor.com.br)

Heller lembra que é um princípio geral da teoria da mistura das cores que as cores complementares são, tecnicamente, as que mais contrastam entre si.

No círculo cromático as cores complementares se encontram sempre umas diante das outras. Diante de cada uma das três cores primárias – azul, vermelho e amarelo – encontra-se uma cor secundária, portanto: laranja, verde e violeta. Os pares de cores complementares são constituídos por: azul-laranja, vermelho-verde, amarelo-violeta [...] É esse o segredo das cores complementares: em virtude de sempre uma das duas cores ter aquilo que falta à outra, em sentido técnico-cromático elas são as cores que mais contrastam entre si. (HELLER, 2016: 35).

A autora, no entanto, introduz outro conceito sobre a teoria da ação das cores: o das cores psicologicamente opostas. Segundo ela, não são apenas os comportamentos técnicos que determinam o alto contraste entre as cores, ou seja, ainda que as cores complementares se contraponham fortemente, cores contrárias psicológicas parecem contrastar ainda mais. É o caso do vermelho e do azul, que não são complementares, mas são associadas a duplas de características opostas, como ativo-passivo, quente-frio, ruidoso-silencioso, corpóreo-mental e masculino-feminino.

Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores - um acorde cromático. Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Os resultados da pesquisa demonstram: as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares [...] Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam. [...] O acorde cromático determina o efeito da cor principal. (op. cit.: 18).

O acorde cromático vermelho-azul do *website* e aplicativo do Bradesco está associado à união das forças do corpo e do espírito. A potência (vermelho 28%, preto 20%, azul 17%), a coragem (vermelho 28%, azul 23%) e o atraente (vermelho 23%, azul 14%) são as características que nascem da união dessas duas cores.

#### 4.8 Bancofagia

Inaugurado em São Paulo, em 7 de setembro de 1944, o Banco Itaú teve como subscritores de seu capital investidores paulistas e mineiros. Em 2 de Janeiro de 1945, foi fundado o Banco Central de Crédito, com quem se fundiria 20 anos mais tarde. (COSTA, 2014: 236).

No fim do primeiro ano de funcionamento, o Banco Central de Crédito já tinha a sede e mais 2 agências e, no fim da década de 40, elas já eram 11, sendo 3 na cidade de São Paulo e 8 no interior. Em 1952, por recomendação do governo federal, o seu nome foi mudado para Banco Federal de Crédito, a fim de reservar o termo “Central” para o Banco Central do Brasil. No seu aniversário de 15 anos, ele já era o 52º maior banco privado do país.

O Itaú, por sua vez,

pertencia a um grupo de Minas Gerais, com origem em Itaú de Minas, liderado por José Balbino Siqueira. Era banco idôneo, sólido, sem ativos problemáticos, dirigido com a tradicional prudência mineira, com forte penetração na clientela rural. (COSTA, 2014: 238).

Em Julho de 1964, a família Setúbal e o empresário Eudoro Villela, fundadores do Federal de Crédito, decidiram que a fusão com outro banco do mesmo porte, com agências localizadas em diferentes regiões, era o caminho para o crescimento.

A escolha se fixou no banco Itaú, fundado em 1944, cuja sede ficava bem próxima, mas que atuava nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná, além de São Paulo. A associação dos dois bancos fez surgir o Banco Federal Itaú, o primeiro passo para a criação do conglomerado financeiro Itaú. (op. cit.: 238).

O feito era inédito: nunca antes havia acontecido a fusão entre bancos de médio ou grande porte. O Federal Itaú SA começou suas atividades com 112 agências presentes em seis estados (São Paulo, Guanabara, Mato Grosso, Minas Gerais e Paraná) e um capital social de US\$ 4,2 milhões. Visando a contínua expansão do banco, seus executivos iniciaram, então, uma série de aquisições e fusões. O nome da instituição acompanhou estas transações: Banco Itaú América, Banco Federal Itaú Sul Americano e Itaú América SA. A assinatura sonora foi simplificada para Banco Itaú (que significa pedra preta em tupi-guarani) depois de um período em que três novas incorporações, ocorridas entre 1970 e 1974, transformaram o Itaú no segundo maior banco privado nacional, posicionando-o, também, entre os 500 maiores bancos do mundo. “Nesse momento, ocorreu a primeira grande campanha do banco: ‘Ajude o Itaú a ser o primeiro’. A partir dessa campanha, o Itaú passou a diferenciar-se pelo uso do *marketing*.” (op. cit.: 239).

Além da revolução na forma de se comunicar, o banco também não deixou de participar da revolução digital. Em 1979, mesmo ano em que inaugurou sua primeira agência no exterior, em Nova Iorque, criou-se a Itautec, subsidiária voltada para o mercado de informática e para a automação das agências do Itaú.

A importância da informática, percebida desde o início dos anos 1960 pelos dirigentes, permitiu ao Itaú se colocar, no final da década seguinte, como um dos maiores bancos do país. Nos anos de 1990, o uso da tecnologia transformou-o no único estabelecimento brasileiro a ter lugar entre os cem melhores bancos mundiais. Reconhecido pelos *slogans* “Banco eletrônico cinco estrelas”, “Pronto para o futuro” e “O banco da era digital”, essa imagem do Banco Itaú se consolidou no mercado por sua vocação para o uso da tecnologia de informações na prestação de serviços para os clientes. Alcançou a liderança nos principais serviços de conveniência do mercado: Itaú Investnet, Itaú Prevlíne, Itaúcard, Itaú Bankline (banco por computador) e Itaú Bankfone (banco por telefone). (COSTA, 2014: 242-243).

A administração do grupo Itaúsa, *holding* que reúne as empresas do ramo financeiro e outras indústrias em diversos segmentos, é familiar e hereditária, como nos bancos dos Medici e dos Rothschilds. Dois clãs, os Setúbal e os Villela controlam as empresas, sendo os primeiros, por conta de um acordo de acionistas, responsáveis por sua administração. Até o começo da década de 1990 Olavo Setúbal, presidente da Itaúsa, mantinha executivos com participações minoritárias em postos-chaves da *holding*.

A partir de então, desencadeou-se a sucessão no grupo. Roberto Setúbal, então com 36 anos, o quarto dos sete filhos de Olavo Setúbal, foi guindado à diretoria geral do banco, e três anos depois, em 28 de março de 1994, promovido a presidente. Tornou-se, assim, o mais jovem entre os principais banqueiros brasileiros. No final de 1990, Paulo Setúbal Neto, aos 41 anos, o primogênito da família, fora indicado para ocupar a presidência da mais tradicional indústria do grupo: a Duratex, fabricante de chapas de madeira e materiais de construção. (op. cit.: 243).

Eudoro Villela, por sua vez, esteve à frente o Banco Itaú por 14 anos, de 1961 a 1975. Foi nesse período que, através da estratégia expansionista das fusões e aquisições, o Itaú passou de quinquagésimo a segundo maior banco do país. Villela morreu em 2001. Seus descendentes não ocupavam cargos executivos, mas seus dois netos possuíam, juntos, tantas ações quanto a família Setúbal. “Olavo Setúbal faleceu em 27 de agosto de 2008, deixando como legado a *holding* Itaúsa, que congregava operações industriais (Duratex, Itautec e Elekeiroz) e o banco Itaú Holding Financeira (Itaú e Itaú BBA).” (op. cit.: 246).

Como no passado, no começo do século XXI

a estratégia do Itaú Holding concretizava-se por meio de dois movimentos relevantes: o crescimento orgânico, baseado em bons resultados em diversas áreas de atuação, e aquisições estrategicamente escolhidas. Estas, mais do que o aumento do porte da empresa, visaram especialmente ganhos de performance em segmentos específicos de mercado. (op. cit.: 247).

“Um dos poucos bancos nacionais privados que podiam ser classificados entre os ‘vencedores’ no início do século XXI” (COSTA, 2014: 246), o Itaú deu continuidade, no novo milênio, à estratégia “bancofágica” que o caracteriza: em 2003, adquiriu 99,99% do capital total do Banco Fiat SA; em 2004, aumentou para 50% sua participação acionária na Credicard e para 100% na Orbitall, tornando-se líder do segmento de cartões de crédito no país. Visando o crédito consignado, no mesmo ano, adquiriu parte da carteira da BMG. Em 2005, adquiriu o restante da Credicard. Em 2006, focado em empresas e pessoas físicas de alta renda, comprou as operações do BankBoston no Brasil, no Chile e no Uruguai. Em 2008, fundiu-se com o Unibanco, tornando-se o maior banco do hemisfério Sul.

Conhecido por fazer uso meticuloso da linguagem publicitária, as campanhas do Itaú alcançam o objetivo de mexer com as pessoas, atraindo a atenção. Por volta de 2006, “pesquisas permitiam visualizar a imagem pública dos bancos. O Banco Itaú era o preferido das pessoas físicas, e o Bradesco, das empresas.” (op. cit.: 250).

#### 4.9 A Ferrari dos bancos, ou atalho cromático

De acordo com a “taxonomia” das assinaturas visuais proposta pelo professor Raúl Bellucia, as marcas analisadas anteriormente, Banco do Brasil e Bradesco, possuem hoje assinaturas visuais do cobiçado tipo “símbolo apenas”. Em outras palavras, essas empresas já são capazes de se fazerem identificar sem o auxílio do nome escrito alfabeticamente. O Itaú, no entanto, encontra-se do outro lado do espectro.

Figura 31 - Assinatura visual do Banco Itaú, à esquerda, e seu fundo sem o logotipo, à direita



Fonte: Montagem própria

A assinatura visual do Banco Itaú está enquadrada na categoria de marcas que fazem do nome seu principal elemento identificador. Em outras palavras não há um símbolo, além das letras que formam seu nome, que represente o Itaú. Ainda de acordo com a categorização criada por Bellucia, tal assinatura visual pertence à subcategoria “logotipo com fundo”, ou

seja, sob as letras existe uma forma gráfica que, sozinha, é muito simples e tem pouca capacidade simbólica.

Levantamos, anteriormente, os benefícios que uma assinatura visual do tipo “símbolo apenas” parece trazer para as instituições que conseguem alcançar essa economia comunicacional. Não é preciso ler o nome, o símbolo vira seu significado, um atalho visual muito mais exclusivo do que a mais exclusiva das tipografias. No caso do Itaú, a fonte escolhida é uma variação da Myriad, um tipo gráfico criado para a Adobe que tem como característica mais relevante ter sido considerada parecida demais com a Frutiger pelo próprio Adrian Frutiger. Comparada com a de seus concorrentes, à assinatura visual do Itaú, portanto, não apenas falta um símbolo, como ela é constituída por uma fonte pouco expressiva sobre um fundo pouco expressivo. À primeira vista, parece que o Itaú está fazendo algo de errado com a sua identificação visual. A realidade, porém, é que ele faz diferente.

Stolarski (2008:10) cita o professor e designer Francisco Homem de Melo: “se nunca foi tão fácil produzir imagens, também nunca foi tão fácil perdê-las”. Homem de Melo (2005) aprofunda a análise:

Há alguns anos, os profissionais reclamavam que as empresas não davam o devido valor ao design e às suas identidades visuais. Hoje, a cena mudou: a cultura do logotipo conquistou o planeta e todos passaram a querer ter um. No entanto, é uma perigosa simplificação acreditarmos que tudo e todos precisam de um sinal de identificação, e que para resolver problemas de identidade visual basta aplicar o receituário consagrado, no qual o *branding* é o pano de fundo e o logotipo é o protagonista da cena. Há uma diferença sutil, mas fundamental, entre identidade visual e sinal de identificação: nem toda identidade visual exige necessariamente um signo de comando. (op. cit.: 33).

A dependência exagerada da imagem é uma tendência contemporânea da comunicação. Todas as marcas querem ser identificadas por um símbolo, mas eles nem sempre fazem falta. Baitello Junior (2005) cunha o termo “iconofagia” para referenciar um processo de mão dupla no qual as pessoas estariam devorando imagens e as imagens, devorando pessoas. Esse processo estaria sendo inflamado pela febre dos símbolos?

Vale notar que existe uma íntima relação entre as imagens que estudamos e o espaço público, a mídia mais nobre para uma assinatura visual corporativa. Homem de Melo (2005: 11) fala em uma suposta “signofobia”, e defende a importância dos sinais na paisagem urbana (salvo exageros).

O passatempo predileto dos adversários da poluição visual é tirar fotografias da cidade e depois retoca-las digitalmente, eliminando todos os sinais e mantendo apenas a arquitetura. O resultado que se espera é o da cidade ideal,

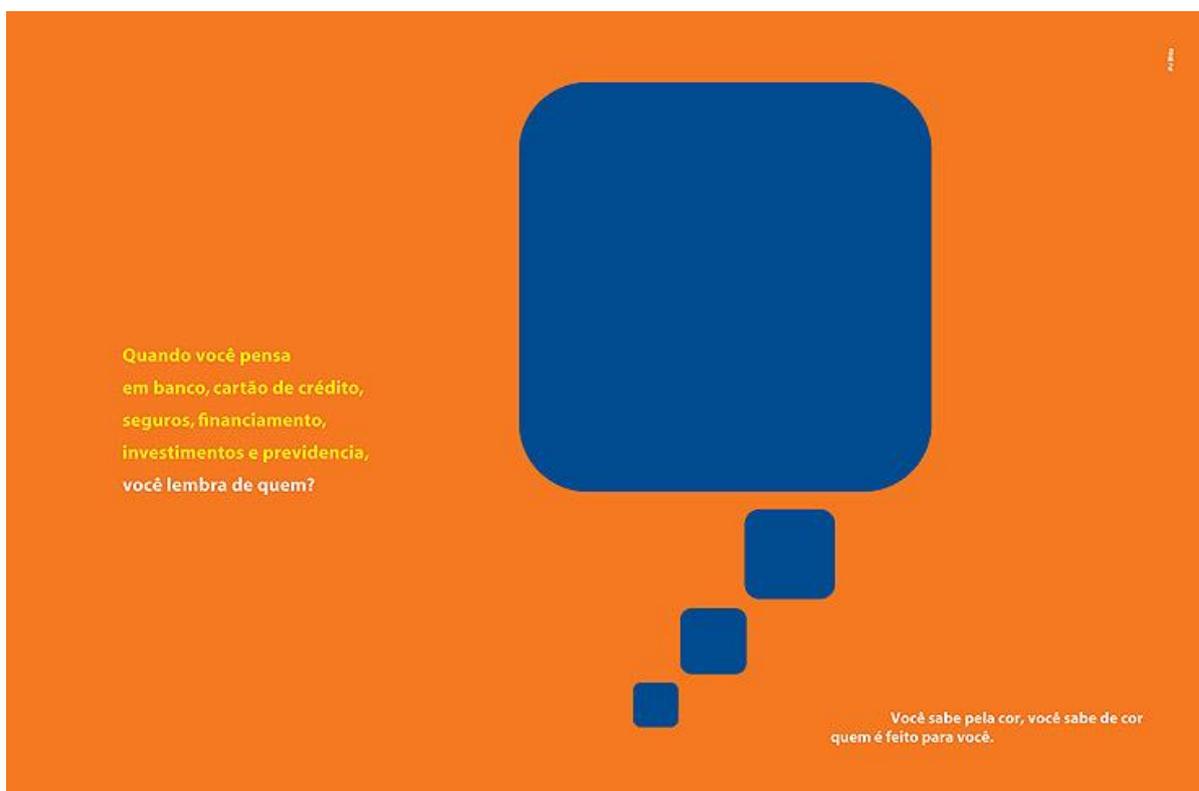
mas o que se obtém é uma paisagem urbana saneada, asséptica, silenciosa, finalmente liberta da sujeira... do uso. (HOMEM DE MELO, 2005: 16).

Baitello Junior, no entanto, fala em privatização:

O comunicólogo espanhol Vicente Romano (1998) estuda e analisa o crescente processo de privatização dos espaços públicos, que antes eram espaços de comunicação, festa e proximidade, não associados ao consumo, mas associados à celebração e à comunhão do espaço e do tempo. Com a privatização, passam os espaços a ser, em primeira instância, espaços de grande apelo visual ao consumo. Estar no espaço privado do comércio conduz ao atendimento das exigências do comércio. São, portanto, espaços privados de coerção: por estarem no espaço do comércio, as pessoas passam a ser visíveis pelo que consomem e não por sua presença e pela comunhão do tempo e do espaço, não mais pela celebração da proximidade. (BAITELLO JUNIOR, 2005: 29).

Tal relação aprofunda a compreensão sobre a demonização do consumo, das marcas e dos bancos. Além disso, com a ajuda do autor, podemos estabelecer que o símbolo em uma logomarca é outra forma de escrever o nome da instituição, pois “a imagem é uma forma de escrita. Isto não se questiona, porque a escrita nasceu da simplificação dos registros iconográficos, dos desenhos e das pinturas. A relação entre elas é indissolúvel porque ambas pertencem ao universo da visualidade.” (op. cit.: 35). O Itaú, que não tem em sua assinatura visual um símbolo que substitua seu nome escrito, encontrou outra forma de intervir no espaço público e garantir fixação mnemônica: quiçá um atalho de fixação ainda mais rápido do que a imagem, a identificação visual do Banco Itaú se dá pela cor.

Figura 32 - Publicidade impressa do Banco Itaú



Fonte: <http://marcas.meioemensagem.com.br/itau/>

Mais do que um simples acessório em sua assinatura, a cor desempenha papel importante na comunicação do Itaú. O anúncio impresso apresentado na Figura 32, no qual se lê o *slogan* “você sabe pela cor, você sabe de cor quem é feito para você”, foi uma campanha criada pela agência Africa, em 2007, a fim de verbalizar aquilo que talvez muitas pessoas não percebam: quando se trata de identificação visual, o acorde cromático é tão símbolo quanto o próprio símbolo. Porque essa estratégia funciona tão bem para o Itaú?

Vamos analisar novamente a Figura 32. É fácil perceber que a cor que predomina não é o azul, mas o laranja. Ora, sabemos que a assinatura visual do Itaú é constituída por um quadrado azul de cantos arredondados dentro do qual se lê o nome do banco na cor amarela. Visualizada isoladamente a assinatura visual do Itaú seria, mesmo, predominantemente azul, “a cor preferida por todos”. Mas o consumidor raramente vê uma marca isolada, porque a capacidade perceptiva supõe síntese e simultaneidade. Nas ruas das cidades, por exemplo, elas são colocadas sobre fachadas e a cor laranja nessas fachadas, neste caso, antecede o azul.

Figura 33 - Linha do tempo da assinatura visual do Banco Itaú



Fonte: [www.itaub.com.br](http://www.itaub.com.br)

O site do Banco Itaú traz a linha do tempo apresentada na Figura 33. O azul que, como já exposto neste capítulo, faz aflorar sentimentos muito compatíveis com aqueles que o consumidor deve ter a respeito de uma instituição financeira, é usado desde 1992. Seus concorrentes, estudados anteriormente, usam essa cor em uma ou outra tonalidade, com maior ou menor destaque, o que quer dizer que ela, sozinha, seria incapaz de identificar claramente qualquer um dos três bancos. Isso não é problema para o Itaú que, desde 1980, quando sua assinatura visual ainda era monocromática (inspirada em uma pedra preta), usa a cor laranja como fundo para sua marca.

Figura 34 - Assinatura visual da Ferrari, seguida de uma colagem de anúncios da empresa

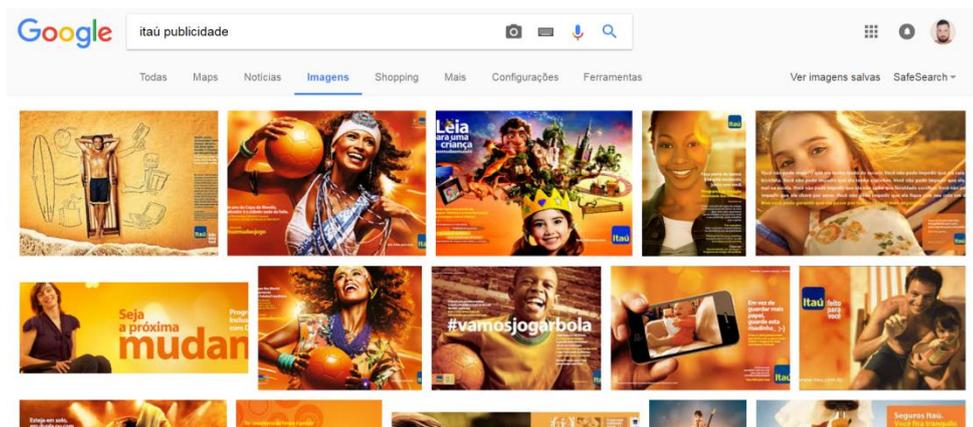


Fonte: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com) e [www.google.com](http://www.google.com)

Assim como a Ferrari, conhecida fabricante de carros esportivos, o Itaú construiu sua identidade apoiado em uma cor que não está em sua assinatura visual. A figura 34 traz a

marca da montadora, do tipo “logosimbolo”, na qual se observa que o acorde cromático predominante na marca é amarelo e preto. Logo abaixo, uma montagem de anúncios encontrados pela ferramenta de busca “Google Imagens” mostra o predomínio do vermelho na comunicação da Ferrari, confirmando aquilo que os aficionados por carros já sabem: a escuderia italiana é colorada.

Figura 35 - Busca pelas palavras “Itaú” e “publicidade” no Google Imagens



Fonte: www.google.com

Ao repetir a experiência com nosso objeto de estudo, procurando pelas palavras “Itaú” e “publicidade” no mesmo motor de buscas, obtemos o alaranjado resultado exposto na Figura 35. O laranja que identifica o banco há quase quarenta anos, é muito mais Itaú que o azul, e tem o ponto positivo de ser uma cor muito mais difícil de se encontrar em assinaturas visuais do que o azul, o vermelho ou mesmo o amarelo. Ao escolher uma cor secundária, estaria o Itaú a comunicar que ele é um banco que rompe ortodoxias e não cessa de inventar? Estaria aí o slogan subjacente da empresa?

Para Eva Heller, o laranja é uma cor exótica, cuja definição nem ao menos existia na Europa até que se importasse da Índia a fruta da qual ela empresta o nome. Em suas pesquisas, Heller identificou que o laranja é a cor mais lembrada pela maioria das pessoas em três áreas que, como analisaremos no próximo capítulo, são temas recorrentes na publicidade audiovisual do Banco Itaú: a recreação (18%), a sociabilidade (20%) e o lúdico (28%).

Sobre as outras cores, Stolarski (2008) observa que Alexandre Wollner, que havia atualizado a marca em 1980, confessa que foi contrário à mudança da cor preta para a azul, como ocorreu em 1992. O designer, então, rompeu com o banco mas, quando perguntado se a mudança havia afetado a instituição, Wollner respondeu que “não, a marca não tem essa

importância. Ela não dá qualidade a alguém. Quem faz a qualidade é a própria instituição, é o banco.” (STOLARSKI, 2008: 71).

## 5 TUBARÕES TRIGÊMEOS

É bom repetir que é comum atribuir personalidade às marcas, porque podem ser consideradas como algo vivo, como se fossem uma pessoa. Sempre que alguém se refere a uma determinada marca, costuma associá-la a uma série de valores que a qualificam como boa ou ruim, popular ou com *status*, masculina, feminina, sedutora, esportiva, econômica, forte, delicada e um sem-número de outras possibilidades. Por isso, é importante que o seu perfil seja muito bem delineado, para que a criação do nome e desenho da marca, da embalagem e da campanha de comunicação sejam construídos seguindo o mesmo pensamento estratégico. Esta unidade é fundamental para facilitar sua identificação por parte do público e para que o anunciante possa conseguir melhores resultados com menor investimento em comunicação. (CORRÊA, 2002: 46-47).

Corrêa não faz rodeios: em última instância, o objetivo da propaganda é gerar lucros. (op. cit.: 26). Ser publicitário, afinal, é uma função que cai no sistema contemporâneo de divisão do trabalho, e não seria o lucro o fim de todo o trabalho no sistema capitalista?

A persuasão a ser engendrada pelo publicitário é equacionada pelo autor:  $P = PB + J + ID$ , sendo que P significa o posicionamento ou imagem da marca a ser construída e é, supostamente, igual à soma da promessa básica (PB) mais a sua justificativa (J), mais os atributos complementares da imagem desejada (ID). (op. cit.: 46).

Hoff e Gabrielli (2004: 20) aprofundam cada uma das variáveis. Sobre a promessa básica (PB), elas dizem que ela “é como o próprio nome diz: o que o produto tem de diferente, o que ele pode prometer ao consumidor” e alertam que “só podemos prometer aquilo que efetivamente podemos cumprir”. Abrem, no entanto, a caixa de pandora ao perguntarem “e se estivermos prometendo o mundo de Marlboro?”, ao que respondem “Nesse caso, trata-se de um apelo emocional, e precisamos criar condições, por meio da imagem da marca, de garantir essa satisfação psicológica ao consumidor.” Pensamos que é justamente nesse apelo emocional que reside a tênue linha que separa persuasão e potencial manipulação.

A justificativa (J) também pode ser cindida em racional e emocional, e é explicada pelas autoras, que dizem

Você já deve ter ouvido falar que propaganda é informação embalada para presente. Pois é, precisamos de um laço bonito, atraente, sedutor, mas precisamos recheá-lo com informação. Precisamos justificar nossa promessa, precisamos explicar para as pessoas por que podemos prometer tal coisa. (op. cit.: 22)

Sobre a a imagem desejada (ID), última variável na equação de Corrêa, a dupla é incisiva:

Traçamos aqui o que queremos obter com a veiculação de nossa campanha, traçamos uma estratégia em termos do que desejamos que o consumidor pense a respeito do nosso produto. Definimos isso a partir da análise das informações e fazemos uma campanha, ou seja, encontramos uma solução criativa para comunicar o que foi estabelecido aqui. Ao final da veiculação da campanha, na hora de medir resultados, devemos obrigatoriamente ter atingido esse objetivo de posicionamento para o produto. Se não, erramos. (HOFF; GABRIELLI, 2004: 25).

Sabemos que o erro acarreta prejuízo e, portanto, não é admissível em um sistema que objetiva o lucro. Idealmente, o publicitário deveria acreditar no produto que promove e falar apenas verdades a respeito dele, mas, para minimizar os riscos, parece-nos que o profissional de propaganda no mundo capitalista contemporâneo tem de ser educado na arte da retórica, tal qual a delimita Foucault.

Muito esquematicamente podemos dizer que a retórica, tal como era definida e praticada na Antiguidade é, no fundo, uma técnica que concerne à maneira de dizer as coisas mas não determina em absoluto as relações entre aquele que fala e aquilo que ele diz. A retórica é uma arte, uma técnica, um conjunto de procedimentos que permitem a quem fala dizer alguma coisa que talvez não seja em absoluto o que ele pensa, mas vai ter por efeito produzir na pessoa [a] quem ele se dirige certo número de convicções, que vai introduzir certo número de condutas, que vai estabelecer certo número de crenças. Em outras palavras, a retórica não implica nenhum vínculo da ordem da crença entre quem fala e aquilo que [enuncia]. (FOUCAULT, 2011: 13-14).

Não podemos deixar de ponderar que o publicitário que é contratado para encontrar o resultado de P para determinada marca, objetiva criar uma imagem positiva, que convença o consumidor e o motive a escolher seu contratante. É um trabalho, e o profissional será pago se atingir resultados. Assim, ainda que este publicitário acredite que o mundo de Marlboro tem um lado sombrio, ou que seu outro cliente, o banco, fatura muito às custas de emprestadores incautos, seu dever é comunicar uma versão idealizada destas empresas, uma visão que seduza o receptor.

O bom retórico, o bom rétor é o homem que pode perfeitamente e é capaz de dizer algo totalmente diferente do que sabe, totalmente diferente do que crê, totalmente diferente do que pensa, mas dizer de tal maneira que, no fim das contas, o que dirá, e que não é o que ele crê nem o que ele pensa nem o que ele sabe, será, se tornará o que pensam, o que creem e o que creem saber aqueles a quem ele se endereçou. Na retórica, não há vínculo entre aquele que fala e o que ele diz, mas a retórica tem por efeito estabelecer um vínculo obrigatório entre a coisa dita e aquele ou aqueles a quem ela é endereçada. (op. cit.: 14).

A linguagem publicitária, portanto, encaixa-se na definição de retórica e, quando ela impregna de significados uma assinatura visual, esta passa a ter as mesmas características da publicidade. Uma marca tem personalidade mas, no que depender do publicitário, esta personalidade jamais terá conotação negativa. Vejamos, agora, como a comunicação cria as personalidades dos bancos analisados, que acabam com imagens muito parecidas, embora distintas, e o que essa semelhança significa.

Para efetuarmos essa análise, escolhemos a linguagem audiovisual, na qual observaremos a presença de cada variável da equação de Corrêa, ou seja, qual a promessa básica, a justificativa e os outros atributos da imagem desejada que cada uma das instituições financeiras estudadas quer atrelar às suas assinaturas visuais. A fim de estruturação, os vídeos escolhidos tem a mesma duração, 30 segundos, e foram divididos em três categorias: Produtos e Serviços; Lazer e Cultura; Novas Tecnologias.

### 5.1 O sistema financeiro, a seu serviço

Existem mensagens verbais e não-verbais. Hoff e Gabrielli afirmam que a diferença entre elas podem ser melhor compreendidas através do seus processos de decodificação.

A leitura da linguagem verbal – oral e escrita – é convencional e sistematizada: possui uma ordem preestabelecida, apreendida por meio de um processo de aprendizado, ou seja, o convívio social e a escolarização. Na escola, aprende-se a ler o verbal desde os primeiros momentos da alfabetização até a graduação. A decodificação do verbal pressupõe o ensino que parte de textos mais simples até os de maior complexidade. Na linguagem verbal, há um maior grau de direcionamento no que se refere à compreensão do texto.

A leitura do visual não tem ordem preestabelecida e é dominada pelo movimento: os olhos do leitor passeiam pela imagem e são atraídos pelas informações novas que se destacam em detrimento das informações conhecidas, aquelas que já fazem parte de seu repertório. (HOFF; GABRIELLI, 2004: 114 - 115).

As autoras acrescentam que a leitura da linguagem verbal é caracterizada pela linearidade e a da não verbal, pela simultaneidade. A publicidade audiovisual, por sua vez, é uma mistura do sistematizado com o desordenado, do linear com o simultâneo. Portanto, pode ser chamada de linguagem plurissígnica.

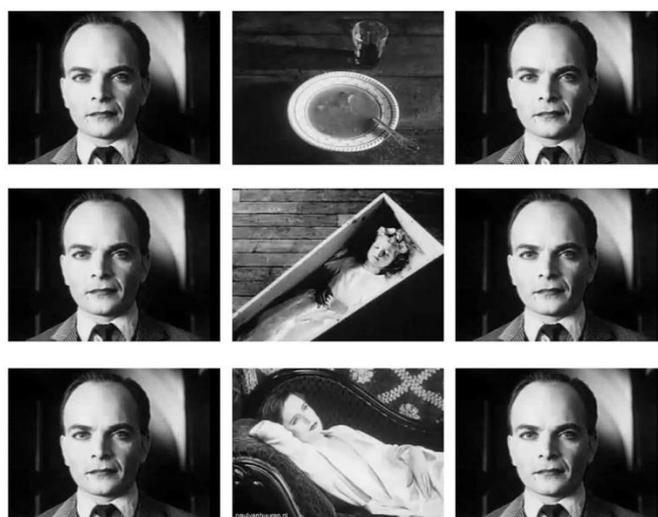
O audiovisual herdou essa característica de meios técnicos anteriores a ele. Ferrara diz que

Antes que os veículos encontrem competência e maturidade próprias, aquelas características produtivas se comunicam, ao mesmo tempo em que

se diferenciam. No entanto, e conforme McLuhan, uma autoridade lendária em Teoria da Comunicação, todos os veículos criam seus conteúdos a partir dos significantes dos veículos anteriores. Assim, o conteúdo de um veículo novo é o meio antigo: o conteúdo da fotografia era a pintura, o do cinema, era o teatro, o da televisão era o rádio, do vídeo era o cinema e a televisão, e o da infografia são todos os veículos anteriores tomados nas suas específicas complexidades, poderes e limites. Numa cadeia incessante de significados, todos os signos e veículos referem-se aos anteriores, ou seja, todas as linguagens se comunicam e quando se vai atrás de um significado, encontramos sempre outros signos. (FERRARA, 2002: 39-40).

A montagem, nascida com o cinema, é um código que atravessa diferentes meios e que permite a produção de significados também em TV e vídeo. Foi em 1929 que Sergei Eisenstein coroou a montagem como elemento característico da linguagem cinematográfica em célebre artigo. “A simples combinação de dois ou três pormenores de um fato reinterpreta-o e permite uma nova percepção”. (op. cit.: 43). Como na escrita chinesa, em que dois símbolos distintos, ao serem somados, podem criar significado totalmente diferente de suas parcelas, dois enquadramentos justapostos também podem comunicar algo que, isoladamente, nenhum seria capaz de significar. Lev Kuleshov, também no começo do século XX, fez uma série de experimentos que ilustram isso e que resultaram em uma teoria hoje conhecida como Efeito Kuleshov. O experimento consistia em posicionar três enquadramentos entre tomadas idênticas do rosto de um ator: primeiro, mostrava-se um prato de sopa; depois, uma garota em um caixão; e por fim, uma mulher no divã.

Figura 36 – Efeito Kuleshov



Fonte: <http://dearlovesfilmthoughts.blogspot.com.br>

Ainda que a expressão no rosto do homem fosse sempre a mesma, o público fez leituras diferentes e atribuiu sentimentos também distintos para cada sequência. Fome, luto e

desejo foram, respectivamente, as interpretações feitas pela audiência, prova de que a montagem tem efeito poderoso no cinema.

Para Eisenstein, a linguagem cinematográfica é montagem que deve colidir com a percepção automatizada da realidade: desintegra-se o referente para formar de novo um todo, mas segundo o ponto de vista do realizador da montagem; é ele que põe em conflito fragmentos escolhidos para provocar um estranhamento perceptivo da cena dramática e suscitar, no processo de recepção, uma reação ideológica em tudo condizente com seu ponto de vista. Uma persuasão comunicativa a partir das possibilidades permitidas pelo meio. (FERRARA, 2002: 44).

O vídeo, inclusive a propaganda, bebe na fonte da montagem e de sua capacidade de impactar e criar reações condizentes com aquilo que o publicitário, através do montador, enuncia, acredite ele na mensagem ou não.

Com a montagem cinematográfica, estava aberto o caminho para a produção videográfica que coloca a ruptura do tempo linear na própria gênese produtiva, pois a linguagem do vídeo duplica o tempo e dilacera o real em planos que se superpõem e se misturam, repetem-se, comprimem-se, dilatam-se, dividem-se, multiplicam-se ante os olhos devoradores de um receptor que, rápido, desiste de reconhecimentos referenciais, para estar em disponibilidade perceptiva que lhe permite divagar na imagem que não tem duração, apenas movimento.

[...]

Comparada à montagem cinematográfica, a videográfica apresenta uma sensível diferença. No cinema, a montagem é conflito entre tensões de vida, momentos de vida desmontados para permitir a percepção de situações contraditórias. No vídeo, a montagem está a nu ante seu aparato de máquina: vazia de história, a tensão é criada pelo próprio recurso tecnológico. Em uma tecnologia de pós-produção, pode-se misturar imagens cinematográficas com outras digitais e, nessa operação de base tecnológica, construir distintos sentidos. A imagem videográfica constrói sentido experimentalmente; constrói-se através de uma estrutura sígnica de baixa definição informacional, mas fascinante, porque permite flagrar o inesperado e quase invisível. (op. cit.: 44-45).

O primeiro vídeo que analisaremos na categoria Produtos e Serviços foi criado pela agência DM9DDB para o Itaú e está fortemente fundamentado na montagem videográfica. Veículado em janeiro de 2017 e intitulado “Volta por Cima” usa trechos rearranjados da música homônima que foi imortalizada na voz de Beth Carvalho. A fim de analisá-la, podemos dividir a peça em vídeo e áudio e, tais partes, em seções verbais e não-verbais.



05 um homem sai da cama e, na 06, corre pela cidade. Por fim, nas tomadas 07, 08 e 09, pessoas apressadas recebem o café da manhã das mãos de supostos familiares.

A partir daí, vemos uma sucessão de tomadas sem vínculo, a maior parte delas fechadas em detalhe. Como foi salientado por Ferrara, notamos baixa definição informacional a partir da montagem desses enquadramentos, ou seja, não concluímos muita coisa quando ignoramos a linguagem verbal que está sobreposta ao vídeo na forma do *lettering* que começa a informar o telespectador justamente a partir do enquadramento 10, quando começa o pot-pourri de enquadramentos aparentemente desconexos, mas que evidenciam que se trata da publicidade de um produto bancário: o crédito do Banco Itaú.

Este texto que se posiciona sobre as tomadas, definido acima como *lettering*, é linguagem verbal em vídeo. Obviamente, ele captura a atenção do público e, como linguagem verbal, avança linearmente na construção da mensagem, frase após frase: tem planos que a gente não vai abrir mão, deixar de acreditar neles não é um opção. Existe um crédito certo para você, que não vira um problema depois. Entenda, simule, contrate. Acesse [itau.com.br/credito](http://itau.com.br/credito).

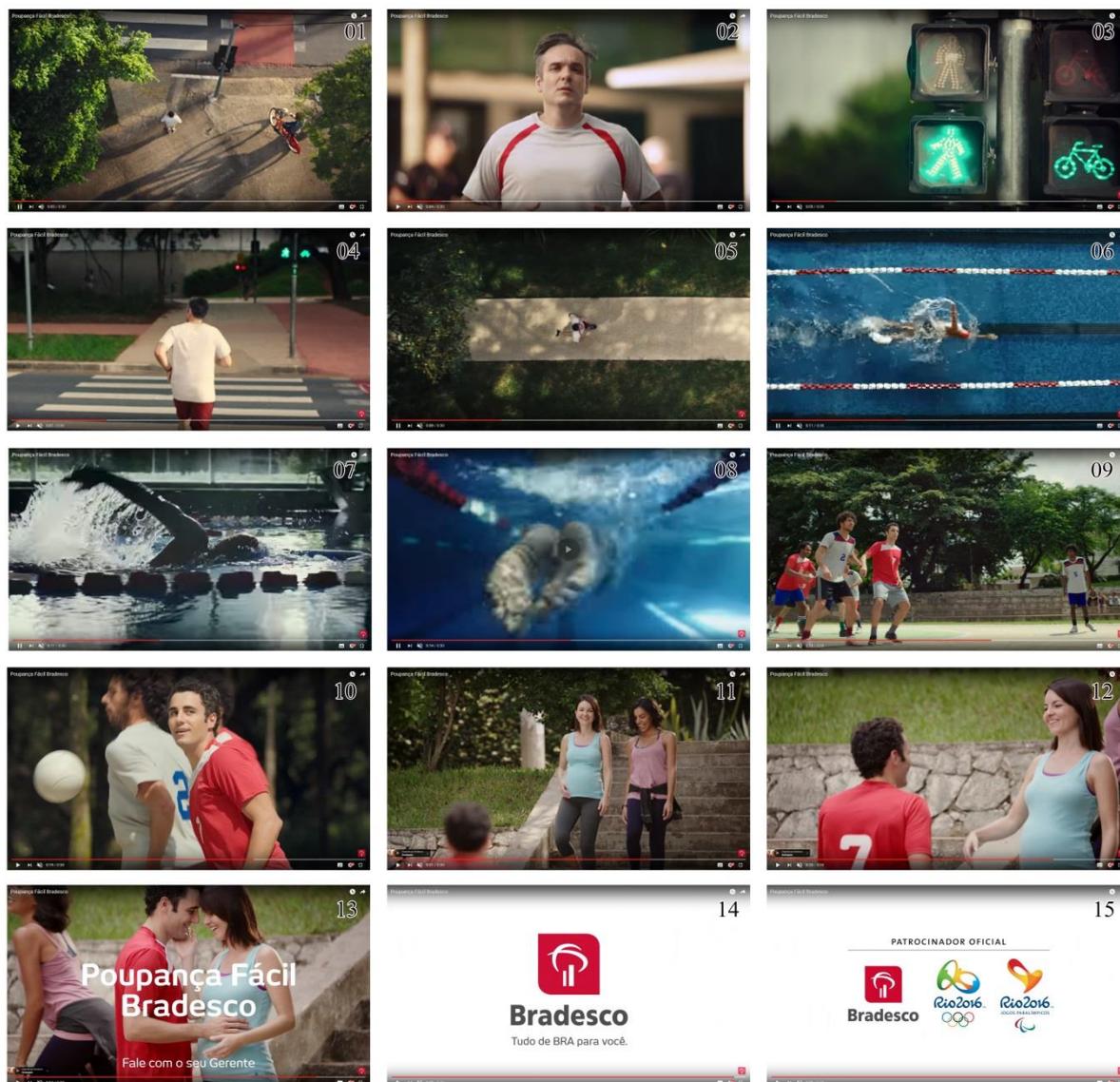
É compreensível que a montagem seja videográfica nesta peça, ou seja que não se estabeleça novos significados a partir dos significados individuais das tomadas. A partir do enquadramento 10, vemos apenas diferentes pessoas (ou partes de pessoas) determinadas e engajadas em alguma tarefa produtiva, tomadas que são levadas ao segundo plano, e lá ficam até o fim da peça, quando a assinatura visual do banco encerra o vídeo, acompanhada do *slogan* “Itaú. Feito para você.”

Ainda que seja composto exclusivamente por um novo arranjo da música “Volta por cima”, o áudio da peça também é constituído por linguagem não-verbal e verbal. Não-verbal por conta da parte instrumental da canção e verbal pela voz de Beth Carvalho que diz “Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima / Reconhece a queda, e não desanima / Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima”. A música e as tomadas emocionam, o texto informa e, com esses versos, talvez usurpados, a peça consegue atingir o objetivo já estabelecido pela publicidade e pelas assinaturas visuais: ficar na memória. Com esse samba, o Itaú parece colocar mais um tijolo na sólida construção que é sua imagem de marca: o banco laranja e descolado, porém nacional e disponível.

Podemos ler claramente a promessa básica, a justificativa e os atributos da imagem desejada que reiteram este posicionamento. A promessa é que, com o crédito do Itaú, você não precisa abandonar seus planos; o *reason why* é o fato de que os produtos da instituição são sob medida e não viram um problema depois; e os atributos da imagem desejada são

representados pelos rostos das pessoas “de garra” que procuram o banco. Os juro, claro, não entram neste mundo de fantasia.

Figura 38 – Enquadramentos ou tomadas da peça publicitária Poupança Fácil Bradesco



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T28AD33LYFA>

O Bradesco, por sua vez, raramente é tão claro na criação da imagem de sua marca. A campanha “Poupança Fácil Bradesco”, criada em Março de 2015 pela agência Y&R, por exemplo, tem pouco apelo emocional/visual quando comparado ao concorrente. Conforme veremos durante a desconstrução do anúncio, a promessa básica definida pelo publicitário é prosaica: a poupança Bradesco é fácil. A justificativa dessa promessa é a suposta flexibilidade do produto, que se adapta às necessidades de diferentes tipos de poupadores. Mas existem mesmo muitos perfis de pessoas que procuram uma caderneta de poupança? Os atributos

adicionais da imagem desejada, por fim, desaparecem com a escolha criativa de basear toda a peça em comparações entre o ato de poupar e a prática desportiva, que parece ser a única constante na publicidade do Banco Bradesco, uma arbitrariedade de seleção que demonstra como esse banco necessita criar uma nova decodificação, conforme a sua própria assinatura sugere pois, ela também, inaugura um código próprio entre os bancos analisados.

Como no exemplo anterior, a mensagem aqui pode ser dividida em linguagem verbal e não-verbal tanto no áudio quanto no vídeo. Desta vez, a maior parte da informação é transmitido pela voz de um narrador, ou seja linguagem verbal carregada via áudio. O texto acompanha as tomadas e compara cada pessoa a um “tipo de poupador”. No enquadramento 01, ele diz que “existem vários tipos de poupadores”. Do 02 ao 04, “o poupador tranquilo, que valoriza a segurança”. Do 06 ao 08, “o poupador determinado, que sabe que poupando sempre, vai longe”. E do 09 ao 11, “ah! E o poupador planejado, aquele que hoje já pensa no futuro”. Nas tomadas em que não há narração ouve-se apenas uma música instrumental em *background*, linguagem auditiva não-verbal. O enquadramento 13 traz um *lettering* com o nome da campanha e a frase “Fale com seu gerente”. O enquadramento 14 é reservado para a assinatura visual do banco e, o 15, para lembrar que a instituição será patrocinadora oficial dos jogos Olímpicos do Rio 2016.

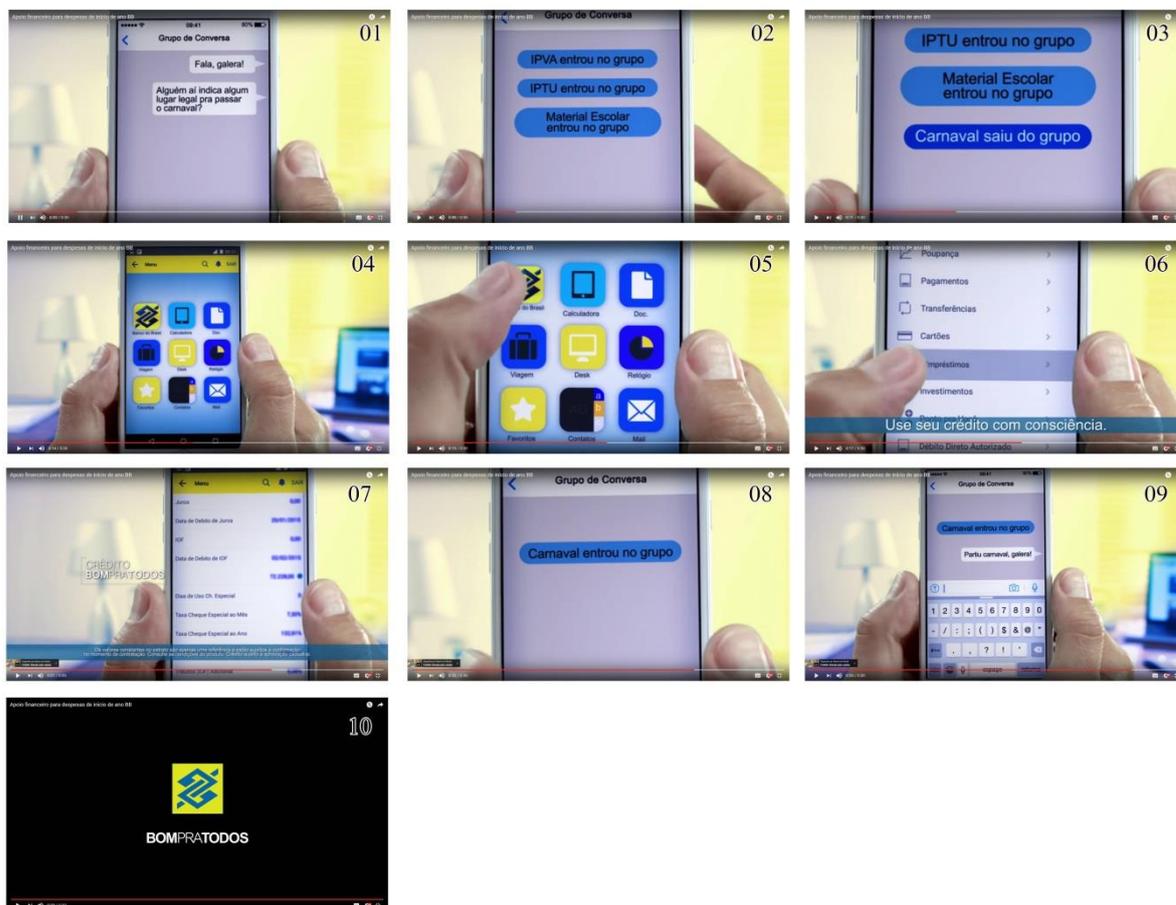
O apelo emocional da campanha é sutil: se você se preocupa com o futuro da sua família, você faz uma poupança Bradesco. Para chegar a essa conclusão é necessário interpretar a montagem da peça a fim de entender que a mulher grávida que entra em quadro na tomada 11, está gestando o filho do último “poupador”. Talvez essa mensagem atinja quem está começando uma família, mas parece-nos muito mais restrita do que falar em planos e em recomeços. A prática desportiva, então, parece um pano de fundo aleatório, escolhido por sua alta popularidade.

O que sobra é um texto pouco inspirado que não nos parece enumerar estilos de pessoas diferentes, mas força relações entre poupança e esporte, elencando elementos que devem caracterizar a mesma pessoa a fim de que ela se interesse por este investimento. Só quem, ao mesmo tempo, valoriza a segurança acima de tudo, tem a determinação de depositar frequentemente e pensa a longo prazo, pode se interessar por um investimento que rende apenas 0,5% ao mês, mais correções.

Uma digressão: a cada R\$ 100,00 que você deposita na poupança, você recebe R\$ 0,50 de rendimento ao mês. Por conta das leis que estabelecem a reserva fracionária, o banco pode guardar, digamos R\$ 10,00 do seu depósito, e emprestar para terceiros o restante, R\$ 90,00, a juros que, no Bradesco, chegam a 13,49% ao mês (G1, 2017). O resultado é que a instituição

pode chegar a receber todo mês, emprestando o seu dinheiro, um pouco mais do que R\$ 12,00. Pagar cinquenta centavos, receber vinte e quatro vezes esse valor. Eis a relação matemática que se estabelece entre os dois principais produtos bancários no Brasil.

Figura 39 – Enquadramentos ou tomadas da peça publicitária Despesas de Início de Ano BB



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jDg-LmmqfdQ>

O Banco do Brasil, em Janeiro de 2015, optou por uma linguagem minimalista para divulgar como é fácil contratar suas linhas de crédito. A agência Lew'Lara\TBWA desenvolveu a peça que está decomposta na Figura 39, intitulada “Chat”, que consiste apenas em mostrar um bate-papo que se desenrola na tela de um smartphone com estética parecida com um popular aplicativo de mensagens, o Whatsapp.

A montagem é praticamente inexistente, e a linguagem verbal domina áudio e vídeo. A fim de decodificar a mensagem, temos que ler o que se desenrola no visor do dispositivo e ouvir o que o narrador fala, mas as duas coisas não acontecem ao mesmo tempo. No enquadramento 01 o usuário digita “Fala, galera! Alguém aí indica algum lugar legal para passar o carnaval?”. No 02 e no 03, utilizando a já mencionada estética do Whatsapp, vemos

surgir as notificações “IPVA entrou no grupo”, “IPTU entrou no grupo” e “Carnaval saiu do grupo”. O áudio até aqui é constituído apenas por uma música em *background* e pela mesma sonorização típica do aplicativo ao enviar e receber mensagens. Nas tomadas 04 a 07, no entanto, somos levados ao aplicativo do Banco do Brasil enquanto um narrador diz “Tá difícil planejar seu 2015 com as despesas de início de ano? Ainda bem que você tem crédito disponível no Banco do Brasil. É só consultar seu extrato que o valor tá lá pra você usar como quiser. Preciso tá na mão.” O enquadramento 08 volta ao Whatsapp, onde lemos que o “Carnaval entrou no grupo”, seguido do usuário que digita, na tomada 09, “Partiu carnaval, galera!”. A última tomada é reservada, como sempre, para a assinatura visual da instituição e para o slogan, lido pelo narrador: “Banco do Brasil, bom pra todos”.

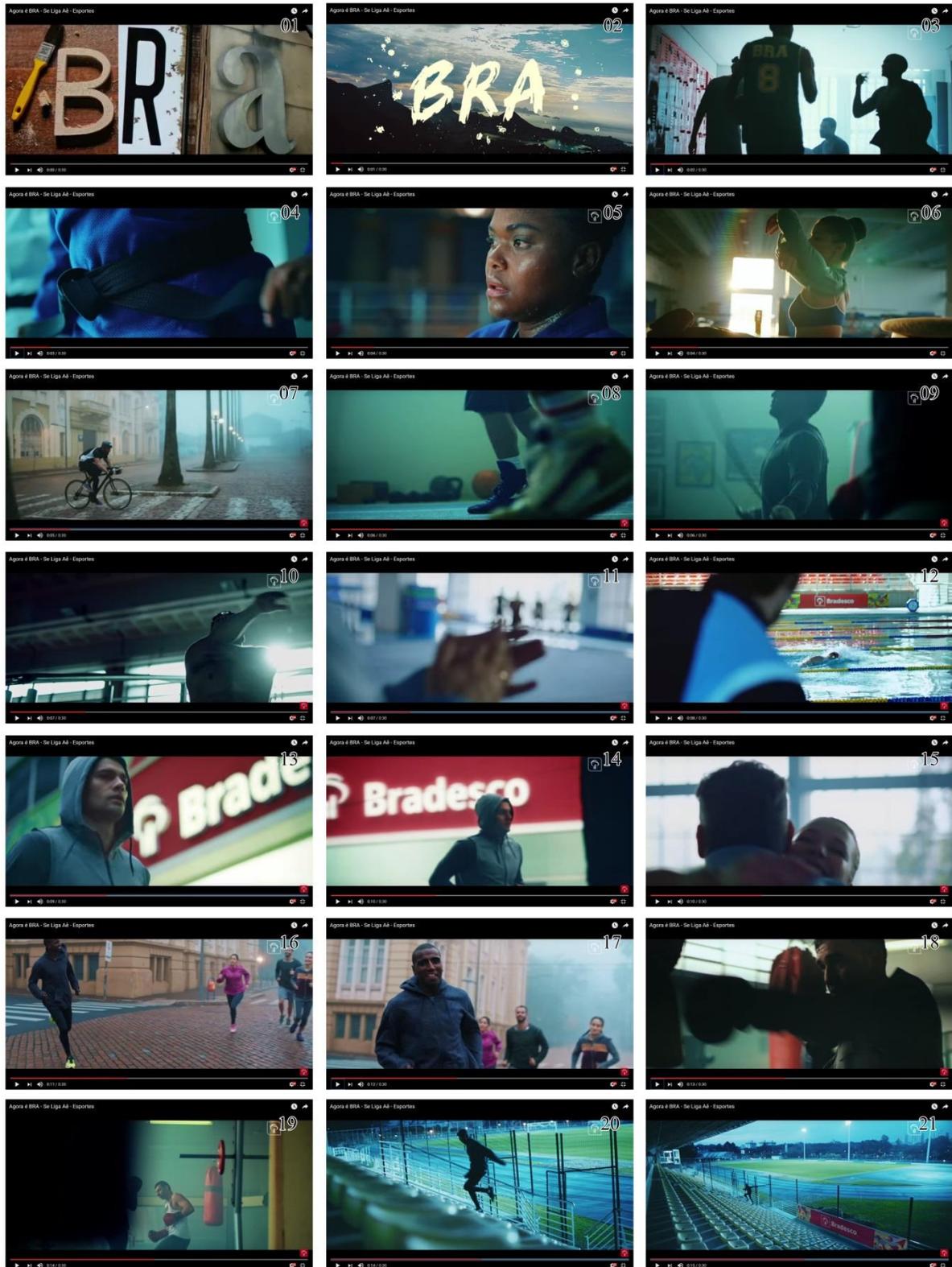
Áudio e vídeo somados, praticando a mesma análise que fizemos nas peças anteriores, podemos dizer que a promessa básica dessa campanha pode ser resumida em “você não precisa deixar de curtir o carnaval por conta das despesas de começo de ano.”; a justificativa é que “você tem crédito disponível no Banco do Brasil”; e a imagem desejada, por conta da linguagem descolada, pode ser descrita como a de um banco moderno e antenado. Tudo em ordem, apenas pelo fato de que estimular o uso de dinheiro emprestado para se divertir parece-nos um tanto irresponsável. Será que é por isso que, no enquadramento 06, um *lettering* sugere que você “Use seu crédito com consciência.”?

Como o “Se beber, não dirija”, obrigatório em campanhas de bebidas alcóolicas, este aviso nos parece eticamente indispensável depois de uma mensagem que, sem dúvida, deve ter apelo para um grande número de pessoas. O ideal mesmo, no nosso ponto de vista, seria usar o poder de persuasão da publicidade para disseminar educação financeira (a tal consciência) para esse mesmo número de pessoas, mas aí os bancos não faturariam bilhões e não poderiam pagar por essas campanhas bacanas. Parece que a educação cabe mesmo ao Estado, mas o mercado quer minimizar a ambos, a educação e o Estado.

## 5.2 Boa fama vale dinheiro

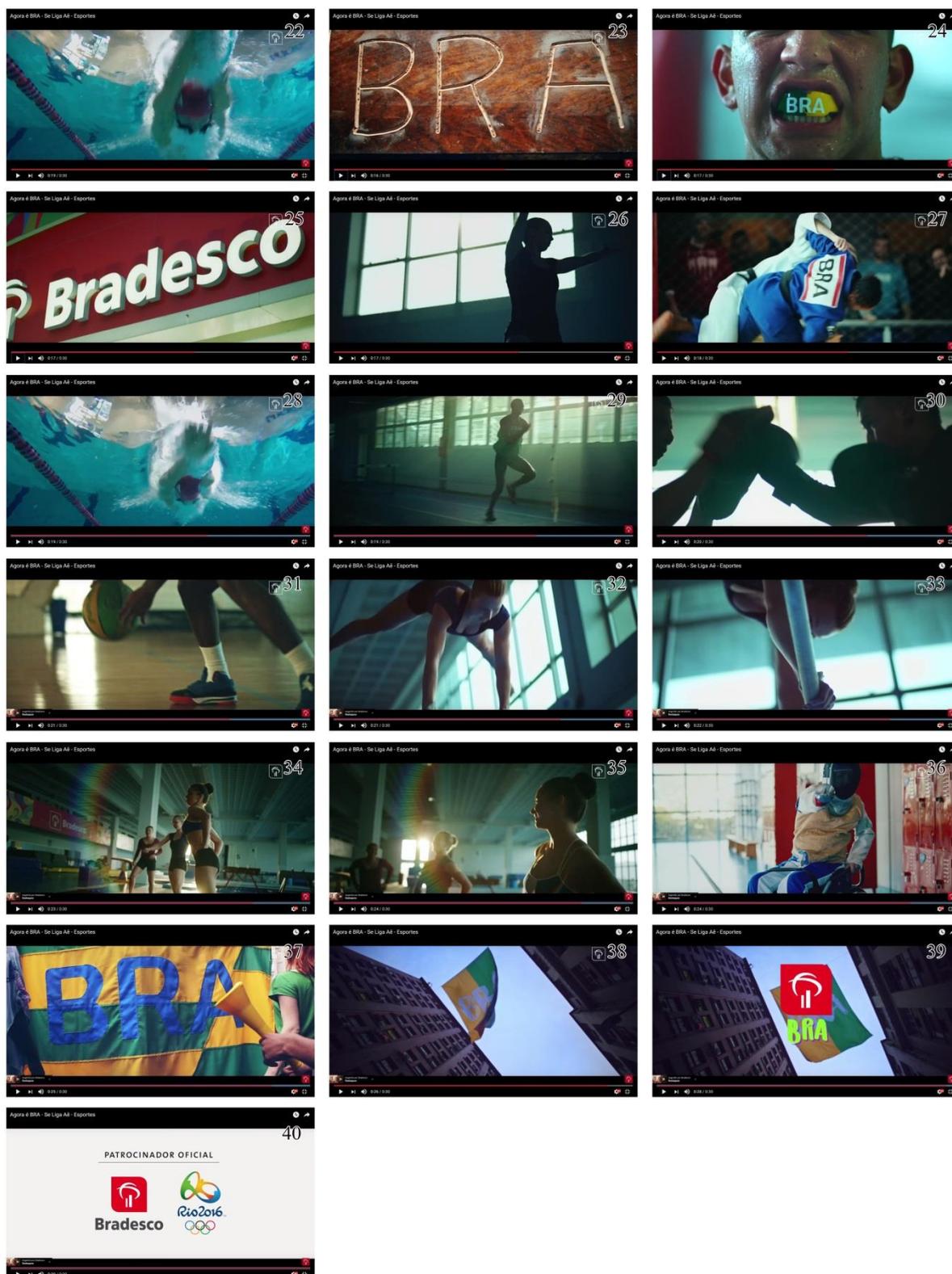
A presença das grandes marcas em áreas como a cultura e o lazer não é novidade. Já afirmamos que essa tendência dava os primeiros passos há quase 40 anos, nos anos 80, e já era uma espécie de obrigação na década seguinte. Inseridos na realidade das grandes corporações, os bancos nacionais não destoam.

Figura 40 – Enquadramentos ou tomadas da peça publicitária “Se liga aê”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UQOzUofzKm0>

Figura 41 – Continuação dos enquadramentos ou tomadas da peça publicitária “Se liga aê”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UQOzUofzKm0>

O Bradesco, por exemplo, por muito tempo quis vincular sua imagem à da prática desportiva. Emprestou, inclusive, seu nome a uma rádio dedicada ao assunto, a Bradesco Esportes FM, que era sintonizada na frequência 94.1 em São Paulo, desde Maio de 2012. Movido pelo já mencionado fato de ser patrocinador oficial das Olimpíadas do Rio de Janeiro, o banco lançou, em 2012, no encerramento dos jogos de Londres, o *slogan* “Agora é Bra”. A aliteração Bradesco/Brasil como mensagem subjacente vincula o banco a Brasil, nacionalismo que entra em claro confronto com o BB. Nos anos seguintes esta foi a única constante na comunicação do Bradesco. À peça publicitária que analisamos anteriormente somamos mais uma amostra que usa o esporte como tema central. Desconstruída nas Figuras 40 e 41, o vídeo “Se liga aê” é a versão editada em 30 segundos de um videoclipe de 3 minutos criado pela WMcCann para ser veículado nacionalmente enquanto os jogos olímpicos aconteciam no Brasil, em agosto de 2016.

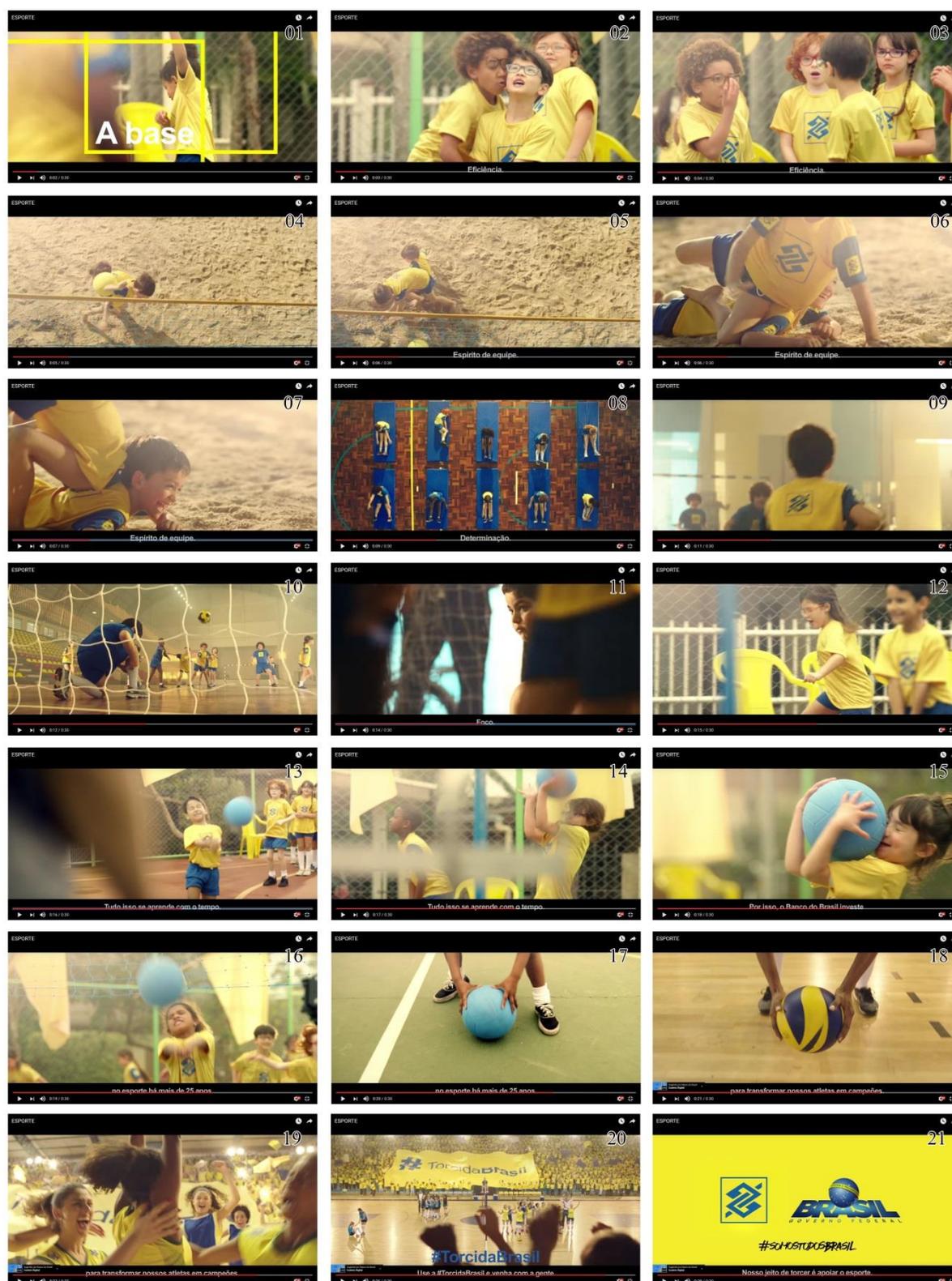
O áudio é composto por uma parte da música que dá nome à peça. Os versos dizem “A gente acorda todo dia e vai à luta, não tem medo da disputa, a gente quer participar. Ser brasileiro é não perder a alegria, 100% garantia que a gente chega lá. É! Ê, se liga aê!” Nesta altura, a voz do narrador sobrepõe a música e diz “Agora é Bra. Bra de Brasil. Bra de Bradesco. Patrocinador dos Jogos Olímpicos Rio 2016”. A parte visual, montada como um videoclipe, no ritmo da música, é pura linguagem não verbal a serviço do áudio.

Por conta da baixíssima definição informacional, podemos perceber que, ao contrário da publicidade que divulga produtos e serviços, as peças que vinculam as instituições financeiras à cultura e ao lazer não possuem promessas básicas, justificativas ou atributos complementares. Nem por isso, no entanto, elas deixam de contribuir para o posicionamento ou a imagem desejada por essas empresas. Atrelando-se a setores de grande popularidade, como o esporte ou a música, as mega-corporações buscam absorver parte dessa popularidade para si. Boa fama, afinal, traz dinheiro.

A comunicação do Bradesco, que parece seguir tendências melhor do que criá-las, afrouxou, com o fim das Olimpíadas, os laços que mantiveram o banco tão próximo dos esportes. Em Março de 2017, encerrou as atividades de sua rádio dedicada ao assunto e adotou um novo *slogan*: “Bradesco. Pra frente.”. A nova campanha tem um apelo mais emocional, próximo da linguagem que seu principal concorrente, o Itaú, parece dominar.

Essa sazonalidade, no entanto, não deve ser encarada como um problema do Bradesco. Inúmeras corporações usam o *momentum* de um grande evento, como é o caso dos jogos olímpicos, para fazer publicidade – mesmo que elas não sejam patrocinadoras do espetáculo. O Banco do Brasil, por exemplo, não deixou as Olimpíadas do Rio passarem batidas.

Figura 42 – Enquadramentos ou tomadas da peça publicitária “Esporte” do Banco do Brasil



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v0ME4ZnuEjo>

No exemplo ilustrado na Figura 42, o BB parece querer se estabelecer como o verdadeiro banco dos esportes com uma afirmação na reta final da peça que pode até ser

entendida como uma discreta provocação ao Bradesco: há 25 anos o Banco do Brasil patrocina atletas, muito mais tempo que um breve ciclo de 4 anos. Novamente, não temos aqui uma peça com promessa básica, *reason why* e atributos adicionais, mas fica claro a intenção de atrelar a imagem da instituição a uma área diferente da financeira. Para atingir o objetivo, o Banco do Brasil recorreu a um expediente que, como veremos a seguir, é muito utilizado pelo Itaú: o emprego de crianças na publicidade. Como justificar/entender, se considerarmos que a publicidade de um banco se dirige aos pais?

Na peça, várias crianças aparecem envolvidas em situações cômicas enquanto praticam esportes: são encontrões, quedas e boladas na cara. Uma música de *background*, que conta com assobios e trombones em seu arranjo, reforça o tom de comédia, enquanto um narrador diz “Eficiência. Espírito de equipe. Determinação. Foco. Tudo isso se aprende com o tempo, por isso o Banco do Brasil investe no esporte há mais de 25 anos para transformar nossos atletas em campeões. Use a *hashtag* TorcidaBrasil e venha com a gente.”

Associando-se ao esporte e às crianças, o Banco do Brasil e seus concorrentes parecem pretender deixar um pouco de lado a imagem de donos do capital e passar de agiotas gananciosos a colaboradores das artes e do desporto. Afinal, por que mais os bancos recorreriam à cultura, ao lazer e ao emprego de crianças em suas peças publicitárias? Packard (2007) faz uma comparação que tem potencial para explicar este curso de ação:

Nossa relação com os bancos é outra área na qual profissionais identificaram um fator de medo e desenvolveram técnicas para reduzi-lo. Uma agência de publicidade em Rochester, Nova York, voltou-se para a pesquisa de motivação para tentar descobrir como ampliar a clientela de um banco líder naquela cidade. Estes profissionais identificaram nas pessoas uma grande variedade de medos sobre os bancos: o medo de ter um pedido de empréstimo rejeitado, o medo que o banqueiro descubra como são desarrumados os assuntos financeiros da família, ou simplesmente o medo da desaprovação. A agência concluiu que as pessoas veem, subconscientemente, seu banco como uma espécie de pai, um pai capaz de repreender e desaprovar e que está constantemente a escrutinar. (op. cit.: 81, tradução nossa)

Aqui, é necessário lembrar uma diferença muito grande entre a publicidade e a assinatura visual. A princípio, a função da marca é muito mais analógica, poética, que persuasiva, papel que caracteriza toda a linguagem publicitária, que precisa convencer. Através de Valery (1979), concluímos que a analogia é a faculdade de variar as imagens, combina-las e que ela não tem nada a ver com a intuição: é uma percepção que se impõe pela forma das coisas, pela correlação sensível. É pela correlação, e não pela intuição, que começamos a ver significados nas assinaturas visuais, pois é pela correlação que a publicidade

vai “contaminando” a marca gráfica, que pode, aí sim, evoluir de assinatura a argumento de venda, por ter se tornado análogo ao estilo de vida que ele agora representa. Que analogias estariam os bancos, em especial o Itaú, pretendendo criar para sua marca com todas essas crianças? Estaria o banco sugerindo que ele é um bom pai, compreensível e preocupado com seus filhos?

Parece fazer sentido que assim seja, uma vez que uma criança consome através de seus responsáveis e, hoje, nós consumimos através dos bancos. Foram eles, junto com o advento tecnológico, que permitiram que o dinheiro físico cedesse espaço para o dinheiro invisível e são eles os responsáveis pela criação do mais moderno facilitador do consumo: o crédito. Sem eles, nossos sonhos não se realizariam, da mesma forma que uma criança não ganha acesso a nada sem a autorização dos pais. Se, a princípio, a mensagem do Banco Itaú pode ser que ele é ideal para sua família, não me parece forçado acreditar que a instituição quer deixar o recado subconsciente de que ele é um “paizão”.

Criado em 2013 pela agência Africa, o *slogan* “Isso muda o mundo” foi inicialmente concebido para vincular o banco aos diversos setores que já enumeramos: educação, cultura, lazer, etc. O apoio ao esporte, no entanto, ainda que presente, tem dado, nos últimos anos, muito mais espaço a uma outra ação que não apenas emprega crianças na produção das peças, mas também é voltada para elas. Conhecida como “Leia para uma criança – Isto muda o mundo”, é uma campanha que já havia distribuído gratuitamente, até 2014, 35 milhões de livros infantis. (PROPMARK). A peça audiovisual desconstruída na Figura 43, que data de Novembro de 2016, inaugura uma nova etapa da ação: a digitalização destes livros.

Figura 43 – Keyframes da peça publicitária “Coleção Kidsbook Itaú Criança”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4xHgURX5wfA>

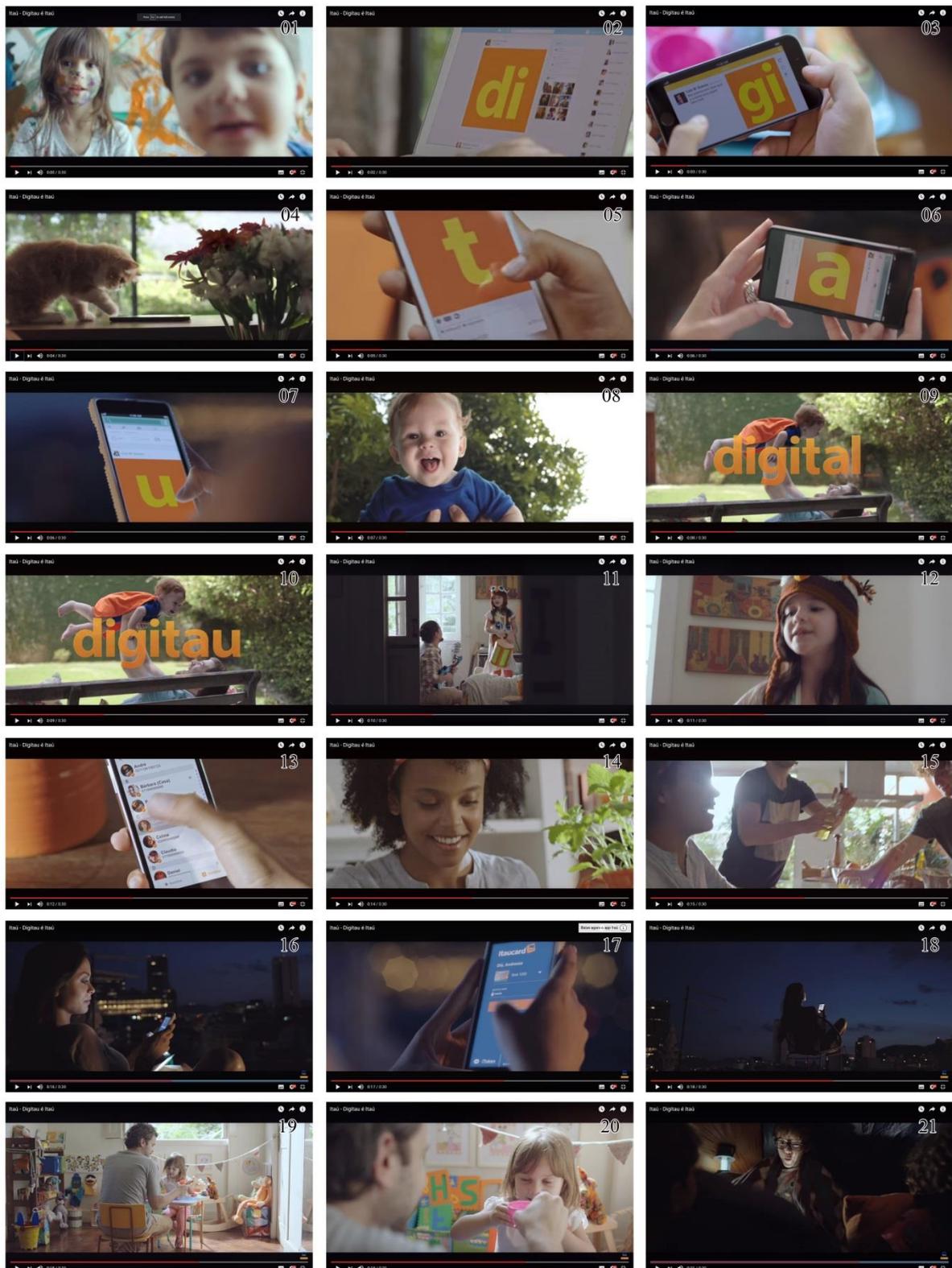
O áudio é formado pelos *habitués* da linguagem publicitária: uma música em *background* e um narrador, que começa o texto com uma rima: “Era uma vez uma coleção de histórias pra contar / Que cabiam na palma da mão / Porque moravam no celular”. A narração continua “Conheça a Coleção Kidsbook Itaú Criança. Uma série de livros escritos por grandes autores, perfeita para quem vive conectado e que pode ser lida no Facebook, Instagram, no Xbox ou também no site. A coleção é grátis e não precisa baixar. É só acessar do seu celular e ler para uma criança.” A parte visual é constituída puramente por animação. Não há cortes, portanto não há montagem, apenas elementos que parecem tirados de um desenho animado e que levam o vídeo de um ponto ao próximo. Nos *keyframes* 03 e 07, *letterings* adicionam informação ao que o narrador diz e, por fim, no *keyframe* 08 a peça é encerrada com a assinatura visual do banco e o *slogan* da campanha. Este duplo acionamento, verbal e não-verbal, encerra todos os exemplos decupados até aqui, o que reitera o que já dissemos: ainda que não possua promessa básica e justificativa, as campanhas de cultura e lazer fazem parte da estratégia de posicionamento das empresas e, ao colocar as suas assinaturas visuais no fim de cada peça, as corporações querem que elas absorvam os sentidos destes posicionamentos e se tornem sinônimos deles. Em outras palavras, a marca é metalinguagem da própria publicidade do banco concentrada na identificação/decodificação da marca.

### 5.3 O futuro começa agora

Grandes patrocinadores do desenvolvimento da informática, os bancos, como já demonstrado nesta pesquisa, sempre se preocuparam em adquirir e desenvolver as mais modernas ferramentas digitais. No entanto, se no começo estes investimentos eram anunciados como simples medidas de segurança ou praticidade, desde a popularização dos computadores, no final dos anos 90, o tema do “estilo de vida digital” passou a dominar a comunicação das instituições financeiras, tornando-se um tema mais e mais central a cada ano, à medida em que os bancos se tornavam eles mesmos digitais.

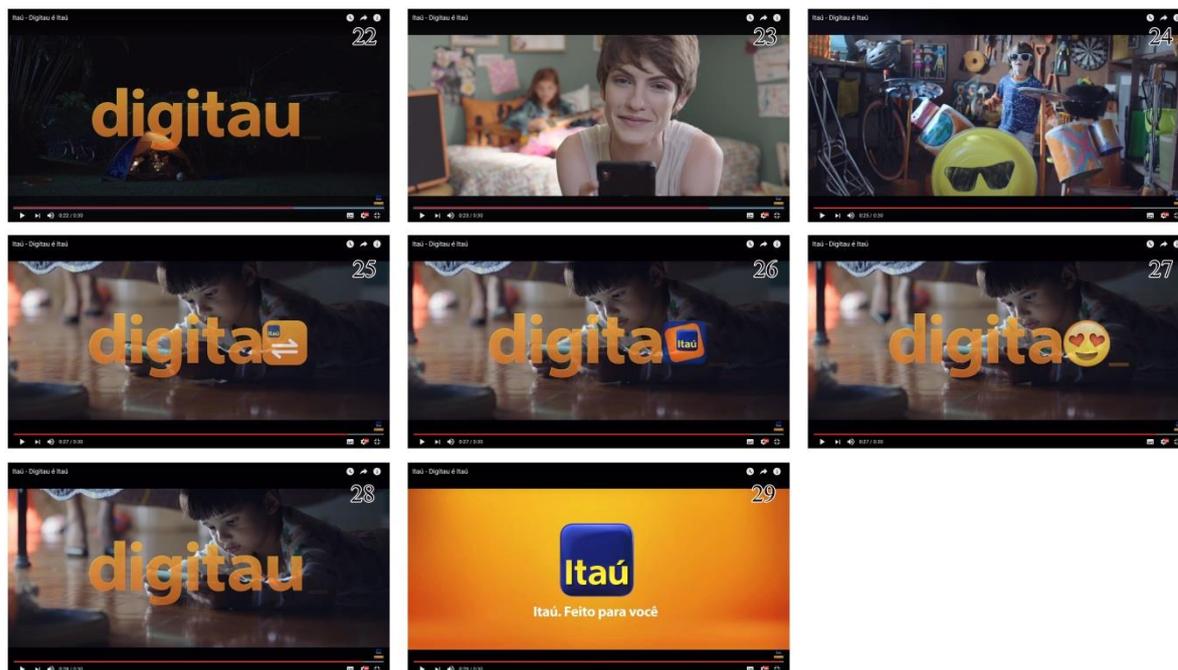
Em 2016 ou 2017, as três marcas publicaram campanhas exaltando sua presença telemática: o Bradesco usou *chefs* midiáticos nas peças “Receitas digitais Bradesco”; o BB aplicou o *slogan* “O banco com a sua digital” para promover a sua versão *premium*, o Banco do Brasil Estilo; e o Itaú tornou-se, simplesmente, “Digitau”.

Figura 44 – Enquadramentos ou tomadas da peça publicitária “Digitau é Itaú”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5eNt0xZjBJY>

Figura 45 – Continuação dos enquadramentos ou tomadas da peça publicitária “Digitau é Itaú”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5eNt0xZjBJY>

No começo de 2016, a agência Africa criou para o Itaú mais uma peça populada por crianças. Entitulada “Digitau é Itaú”, seu áudio é constituído por um *jingle* entoado por atores mirins que cantam “Ele é o Di, ele é o Gi, ele é o T, o A e o U. Ele é o banco digital, ele é o banco Itaú. Tem toque e pague pra transferir, cartão virtual pra proteger. Ele é o banco digital, ele é o digital com U.” No final, a voz de uma mulher adulta diz “Taí. Gostei do apelido.” A parte visual é constituída majoritariamente por tomadas de crianças brincando, apenas às vezes acompanhadas de um adulto. *Letterings* aparecem de quando em quando para jogar com a troca das letras L e U. O vídeo é encerrado pela assinatura e pelo *slogan* “Itaú. Feito para você.”.

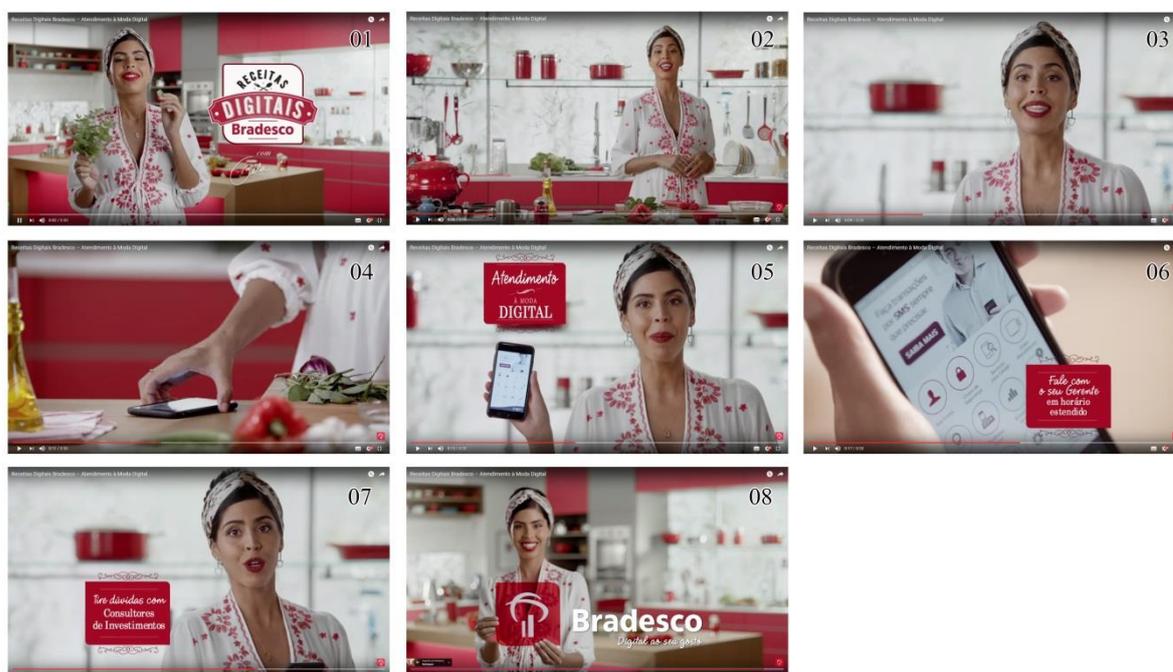
Essa campanha foi parar no Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, porque 15 reclamações foram protocoladas até o dia 27 de Janeiro de 2016 junto ao órgão por pais que viam nela um risco para seus filhos (G1, 2016). No dia 29 de Março do mesmo ano, o Conselho absolveu o banco Itaú e arquivou o processo (ALVARENGA, 2016). No final das contas, este percalço apenas ampliou o *buzz* causado pela peça, que já era de fácil memorização.

Somado ao fato de ser centrada em um jogo de palavras, do tipo que tradicionalmente é apreciado por crianças, essa campanha, afinal, apela para uma geração que já nasceu sabendo o que é um *smartphone*, um aplicativo, enfim, o que é digital. A publicidade de um

banco é, sim, voltada para adultos, mas existem diversas formas de alcançá-los. Uma criança repetindo *ad infinitum* os versos do grudento *jingle* perto dos pais, por exemplo, parece-nos uma forma totalmente plausível do Itaú se fazer recordar.

Mais voltadas para a criação de uma imagem “conectada”, as campanhas nessa categoria também não preenchem todas as variáveis da equação de Corrêa, que, a título de rememoração, segue  $P = PB + J + ID$ , em que P significa o posicionamento ou imagem da marca a ser construída, PB é promessa básica, J é justificativa, e ID são os atributos complementares da imagem desejada. Seria esta fórmula mais adequada às peças que divulgam produtos ou serviços no lugar de conceitos abstratos? Os atributos complementares certamente parecem dominar quando aquilo que é anunciado não é material. No caso do Digital com U, o banco Itaú declarou, quando da polêmica com o Conar, que esta era apenas uma forma bem-humorada de introduzir um apelido para sua assinatura nas plataformas digitais. Bom-humor, leveza e inocência são atributos complementares da imagem que o banco deseja construir, mas não há promessas básicas ou justificativas aqui, apenas a apresentação de dois recursos: toque e pague o cartão virtual.

Figura 46 – Enquadramentos ou tomadas da peça publicitária “Atendimento à moda digital”



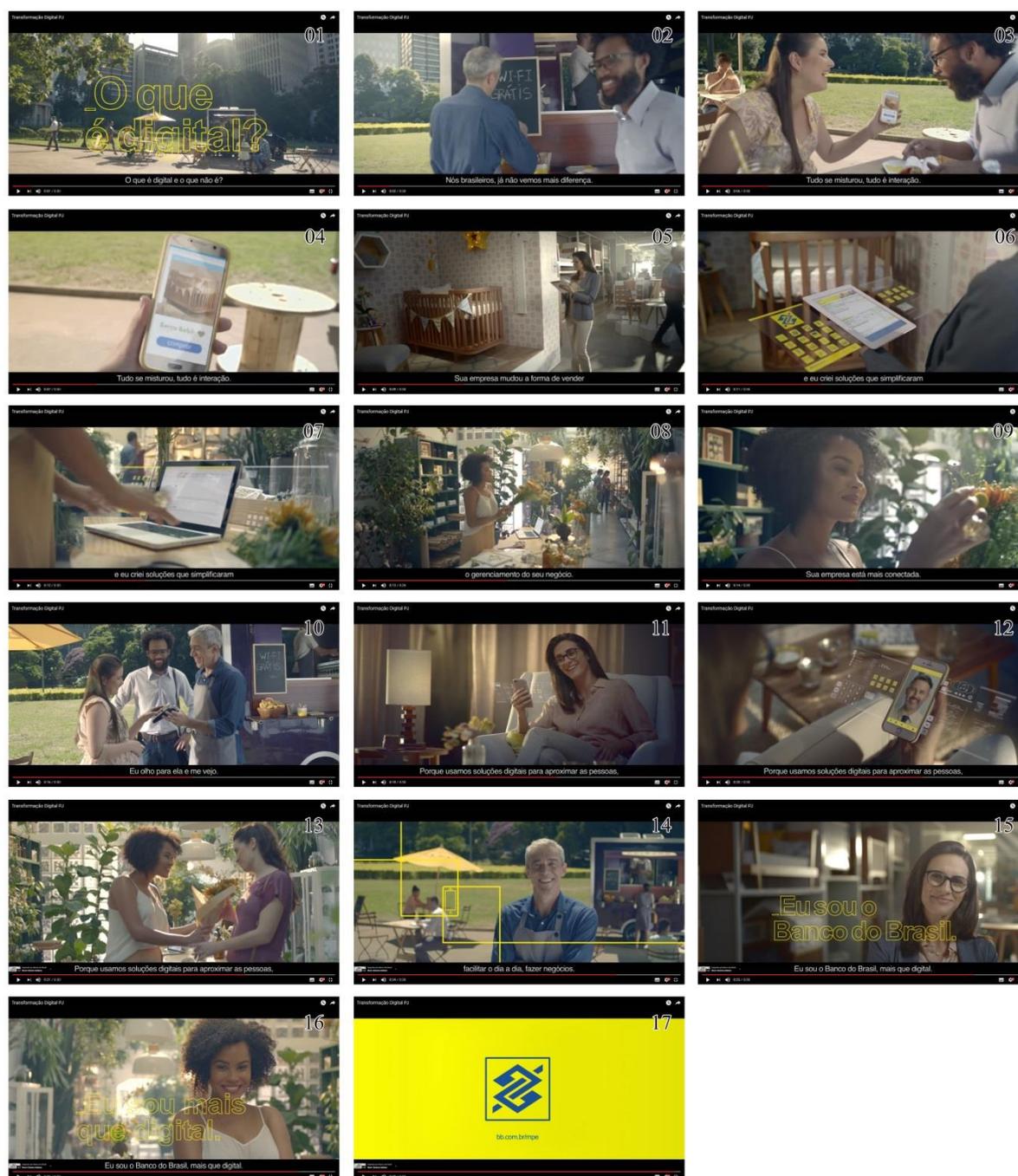
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WTAJ4MwUENk>

O Bradesco também não completa a equação de Corrêa na campanha “Receitas Digitais Bradesco”, criada pela agência Y&R e veiculada nacionalmente em Abril de 2016,

uma série de peças estreladas por *chefs* presentes na internet e na TV. Em cada uma delas, Bela Gil, Henrique Fogaça e Erick Jacquin apresentam alguns dos recursos disponíveis nas plataformas digitais do banco. Também não há promessas básicas ou justificativas, apenas uma menção àquilo que é possível realizar através de um computador ou celular, sempre através de “metáforas culinárias”.

Na peça decomposta na figura 46, por exemplo, após ser introduzida por um narrador com o texto “Receitas Digitais Bradesco, com Bela Gil”, a culinária diz: “Oi! Se pra você já é natural fazer tudo pela internet, computador, celular, o Bradesco tem uma receita incrível pra você: atendimento à Moda Digital. Tudo online! Você pode falar com o seu gerente em horário estendido, tirar dúvidas com consultores de investimentos, sem precisar sair de casa, tudo à Moda Digital. Experimente!”. O narrador retorna para encerrar com o *slogan* “Bradesco, digital ao seu gosto”. Seriam essa e a peça do Itaú mais “educativas” e, portanto, utilizariam menos recursos psicológicos do que aquelas da categoria Produtos e Serviços? O público-alvo dos bancos precisa mesmo ser instruído sobre o que essas instituições oferecem nas plataformas digitais de maneira tão didática ou lúdica? O Banco do Brasil lançou, no começo de 2017, uma campanha que parece deixar para trás esta era de “alfabetização”.

Figura 47 – Enquadramentos ou tomadas da peça publicitária “Transformação Digital PJ”



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=zwwO-06\\_Rck](https://www.youtube.com/watch?v=zwwO-06_Rck)

Na peça “Transformação digital PJ”, uma narradora pergunta: “O que é digital e o que não é? Nós, brasileiros, já não vemos mais diferença. Tudo se misturou, tudo é interação. Sua empresa mudou a forma de vender e eu criei soluções que simplificaram o gerenciamento do seu negócio. Sua empresa está mais conectada. Eu olho pra ela e me vejo, porque usamos soluções digitais para aproximar as pessoas, facilitar o dia-a-dia, fazer negócios. Eu sou o Banco do Brasil, mais que digital.”

Neste exemplo, ao contrário dos dois anteriores, o emissor parece pressupor que os receptores já conhecem os recursos digitais que o banco oferece, e foca em tratar tais recursos como argumento de venda. Aqui, a promessa básica é “nós facilitamos o gerenciamento do seu negócio e conosco sua empresa está mais conectada”, e os porquês vêm enumerados: porque usamos soluções digitais para aproximar as pessoas, facilitar o dia-a-dia, fazer negócios. Será que a passagem de um ano, de 2016 para 2017, foi suficiente para tirar esses novos recursos do “anonimato” e colocá-los no cerne da linguagem publicitária? Esta campanha parece demonstrar que este é o caminho que está sendo trilhado.

Ainda que, neste quesito, o BB pareça ter saído na frente, a análise das três diferentes categorias e a própria categorização da publicidade das marcas estudadas nos leva, finalmente, à conclusão de que a comunicação dos três bancos líderes nacionais tem mais convergências do que divergências: os produtos e serviços das três instituições, por exemplo, são parecidos e seus custos, também; a vinculação das três marcas a setores como a cultura e o lazer toma parte dos recursos investidos em comunicação por essas empresas; e o avanço tecnológico é o tema central nas campanhas contemporâneas do BB, do Bradesco e do Itaú. Crianças, idosos, esportes, música, sonhos: todos esses são assuntos que os controladores do capital querem colar às suas marcas. O que podemos inferir com essas semelhanças identitárias?

Parece que temos analisado tubarões trigêmeos, que querem se canibalizar, sem dúvida, mas estão mais seguros agindo em cardume. Uma opção arrojada na comunicação de qualquer um deles, como o redesenho da assinatura visual, por exemplo, coloca em risco todo o *status quo* do sistema financeiro que, como já foi estabelecido, está por trás de toda outra grande marca produtiva, através do crédito. Bancos são instituições poderosas e a queda de um dos grandes abriria um vácuo. Se isso acontecesse no passado, o resultado seria fácil de adivinhar: ao vencedor o espólio, ou seja, o sobrevivente compraria o derrotado e se tornaria ainda maior. Vivemos, no entanto, um momento de transformação no setor financeiro, em que não podemos prever quem absorveria os clientes órfãos de uma marca bancária, um momento que explica a corrida armamentista digital na qual os nossos três bancos se encontram.

#### 5.4 O futuro já começou

Hoje, aquilo que parece não sair das cabeças dos grandes bancos (pesadas, por conta de suas coroas) é um conceito descrito pelo neologismo anglófono *fintech*, a fusão das palavras *finance* e *technology*. No passado, este termo fazia referência à aplicação da

informática por instituições financeiras, mas, atualmente, a palavra *fintech*, é mais utilizada para descrever novas empresas (*startups*) que utilizam recursos tecnológicos para oferecer produtos e serviços bancários.

Visando concorrer com os grandes, essas empresas já começaram a pipocar no cenário financeiro do Brasil, mas, em sua grande maioria, elas oferecem apenas alguns serviços que um banco oferece. O NuBank, por exemplo, tem banco no nome, mas por enquanto ainda não o é inteiramente. Fundado em 2013, a empresa já captou quase 180 milhões de dólares de investidores, 80 milhões deles vindos de um aporte em dezembro de 2016 (KOJIKOVSKI, 2017). Com números nanicos perto dos lucros bilionários dos bancos aqui analisados, o negócio do NuBank se restringe a oferecer cartões de crédito que têm como diferencial serem emitidos apenas para pessoas convidadas por outros clientes, como uma rede social. Tudo é gerenciado através de um aplicativo de celular e o serviço é isento de anuidade, o que parece ter atraído a atenção do público e dos concorrentes.

Ainda que arranhe apenas a superfície do mix de produtos de um grande banco, a *startup* incomodou, e os mamutes BB e Bradesco reagiram se unindo para criar a Digio, que opera exatamente da mesma maneira que o NuBank: um cartão de crédito sem taxas e um aplicativo para controlar as despesas (op. cit. 2017).

Por enquanto, a única opção é a bandeira Visa, mas as demais bandeiras também estarão disponíveis. Todo o processo é feito na plataforma virtual - os documentos são digitalizados e a foto do cadastro pode ser um selfie. O cliente pode aumentar ou diminuir o limite do cartão no app e até informar um roubo ou perda do cartão. Além do modelo tradicional de avaliação de crédito dos bancos, o processo de liberação de crédito inclui também uma análise do perfil do cliente em redes sociais. (ÉPOCA, 2016)

Já existe no Brasil, no entanto, empresas dedicadas a digitalizar completamente o negócio bancário. Chefiado pela J&F, holding que esteve no epicentro do terremoto político que assolou o país em 2017, o Banco Original se apropriou de todos os pressupostos acima e prometia ir além. Inaugurado no final de Março de 2016, a instituição tentava provar que já é possível existir um banco completo e completamente virtual.

O novo banco não tem caixas eletrônicos e agências físicas. Os saques são feitos pelo Banco24Horas e o cliente conversa com o gerente e com os consultores apenas por telefone, pelo site ou aplicativo. É possível também agendar atendimento por vídeo conferência.

Como os custos de operação são bem menores, a conta não tem taxas de manutenção, e o correntista paga apenas para usar o cartão de crédito. [...]

Também é possível acessar investimentos, com valores de entrada a partir de 5 mil reais. (LEWGOY, 2016).

O novo Leviatã digital, que prometia ser uma pedra no sapato dos líderes do setor, no entanto, parece ter tido um fim prematuro. Em Junho de 2017 a J&F já tentava vender o Banco Original, negociação que esbarrava na dívida milionária que a *holding* contraiu junto ao Fundo Garantidor de Créditos (FGC) para estabelecer o banco (PINHEIRO, 2017). O que ficou foi a certeza de que os grandes precisavam dar o próximo passo. Então, entre o final de 2016 e meados de 2017, a comunicação do Bradesco seguiu um caminho, e a do Itaú e a do Banco do Brasil, outro.

O BB e o Banco Itaú apostaram na força de suas marcas e investiram em criar infraestrutura para a abertura de contas através do celular. Nasceram os aplicativos Conta Fácil BB e Abreconta Itaú. O Bradesco, no entanto, resolveu apostar em uma nova marca, batizada Next, para penetrar no mercado das *fintechs*. De uma forma ou de outra, 2017 aboliu para sempre a necessidade de ir ao banco. A internet e os dispositivos móveis começam, portanto, a desenhar um futuro no qual não haverá mais agências nas ruas. As assinaturas visuais dessas instituições deixarão as fachadas e estarão, finalmente, nas palmas de nossas mãos.

## 6 CONCLUSÃO

A concorrência mercantil, possibilitada pelo livre-mercado, uma das premissas do capitalismo, bem como a fundamentação de um mercado de consumo de massa fertilizaram o solo, como exposto, para o enraizamento das assinaturas visuais e da linguagem publicitária na nossa história. Parece-nos, portanto, que enquanto houver concorrência e consumo de massa, as marcas não deixarão de existir.

Ainda que alguém possa argumentar que, em um futuro distópico, todos os produtos e serviços poderiam vir a ser produzidos e fornecidos por uma única ultracorporação eliminando a competição mercantil, as marcas prosperariam, pois já amadureceram e se transformaram em lideranças comunicativas que só poderiam ser substituídas por celebridades, que também são, por excelência, marcas de si mesmas. A comunicação e a divulgação de suas estratégias constitui, portanto, base sólida do capitalismo de livre mercado.

Existe uma simples funcionalização da relação entre fins e meios e, pragmático, o mundo ocidental é baseado em funcionalidade. Isto está expresso na célebre frase “a forma segue a função”, e esta característica torna o mundo aritmético, plano. A publicidade de marcas funcionaliza a percepção e a aderência ao capital e seus interesses, porém as estratégias de um mercado competitivo não estariam a sugerir a necessidade de desfuncionalizar? Mas como, se a publicidade está definitivamente a serviço do capital como meio que lhe é imprescindível? Seria possível fazer previsões sobre o desenvolvimento da publicidade de marcas? Poder-se-ia pensar em uma espécie de publicidade das marcas voltada para um valor estético totalmente à deriva do capital e dominada por uma espécie de entretenimento visual?

No presente, produtos e serviços oferecidos por diferentes corporações são alarmantemente similares. Ainda que a comunicação institucional de cada uma delas pregue que o avanço tecnológico e o investimento em pesquisa e desenvolvimento as direciona para caminhos diferentes e segmentos mais específicos, no fundo todas as grandes empresas competem por iguais parcelas de consumidores. Se isto é perceptível em mercados que são constantemente reinventados, o que dizer do setor financeiro, que não teve nenhuma grande revolução desde o século XVII, quando a reserva fracionária foi estabelecida como padrão no norte da Europa?

Setores em que as empresas concorrentes não oferecem diferenciais claros dependem de uma comunicação publicitária ainda mais voltada para a marca. Sempre agenciadas pelo capital e pelo lucro, a função da publicidade e das assinaturas visuais passa a ser criar e

representar, respectivamente, o discurso que vai envolver os consumidores, e a sua forma é cada vez menos informativa e cada vez mais emocional. Desfuncionalizar significaria descobrir um novo meio de concorrer comunicativamente, um meio que colocaria em segundo plano o discurso das marcas. Esta desfuncionalização não nos parece possível: na contemporaneidade, a publicidade encontra-se vinculada ao capital tanto em seu *input* (quando a entrada de dinheiro subsidia a criação da linguagem publicitária) quanto em seu *output* (quando a finalidade da publicidade criada visa o aumento do lucro de seu investidor).

Apenas em futuro distópico como aquele sugerido acima poderia a publicidade de marcas estar à deriva do capital e funcionar como uma espécie de passatempo visual. Sem a variável concorrência, as assinaturas visuais poderiam flutuar em qualquer direção, aproximando-se ainda mais da arte, que é, por excelência, entretenimento e geração de sensações. Em outras palavras, em um mercado de massa dominado por monopólios, as assinaturas visuais seriam apenas canais estéticos que diferenciariam, por exemplo, O Banco do Frigorífico, ambos controlados pela mesma *holding*. Mas a quem interessaria esse futuro, em que a política não apenas seria feita no mercado, mas o mercado **seria** a política?

O abismo que separa ricos e pobres seria alargado. Os produtos e serviços que a base da pirâmide poderia consumir teriam que receber uma assinatura visual distinta. As marcas não representariam escolha, mas categorização ou plataforma social. Ainda assim, elas não deixariam de ser lideranças comunicativas, pois cada uma representaria um degrau na escada da ascensão social. Não muito diferente do que acontece hoje, o público almejaria passar do ícone *standard* para o ícone *premium*.

Um futuro controlado por uma única ultracorporação não seria a solução, apenas o aprofundamento da crise do sistema capitalista, que deixaria de ser programado pela concorrência. Não nos demorem, portanto, nestas conjecturas e retornemos às conclusões que podemos extrair da realidade atual. Sim, a publicidade e as assinaturas visuais estão submetidas ao capital e, portanto, têm a finalidade de aumentar os lucros. Ainda que tenhamos sustentado, no decorrer desta pesquisa, que as assinaturas visuais, isoladas da linguagem publicitária, não podem transmitir mensagens elaboradas e que elas possuem uma finalidade mais poética que persuasiva, não podemos concluir que qualquer *design* serve como marca de qualquer instituição. “A forma segue a função” e se a função de uma marca de banco é ser vista de longe e em movimento, sua forma deve respeitar uma série de requisitos técnicos para tanto. A competição alimenta a imposição da visibilidade, o que fecha a porta para a assinatura entretenimento e pavimenta o caminho para a planificação do mundo

Entre as marcas analisadas em nossa pesquisa a do Itaú é a que mais torna evidente esta relação plana: não há dúvidas de que aquela combinação de cores (linguagem de natureza totalitária) significa o Itaú. O monograma estilizado do Banco do Brasil, por sua vez, partiu de uma linguagem mais complexa e, portanto, menos plana. Seus designers, no entanto, basearam-se em um código estabelecido, que é o nosso alfabeto, para criar o desenho das duas letras B entrelaçadas, o que o torna, com algum esforço, em um design inteligível. O Bradesco, enfim, tem a assinatura visual mais performática entre os bancos analisados, pois criou um código novo e particular, indecifrável sem a ajuda da “cartilha da marca”. Curiosamente, acabamos com uma escala de marcas que vai da mais para a menos funcionalizada (ou funcional?).

A publicidade que enxarca de sentido as assinaturas visuais, por sua vez, teria, na competição mercantil, argumento para se defender da acusação de que ela usaria meios violentos para alcançar seu fim? Todo anúncio deve ser tão espetacular a ponto de embriagar os sentidos mas, a fim de ser mais visto, mais lembrado, mais comentado que a concorrência, abre-se mão da verdade em favor da retórica. O **como** espetacular deveria triunfar sobre o **que** honesto? Afinal, na linguagem publicitária, o embate entre o **como** e o **o que** é o embate minimizado ou banalizado entre a **estética** e a **ética**.

Mas como manter o consumo azeitado e os consumidores animados dizendo apenas a verdade? Talvez seja tempo de uma revisão da retórica da persuasão que, no nosso ponto de vista, só poderá ser alcançada quando as instituições (governo, corporações e mídia) se comprometerem a incentivar um tipo de “consumo necessidade” em detrimento do “consumo descarte”. A ruptura seria grande. A sociedade capitalista aguentaria a quebra deste paradigma?

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **Signatura rerum**. Barcelona: Anagrama, 2010
- ALVARENGA, Darlan. **Conar 'absolve' Itaú por campanha 'digitau' e arquiva processo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/03/conar-absolve-itaú-por-campanha-digitau-e-arquiva-processo.html>>. Acesso em: 07/08/2017
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: Ensaio sobre comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005
- BANCO DO BRASIL. **Evolução da marca BB**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/LinhaTempoMarcaBB.pdf>>. Acesso em: 03/02/2017
- BANCO ITAÚ. **A internet chega e o Itaú cria o I-Digital**. Disponível em: <<https://www.itaú.com.br/sobre/marca/a-internet-chega-e-o-itaú-cria-o-i-digital.html>>. Acesso em: 03/02/2017
- BENJAMIN, Walter. **Escritos sobre mito e linguagem: 1915-1921**. São Paulo: 34, 2011
- \_\_\_\_\_. **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987
- BINSWANGER, Hans Christoph. **Dinheiro e magia: Uma crítica da economia moderna à luz de Fausto do Goethe**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2002
- COSTA, Fernando Nogueira da. **Brasil dos bancos**. São Paulo: EdUSP, 2012
- CURY, Anay. **PIB do Brasil recua 0,6% no 2º trimestre de 2016**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/08/pib-do-brasil-recua-06-no-2-trimestre-de-2016.html>>. Acesso em 03/02/2017
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- ÉPOCA. **Banco criado por BB e Bradesco lança cartão para concorrer com Nubank**. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/09/banco-criado-por-bb-e-bradesco-lanca-cartao-para-concorrer-com-nubank.html>> Acesso em: 07/08/2017
- FERGUSON, Niall. **A ascensão do dinheiro**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2009
- FERLAUTO, Claudio. **A fôrma e a fôrma**. São Paulo: Rosari, 2003
- \_\_\_\_\_. **O efêmero e o paródico: Crônicas e ensaios sobre design**. São Paulo: Rosari, 2007
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002
- FOUCAULT, Michel. **A Coragem da verdade: O governo de si e dos outros**. São Paulo: Martins Fontes, 2011

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008

FOX-DAVIES, Arthur Charles. **A complete guide to heraldry**. Londres: TC & EC Jack, 1909

G1. **BB, Bradesco, Itaú e Santander anunciam redução de taxas de juros**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/bancos-repercutem-reducao-do-corte-de-juros-anunciado-pelo-copom.ghtml>> Acesso em: 07/08/2017

\_\_\_\_\_. **Conar abre processo para julgar 'digitau' com 'u' de comercial do Itaú**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/conar-abre-processo-para-julgar-digitau-com-u-de-comercial-do-itaui.html>> Acesso em: 07/08/2017

\_\_\_\_\_. **Lucros dos bancos volta a crescer após 3 trimestres de queda**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/08/lucro-dos-bancos-volta-crescer-apos-tres-trimestres-de-queda.html>> Acesso em: 03/02/2017

GARFIELD, Simon. **Esse é meu tipo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão**. São Paulo: GG, 2016

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

HOGGSON, Noble Foster. **Banking through the ages**. Nova Iorque: Dodd, Mead & Company, 1926

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984

IANNI, Otávio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001

KOJIKOVSKI, Gian. **Nubank segue no vermelho – e no rumo**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/nubank-no-vermelho-e-no-rumo/>> Acesso em: 07/08/2017

LAZZARATO, Maurizio. **Signos, máquinas e subjetividades**. São Paulo: SESC, 2014

LEWGOY, Júlia. **Banco original promete abolir taxas e filas. Vale a pena?** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/conheca-o-banco-original-o-unico-sem-filas-do-brasil/>> Acesso em: 07/08/2017

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

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005

NASCIMENTO, Carlos Arthur Ribeiro do. **A querela dos universais revisitada: Cadernos PUC Filosofia 13**. São Paulo: Educ/Cortez, s.d.

PINHEIRO, Vinícius. **Venda do original pode esbarrar em dívida com FGC.** Disponível em <<http://www.valor.com.br/financas/5003476/venda-do-original-pode-esbarrar-em-divida-com-fgc>> Acesso em: 07/08/2017

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

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2001

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

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** São Paulo: Martins Fontes, 2005

PACKARD, Vance. **The hidden persuaders.** Nova Iorque: Ig, 2007

PROPMARK. **Itaú volta com a ação “leia para uma criança”.** Disponível em <<http://propmark.com.br/anunciantes/itau-volta-com-a-campanha-leia-para-uma-crianca>> Acesso em: 07/08/2017

VALERY, Paul. **Introdução ao método de Leonardo da Vinci.** Lisboa: Arcadia, 1979