

GASTE COM MODERAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO JOVEM ADULTO UNIVERSITÁRIO DE CLASSE C FRENTE AO DISCURSO DO CONSUMO CONSCIENTE DO DINHEIRO E DO CRÉDITO

Cecilia Queirós Mattoso¹
Gilciney Ferreira²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender como o jovem adulto universitário de classe C interpreta o discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado em filmes publicitários de instituições financeiras. Além disso, o estudo buscou identificar se os filmes publicitários influenciam o comportamento dos alunos em relação ao seu consumo financeiro. A pesquisa utilizou a metodologia qualitativa, com entrevistas em profundidade que contaram com a apresentação de três filmes publicitários, iniciativa que serviu como um elemento estimulante para provocar a avaliação dos alunos sobre o discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito. Os resultados indicam que os alunos mostram-se bem receptivos ao discurso para o consumo consciente financeiro veiculado pelos filmes publicitários, e que remetem, principalmente, às ideias de “economia e planejamento para o futuro”. Em geral, os entrevistados deixaram transparecer certo grau de desconfiança em relação à iniciativa e intenção das instituições financeiras. Demonstrações de dúvidas, receios, estranhamento, suspeitas, desconforto, foram reações comuns entre os alunos. Também foi possível observar que os filmes não exercem influência imediata no comportamento de consumo financeiro dos alunos, mas funcionam como uma espécie de lembrete, um alerta para refletir sobre a questão da organização financeira.

Palavras chave: consumo consciente, crédito, classe C e discurso publicitário

ABSTRACT

This article aims to understand how a young college student of class “C”, interprets the discourse of conscious use of money and credit expressed in advertising films of financial institutions. Moreover, the study sought to identify whether those films affect the behavior of students vis-a-vis their financial consumption. The research used a qualitative methodology, with in-depth interviews using three advertising films, which served as an enhanced element to arouse student’s evaluation of the discourse of conscious use of money and credit. The results showed that the students are well receptive to the discourse for conscientious financial consumption displayed in the advertising films, that enhance, primarily, the ideas of “economy and planning for the future”. On the whole, the interviewees showed a certain degree of suspicious toward the initiative and intentions of financial institutions. Doubts, fears, awkwardness, mistrusts, were common reactions amongst students. We could also observe that the films had no immediate influence on the students’ behavior concerning financial consumption, but served as sort of reminder, an alert to ponder on the theme of financial organization.

Keywords: *conscious consumption, credit, Class “C” and publicity discourse.*

¹ Doutora pelo Coppead – UFRJ e professora de Comportamento do Consumidor do MADE – UNESA – e-mail: cmattoso@gmail.com

² Aluno do Programa de Pós-Graduação em Administração – UNESA e professora da graduação da UNESA – e-mail: profney@gmail.com

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A estabilidade da economia, o aumento da renda, a formalização do emprego, a política social adotada pelo governo e a popularização do crédito contribuíram de forma significativa para que a sociedade brasileira presenciasse um fenômeno inédito em sua história: a ascensão de uma nova classe média. O fenômeno é real e bem distinto de experiências anteriores, em que boas fases com crescimento rápido da produção e do emprego duravam pouco, normalmente fruto de alguma crise associada a problemas externos que não sustentavam a explosão de consumo. Esse novo estrato social é formado por cerca de 105 milhões de pessoas com renda familiar entre R\$ 1,2 mil e R\$ 5,7 mil que passaram a ter acesso a um patamar superior de consumo (NERI, 2010a). São novos consumidores que aquecem o consumo interno e se tornam alvo de empresas dispostas a conquistar esse segmento que acaba de chegar ao mercado.

Neri (2010a) cita que entre os anos de 2008 e 2010 mais de 39 milhões de pessoas saíram das classes mais pobres (D e E) da população e ingressaram na sociedade de consumo. Essa migração em massa alterou o rumo da divisão historicamente desigual no País e proporcionou o surgimento de um grupo com características próprias, com perfil bem distinto. Normalmente, o consumidor habitual valoriza fatores como exclusividade, diferenciação, consumo do intangível e prazer em ostentar; já o consumidor emergente prefere a inclusão, e as vantagens e razões concretas (MEIRELLES, 2011). Computadores, celulares, seguros, viagens de avião, faculdade, automóveis, entre outros produtos e serviços, começam a fazer parte do terreno de considerações dessa nova classe média brasileira. São aspirações de um mundo nunca antes considerado por esse novo grupo de consumidores.

Com este cenário, fica fácil entender o porquê de a discussão sobre a classe C e sobre seus novos padrões de consumo ganhar cada vez mais espaço na mídia, na academia e no meio empresarial. Adicionalmente, percebe-se que um grande número de pesquisas, seminários e artigos, entre outras iniciativas de produção científica, têm sido produzidas com o intuito de estudar como ocorrem as relações de consumo desse novo grupo de consumidores.

Contudo, nota-se que poucos estudos relacionam o comportamento de compra da nova classe média com o discurso do consumo responsável preconizado pelo marketing contemporâneo. Este último, aos poucos, começa a transpor o seu discurso do hiperconsumo para o consumo consciente, tornando-se uma disciplina que percebeu a necessidade de se preocupar em preservar o padrão de vida das pessoas e de manter o desenvolvimento econômico, sem acabar com os recursos naturais do planeta.

Com isso, surge uma questão intrigante: como essa nova massa de consumidores que acabou de adquirir poder aquisitivo para comprar mais, que recebe, diariamente, vários estímulos de consumo, que tem grande oferta e facilidade de crédito, lida com o discurso do consumo consciente do dinheiro

e do crédito? Como dizer, para essa multidão de novos consumidores, ávida por aquisições inéditas, que não devem gastar dinheiro como as gerações anteriores? São novos questionamentos que surgem a partir de *problemas* recentes para essa nova sociedade de consumo.

Norteados por esses novos questionamentos, este artigo buscou avaliar como o discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito é interpretado pela nova classe média. Mais especificamente, procurou descrever como jovens adultos universitários de classe C recebem as orientações para o consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculadas por filmes publicitários de instituições financeiras, que informam e conscientizam sobre uma forma mais responsável do uso do dinheiro e do crédito.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A relação da classe C com os produtos financeiros

O consumo financeiro da classe C remete a uma característica marcante em sua forma de consumir: o crédito. Inquestionavelmente, a democratização do crédito foi o grande impulsionador do consumo da nova classe média brasileira, fator que propiciou a evolução das aspirações de consumo de mais de 90 milhões de brasileiros em busca de uma qualidade de vida melhor. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008);

Prahalad (2010) discute esse fenômeno ao propor o que ele chama de capitalismo de inclusão, no qual seria possível a inclusão da baixa renda no mercado de consumo através de um capitalismo mais inclusivo, onde as organizações podem obter o lucro e ao mesmo tempo fazer o bem. Ou seja, propõe que as empresas, ao ampliar seu potencial de mercado, podem melhorar a sociedade, promovendo a capacidade de consumo na base da pirâmide.

Este artigo conflui com as ideias de Prahalad (2010, p.157) ao considerar que *a baixa renda do passado virou a classe C de ontem, que virou a nova classe média de hoje*, ao explicar que o potencial de consumo da baixa renda evoluiu e passou a integrar a nova classe média dos países emergentes, provocando uma grande mudança na pirâmide social, transformando-a em losango. Dessa forma, termos como: *base da pirâmide, baixa renda e consumo popular* serão considerados por este estudo, pois parte-se do princípio que essas camadas sociais passaram a constituir a classe C.

Ao abordar a questão da hierarquia dos gastos das camadas populares em seu estudo, Barros e Rocha (2007) concluíram que dentro do desejo em participar da sociedade de consumo das camadas populares, o crédito surge como uma boa opção, pois a lógica do consumidor é que ao ter o bem parcelado pela loja ele pode adquirir outros bens e realizar alguns desejos de consumo. Os autores

entendem que o crédito viabiliza as compras de várias coisas ao mesmo tempo, *pois as novidades da sociedade de consumo surgem dentro de um ritmo tão frenético que, para acompanhar, é necessário um crédito em que a prestação do bem desejado caiba no orçamento doméstico* (BARROS; ROCHA, 2007, p.5).

Na mesma perspectiva, Barone e Sader (2008) quando estudam a evolução do acesso ao crédito no Brasil, destacam que uma das políticas de governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi a de incentivar o consumo na base da pirâmide, a partir de uma série de medidas que facilitaram seu acesso ao crédito, com destaque para o microcrédito. A ampliação da oferta de serviços financeiros às populações de baixa renda teve três pilares: a massificação de contas simplificadas (bancarização); o estímulo à oferta de crédito por meio da destinação de parte dos recursos do recolhimento compulsório sobre os depósitos à vista e a formação de cooperativas de crédito de livre associação.

Brusky e Fortuna (2002) abordam a temática do uso do crédito, destacando um aspecto relevante nessa relação. O estudo indica a utilização do crédito como poupança invertida e antecipação do consumo, o que os autores explicaram como a incapacidade declarada dos entrevistados em fazer sobrar algum dinheiro, mas ao mesmo tempo a habilidade em separar valores para pagar prestações. Estes pagamentos foram denominados como poupança *invertida* e mostram a capacidade de fazer sobrar dinheiro, quando é preciso ou quando se quer. Os entrevistados parecem não considerar que os benefícios trazidos pela poupança justifiquem os sacrifícios necessários para construí-la. Sob o mesmo ponto de vista, Castilhos (2007, p.9) identifica o crédito como uma forma de controle do orçamento, *onde a contração de uma dívida para comprar determinado bem força os indivíduos a controlarem seu orçamento de modo a honrar as parcelas do crediário.*

O estudo de Mattoso e Rocha (2005) destacou aspectos relevantes ao estudar os significados associados aos problemas financeiros dos consumidores populares: (1) serviços financeiros como símbolos de status; (2) crédito como identidade e (3) crédito como dívida. O primeiro ponto aponta o acesso ao crédito como forma de distinção, um símbolo de status entre os consumidores de baixa renda, o que confirma a tese de Bourdieu (2007) quando afirma que o consumo é motivado pela necessidade que grupos sociais possuem de se distinguirem socialmente ou alcançarem o reconhecimento através do status. Mesmo produtos financeiros podem desempenhar um papel de distinção social, uma forma de se destacar dos pares. O crédito é um instrumento hierarquizante, que reproduz e dá testemunho da desigualdade.

Outro item relevante percebido no estudo de Mattoso e Rocha (2005) foi a utilização do crédito como identidade, se aproximando das ideias de Canclini (2010) ao enfatizar que as identidades, atualmente, baseiam-se no consumo, depende do que se possui, ou pode se chegar a possuir. A *posse* do crédito simboliza para o indivíduo e aos olhos dos demais quem ele é e qual a sua inserção na hierarquia social. Neste sentido, a perda do crédito é vista como perda de identidade. Ficar com o

nome sujo faz com que o indivíduo fique fora do consumo e, por conseguinte, praticamente deixe de existir como pessoa. Por fim, o estudo das autoras revela que o crédito pode ser visto como uma dívida entre os consumidores de baixa renda. Ao *emprestar o nome*, o consumidor pobre está aceitando um risco elevadíssimo, dado que as consequências do não pagamento da dívida implicam ter o *nome sujo*, perder o crédito e, em decorrência, o acesso a bens, ser discriminado e excluído, e depender de outros. Ou seja, pode-se chamar de dívida o ato de *emprestar o nome* a outrem.

Até o momento, fez-se referência a ideias que apresentam aspectos positivos do uso do crédito nas camadas populares, porém deve-se atentar para os aspectos negativos do mau uso do crédito e do dinheiro nesse segmento.

2.2 O consumo consciente na classe C

Da mesma forma que reconhecemos os aspectos positivos do acesso ao crédito nas camadas populares da população, percebemos também seus aspectos negativos, pois a má utilização do dinheiro e do crédito – em compras a prazo ou na tomada de dinheiro sem planejamento – afeta o bem-estar do indivíduo, seu poder aquisitivo e autoestima, além das pessoas que o cercam, e, em nível macro, toda economia. (AKATU, 2006, p.6)

O Instituto Akatu discute essa temática ao indicar que a falta de limites para o consumo e o constante estímulo para compra de bens e serviços, combinados à ampla oferta de crédito, têm levado muitas pessoas a um endividamento improdutivo e involuntário. A tomada de crédito deve ser consciente, *a favor do consumo, funcionando como um aliado do bem-estar do consumidor, antecipando o consumo do que realmente é necessário, a um custo e prazo que realmente o consumidor possa cumprir confortavelmente*. (AKATU, 2011a)

Canedo e Laban (2008) enfatizam essa questão alertando que, se por um lado esse cenário promove a democratização do consumo, por outro leva a ampliação do endividamento a um nível preocupante, *em um país onde as taxas de juros estão entre as mais altas do mundo e onde faltam políticas públicas e investimentos de longo prazo em educação e geração de renda*. (CANEDO; LABAN, 2008, p.140)

Ponchio e Aranha (2007) abordam esse tema ao apontar que, para elevar o seu padrão de consumo, as camadas populares recorrem ao endividamento, ficando às margens da inadimplência, pois os possíveis riscos são altos. Da mesma forma, ao observar que os consumidores de baixa renda arriscam sua saúde financeira contratando crédito a altas taxas de juros, e que a aquisição de certos bens e serviços não pode ser feita com pagamentos à vista, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) refletem sobre a relação desses consumidores com os provedores desses ativos: *A vulnerabilidade real surge a partir da interação de estados e características individuais e de condições externas, num contexto em*

que metas de consumo estejam obstruídas e a experiência afete as autopercepções sociais e pessoais (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 134).

Mattoso e Rocha (2005) exemplificam bem o conceito de vulnerabilidade do consumo citado por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), ao investigar a natureza dos problemas financeiros dos pobres em seu estudo. Os problemas financeiros originavam-se tipicamente de eventos inesperados, ou não planejados, entre esses figuravam desemprego, redução ou suspensão de renda, gravidez, separação ou divórcio, doença ou morte e emergências de natureza variada. O resultado final de problemas financeiros era a inadimplência ou o pagamento da dívida. A inadimplência era o resultado mais comum e de efeitos mais longos.

Ao abordar esse tema, Prahalad (2010) levanta outra discussão importante, quando acrescentarmos ao atual contingente de dois bilhões de microprodutores e consumidores mais três ou quatro bilhões de pessoas, a questão da sustentabilidade passará a assumir um importante papel nas relações de consumo. Ele enfatiza que a sustentabilidade surgirá como grande fonte de inovações na base da pirâmide, nos forçará a chegar a bons termos com o uso de recursos de uma maneira que até agora não alcançamos. Ele mostra-se confiante no surgimento de soluções mais inovadoras, o que não ocorreria apenas com o atendimento aos mercados desenvolvidos.

Sob o mesmo ponto de vista, ao investigar como a questão da sustentabilidade se insere no consumo da base da pirâmide, Bardotin e Retondar (2010) fortalecem o argumento de Prahalad (2010, p.3), atentando para o fato de que devemos nos preocupar com *a inserção de dois terços dos habitantes do planeta Terra na esfera do consumo*. Pesquisa do Akatu (2004) discute a mesma questão ao enfatizar que o consumo na base da pirâmide ainda não está alinhado à questão do consumo consciente. Nós, Brasil, China, Índia, e África, chegamos atrasados, não podemos promover o mesmo tipo de desenvolvimento que os países hoje ricos tiveram porque seria insustentável. Marangoni (2011) também fortalece essa colocação chamando a atenção para o imediatismo, explicando que *a classe C busca o presente e não o futuro* e que as questões de sustentabilidade relacionadas ao meio ambiente e ao social ainda são periféricas nesse segmento da população.

Bardotin e Retondar (2010), em consonância com o Instituto Akatu, mostram que o critério mais relevante na escolha de produtos pelos consumidores de camadas populares é *qualidade e preço*. Contudo, os autores destacam que o critério *produto que não prejudique o meio ambiente* ocupa a quarta colocação na hierarquia para a escolha de produtos. Os autores fazem referência a resultados de outra pesquisa do Instituto Akatu, *Descobrendo o consumidor consciente*, que constatou que o grupo de consumidores *indiferentes* à questão do consumo consciente é composto por pessoas mais jovens e também mais pobres, enquanto que o grupo *consciente* é mais velho e o mais abastado.

Outra questão se apresenta com grande relevância na busca de uma mudança de atitude em relação ao consumo consciente do dinheiro e do crédito nas camadas populares. Trata-se do desafio de se comunicar com a classe C, tema da próxima seção deste estudo.

2.3 A comunicação para a classe C

Inegavelmente, a inserção de mais de 100 milhões de pessoas na sociedade de consumo surge como uma grande oportunidade de negócios para as empresas, mas, por outro lado, quem cobiça esse mercado depara-se com uma questão inesperada: Como se comunicar com a nova classe média?

Meirelles et. al. (2008) ilustram bem essa questão ao atentar para a lacuna existente entre o mundo corporativo e o mundo do consumidor popular. Ele ressalta que os valores que orientam a visão de quem decide *o que e como* ofertar são muito diferentes dos valores do público-alvo de classe C. Quem decide sobre estratégias de marketing e comunicação para a baixa renda são pessoas da classe A, afirmando que *trabalhar com a população de baixa renda impõe a inquietante tarefa de nos pôr no lugar do outro e repensar nossos paradigmas* (MEIRELLES, et. al., 2008, p.14). Da mesma forma, Passos (2011) destaca que como durante muito tempo as empresas direcionaram seus esforços de comunicação somente para as classes sociais mais elevadas, elas têm muita dificuldade em se comunicar com as camadas populares, pois isto é algo novo e nada familiar.

Marangoni (2011) debate sobre o tema ao questionar o modelo aspiracional de comunicação adotado pelas empresas que buscam se comunicar com a classe C. Ele cita que, normalmente, a estratégia de comunicação usada contempla peças de comunicação com símbolos ou ícones das classes mais altas para estimular o interesse de um produto ou serviço pelas classes mais baixas. Entretanto, o autor alerta que, a medida que a classe C adquire independência e segurança, ela amplia sua autoestima e forma um grupo com forte identidade e valor, características que devem ser entendidas e respeitadas pelas empresas ao formular qualquer tipo de comunicação para esse grupo.

A estratégia de comunicação exposta por Marangoni (2011) exemplifica a clássica teoria do *trickle down*, proposta por Simmel (1957), que introduziu a ideia da lógica da imitação e diferenciação a partir da teoria *trickle down* que explica a necessidade de diferenciação por parte das elites em relação às massas e estas de imitar as elites. Da mesma forma, Castro (2011) aponta que a teoria do *trickle down*, equivocadamente, é utilizada na comunicação com a nova classe média, porque os apelos que funcionam para as classes altas podem não funcionar para os novos segmentos. Meirelles et. al. (2008) reforça esse argumento lembrando que são segmentos que operam segundo lógicas distintas.

Outro aspecto que denota a dificuldade das empresas em lidar com a classe C e destacado por Borges (2011) é a insistência de muitos executivos em encontrar fórmulas que mostram como lidar

com a nova classe média e também de julgarem ser este um público homogêneo, quando na verdade ele *heterogêneo, paradoxal, em transformação, reforçado por diferenças regionais e repleto de contradições*. (BORGES, 2011, p.36)

Passos (2011) também atenta para o cuidado na formulação das mensagens direcionadas às classes mais populares. Segundo o autor, como o nível de escolaridade da classe C ainda é muito deficitário, o conteúdo da comunicação deve ser mais didático, deve ressaltar os benefícios dos produtos ou serviços de forma clara, facilitando o seu entendimento.

Rocha e Silva (2008) fortalecem esse argumento ao analisar o tipo de estratégia de comunicação adequada aos consumidores pobres. Eles indicam que o conteúdo da comunicação deve ter um enfoque alternativo: (1) apresentação pictórica de informações sobre o produto; (2) instruções simples e objetivas, evitando linguagem técnica e (3) educação do consumidor.

Meirelles (2010) corrobora a ideia de Rocha e Silva (2008) e Passos (2011) ao apontar que a comunicação para a classe C deve ter linguagem direta e clara para ser compreendida por um público de baixa escolaridade. Ele explica que o conteúdo da comunicação deve valorizar a autoestima, os potenciais e as capacidades desse público, e que a população emergente deseja ouvir quem entende e aceita seus valores e seu modo de vida. O autor chama a atenção para o fato de que a dificuldade em se comunicar com as camadas populares está em encontrar uma linguagem de comunicação que possa transmitir a mensagem sem *infantilizar* esse consumidor, isto é, que seja capaz de tratá-lo como adulto, que considere seus valores e suas limitações.

Diante de todas as variáveis que envolvem o perfil do consumidor de classe C, o autor conclui que *conquistar os corações e mentes da verdadeira classe média brasileira é hoje o grande desafio das estratégias de marketing e comunicação*. (MEIRELLES, 2010, p.16)

3. METODOLOGIA

O estudo visa avaliar como o argumento do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado pelas campanhas publicitárias de instituições financeiras é interpretado pelo jovem adulto universitário consumidor de classe C, portanto, optou-se por utilizar a abordagem qualitativa, pois a natureza da questão da pesquisa — *como* — indica ser esta a mais adequada para o estudo. Creswell (2007) cita algumas justificativas para a escolha da abordagem qualitativa. Entre elas, o autor aponta a necessidade de exploração do tema. Neste ponto, a pesquisa proposta corrobora a ideia do autor ao considerar que a relação entre as variáveis do consumo consciente e o comportamento do consumidor de classe C não são facilmente identificadas e que, embora o tema se revele com grande potencial de desenvolvimento, não há pesquisas disponíveis que contemplem a análise de tal relação.

Para um melhor aproveitamento da abordagem qualitativa, o estudo contou com uma fase preliminar na qual foi aplicado um questionário que serviu de suporte para a pesquisa qualitativa. O questionário foi aplicado para um grupo potencial de 263 alunos do curso de Comunicação Social do campus Madureira. O questionário continha o critério de classificação de classes sociais adotado por Neri (2010a) e questões para avaliar o nível de conscientização dos entrevistados em relação ao uso do dinheiro e do crédito.

O objetivo desta fase preliminar da pesquisa foi o de selecionar, para a fase qualitativa, o total de 12 estudantes com idades entre 17 e 30 anos pertencentes à classe C e separá-los em duas categorias — *Conscientes* e *Não conscientes* — para a posterior exibição dos filmes publicitários e entrevistas.

A alocação dos alunos nas categorias *Conscientes* e *Não conscientes* foi feita a partir da identificação da frequência de 15 comportamentos possíveis em relação aos seus hábitos de consumo financeiro. Os alunos que mencionaram adotar a frequência *fazer sempre* em até 9 comportamentos, foram classificados como *Não conscientes*, e os alunos que adotaram a partir de 10 comportamentos *fazer sempre*, foram classificados como *Conscientes*.

Após ter selecionado 6 alunos em cada categoria proposta — *Conscientes* e *Não conscientes* — foi marcada uma data para as entrevistas e exibição dos filmes publicitários a cada um dos alunos.

Na fase qualitativa da pesquisa, foi feita a exibição de três filmes publicitários — *Hilário*, *Invista* e *Questões* — veiculados pelo banco Itaú entre os anos de 2011 e 2012. Os filmes têm em comum as orientações para o consumo financeiro consciente, informando e conscientizando sobre uma forma mais responsável do uso do dinheiro e do crédito. Os filmes foram exibidos, individualmente, aos 12 alunos classificados — 6 *Conscientes* e 6 *Não conscientes* — na fase preliminar do estudo, e serviram como um elemento estimulante para provocar a avaliação dos alunos sobre o consumo consciente do dinheiro e do crédito, etapa na qual se observou da forma mais espontânea possível como foi a recepção de cada entrevistado às campanhas publicitárias. Após a exibição dos filmes publicitários, foi feita a entrevista qualitativa para avaliar como cada entrevistado interpretou o discurso presente nos filmes.

Ao concluir as entrevistas, foi iniciado o período de transcrição das falas dos alunos entrevistados. Após as transcrições, foi feita uma análise do conteúdo das entrevistas realizadas. Para Bardin (1977) a técnica de análise do conteúdo visa obter, *por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.* (BARDIN, 1977, p.42).

4. RESULTADOS

A primeira etapa do estudo contou com a participação de 263 alunos do curso de Comunicação Social, ocasião na qual foi feito o primeiro filtro: a classificação social do grupo, considerando a classificação proposta por Neri (2010a). Ao avaliar a distribuição dos alunos entre as classes pode-se verificar o seguinte resultado: classe A (12%), classe B (16%), classe C (51%), classe D (19%) e classe E (2%).

Este resultado reforça conclusões de pesquisas realizadas em anos anteriores (NERI, 2010b; OBSERVADOR, 2011; SAE, 2009) quando identificaram a classe C como a classe social mais volumosa do País, representando mais da metade da população brasileira.

No que diz respeito à classificação em relação ao nível de conscientização dos alunos de classe C, foi possível perceber que o número de estudantes *Não conscientes* possui maior representatividade entre a *Classe C* (61%).

A proporção do grupo *Não conscientes* identificada no estudo se aproxima de resultados de estudos anteriores (AKATU, 2005; AKATU, 2007b; AKATU, 2009; AKATU, 2010) que avaliaram o nível de conscientização da população em relação à sustentabilidade.

Nesse ponto, os perfis encontrados quanto ao nível de conscientização se aproximam dos perfis atitudinais encontrados na pesquisa *Projeto + 100*, um estudo realizado pelo Ibope, que teve como objetivo investigar o comportamento da Classe C (IBOPE, 2008). A pesquisa identificou a presença do perfil *Planejador*, um grupo representado por um consumidor cauteloso, que gasta seus rendimentos com parcimônia, se preocupa com o futuro e tem o hábito da poupança, um perfil muito parecido com o grupo de alunos *Conscientes*, identificado neste estudo. Em contraste, a pesquisa empreendida pelo instituto, também verificou a presença do perfil *Consumista*, um grupo com características muito próximas aos alunos *Não conscientes* encontrado neste estudo, um consumidor impulsivo, mais deslumbrado com o consumo, mais aventureiro, hedonista e imediatista.

Em seguida, ao avaliar o conteúdo das entrevistas, os resultados foram interpretados com o objetivo de responder aos objetivos deste estudo. Assim, os textos gerados pelas transcrições das entrevistas foram analisados de forma a definir os trechos que potencialmente pudessem ser alocados em determinadas categorias (análise categorial).

Bardin (1977) coloca que a categorização consiste em classificar elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e por agrupamento segundo gênero, a partir de critérios predefinidos. As categorias reúnem um grupo de unidades de registro em razão dos caracteres comuns desses elementos. Vergara (2005) aponta que a grade de análise de conteúdo pode ser aberta, fechada ou mista.

Para esta pesquisa, foi utilizada a análise fechada, na qual, segundo a autora, as categorias de análise são definidas preliminarmente, de acordo com os objetivos da pesquisa. Dessa forma, a decisão

sobre as categorias foi realizada a partir dos temas relacionados aos objetivos deste trabalho, o que gerou as seguintes categorias:

- Compreensão da mensagem: categoria estabelecida para avaliar como os alunos entendem os filmes apresentados, se realmente identificam a mensagem para o uso consciente do dinheiro e do crédito veiculada nos filmes;
- Influência do discurso: categoria que busca identificar como os filmes publicitários para o consumo consciente do dinheiro e do crédito influenciam o comportamento financeiro dos alunos;
- Efetividade da mensagem: categoria que teve como objetivo avaliar se a partir dos filmes apresentados, os alunos sentiam-se pré-dispostos a intensificar ou empreender algum tipo de ação em prol do uso consciente do dinheiro e do crédito;
- Relevância dos argumentos: categoria que buscou avaliar se os alunos consideram relevantes os argumentos apresentados nos filmes;
- Credibilidade do discurso: o objetivo desta categoria é estimar se os alunos acreditam nas informações apresentadas nos filmes veiculados pelas instituições financeiras e;
- Intenção do discurso: Esta categoria tentou identificar se os alunos percebem o discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito como um mecanismo de controle, ou como uma atitude consciente, uma ação de responsabilidade social da instituição financeira. Simultaneamente, buscou-se saber se os alunos percebem a ação do banco como uma ação *educacional* ou *comercial*.

Com relação à compreensão da mensagem dos filmes, foi possível perceber que tanto o grupo de alunos *Conscientes*, quanto o grupo de alunos *Não conscientes* identificam, igualmente, a ideia do uso consciente do dinheiro e do crédito apresentada nos filmes, não havendo diferença em relação à compreensão da mensagem:

Em geral, eu entendi que ele aborda muito o consumo né, as pessoas andam consumindo muito, sem limites né, então eu acho que ele aborda a questão das pessoas economizarem, saber usar o dinheiro ou investir que é o caso da última campanha. (invista) (Aluno – C5)³

O banco, ele auxilia você a economizar, a economizar, saber usar o seu crédito, saber usar o seu cartão, e te estimula a investir, a poupança. (Aluno – NC4)

Similarmente, não houve grande diferença na opinião dos grupos sobre a ideia principal dos filmes. Os grupos relataram que os filmes remetiam a ideias muito próximas, economia e planejamento para o futuro entre os *Conscientes*, e *guardar para o futuro*, entre os *Não conscientes*.

Predominantemente, os alunos mostraram-se bem receptivos ao discurso para o consumo consciente financeiro veiculado pelos filmes publicitários. Sob este aspecto, pode-se traçar um

³ Os alunos receberam códigos para não serem identificados. “C” indica consciente e “NC” não consciente.
Ano XV – v. 27 n° 3/2012

paralelo com estudos anteriores (ALMEIDA; et al., 2009; BORGES; DUBEUX, 2010; ROCHA, 2009) que buscaram avaliar a receptividade dos consumidores em relação ao argumento do consumo consciente presente em produtos que fazem alusão à causa *verde*, apesar das pesquisas citadas não terem estudado especificamente a Classe C.

Em relação à *Influência do discurso*, foi possível observar que os filmes não exercem influência imediata no comportamento de consumo financeiro de ambos os grupos, mas durante as entrevistas emergiu um padrão de comportamento interessante. Para os alunos *Conscientes*, os filmes funcionam como uma espécie de *reforço*, à medida que reafirmam a questão da economia e sua conscientização financeira. Já para os alunos *Não conscientes*, os filmes funcionam como um *alerta*, uma vez que despertam para a necessidade de refletir sobre o seu modelo de consumo financeiro, despertando para a necessidade de guardar, de poupar.

Eu acho que me remete mais a querer controlar mais. (Aluno – C1)

Eu acho que reforça essa coisa de economizar. (Aluno – C4)

Me faz vê que eu tô no caminho certo. (Aluno – C3)

Ele me faz lembrar que eu tô precisando daquilo ali, de poupar, de controlar meus gastos, eu lembro que eu ainda sou (Nome da Aluna), e tenho que ter um investimento a mais na minha carreira profissional, porque eu num queria parar e trancar a faculdade. (Aluno – NC4)

No que diz respeito à *Efetividade da mensagem*, os alunos *Conscientes* mencionaram que já possuem algum mecanismo de controle para guardar dinheiro, e reafirmaram que os filmes servem de reforço. Quanto aos alunos *Não conscientes*, foi possível perceber que estariam predispostos a aplicar algum instrumento de controle financeiro para compensar sua falta de consciência financeira.

Sim, o primeiro (filme Hilário) sim, foi por isso que eu falei que eu prestei mais atenção eu num sei se é por ser desenho aquela coisa de você deixar de sair, deixar de comprar e deixar de num sei o que, pra poder ter dinheiro pra pagar suas contas, aí você dá uma pô realmente, eu posso fazer uma planilha eu posso no fim de semana deixar pra fazer alguma coisa com o dinheiro a mais, mas os outros não. (Aluno – NC1)

(...) eu já tenho isso, eu já procurei planilha, mas num foi ligado ao vídeo, mas eu acho que o vídeo ajuda sim, mas eu já tinha isso antes, não foi nenhum vídeo que me influenciou, mas eu acho que de certa forma me influencia sim positivamente pra controlar, pra prestar mais atenção. É porque eu já tenho esse hábito, mas eu acho que esse tipo de campanha me faria pensar mesmo em começar a fazer. (Aluno – C1)

Ao avaliar se os alunos consideram relevantes os argumentos apresentados nos filmes, as entrevistas sugerem que tanto os alunos *Conscientes*, quanto os alunos *Não conscientes* consideram importantes os argumentos presentes nos filmes e valorizam os argumentos relacionados ao futuro, como aposentadoria e realização de sonhos.

Em relação à credibilidade do discurso, mesmo deixando transparecer em alguns momentos certa desconfiança em relação ao discurso da instituição financeira, o grupo de alunos *Conscientes* demonstrou dar mais credibilidade ao discurso que os alunos *Não conscientes*.

Não muito, na verdade eu fico desconfiada, fico com o pé atrás um pouquinho, por isso que eu te falei de ser um banco. (...) banco de certa forma parece que, indiretamente tá sempre te fazendo gastar porque tá te oferecendo mais crédito mais cheque, sempre alguma coisa, e aí vem uma sensação ao contrário de que ele tá tentando me conscientizar pra eu num gastar muito, sei lá, eu acho que é ao contrário do que geralmente os bancos oferecem, eu fico desconfiada porque o banco, geralmente, ele tá fazendo de tudo pra você gastar, pelo menos eu vejo banco assim, quando eles falam que é pra eu me conscientizar parece que é para eu não gastar, mas é ao contrário. É interessante. (Aluno – C1)

(Rsr rsrs) Não. Porque eu acho que há uma mente do mal por trás de tudo isso, de toda a mensagem. Por mais bonitinho que ela possa me parecer, que não me remeta à ideia de que o banco é todo bonzinho, porque de boas intenções, o banco num tem todas as boas intenções. (Aluno – NC2)

No que tange à credibilidade do discurso, os resultados obtidos confirmam o ceticismo dos consumidores em relação às mensagens com atributos sustentáveis citada por Rocha (2009) e Almeida et al. (2009). Similarmente ao presente estudo, os autores destacaram o tom de desconfiança dos entrevistados sobre a verdadeira intenção das empresas ao divulgar suas ações. Seus estudos citam a disposição de consumidores em interpretar a iniciativa das empresas como uma ação de cunho mercadológico, que buscam exclusivamente o aumento das vendas, não constituindo, portanto, práticas de responsabilidade social da empresa e valores compartilhados pela empresa.

Ao identificar a *Intenção do discurso*, ficou claro que entre os alunos *Conscientes*, prevalece a ideia de que o discurso da instituição financeira é uma atitude consciente ou de responsabilidade social. Nenhum aluno do grupo *Conscientes* considera a ação do banco exclusivamente comercial. Já os alunos *Não conscientes* recebem o discurso com mais desconfiança e não consideram o discurso como uma atitude consciente. Eles percebem a ação do banco como uma ação comercial, ou comercial e educacional, ao mesmo tempo.

Vejo como uma atitude consciente. (...) Eu acho que um pouco educacional, porém com interesse comercial. Porque tá dizendo indiretamente pra pessoa assim: Ó, num gasta, mas eu sou banco, você tem que gastar. (Aluno – C1)

Uma atitude: “Fica comigo que eu sou teu amigo”, “Investe em mim, põe o seu dinheiro aqui que a gente cuida dele pra você”. “Mas num abusa do consumo porque a gente tá te falando pra você guardar”, é tipo assim, ele tenta ser amigo do cliente pra chegar mais perto dele. (...) Comercial. Sim, porque depois disso quando você entra na sua conta do Itaú, tá lá, crédito “carro” ele te estimula a ir consciente pra depois você ir lá e pegar o dinheiro dele, ele te educa pra você ser consciente pra você chegar e pedir um empréstimo. (Aluno – NC4)

O fato de os alunos conscientes apresentarem-se mais predispostos a perceber a ação da instituição financeira como uma ação consciente, fortalece o argumento apresentado por Tódero, Macke e Biasuz (2011) quando buscaram mensurar os comportamentos relativos ao consumo consciente e a percepção de responsabilidade social empresarial de um plano de saúde. Os autores sugerem que quanto maior for o nível de conscientização do consumidor, maior será sua percepção e significado que dará às ações das empresas.

O fato de os alunos *Não conscientes* serem mais propensos a perceber a ação do banco como uma ação comercial ilustra a reflexão feita por Prahalad (2010) ao abordar a base da pirâmide como oportunidade comercial. Segundo o autor, por mais que já se possam perceber iniciativas de empresas que promovam a transformação social na base da pirâmide, as ações empreendidas pelas empresas ainda geram grande ceticismo, pois tradicionalmente consumidores da base da pirâmide e empresas não confiavam um no outro. Para Prahalad, as empresas do setor privado precisam construir um clima de confiança mútua.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou que independente da classificação em relação ao seu nível de conscientização — *Conscientes* e *Não Conscientes* — os alunos compreendem os filmes como uma mensagem de conscientização financeira, entendem que a mensagem, geralmente, está ligada à ideia de economia e planejamento para o futuro.

Outro aspecto interessante em relação à percepção das mensagens está no fato de que por mais que as entrevistas revelem que os alunos *Conscientes* são mais inclinados a interpretar a iniciativa do banco como uma ação consciente e educacional, os relatos sugerem que os alunos, em geral, possuem grande dificuldade em enxergar a ação do banco como uma ação, exclusivamente, educacional. De certa forma, todos deixaram transparecer desconfiança em relação à iniciativa e à intenção das instituições financeiras. Demonstrações de dúvidas, receios, estranhamento, suspeitas, desconforto, foram reações comuns entre os dois grupos ao serem convidados a opinar sobre a iniciativa do banco em veicular campanhas de conscientização sobre o consumo financeiro.

Durante as entrevistas, os alunos *Conscientes* e *Não conscientes* mencionaram que perceberam uma incompatibilidade entre o discurso apresentado nas campanhas e o discurso proferido nas agências bancárias, sugerindo que o discurso dos funcionários dos bancos está na contramão das mensagens apresentadas na campanha, uma atitude totalmente contrária ao que prega a filosofia da Comunicação Integrada de Marketing.

Foi possível perceber que o argumento do consumo consciente é interpretado pelo jovem adulto universitário de classe C enquanto um elemento conscientizador do uso responsável do dinheiro e do

crédito, pois as entrevistas demonstram que os alunos *Não conscientes* percebem a necessidade de alterar seu comportamento rumo a um modelo de consumo financeiro mais consciente a partir dos filmes apresentados. Para os alunos *Não conscientes* os filmes aguçam o desejo de poupar e, principalmente, funcionam como um alerta, despertando para a necessidade de repensar seu estilo de comportamento financeiro. Além disso, o estudo revelou que mesmo deixando transparecer enorme dificuldade em praticar o consumo financeiro consciente, e até mesmo com toda desconfiança em relação às iniciativas e intenções dos bancos com as campanhas de conscientização, os filmes aumentam a propensão dos estudantes *Não conscientes* em aceitar o discurso e empreender ou intensificar ações para compensar sua falta de consciência financeira.

Adicionalmente, os alunos *Não conscientes*, assim como os alunos *Conscientes*, valorizam os argumentos apresentados pelos filmes, e consideram particularmente relevantes os argumentos relacionados ao futuro, como aposentadoria e realização de sonhos.

Uma sugestão para futuros estudos poderia ser um aprofundamento dos dois perfis em termos de histórias de vida, visões de mundo, orientação temporal e motivações em geral, para que, em cima deste conhecimento, se pudesse pensar em ações para mudanças comportamentais.

6. REFERÊNCIAS

AKATU. 2004. *A inclusão social pelas compras*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/A-inclusao-social-pelas-compras>>.

Acesso em 30 de março de 2011.

AKATU. 2005. *Descobrendo o consumidor consciente*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/24-consum.pdf>>. Acesso em 21 de maio de 2010.

AKATU. 2006. *Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/OConsumoConscienteDinheiroeCredito.pdf>>.

Acesso em 6 de agosto de 2011.

AKATU. 2007a. *Caderno Temático – O Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito*. Disponível em: http://www.avozdocidadao.com.br/images/cap1_cadernotematico_akatu_final.pdf. Acesso em 2 de junho de 2011.

AKATU. 2007b. *Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/4-Pesquisa7.pdf>>. Acesso em 2 de junho de 2011.

AKATU. 2009. *Estilos Sustentáveis de Vida: Resultados de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros*. Disponível em:

<<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstilosSustentaveisdeVida.pdf>>.

Acesso em 12 de maio de 2011.

AKATU. 2010. *O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE*. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf>. Acesso em 12 de maio de 2011.

ALMEIDA, A; et. al. Influência de argumentos ecológicos e de responsabilidade socioambiental no comportamento de compra de jovens. *In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, 6. De 18 a 20 de dezembro de 2009.

BAKER, S.; GENTRY, J.; RITTENBURG, T. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, California, v. 25, n. 2, p. 128-139, Dec. 2005.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Edições 70, Lisboa: 1977.

BARDOTIN, M.; RETONDAR, A. Sustentabilidade e consumo na base da pirâmide. *In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, 5. Rio de Janeiro, 15 a 17 de setembro de 2010.

BARONE, M.; SADER, E. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. Rio de Janeiro: *Revista de Administração Pública*, v. 42, nº 6, nov./dez. 2008.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. *In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*, 31. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

BORGES, F. Quem gosta de pobreza é intelectual. *Revista da ESPM*, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 34-41.

BORGES, S.; DUBEUX, V. Jovens e sustentabilidade ambiental: um estudo sobre as perspectivas e as práticas de consumo ambientalmente orientadas de jovens universitários. *In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, 5. Rio de Janeiro, 15 a 17 de setembro de 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*. São Paulo: Editora Zouk, 2007.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J.P. Entendendo a demanda para microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo de duas cidades. Rio de Janeiro, PDI/BNDES, 2002.

CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CANEDO, M; LABAN, S. Formação de Preços. *In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. (org). Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008, p. 125 -144.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. *In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*, 31. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

- CASTRO, G. Comunicação, consumo e a nova classe média brasileira no universo digital. *Revista da ESPM*, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 74-79.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed. Porto Alegre (RS): Bookman, 2007.
- IBOPE. 2008. *Projeto + 100*. Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/giroibope/13edicao/artigo.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2011
- MARANGONI, N. Classe C: uma explosão de crédito e consumo. *Revista da ESPM*, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 8-21.
- MATTOSO, C.; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 29. Brasília (DF), 17 a 21 de setembro de 2005.
- MEIRELLES, R. *Marketing para base da pirâmide para quem vender mais e melhor* Disponível em:
<[http://www.fiepr.org.br/fiepr/conselhos/moveleira/uploadAddress/Como%20vender%20mais%20e%20melhor%20-%20Renato%20Meirelles\[43711\].pdf](http://www.fiepr.org.br/fiepr/conselhos/moveleira/uploadAddress/Como%20vender%20mais%20e%20melhor%20-%20Renato%20Meirelles[43711].pdf)> 2006 Acesso em 11 de novembro de 2011.
- _____; AGUIAR, L.; TORRES, H. Estratégia de produtos. In.: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. (org). *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008, p. 12 -32.
- NERI, M. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2008.
- _____. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010a.
- _____. *Os emergentes dos emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010b.
- OBSERVADOR. 2011. *Observador Brasil 2011*. Disponível em:
http://www.elap.com.br/dados/O_Observador_2011.pdf. Acesso em 3 de junho de 2011.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.
- PASSOS, A. Quem descobriu a nova classe média no Brasil? *Revista da ESPM*, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 22- 29.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.
- PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro*. ed. rev. atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ROCHA, A. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. In: Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 6. Fortaleza (CE), 3 a 5 de novembro de 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J. Inclusão social e marketing para a base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *RAE-Eletrônica*, v.7, n.2, 2008.

SAE. 2009. Disponível em: <http://sae.gov.br/novaclassemedia/numeros/> Acesso em 22 de abril de 2012.

SIMMEL, G. Fashion. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 62, n. 6, p. 541-558, May 1957.

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. São Paulo: *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, v. 5, nº. 1, p. 158-175, jan./abr., 2011.

VERGARA, S. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas. 2010