Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Faculdade de Comunicação Social

Viviane Marinho Fernandes

Crédito rápido, fácil e sem burocracia: um estudo sobre os usos de cartões de crédito por jovens universitários

Rio de Janeiro
2012

Viviane Marinho Fernandes

Crédito rápido, fácil e sem burocracia: um estudo sobre os usos de cartões de crédito por jovens universitários

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro
2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/A

F363 Fernandes, Viviane Marinho.
Crédito rápido, fácil e sem burocracia: um estudo sobre os usos de cartões de crédito por jovens universitários./ Viviane Marinho Fernandes. – 2012.
124 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social.

1. Pagamento – Teses. 2. Estudantes Universitários – Atitudes – Teses. 3. Publicidade – Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia. III. Título.

es CDU 658.88-053.81:569.117

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

_____ _____

Assinatura Data

Viviane Marinho Fernandes

Crédito rápido, fácil e sem burocracia: um estudo sobre os usos de cartões de crédito por jovens universitários

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 10 de abril de 2012.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Federico Guillermo Neiburg
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Museu Nacional.

Prof. Fernando Rabossi
Universidade Federal do Rio de Janeiro, IFCS

Rio de Janeiro
2012

DEDICATÓRIA

Para minha mãe e meu marido, aqueles que, ao sinalizarem diferentes caminhos a serem percorridos, incondicionalmente, me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Existem dívidas que não são pagas com dinheiro.
Ficam pendentes...

Assim, registro meu débito com aqueles que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste estudo. Sem o apoio recebido, os caminhos trilhados teriam sido muito mais íngremes.

Por hora, como retribuição, recorro às palavras: obrigada.

RESUMO

FERNANDES, Viviane Marinho. *Crédito rápido, fácil e sem burocracia*: um estudo sobre os usos de cartões de crédito por jovens universitários. 2012. 123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

A pesquisa detém sua atenção nos sentidos sociais e culturais dos meios de pagamento. Para tal, investiga dois domínios: o universo publicitário construído pelas empresas de tecnologias de pagamento (*Visa* e *MasterCard*) e outro prático, vivido por jovens universitários. Correlacionar e comparar as estratégias discursivas de apresentação dos cartões de crédito e os usos práticos desta ferramenta financeira tornou-se o ponto central do estudo. Primeiro, são examinados os sentidos dos meios de pagamento (em especial o cartão de crédito) atribuídos pelos especialistas - profissionais de marketing, planejadores de comunicação, redatores e diretores de arte, responsáveis pela promoção das ferramentas financeiras. Em seguida, concentra-se nos usos práticos dos jovens universitários, nos sentidos conferidos por estes aos cartões de crédito que usam. Comparar este dois domínios possibilita verificar a dificuldade de se falar sobre o dinheiro, o cartão de débito ou o cartão de crédito. Os meios de pagamento devem ser entendidos no plural, suas definições e funções são distintas e variam conforme aqueles que os utilizam.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Cartões de pagamento. Dinheiro. Práticas econômicas.

ABSTRACT

The research draws your attention towards the social and cultural meaning of means of payment. In order to do so, two different domains are studied: the domain of the advertising - produced by the payment technology companies - and the practical domain, which is lived by young college students. Comparing and matching the discursive strategies used for presenting credit cards with the ordinary uses of these financial tools has become the main study issue. The first part of the study regards the meanings of the means of payment (especially credit cards) made by professionals such as: marketing professionals, communication planners, composers, and art directs being them responsible for the release of these financial tools. The second studied issue focuses on the ordinary uses of the means of payment made by college students, especially the significance given to these financial tools by their users. When comparing these two worlds, the difficulties to talk about the money, the cash and credit card arise. The methods of payment must be referred to in plural, their definitions and roles are distinct and they vary according to those who use them.

Keywords: Communication. Publicity. Payment cards. Money. Economy practices.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Dados Abecs. Indicadores de Mercado: evolução 2000 a 2011 42
Figura 1 - Primeiros cartões de crédito: Diners Club e American Express Company 43
Figura 2 - Imagens Go Comercial Gofesto 48
Figura 3 - Encerramento e Assinatura - Comercial Gofesto 49
Figura 4 - A expressão "Go." surge. 50
Figura 5 - Encerramento e assinatura - comercial Let´s Go. 50
Figura 6 - Comercial Figurinha - Paixão: R$ 0,00; Bola e Camisa: MasterCard; Finalmente completar seu álbum: não tem preço. 55
Figura 7 - Usuário de dinheiro vs. Usuário de cartão. Campanha Bolero. 63
Figura 8 - Moedas de Troco: Comercial Bolero. Um trio de bolero canta a tristeza de receber o troco em moedas 96
Figura 9 - Perder tempo na fila - comercial Programa Vai de Visa. Um trio de bolero canta a tristeza de perder tempo em filas. 96
Figura 10 - Banner de internet vinculado no site do programa Surpreenda 98
Figura 11 - Calculadora disponibilizada no site promocional da Visa. Contabiliza os benefícios de usar os cartões de pagamento 107

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	**SOBRE OS PERCURSOS TRILHADOS AO LONGO DO ESTUDO**	18
1.1	**Os estímulos de Florence Weber para pensar os usos dos cartões de crédito**	18
1.2	**O estudo qualitativo: um pouco sobre a metodologia adotada**	21
1.2.1	Seleção da amostra	23
1.2.2	Análise dos dados	23
1.3	**Considerações sobre a metodologia**	24
2	**UMA DISCUSSÃO SOBRE OS SENTIDOS DO DINHEIRO**	26
2.1	**O dinheiro e os usos que fazemos dele**	26
2.2	**As linguagens do dinheiro e a confiança necessária a sua operação**	32
2.3	**Meios de comunicação, produção e disseminação de discursos**	35
3	**QUANDO O DINHEIRO SE TRANSFORMA EM MERCADORIA**	41
3.1	**Os cartões de crédito**	43
3.2	**Descrição: Campanha " Mais Pessoas vão com Visa"**	47
3.3	**Reflexões sobre a estratégia Visa de apresentação dos cartões de pagamento**	52
3.4	**Descrição: Campanha " Não tem Preço" Mastercard**	54
3.5	**Reflexões sobre a estratégia Mastercard de apresentação dos cartões de pagamento**	57
3.6	**Rumo à substituição o dinheiro: quando se vende uma forma de pagamento**	61
3.7	**O universo publicitário e suas esferas nada separadas**	65
4	**JOVENS UNIVERSITÁRIOS E CARTÕES DE CRÉDITO: UMA PESQUISA SOBRE OS USOS**	68
4.1	**Os jovens e as moedas**	68
4.2	**Dinheiro, Débito ou Crédito?**	70
4.3	**Meu Cartão de Crédito**	71
4.4	**Primeiras experiências com o cartão**	73
4.4.1	Incentivo ao uso	74
4.5	**Vantagens e desvantagens do cartão de crédito**	77
4.6	**Entre regras e cálculos, o uso do cartão de crédito**	79
4.6.1	Meu cartão, minhas regras	79
4.6.2	Os Registros	81
4.7	**Um novo componente: os juros**	82
4.8	**Momento de crise: casos de descontrole e dívidas**	83
4.9	**E o que se aprende com os jovens universitários**	85
5	**DISCURSOS OFICIAIS E USOS ORDINÁRIOS**	87

5.1 **Os meios de pagamento dos especialistas** 94
5.2 **Os meios de pagamento dos usuários** 100
5.2.1 Tudo sob controle 102
5.2.2 No limite: entre parcelamentos e pagamentos 101
5.2.3 Os "débitos", os "créditos e os " dinheiros" dos usuários 104
5.3 **Entre a cena midiática e a cena real** 108
6 **CONSIDERAÇÕES FINAIS** 113
REFERÊNCIAS 117
APÊNDICE - Roteiro utilizado para a entrevista 123

INTRODUÇÃO

Quer pagar quanto? O que você quer aqui você pode.
(CAMPANHA CASAS BAHIA, 2003) [1]

A partir do exame da publicidade divulgada nos jornais, revistas, TV ou outros meios de comunicação, observa-se que uma grande variedade de anunciantes faz do crédito sua mais forte estratégia de competição. Na disputa pelo mercado consumidor brasileiro, não só o varejo, mas também as instituições financeiras promovem produtos ou serviços através de pagamentos em parcelas a perder de vista. Na tentativa de prospectar novos clientes, ou manter a carteira de clientes já adquirida, essas organizações adotam estratégias variadas: além de ações de *marketing* que envolvem benefícios, prêmios, descontos e sorteios, utilizam uma publicidade intensiva - uma comunicação que, frequentemente, reforça a facilidade em se conseguir financiamentos e empréstimos. Crédito fácil, rápido e sem burocracia.

A disponibilidade de crédito e a possibilidade de financiamentos acompanham as transformações do setor socioeconômico brasileiro. Nos últimos anos, além da estabilização monetária, segundo os dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) houve redução da taxa de analfabetismo e melhora em relação à existência de serviços básicos nos domicílios; a renda mensal familiar apresentou crescimento e houve aumento do emprego com carteira assinada, corroborando para a uma maior formalidade no mercado de trabalho[2]. O Brasil, ao ostentar bons números e se firmar entre as economias emergentes, despertou, em alguns de seus analistas, a produção de discursos otimistas, que chegaram a preconizar uma nova época, um país mais forte e preparado, cuja ambiência próspera o brasileiro sempre esperou.

Com um quadro econômico muito diferente do vivenciado em décadas anteriores, o país vem demonstrando crescimento, estabilidade política e melhora significativa nas principais variáveis macroeconômicas. Apoiado em uma ambiência otimista, mesmo em meados de 2008, tempo de crise financeira em escala global e de desvalorização da moeda brasileira frente ao dólar, a incerteza quanto à robustez da economia foi logo amenizada pela adoção de políticas públicas de combate à crise. O país prontamente mostrou sinais de

[1] A Casas Bahia está entre as maiores redes varejistas do Brasil e figura entre as 250 maiores empresas de varejo no mundo. Em 2010, segundo o estudo "Poderosos Globais do Varejo", conduzido há 10 anos pela consultoria Deloitte, a Casas Bahia ocupou a 131ª posição do ranking mundial do setor.
[2] Dados referentes à Síntese dos Indicadores de 2009, extraídos do site do IBGE.

recuperação em direção à retomada da estabilidade. Com o intuito de não deixar a economia desacelerar, entre outras iniciativas, foram colocadas em prática medidas que estimulassem o consumo. O mercado interno destacou-se como uma das apostas do governo para superar a crise e, para tal, estratégias como redução de impostos e injeção de dinheiro no mercado com o objetivo de fornecer crédito ao consumidor e ao setor produtivo foram adotadas. As alterações nos mercados e no comportamento dos consumidores foram nítidas: diante desse cenário de incentivo ao consumo, a produção aumentou e o consumidor foi às compras. Em maio de 2010, os números divulgados pelo Banco Central revelaram dados novos em sua séria histórica iniciada em 2000: o crédito para pessoas físicas (R$ 502 bilhões) havia superado o empréstimo para as empresas (R$ 499 bilhões).[3] A oferta de crédito atuou como forma de impulsionar o consumo. Com os bens mais acessíveis, parecia chegado o momento dos consumidores concretizar desejos – sejam esses idealizados no passado ou presente ou, até mesmo, aquelas ambições futuras: com crédito tornou-se possível realizá-los já.

Ao acompanhar as transformações desse período, as rotineiras associações, divulgadas pela mídia, entre aquecimento da economia, consumo e evolução do crédito chamavam a atenção. A frequência com que estes três componentes apareciam no discurso midiático despertou a curiosidade pelo entendimento dos produtos e serviços financeiros dentro das rotinas de consumo. Surgiu, assim, o interesse por uma investigação que abordasse a relação dos indivíduos com as ferramentas que proporcionassem crédito. A pergunta que dava contorno à pesquisa relacionava a expansão do crédito (e dos discursos sobre este) e o entendimento dessas ferramentas financeiras por seus usuários. Questionava-se, em específico, a relação entre a promoção do crédito pela mídia e os usos das ferramentas e serviços financeiros praticados pelos indivíduos. Que sentidos o crédito ganharia na mídia e em que medida isso se parece com seus usos dentro das rotinas cotidianas? A partir daí, pequenos estímulos, transformaram-se em objetos de atenção e reflexão: comentários nas ruas; propagandas de bancos; folhetos de divulgação distribuídos por instituições de crédito; as estratégias promocionais varejistas baseadas, essencialmente, no financiamento; as frequentes correspondências que apresentavam as facilidades para a obtenção de empréstimos; comerciais de tv; a intensiva oferta de cartões de crédito não mais exclusiva às instituições financeiras, mas também operada por lojas de departamento, farmácias e supermercados; matérias sobre o crescimento da economia e a importância do crédito para o

[3] Considerados apenas os créditos com recursos livres, que excluem o crédito direcionado pelo governo, como empréstimos do BNDES para empresas e o crédito rural para pessoas físicas. Para mais informações sobre esses dados consultar a reportagem (FOLHA UOL, 2010).

consumo; dados sobre o endividamento da população; livros sobre educação financeira; publicidade em novelas; enfim, observavam-se, nestas dinâmicas, nítidos processos de transmissão de informações sobre o crédito e ferramentas financeiras. Fazia-se clara a promoção de serviços relacionados ao crédito. Esboçava-se, portanto, um cenário no qual a relevância da pesquisa se firmava.

Os primeiros exames sobre as formas de crédito revelaram-se extenso, por tal motivo tornou-se necessário definir os recortes para a pesquisa. Foi, então, que dentro da própria universidade, uma rotineira ação de *marketing* praticada pelos bancos despertou curiosidade. Jovens eram abordados por promotores de vendas logo após os portões da instituição de ensino, a eles era oferecida a oportunidade de uma conta universitária. Cheque especial; tarifas mais baixas; limite de crédito pré-aprovado (sem comprovação de renda); talão de cheques e cartão de crédito: um pacote completo de serviços financeiros para aqueles que abrissem uma conta no banco. A rotina se repetia ao longo dos meses e a cada início de período letivo: os bancos revezavam-se.

Como resultado, observar as estratégias comunicacionais adotadas pelas instituições financeiras foi a primeira iniciativa do estudo. Verificou-se que, os bancos, com frequência, posicionam-se como aliados dos estudantes - proporcionando apoio financeiro para os gastos inesperados ou para que estes jovens não corram o risco de perder nenhuma oportunidade. Oferecem uma modalidade de conta corrente especialmente desenvolvida para quem se encontra na faculdade, apresentando produtos e serviços que, conforme divulgação, são desenvolvidos para ajudar nos estudos e no início de uma carreira profissional. As palavras-chave giram em torno da ideia de independência financeira e associados a ela uma série de produtos/serviços são ofertados: linhas de crédito para a compra de material didático; suporte financeiro para os cursos de pós-graduação ou intercâmbios; possibilidade de parcelamento do saldo devedor; taxas de juros menores; descontos nas tarifas; sorteios semanais e mensais para aqueles que também optam por planos de capitalização; cartões de crédito com *design* diferenciado e comunicação por celular. Em resumo: uma carteira de serviços ajustada, especialmente, ao público jovem e universitário[4].

Frente a esse cenário, foi delimitado o público da presente pesquisa: jovens universitários com faixa etária entre 18 e 24 anos. A opção pelo público jovem tornou-se

[4] Para conhecer mais sobre esses produtos e serviços, os *sites* das instituições bancárias são bastante esclarecedores. Junto às informações sobre a abertura da conta universitária, oferecem serviços como: dicas de consumo, testes para identificar o perfil econômico do usuário, informações sobre organização financeira, avisos sobre promoções, comparações que trazem as vantagens e os benefícios oferecidos aos usuários, dicas profissionais, cursos *on-line*, etc.

ainda mais interessante devido ao fato desse segmento estar inserido, desde a infância/adolescência, em um ambiente com maior facilidade de acesso ao crédito – o que permitiria tentar compreender pensamentos e atitudes de uma geração que, desde cedo, conhece alguns dos serviços bancários, bem como seus produtos financeiros, podendo, inclusive, já ter tido acesso a eles. Associado a este ponto, questões sobre o início de uma vida profissional e uma possível independência financeira também seriam relevantes para a pesquisa. A partir do momento em que estes jovens passam a ter acesso ao crédito, como organizariam sua renda e como lidariam com esse recurso disponível? Que sentidos atribuiriam ao crédito? No caso de iniciarem uma carreira profissional (e se tornarem não tão dependentes dos pais) como organizariam suas compras e rotinas de consumo?

Determinado o público, foi preciso restringir também a modalidade de crédito a ser pesquisada. Quando se fala de crédito ao consumidor, multiplicam-se os produtos ofertados pelas instituições financeiras: (a) cheque especial; (b) financiamentos de imóveis; (c) financiamento de veículos e *leasing*[5]; (d) crédito pessoal[6] e consignado[7]; (e) crédito direto ao consumidor - CDC[8] e (f) os cartões de crédito. Ao avaliar o público a ser estudado e os instrumentos de crédito mais comuns, imaginou-se que, dentre as opções, o cheque especial e o cartão de crédito, não só, estariam mais próximos dos jovens, como também, mais disponíveis a eles desde o momento da abertura da conta - seja esta comum ou universitária. Ambos os serviços seriam benefícios inicialmente oferecidos - em muitos casos, sem comprovação de renda. Assim, entre ambas as modalidades, optou-se pelo estudo da relação do jovem universitário com os cartões de crédito.

Ainda durante a definição dos recortes da pesquisa, o foco da investigação transferiu-se para o entendimento da indústria de cartões de crédito. Como funcionam? Quais as empresas se destacam (emissores, bandeiras, credenciadoras, processadoras de cartões)? Que números movimentam (quantidade de cartões emitidos, transações ocorridas, faturamento)? Observa-se que, apesar dos bancos serem fundamentais para a concessão de crédito, as empresas *Visa* e a *MasterCard* possuem lugar de grande destaque dentro da cadeia de cartões de pagamento, são

[5] Financiamento de médio e longo prazo para a aquisição de bens. Os bens são adquiridos pela empresa de leasing (arrendadora) em seu nome, com recursos próprios, e esses bens são arrendados ao cliente (arrendatário). No final do contrato o arrendatário pode: (*i*) adquirir o bem por valor residual previamente estabelecido; (*ii*) renovar o contrato por novo prazo e novas condições; (*iii*) devolver o bem à arrendadora.

[6] É um empréstimo em que o dinheiro é colocado à disposição do correntista. O valor contratado é creditado em conta corrente e o pagamento é feito em parcelas mensais.

[7] Modalidade de crédito pessoal cujo pagamento é descontado diretamente na folha de pagamento do devedor.

[8] Financiamento destinado à aquisição de bens duráveis, como veículos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, equipamentos profissionais, materiais de construção, vestuário e outros, além de serviços como assistência técnica, manutenção, reforma, viagens, estudos etc.

estas companhias as proprietárias do negócio: conferem suas bandeiras aos cartões, detém as marcas e definem as regras e o funcionamento dos processos. Juntas, as empresas são responsáveis por mais de 90% dos cartões ativos no país (na modalidade débito e crédito).[9] Assim, entender a forma como estas empresas se posicionam dentro do mercado de pagamentos eletrônicos e como apresentam os cartões, no formato débito e crédito, mostrou-se como um caminho possível para o início da investigação. Partiu-se, então, do pressuposto que uma compreensão do modo de oferta dos cartões de pagamento pudesse oferecer, à frente, pistas sobre os sentidos atribuídos ao cartão de crédito e, então, esclarecer a maneira de uso adotada pelos agentes-usuários.

Durante este processo inicial de pesquisa, o tema amadurecia e os recortes iam sendo feitos para assegurar a realização da pesquisa dentro do campo do conhecimento e dentro do tempo relativo ao mestrado. Nesta altura a pesquisa girava em torno dos sentidos atribuídos aos cartões de crédito, seja através das estratégias comunicativas de promoção das tecnologias de pagamento, seja através dos usos que jovens universitários faziam destas ferramentas. Correlacionar e comparar as estratégias discursivas de apresentação dos cartões de crédito e os usos práticos da ferramenta tornou-se o ponto central do estudo. Configuravam-se, aí, dois domínios: um deles especializado, no qual profissionais se preocupavam com a propagação das informações e das instruções de uso sobre os cartões de crédito; e um segundo domínio no qual os usos práticos que se sobressaiam, nesta segunda esfera, observam-se os comportamentos de uso dos agentes e o entendimento dos cartões como tecnologias de pagamento e, principalmente, os sentidos atribuídos aos cartões de crédito por seus usuários.

Desta maneira, como objetivo geral, o estudo pretende examinar, destacar e comparar os sentidos sociais e culturais atribuídos aos cartões de crédito a partir das estratégias de comunicação das empresas de tecnologia de pagamento e os sentidos adquiridos durante os usos dos agentes. Para isso, propõe-se: (1) verificar a relevância que o crédito ao consumo vem adquirindo dentro da economia do país; (2) apontar as estratégias comunicacionais utilizadas pelas empresas de tecnologias de pagamento para divulgar suas ferramentas financeiras, em especial o cartão de crédito; (3) identificar junto aos jovens, usuário de cartões de crédito, o entendimento sobre a ferramenta, os usos feitos dela e os significados a ela atribuídos; e por fim, (4) aproximar e comparar as informações transmitidas pelas empresas *Visa* e *MasterCard*, no que diz respeito aos usos dos cartões de pagamento, e os usos práticos destas ferramentas relatados pelos jovens em suas rotinas de consumo.

[9] Dado extraído do Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos, desenvolvido pelo Banco Central do Brasil (2009).

Sendo um trabalho que se inscreve no campo da comunicação, o campo empírico da investigação inicia-se na mídia. Busca-se através das teorias de análise do discurso avaliar as informações produzidas neste espaço. Em especial, a pesquisa utiliza a análise do discurso de base comunicacional desenvolvida por Patrick Charaudeau para examinar os materiais com que trabalha. Matérias de jornais e revistas, peças publicitárias, diálogos reproduzidos em telenovelas serviram como janelas de observação para o conhecimento das formas de promoção do crédito. A partir daí, passa-se a etapa das conversas e pesquisa com os jovens. Diante de um conhecimento prévio sobre como o crédito vem sendo apresentado a eles, procura-se compreender as formas de uso adotadas. No entanto, vale destacar que, a pesquisada realizada com os universitários não se trata de um estudo de recepção dos conteúdos midiáticos e publicitários. Não se trata de interrogá-los como audiência, buscando verificar o grau de atenção às peças comunicacionais ou a memorização de slogans e mensagens, nem de avaliar o entendimento da informação ou satisfação com conteúdo. O que se objetivou foi compreender o entendimento destes sobre a ferramenta financeira e os usos práticos do cartão de crédito. Independente da fonte de instrução que os jovens dispunham, buscou-se examinar as formas de utilização e a obtenção de informações para a manipulação dos instrumentos financeiros.

Por fim, o que marca a última seção do estudo é o reconhecimento de, e o confronto entre, estruturas discursivas comerciais e práticas sociais correspondentes aos usos dos cartões de crédito. Ao comparar as estratégias de promoção do cartão de crédito com o modo como ele é utilizado, objetiva-se colocar em evidência o comportamento rotineiro de distinção do dinheiro, isto é das moedas, seja por parte das instituições financeiras ou pelos próprios usuários. Nas mãos de seus usuários ou dentro das estratégias de comunicação adotadas pelas empresas, observa-se que o dinheiro ganha cores, atributos e simbolismos: enche-se de significados. Os cartões de crédito parecem não ter as mesmas utilidades ou significações do dinheiro em espécie. Nessa etapa, o interesse recai sobre as distinções simbólicas e as reelaborações de sentido, produzidas pelos usuários em relação aos cartões de crédito. A pesquisa encontra-se, aqui, com a discussão promovida por Florence Weber e Viviana Zelizer e debruça-se sobre os usos ordinários da moeda e as atribuições de sentidos ao dinheiro – pontos de contato que serão discutidos adiante.

Seguindo essa linha de apresentação, a pesquisa foi dividida obedecendo às seguintes etapas: após a introdução e o capítulo de metodologia, o segundo apresenta uma discussão sobre os sentidos do dinheiro e discorre sobre a publicidade como objeto para a visualização

do processo de marcação e distinção dos meios de pagamento. Exibe, assim, a potência dos meios de comunicação em fazer circular os sentidos atribuídos às moedas.

O terceiro capítulo consiste em uma análise mais detalhada sobre as formas como os cartões de crédito tem sido apresentado aos consumidores, busca-se identificar as estratégias comunicacionais adotadas pelas empresas de cartões de pagamento, *Visa* e *Mastercard*, para a promoção dos instrumentos financeiros. Nesta etapa concentra-se na análise dos slogans e filmes relacionados aos cartões de pagamento. Coloca-se o discurso de apresentação dos cartões sob holofotes, buscando identificar como esse produto é vendido e promovido pelas empresas. Concentra-se, aqui, nas instruções de uso transmitidas.

O quarto capítulo apresenta o estudo com os jovens universitários. Através de entrevistas, os hábitos de consumo destes jovens são conhecidos e examinados. Considera-se, nesta etapa, os usos do dinheiro, a importância do crédito e o emprego dos cartões de pagamento dentro das rotinas dos agentes - busca-se compreender as vantagens e desvantagens dessas ferramentas. Investiga-se, nesse momento, como estes jovens receberam as instruções de uso do cartão de crédito, bem como a forma de organizações financeiras adotada por eles (quando existentes, é claro).

Por fim, são apresentadas no capítulo 5 as congruências e discrepâncias dos discursos produzidos pela publicidade e pelos usuários, sublinham-se, nesse momento, as particularidades dos usos. Trata-se de um exercício de comparação entre o crédito apresentado ao consumo e o crédito utilizado para o consumo. A pesquisa encera-se no capítulo 6, quando apresenta as considerações finais do estudo.

1 **SOBRE OS PERCURSOS TRILHADOS AO LONGO DO ESTUDO**

1.1 **Os estímulos de Florence Weber para pensar os usos dos cartões de crédito**

Quando novos formatos da moeda[10] ou, então, novos produtos e serviços financeiros são oferecidos às pessoas, como elas os adotam? Como aprendem sobre seus usos? Seria esse um saber compartilhado entre os usuários e recém-usuários? Pequenas orientações econômicas seriam passadas por instituições financeiras ou a vivência cotidiana, constituída do fluxo das interações e de conversas informais, se encarregaria desta função? Quem forneceria as instruções? Como os modos de uso seriam entendidos e reformulados?

Ao seguir uma empreitada para responder a esses questionamentos, o instigante percurso de pesquisa adotado por Florence Weber (2002) chamou atenção. Em seu texto *Práticas Econômicas e Formas Ordinárias de Cálculo,* a forma de pesquisa adotada por Florence Weber estimulou as indagações e o caminho da pesquisa que aqui será apresentada. A autora, ao pesquisar sobre as práticas dos horticultores amadores franceses, buscava compreender a racionalidade prática que eles obedeciam na execução de suas atividades. Apoiada no método etnográfico, concentrou-se no raciocínio dos nativos[11], procurando evidenciar sua multiplicidade de sistemas de referências e, principalmente, sua adaptação às cenas sociais. A contabilidade, as formas de cálculos, as práticas de medida e as transações praticadas pelos agentes pesquisados exibiam operações cognitivas adaptadas às necessidades práticas destes (WEBER, 2002, p. 157). As unidades de medida adotadas pelos horticultores, desta forma, mostravam-se distintas, ora hectare, metro quadrado ou porção do terreno total. Já em outros exemplos explorados pela autora, a área de cultivo podia ser medida em passos ou o próprio olho revelava-se suficiente para decifrar a extensão de um terreno. Seguindo este mesmo raciocínio, a produção os legumes, por exemplo, podia ser contabilizada por quilo ou litro, mas também pela área de estocagem, pelo volume do congelador e, até mesmo, pelo número de ”vidros de conservas”. A autora, ao revelar este universo variado de formas de mensuração, aponta a existência de uma “medida-prática”, efetuada pelos nativos, baseadas

[10] Vale ressaltar que, ao longo do estudo, os termos “moeda” e “dinheiro” poderão ser tomados como sinônimos.
[11] Apesar da conotação colonial deste termo, a autora ressalta que a opção por ele se deve ao fato da dissociação entre a posição do observador e dos indivíduos observados. Não se referindo a uma superioridade, mas sim a uma exterioridade, do primeiro sobre o segundo.

em suas experiências e em seus utensílios, elaboradas de acordo com suas necessidades práticas, seus usos e rotinas (WEBER, 2002, p.158).

Ao observar a forma de pensar dos nativos (suas operações e suas ferramentas) Florence Weber apresentou muitos exemplos que confrontavam as operações práticas executadas pelos agentes com as técnicas de medição e os cálculos oficiais[12]. Um exemplo, em especial, chamou a atenção por contribuir, como veremos adiante, para a elaboração do presente estudo: referia-se à adaptação dos agentes a uma nova moeda – o euro. A partir da cena ilustrada tornou-se possível pensar sobre as práticas adotadas pelos profissionais que trabalham nos caixas. Através da descrição abaixo, as operações dos cálculos realizados fazem-se visíveis:

> [...] a adaptação rápida dos profissionais a uma nova moeda, o euro, em janeiro de 2002, permite apreender a incorporação rotineira das operações mentais. O breve momento de hesitação dos caixas no momento da passagem do franco ao euro mostra a coexistência de dois modos de dar o troco. A modalidade "intelectual" do cálculo, a das calculadoras e das caixas registradoras, opera uma subtração: soma recebida "menos" soma devida. A própria operadora opera a subtração ou fixa sua atenção no resultado desta subtração, indicado pela caixa. A modalidade "manual" do cálculo, muito mais rápida, uma vez apreendida, opera uma soma: soma devida "mais" moedas devolvidas até o montante da nota dada pelo cliente (que, efetuando a mesma operação mental, "facilitou o troco" para facilitar a soma). A caixa conta então as moedas com as mãos, sem passar pelo montante total da soma que deve devolver. Durante alguns dias, a chegada das moedas com valores não familiares desestabilizou totalmente essa modalidade manual do cálculo, que repousa na identificação automática das moedas ordenadas nos compartimentos do caixa, e que evita ao operador todo esforço mental. As caixas foram então obrigadas a contar "ao contrário" de seus hábitos, se remeter à modalidade intelectual do cálculo e a passar pela subtração para devolver uma soma intelectualmente conhecida, mas não percebida automaticamente. O retorno à modalidade manual demorou, ao menos para os profissionais, apenas alguns dias. (WEBER, 2002, p.158)

Ao examinar o modelo de cálculo adotado pelas operadoras dos caixas em contato com uma nova moeda, Florence Weber ratificou que o raciocínio adotado pelos usuários nem sempre é o mesmo adotado pelos sistemas ou técnicas formais. Apesar de compatíveis, operam lógicas diferentes. Apesar de coexistirem e se articularem, são distintos: necessita-se de conversão.

Muitos dos exemplos trazidos à tona por Weber (2002, p.171) exibem que "seria preciso se interessar pelos diversos momentos da 'socialização-econômica', desde a escola até os primeiros contatos com as instituições bancárias, fiscais e as proposições comerciais" para compreender os sistemas de normas em que os agentes se inserem - entre estas, normas familiares ou elaboradas por instituições - para, então, pensar numa sociologia das práticas econômicas dos indivíduos. Para compreender suas práticas, suas lógicas, suas adaptações e

[12] Como cálculos oficiais, neste caso, inscrevem-se os sistemas adotados por cientistas (economistas, sociólogos, juristas ou profissionais da mensuração como os agrimensores) - fazem referência às técnicas de medição e de cálculos, às medidas científicas empregadas pelos técnicos.

seus modos de pensar, faz-se necessário considerar os raciocínios dos agentes, abrir espaço para que eles se mostrem, perguntar o porquê das ações, observar os comportamentos e entender, inclusive, as limitações que incidem sobre as pessoas – diferentemente de atribuir a estes motivações e crenças.

Pensar nos usos das moedas a partir das reflexões de Florence Weber implica compreender a existência de variadas lógicas de uso colocadas em prática de acordo com os objetivos almejados pelos agentes. De acordo com os comportamentos esperados ou, como coloca a autora, conforme as cenas sociais nas quais estes estão inseridos a lógica e os raciocínios empregados nos cálculos alteram-se. Quando se trata especificamente da introdução de cartões de crédito nas rotinas dos indivíduos, tem-se uma significativa alteração na forma de lidar com o dinheiro. Moedas metálicas, notas de papel ou cheques interagem, agora, com cartões plásticos. É exigido dos usuários adaptações em suas operações cognitivas. Com cartões não se toca, nem se visualiza as cédulas, o dinheiro não é contado, não se opera a soma ou subtração das notas, não se aguarda o troco, nem mesmo preenche-se o valor gasto em uma folha de cheque. Em uma operação eletrônica, apenas uma senha ou uma assinatura são suficientes para liquidar uma transação. Ao invés da contagem das cédulas ou a inscrição do valor gasto no canhoto dos cheques [13], ao final da transação entrega-se, ao usuário, um papel como comprovante de pagamento.

Para estudar os usos dos cartões de crédito dois caminhos distintos foram trilhados pela pesquisa:

(a) um dos caminhos parte da mídia: utiliza-se este espaço, onde narrativas e imagens são produzidas e distribuídas, para acessar as estratégias comunicacionais de apresentação e promoção do cartão de crédito. Inspirado nas ideias formuladas por Florence Weber considerou-se este o lugar do discurso oficial, científico, produzidos pelos profissionais pertencentes às instituições financeiras encarregados de promover o crédito e demais produtos ou serviços financeiros. Apoiados por equipes de *marketing* e comunicação – e ancorados em conhecimentos adquiridos através de acompanhamentos estatísticos, como as pesquisas de mercado e de opinião - elaboram os discursos oficiais que promovem as ferramentas creditícias. Considera-se a mídia como um dos canais responsáveis pela a apresentação do crédito e ferramentas financeiras, tornando-se um veículo abrangente e bastante influente na transmissão de mensagens.

[13] Parte do cheque que fica retida no canto esquerdo do talão para o usuário registrar anotações do movimento de conta corrente.

Buscou-se, através dos discursos midiáticos, mapear o campo semântico no qual o cartão de crédito se encontra. Através do estudo foram buscados os sentidos construídos pelos especialistas e atribuídos ao meio de pagamento. Matérias de jornais e revistas, campanhas publicitárias e diálogos reproduzidos em telenovelas exemplificam os produtos midiáticos examinados para identificar as informações e as instruções sobre a utilização dos cartões de crédito. Em específico, a pesquisa apresenta, em capítulo adiante, as estratégias comunicacionais adotadas pelas empresas *Visa* e *MasterCard* para a promoção dos cartões de pagamento. Através da teoria de análise do discurso desenvolvida por Charaudeau (2006, p.7), são pensados "*os possíveis interpretativos*", isto é: são considerados os lugares de construção de sentido, explicando "a informação como algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, nem apenas à do receptor, mas como resultado de uma 'co-intencionalidade' que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos".

(b) o segundo caminho adotado pelo estudo partiu dos discursos dos usuários. Através de entrevistas com universitários, buscou-se verificar o entendimento, os usos práticos e os raciocínios envolvidos no uso do cartão de crédito dentro das práticas de consumo declaradas pelos jovens. Apesar da pesquisa não se apoiar em um método de observação das rotinas dos jovens pesquisados, as conversas realizadas forneceram pistas interessantes para o entendimento do emprego do cartão de crédito por jovens universitários e compreensão dos sentidos atribuídos ao meio de pagamento. A seguir, detalha-se o método.

1.2 **O estudo qualitativo: um pouco sobre a metodologia adotada**

Para conhecer e examinar os usos dos cartões de crédito efetuados pelos jovens, o estudo se apoiou em uma pesquisa qualitativa. Em específico, foi adotado o *Método de Explicitação do Discurso Subjacente* (*MEDS*) desenvolvido pela pesquisadora Maria Nicolaci-da-Costa[14]. O objetivo, ao adotar tal método, foi conhecer e compreender o que os jovens têm a dizer com relação aos usos do cartão de crédito, identificando as opiniões, crenças, experiências e sentimentos dos entrevistados, concentrando-se não apenas naquilo

[14] Durante o primeiro semestre letivo de 2011, a inscrição no curso *Análise de Discurso* ministrado pela pesquisadora Maria Nicolaci-da-Costa contribuiu para o conhecimento e entendimento do método. No decorrer da disciplina, foram discutidos e adequados os procedimentos para o atingimento dos objetivos da pesquisa. Para conhecer detalhadamente o método desenvolvido por Maria Nicolaci-da-Costa dois artigos são fundamentais: *O Campo da Pesquisa Qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente* (2007) e *O Uso de entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente* (2009).

que é conscientemente mencionado nos depoimentos, mas também nas questões não verbalizadas explicitamente, mas que podem revelar-se através de possíveis conflitos dentro do discurso (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p.67).

A investigação contou com entrevistas individuais, *on-line*, realizadas através de programas de troca de mensagens. A coleta de informações foi realizada através de um roteiro estruturado, cuja aplicação simulou uma conversa informal com duração aproximada de uma hora. No entanto, seguindo uma das principais orientações da metodologia, os questionamentos foram organizados de forma a respeitar o fluxo do raciocínio do participante, conferindo, assim, liberdade à entrevista. Nesse sentido, reforça-se que, apesar da pesquisa apoiar-se em um roteiro estruturado, as indagações ocorreram de forma flexível, seguindo o ritmo de uma conversa informal.

Ao pensar na rotina do público a ser entrevistado, a possibilidade de realização da pesquisa pela internet surgiu como uma alternativa atrativa. A familiaridade com que jovens entre 18 e 24 anos lidam com as ferramentas de comunicação *on-line* evidenciam que o conforto e a naturalidade necessários para a execução entrevistas também poderiam ser encontrados na ambiência virtual. A troca de mensagens de maneira síncrona tornou-se tão corriqueira para este grupo que o espaço virtual destaca-se entre aqueles nos quais os entrevistados se sentem à vontade para se expressarem com espontaneidade – afinal, trata-se do mesmo ambiente já utilizado por estes para estabelecerem as conversas informais do dia a dia.

Qualquer dúvida quanto a esse modelo de coleta de dados fora descartada após as entrevistas preliminares. Ao longo desta etapa-teste, os entrevistados mostraram-se bastante à vontade para responder os questionamentos e inclusive mencionaram que as entrevistas pela internet seriam mais cômodas e fáceis.

Diante da resposta positiva frente à ferramenta de coleta de dados, as pesquisas realizadas foram feitas de forma individual e *on-line*, realizadas através de programas de trocas de mensagens instantâneas como *Google Talk*, *MSN Messenger*, *Facebook* (bate-papo) ou demais ferramentas similares.

1.2.1 Seleção da amostra

A definição da amostra se baseou em critérios pré-estabelecidos em função do objetivo da pesquisa. Assim, na tentativa de entrevistar membros de um grupo social específico, optou-se pelo recrutamento intencional, seguindo o princípio da homogeneidade ampla da amostra. Nesse sentido, foram entrevistados jovens estudantes de universidades públicas cariocas, solteiros, que residissem com a família, com idade entre 18 e 24 anos e renda mensal entre R$ 360 (trezentos e sessenta reais) e R$ 1.300,00 (mil e trezentos reais). Todos eles usuários de cartões de crédito e responsáveis pelo pagamento da fatura[15].

Conforme a orientação indicada no método, o número de entrevistados não foi definido *a priori*. O critério utilizado para a o encerramento da coleta de dados foi o da *saturação da informação*. Isto é, a realização de entrevistas ocorreu até o ponto em que o entrevistador começou a se deparar com informações repetidas, verificando informações semelhantes, relato após relato, havendo uma "rarefação de informações novas" (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p.68). Ao fim dessa etapa, somaram-se 20 estudantes pesquisados.

1.2.2 Análise dos dados

O MEDS tem como principal objetivo a interpretação dos depoimentos e não a verificação de hipóteses (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p.68). Nesse sentido, a análise consiste no exame detalhado do discurso dos participantes em direção à compreensão do

[15] Decidiu-se entrevistar jovens com atributos pessoais próximos. A intenção foi concentrar-se em um grupo que compartilhasse características similares, capaz de oferecer uma ilustração mais precisa sobre os entrevistados. Jovens casados, ou que morassem sozinhos, poderiam ter uma relação com o dinheiro (ou demais meios de pagamento) bem diferente daquele que é solteiro e mora com os pais – nestes casos as reponsabilidades seriam outras. A forma de uso dos cartões feita por pessoas que não sejam responsáveis por pagar as faturas possivelmente seria diferente dos usos feitos por aqueles que pagam suas próprias despesas. Optar por perfis distintos poderia dificultar as comparações visto o número pequeno de entrevistados. Em tempo, vale ainda ressaltar que não se pretende extrair do presente estudo informações segmentadas em classes sociais. A adoção de um critério de classificação redutoramente economicista não permitiria uma segmentação precisa, muito menos o conhecimento e o entendimento das classes sociais dos entrevistados. Conforme defendido por muitos autores, a classe social não seria apenas definida como produto da renda. A partir da constituição de um espaço econômico, não se consegue captar as condições de existência, os aspectos morais, emocionais e culturais dos indivíduos tão importantes para percepção de similaridades e diferenças, essenciais para a compreensão das estruturas da realidade social. Os dados obtidos a partir das conversas com os jovens seriam insuficientes para qualquer tentativa de segmentação nesse sentido, e, para não se cometer erros de leitura, optou-se por não considerar essa variável.

objeto estudado. Através de dedicada atenção ao material coletado, busca-se encontrar regularidades, padrões e outros aspectos recorrentes que surgem a partir da fala dos entrevistados.

O processo de análise é divido em duas fases. A primeira, considerada uma análise *inter-sujeitos,* ocorre através da correlação das respostas oferecidas pelo grupo de entrevistados. O intuito deste exame está em identificar as congruências e as variações entre os discursos produzidos pelos participantes, observando, principalmente, a recorrência de determinadas respostas. Uma vez que todos os entrevistados são abordados sobre os mesmos itens, torna-se possível comparar as entrevistas, buscando possíveis recorrências – que irão gerar categorias de análise. Ao final dessa primeira etapa já é possível ter uma visão geral dos resultados obtidos e identificar as principais tendências trazidas pelas respostas do grupo. Já a segunda fase, concentra-se em uma análise individual da entrevista, nessa etapa, chamada de avaliação *intra-sujeitos*, busca-se, através da fala do entrevistado, identificar conflitos de opiniões, inconsistências entre as respostas, sentimentos contraditórios e novos conceitos. Ao destinar a atenção ao sujeito, torna-se possível identificar seu posicionamento e verificar a coerência de seu discurso. Nessa etapa uma atenção especial é destinada ao entendimento das palavras escolhidas pelos entrevistados: observam-se quais vocábulos eles empregam para descrever seus sentimentos, posicionamentos, ideias, percepções e comportamentos.

1.3 **Considerações sobre a metodologia**

Sabe-se que toda metodologia oferece vantagens e desvantagens dentro da execução de um estudo, resta ao pesquisador fazer as ponderações necessárias a fim de verificar qual modelo torna-se mais apropriado para o objetivo a ser alcançado.

No caso da presente pesquisa, ao adotar o MEDS, o objetivo almejado não é o de avaliar uma hipótese, o que se objetiva é a compreensão de um fenômeno. A partir das pesquisas realizadas, o intuito é conhecer a forma como jovens universitários vêm utilizando ferramentas creditícias, em especial: o cartão de crédito. Devido ao limitado tempo para o estudo, delimitações ocorrem constantemente durante as pesquisas e, dessa maneira, as interpretações obtidas precisam ser entendidas como relativas ao contexto estudado.

Nesse sentido, tendo em vista que o estudo foi realizado com participantes de perfis homogêneos - entrevistados através de um roteiro de igual teor - as recorrências das respostas

servem como sinalização de um conhecimento ou prática compartilhados. No entanto, vale enfatizar que, apesar dos resultados poderem ser generalizados para um entendimento de uma população mais ampla, isso só deve ocorrer quando esta exibir as mesmas características que guiaram o recrutamento da pesquisa (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p.72).

2 **UMA DISCUSSÃO SOBRE OS SENTIDOS DO DINHEIRO**

2.1 **O dinheiro e os usos que fazemos dele**

Diferente da restrita descrição econômica sobre dinheiro, o que se propõe ao longo do estudo é contribuir para uma visão mais ampla sobre as moedas, compreendendo, principalmente, a forma como os indivíduos se relacionam com elas (como estes as usam e as distinguem) - um exercício rotineiro e tão naturalizado a ponto de exigir atenção para fazer-se visível. Desta forma, preocupa-se menos, aqui, com a capacidade do dinheiro de expressar valores quantitativos e facilitar as transações; e mais com os aspectos simbólicos atrelados a ele.

A linha de pesquisa que se segue apoia-se nos recentes estudos da sociologia econômica e da antropologia da economia – campos que, ultimamente, dão visibilidade a múltiplas características e funções do dinheiro. A compreensão do dinheiro limitado apenas as suas funções básicas é superada. Deixa-se de lado as definições-padrão sobre aquilo que seria o dinheiro moderno e expande-se a discussão para pensar o dinheiro como um veículo de expressão de significados – que, apesar de funcionar como tradutor das coisas em valores quantitativos, também expressa informações qualitativas.

De uma forma geral, quando se tenta definir o dinheiro, privilegia-se a visão dos economistas sobre as moedas. O dinheiro passa, então, a ser determinado por suas funções: a) meio de troca (e de pagamento); b) unidade de conta; c) reserva de valor. Dentro deste raciocínio, ele é descrito, principalmente, por aquilo que faz. No entanto, quando se apoia nesta visão tende-se a esquecer de que o dinheiro também se encontra em um universo moldado por relações e práticas sociais que a todo tempo conferem outros sentidos e novas funções às moedas. Ao buscar repensar as definições e funções do dinheiro ou, pelo menos, assinalar caminhos diferentes dos adotados pelos profissionais da economia, teóricos de outras disciplinas como a sociologia, antropologia e psicologia oferecem modos alternativos de conceber a moeda. Nesta empreitada, destacam que a visão “funcionalista” predominante resume, habitualmente, o dinheiro às sua dimensão prática, isto é: apenas realça sua divisibilidade, sua facilidade em mensurar valores e sua função em servir como elemento de troca. Características estas que inserem o dinheiro como elemento neutro nas situações comerciais, facilitando os “negócios”, mas não levam em conta os sentidos múltiplos que

estes adquirem quando inseridos nas relações sociais e culturais. A partir de onde e como é empregado, o dinheiro pode sofrer limitações - em determinadas transações seu uso é considerado inadequado ou inconveniente (utilizar moedas para efetuar pagamento de grandes quantias; ou cheques, para pagamentos de baixo valor), existem ainda circunstâncias em que códigos morais podem inviabilizar, constranger ou reprimir as trocas: pagar favores em dinheiro, comprar posições profissionais ou cargos políticos, pagar por uma criança ou comprar um órgão são alguns exemplos destas ocasiões.

No campo da psicologia, pesquisas e estudos comportamentais trouxeram à tona alguns casos da limitação do dinheiro enquanto meio de troca. Entre estas ocorrências estão, por exemplo, as situações de ajuda entre vizinhos – ao prestar um favor, emprestar itens como açúcar ou ferramentas, ou ajudar a realizar um trabalho espera-se retribuições, mas não de ordem monetária, podendo o dinheiro soar como uma ofensa (LEA et Al. *apud* CARRUTHERS e ARIOVICH, 2010). Nessa linha, pesquisas que examinaram o papel do dinheiro como agente motivacional, também trouxeram resultados que apontam para os limites da atuação da moeda. Notou-se que recompensas em dinheiro mostraram-se falhas como mecanismo de incremento da performance ou aumento da satisfação. Pagar para que tarefas sejam executadas a fim de assegurar melhores desempenhos ou mais satisfação nem sempre trazem os resultados esperados. Em certas experiências, o dinheiro não se apresentou como forma de incentivo (CALDER; STAW, 1975 apud CARRUTHERS; ARIOVICH, 2010).

Novos achados frequentemente apontam pra a insuficiência da classificação econômica sobre o dinheiro. No entanto, compreende-se também a dificuldade de encontrar as definições apropriadas, que tenham êxito em cobrir os diferentes usos e os múltiplos significados que a moeda pode adquirir. Em tentativa de repensar a concepção do dinheiro, Snelders et al. propuseram caracterizá-lo pelo conceito de "polimorfo". Para os autores, o dinheiro seria "a concept whose definition ad the boundaries cannot be specified precisely, but which nonetheless can be used consistently and efficiently" (SNELDERS et al., 1992 apud CARRUTHERS; ARIOVICH, 2010).[16] A formulação segue a perspectiva de que as pessoas identificariam diferentes objetos como dinheiro e teriam sucesso em utilizá-los, compreendendo suas nuances e diferenciando-os quando necessário, no entanto, devido a sua aplicação variável e constantes alterações de sentido, nenhum conceito "fechado" seria suficiente para descrever o dinheiro.

[16] O trecho correspondente na tradução é: Um conceito cuja definição e os limites não podem ser especificados com precisão, mas que, no entanto, pode ser utilizada de forma consistente e eficientemente.

Este exercício das pessoas rotineiramente vincularem novas interpretações para moedas e atribuírem a elas novos sentidos é comum e faz-se visível dentro das rotinas. Basta um olhar mais atento para observar exemplos variados com os quais corriqueiramente se depara. Para ilustrar esta discussão, pequenos trechos extraídos das páginas dos jornais foram selecionados e reproduzidos:

> Suspeitos de integrar uma quadrilha de clonagem de cartões, presos na quarta-feira (13), na Paraíba, promoviam festas, viagens e compravam artigos de luxo com o dinheiro roubado. Em um mês, a polícia estima que eles tenham desviado mais de R$ 1 milhão em compras. "Alguns deles acendiam cigarros com notas de R$ 50 e tomavam banho de uísque, o que foi inclusive confessado por eles porque eles disseram que estavam ganhando dinheiro fácil", diz o delegado[...] (SUSPEITOS, 15 abr.2011)
>
> BRASÍLIA - Delator do esquema de corrupção no Distrito Federal, conhecido como "mensalão do DEM", Durval Barbosa afirmou nessa quarta-feira, 16, em entrevista exclusiva ao Estado, que a origem do dinheiro entregue por ele à deputada Jaqueline Roriz (PMN-DF) é suja. "O dinheiro entregue a Jaqueline Roriz é oriundo das propinas dos contratos de informática do governo do Distrito Federal", disse. "O dinheiro é sujo, não tem outra denominação." (COLON, 16 mar. 2011)
>
> [...]Jhonatan Felipe Souza, de 15 anos, foi algemado, sequestrado e executado com seis tiros no rosto após ser abordado por dois homens em Itapecerica da Serra, na Grande São Paulo. Um cabo da Polícia Militar foi preso por suspeita de envolvimento no crime e outros dois PMs estão detidos administrativamente [...] "Os culpados devem ser condenados. Esse caso não pode ficar impune." [...] A mãe de Jhonatan afirmou ainda que vai processar o Estado. Indagada se espera receber uma possível indenização, respondeu, chorando: "Se isso acontecer, eu receberei um dinheiro maldito. O que eu gostaria mesmo, agora, era de dormir, acordar e saber que tudo não passou de um pesadelo". (JOZINO, 6 ago. 2010)

As matérias trazidas pelos jornais ilustram cenas nas quais o dinheiro adquire novo sentidos. As relações sociais e culturais transformam aquilo que seria neutro, uniforme e genérico em "dinheiro-especiais". Fala-se, assim, sobre um dinheiro fácil, sujo ou maldito, bastante distinto do dinheiro do mercado.

Esbanjar dinheiro e, até, queimá-lo, justifica-se, no primeiro caso apresentado, pelo fato de sua origem ser fácil. Quando proveniente do roubo, a moeda pode tornar-se suja; já a injustiça e a violência a tornaram maldita. Pensar nestes diferentes sentidos do dinheiro dirige a pesquisa para os estudos conduzidos por Viviana Zelizer (1994, 2005, 2011). A autora depara-se com as interseções entre dinheiro e relacionamentos - buscando compreender as práticas econômicas dos agentes, observando como formações como a família, laços afetivos, características de gêneros ou a idade moldam as relações econômicas. Dentro da economia de um lar, os métodos desenvolvidos para lidar com o dinheiro mostram-se qualitativamente diferentes; além do costume de diferenciar as moedas pela origem, a forma como os orçamentos são alocados ou a importância investida aos valores também variam: o salário do marido, a pensão da avó, a quantia oriunda do trabalho da mulher, as economias do filho são alguns exemplos dessas distinções. Determinadas quantias são destinadas à manutenção da

casa; outras designadas aos gastos pessoais, às despesas com lazer ou aos investimentos para o futuro. Os gastos fora das regras acordadas (mesmo que estas não sejam explicitamente formuladas) geram sentimentos de culpa, trapaça, indignação ou falta.

Nessa linha, ao examinar casos como seguros de vida e indenizações, conflitos sobre pensões, heranças ou compensações trabalhistas, Zelizer aponta para um cruzamento claro (e rotineiro) entre vida, morte, afetos, leis, mercado, trabalho e cálculos econômicos. Ao se perguntar como relacionam as transações econômicas e os vínculos afetivos, a autora revela que a racionalidade econômica e a intimidade não estariam em "esferas separadas", mas pelo contrário: misturadas.

> In everyday life, people constantly mingle intimacy and all sorts of economic activities – production, consumption, distribution and transfers of assets. Intimate relations between spouses, between lovers, between parents and children, and even between doctors and patients depend on joint economic activity. No loving household would last long without regular inputs of economic effort. [17] (ZELIZER, 2011, p.173)

Zelizer rejeita a ideia de que existiriam dois domínios distintos, puros e não comunicáveis, que atuariam como verdadeiros "mundos hostis": um baseado no afeto; outro na racionalidade. Confronta, deste modo, a visão de que relações íntimas e transações econômicas estariam em "esferas separadas" e, quando misturadas, contaminariam uma a outra, corrompendo ambas as esferas. Os argumentos desenvolvidos pela autora, portanto, vão contra duas formulações complementares denominadas por ela de "esferas separadas" e "mundos hostis". A primeira destas perspectivas identificaria dois mundos sociais distintos ("esferas separadas"): um relacionado à racionalidade, à eficiência e ao planejamento e outro ligado à solidariedade, ao sentimento, à confiança e ao impulso. Já a segunda formulação, "mundos hostis", corroboraria para a manutenção desses domínios em separado, ao sugerir que o contato entre as esferas (racional e afetiva) causaria a poluição de ambas: adoeceriam as relações pessoais ou reduziriam a produtividade dos mercados (ZELIZER, 2001, p.173-174).

Para os defensores das "esferas separadas" que, por vezes, se ancoram em discursos morais, o dinheiro seria a raiz de todo mal, estaria, por exemplo, associado à ganância. Desta forma, frequentemente, desaprovam as transações íntimas que envolvem dinheiro por ele as corromperem. Os valores relacionados ao mundo sentimental seriam subvertidos pelo

[17] O trecho correspondente na tradução é: "Na vida cotidiana, as pessoas constantemente misturam intimidade e todos os tipos de atividades econômicas - produção, consumo, distribuição e transferências de bens. Relações íntimas entre os cônjuges, entre amantes, entre pais e filhos, e até mesmo entre médicos e pacientes dependem da atividade econômica comum. Nenhuma família amorosa duraria muito tempo sem entradas regulares de esforço econômico."

dinheiro, a intromissão da economia e de transações monetárias em relações afetivas as corroeria.

Dentro da vida íntima, o dinheiro seria considerado devastador – seu poder racionalizante, impessoal, frio e calculista tornaria árida as relações pessoais. Ao seguir este raciocínio, pensadores como Simmel diagnosticaram o dinheiro como um exímio nivelador, apto a mensurar e quantificar todas as coisas, capaz, inclusive, de resumir os relacionamentos humanos a laços impessoais e indiferentes. Nas palavras de Simmel (1967, p.15-16), o dinheiro transformaria a vida em um "problema aritmético", em "operações lógicas". Funcionaria como o denominador comum de todas as coisas, perguntaria sempre pelo valor de troca, reduziria os atributos qualitativos aos quantitativos - resumindo tudo em um único questionamento: "quanto?".

No entanto, o que Zelizer evidencia é que essas interpretações sobre o dinheiro concentram-se, sobretudo, na forma que ele adquire dentro do mercado - o espaço das transações comerciais. Esse modo de interpretar a moeda relaciona-se, estritamente, ao domínio da economia e das teorias utilitaristas. A partir destas o dinheiro teria sentido fixo e homogêneo, características que o fazem distanciar-se do uso ordinário feito pelos próprios agentes. Para Zelizer, o discurso econômico sobre a moeda não a compreende em sua totalidade. É combinado à vida social que o dinheiro mostra sua complexidade. Ao conectar-se a vida afetiva, o dinheiro ganha novos significados, pois seus usuários e os próprios usos o modificam, o classificam e o reinterpretam. Dentro dessa ambiência íntima, o dinheiro ganharia cores, seria incluído em situações e temporalidades diferentes, passaria a ser remodelado pelas próprias relações sociais que o empregam. O dinheiro seria, então, adjetivado, podendo mostrar-se, às vezes, maldito ou sujo, mas também suado ou sagrado:

> Clearly, a link is missing in the traditional approach to money. Impressed by the fungible, impersonal characteristics of money, classic theorists emphasized its instrumental rationality and apparently unlimited capacity to transform products, relationships, and sometimes even emotion into as abstract and objective numeral equivalent. But money is neither culturally neutral nor socially anonymous. It may well "corrupt" values and convert social ties into numbers, but values and social relations transmute money by investing it with meaning and social patterns.[18] (ZELIZER, 1994, p.18)

[18] O trecho correspondente na tradução é: "Claramente, falta uma conexão na abordagem tradicional de dinheiro. Impressionado com as características fungíveis e impessoais do dinheiro, teóricos clássicos enfatizaram sua racionalidade instrumental e aparentemente ilimitada capacidade de transformar produtos, relacionamentos, e às vezes até emoção em um abstrato e objetivo equivalente numeral. Mas o dinheiro não é culturalmente neutro, nem anônimo socialmente. Ele bem pode "corromper" valores e converter laços sociais em números, mas valores e relações sociais transmutam o dinheiro, investindo nele significados e padrões sociais".

Mary Douglas e Baron Isherwood (2006, p.36), ao investigarem as questões culturais e simbólicas nas quais os bens estão envolvidos, afirmaram: "os bens são neutros, seus usos são sociais". Ao partir desse entendimento da relação do homem com sua cultura material, torna-se válido tomar a sentença emprestada para pensar a moeda: o dinheiro, em determinados contextos, seria neutro, por vezes, incolor e abstrato, mas seus usos são sociais. Como lembra Keith Hart (2007), uma nota caída no chão pode ser usada facilmente por quem quer que seja, para qualquer uso. O dinheiro tem uma forma objetiva que o descola dos indivíduos, o torna impessoal. No entanto, vale enfatizar que, uma vez em posse dos usuários, a origem daquele dinheiro ou sua finalidade darão novos contornos à moeda, sua impessoalidade se desfaz.

As pessoas despendem tempo e gastam energia criando distinções entre os usos da moeda, atribuindo significados a ela. A gorjeta, o bônus, a indenização, a esmola, o salário, bem como o dinheiro achado ou o prêmio da loteria possuem significados diferentes para seus usuários, sendo empregados de formas distintas. A origem, os usuários e o destino do dinheiro interferem, significativamente, nas formas de uso e nos significados atribuídos à moeda (ZELIZER, 2011, p.89). Pessoas distinguem seus orçamentos, atribuem significados morais ao dinheiro, organizam as despesas em categorias e, assim, seguem produzindo distinções simbólicas que são, rotineiramente, atribuídas à moeda.

Nessa linha, a nota de um dólar embaixo do prato de nhoque no dia 29 do mês representa superstição e atrai riqueza; a esmola dada na rua ao mendigo não tem o mesmo significado do dinheiro que fora destinado ao estudante pintado em dia de trote (o calouro) que também solicitava doações.

> There is no single, uniform, generalized money, but multiple monies: people earmark different currencies for many or perhaps all types of social interactions, much as they create distinctive languages for different social contexts. And people will in fact respond with anger, shock, or ridicule to the "misuse" of monies for the wrong circumstances or social relations… (ZELIZER, 1994, p.18-19).[19]

Qual seria a reação de qualquer atendente caso o pagamento de um carro novo fosse efetuado através de moedas? Caso um jovem cedesse o assento a uma senhora e ela o retribuísse com dinheiro, ele deveria aceitar? Se aceitasse, estaria a senhora comprando o direito de sentar-se ou apenas retribuindo a generosidade? Dominar a linguagem do dinheiro significa, assim, compreender seus usos. Conhecer suas aplicações. Como Zelizer enfatizou,

[19] O trecho correspondente na tradução é: "não existe um único, uniforme e generalizado dinheiro, mas múltiplos dinheiros: pessoas distinguem moedas diferentes para muitos, ou talvez todos, os tipos de interações sociais, assim como eles criam línguas distintas para diferentes contextos sociais. E as pessoas irão, na realidade, responder com raiva, choque, ou ridicularizar o "mau uso" do dinheiro nas circunstâncias ou relações sociais erradas [...]".

em casos em que empregos impróprios ocorrem, o resultado pode refletir-se no comportamento do outro. Reações que demonstram indignação, surpresa, insulto, indelicadeza ou choque indicam que os usos da moeda não são livres, mas sim constrangidos por padrões e normas sociais.

Ao apoiar-se no pensamento desenvolvido por Zelizer, acena-se, desde já, que a escolha pelo tema, num domínio não econômico, se deve ao fato do dinheiro estar estritamente ligado às relações sociais e aos usos que os indivíduos fazem da moeda. O dinheiro é fruto de uma construção social, intermedeia relações, estabelece vínculos e permite classificações. Os aspectos não-econômicos das moedas são, demasiadamente, atrativos para serem deixados de lado.

2.2 As linguagens do dinheiro e a confiança necessária a sua operação

Examinar as aplicações do dinheiro e os sentidos que adquirem dentro dos cenários sociais se aproxima de um exercício de compreensão da "gramática" que envolve as moedas. Uma vez que os usos do dinheiro se encontram constrangidos por padrões e normas sociais, buscar entender seus empregos e aplicações seria comparado a dominar sua linguagem.

A correlação entre dinheiro e linguagem não é incomum. Outros pesquisadores identificaram essa analogia e reforçaram-na. Marshall McLuhan (2007, p.158-159) irá compreender o dinheiro como uma "tecnologia especializada, tal como a escrita". A sua forma de atuação seria como o emprego da metáfora: faria analogias, funcionaria como tradutor entre as coisas. Já Braudel (2005, p.436) refere-se à moeda e ao crédito como "linguagens que todas as sociedades falam a seu modo", que os indivíduos são obrigados a aprender. Dois pontos podem ser sublinhados nessas formulações sobre linguagem e dinheiro: (1) ambos configurariam sistemas arbitrários que utilizam códigos próprios; (2) exigiriam um elevado esforço de abstração para serem compreendidos e colocados em prática.

> Anthropologically, money should be defined as a semantic system, broadly similar to language, writing, or weights and measures. These systems differ mainly in the purposes served and the signs employed. Language and writing serve the purpose of communications of ideas, weights and measures that of quantitative physical relationship. As to signs, language uses oral sounds; writing employs ideograms or visual characters; weight and

> measures, on the other hand, use physical objects as the basis of symbols.[20] (POLANYI, 1977, p.97)

Apesar de Polanyi não abordar os sentidos múltiplos que o dinheiro pode adquirir em diferentes cenas sociais, o autor visualiza o dinheiro como um sistema semântico que carrega seus códigos e sinais próprios e que serve a propósitos específicos. Indo além da discussão sobre as possíveis funções do dinheiro, é interessante, a partir do raciocínio de Polanyi, pensar que o dinheiro tem uma gramática. Isto significa que, para funcionar, este precisa ter as suas técnicas entendidas e compartilhadas.

Independente do formato apresentado, o meio definido para atuar como objeto de troca ou mediador precisa fazer-se compreensível entre seus usuários. Para funcionar, é preciso estar disseminado entre os indivíduos de uma comunidade, servindo a todos e fazendo sentido àqueles que irão utilizá-lo como meio de troca. Para tal, seus códigos, escalas, valores e regras de utilização precisam ser compartilhados pelos usuários. É dentro desse contexto que funciona o dinheiro. Sua forma de atuar assemelha-se, nesse sentido, à operação da linguagem, que precisa ter sua gramática dominada por todos os integrantes de uma comunidade. Só dessa forma o dinheiro passa a circular, a atuar como objeto de mediação e troca. Só após sua aceitação, disseminação e naturalização, os indivíduos são inclinados a trocar seus bens por dinheiro ou aceitá-lo como pagamento. Afinal, qual a garantia de que um pedaço de cobre ou ouro, bem como um pedaço de papel valerá como um bem de consumo e permitirá a compra de outros itens adiante?

Os tipos, os formatos e o emprego das moedas variam: cheques, cartões de crédito e débito, *vouchers*, *tickets*, senhas, chips – hoje, muitas vezes, aparecem sob a forma de informações eletrônicas, reduzidas a *bits* e *bytes, e* armazenadas em diferentes meios. Neste movimento de transformação do dinheiro, observa-se que a confiança, depositada no meio de troca, se configura como pilar central para o funcionamento das operações, torna-se fundamental para fazer o dinheiro valer por si só. Apenas com a confiança assegurada, é possível conferir ao meio de troca a característica de não carregar em si mesmo valor algum e, simultaneamente, creditar ao mesmo meio a capacidade de converter-se, valorizar e promover equivalências. Inseridos em contextos de trocas mercantis, o valor atribuído a determinados

[20] O trecho correspondente na tradução é: "Antropologicamente, dinheiro deveria ser definido como um sistema semântico, muito semelhante à linguagem, escrita, ou pesos e medidas. Estes sistemas diferem principalmente aos propósitos servidos e os sinais empregados. Linguagem e escrita servem ao propósito da comunicação de idéias, pesos e medidas para o da relação física quantitativa. Quanto aos sinais, a linguagem utiliza sons orais; escrever emprega ideogramas ou caracteres visuais, peso e medidas, por outro lado, usam objetos físicos como base de símbolos".

metais e papéis e, também, aos plásticos, é muito maior do que aquilo que seria proporcional às propriedades físicas destes meios.

Nesse sentido, Braudel (2005, p. 436) pontua que quando uma sociedade se desenvolve social e economicamente, mais amplos e complexos tornam-se seus instrumentos monetários.

> [...] quando uma sociedade se torna demasiadamente numerosa, se enche de cidades exigentes, de trocas em abundância, a linguagem complica-se a fim de resolver os problemas que surgem, o que equivale a dizer que estas técnicas invasoras jogam acima de tudo consigo próprias, nascem de si próprias, transformam-se pelo seu próprio movimento.

O autor aponta para as alterações nos meios de troca oriundo das necessidades das dos usuários, das próprias transações e da aceleração da economia. Assim, ao acompanhar as transformações ocorridas nas sociedades, a linguagem monetária se sofistica. Frente a um novo contexto social – maior, mais dinâmico e mais ágil – o dinheiro passa por constantes adaptações para manter sua utilidade entre seus os usuários. As dificuldades relacionadas ao transporte, divisibilidade, reserva de valor, durabilidade e aceitação foram gradualmente sendo resolvidas. Novos formatos de moedas surgiram, facilitando os processos de troca e, consequentemente, ampliando-os. A moeda-mercadoria, nesse percurso, transforma-se em moeda metálica, moeda-papel[21] e em papel-moeda. Essa última, por não possuir lastro[22], baseia sua aceitação na consolidação das normas do sistema monetário adotado pela sociedade, mas, principalmente, na credibilidade conferida a esse sistema. "O papel moeda torna explícito que a moeda não possui qualquer valor intrínseco, isto é, seu valor é dado por seu poder de compra e não por qualquer coisa que a lastreie." (GREMAUD, 2009 p. 205). Deixa de haver uma garantia física para o dinheiro circulante em nosso tempo. Como apontado por Simmel (2009, p.27): "[...] o valor intrínseco do meio de troca pode diminuir na mesma proporção em que aumenta a sua força de troca. Se, pois, a última, graças à legitimação que recebe da autoridade pública, obtém o seu máximo, então o valor intrínseco do meio pode reduzir-se ao mínimo".

Uma vez que os códigos do sistema monetário estão em movimento e constante modificação, esses precisam ser organizados, transmitidos e fixados para que seus usuários consigam compreender e operar seus conceitos e ferramentas. Além dos usos e informações

[21] Instrumento de troca, na forma de uma nota de papel, que possuía lastro em mercadoria - usualmente, o ouro. O valor da moeda-papel estava, dessa forma, atrelado a determinada reserva de ouro.
[22] Funciona como mecanismo de conversão entre a moeda-papel e seu valor em determinada mercadoria. O exemplo mais comum é o ouro. O lastro seria um ativo ou mercadoria que respalda o valor da moeda, uma espécie de garantia física para a moeda circulante.

obtidos com a prática, observa-se, nesse momento, o papel dos especialistas. Instituições de ensino, ambientes de trabalho, instituições financeiras e comerciais tornam-se exemplos de espaços formais responsáveis pela disseminação da linguagem monetária. Porém, como exposto por Neiburg (2010, p.3), formou-se também um grupo de profissionais especializados em economia, que ganham "legitimidade pública por parte da linguagem e dos profissionais da economia", e são encarregados de diagnosticar e comentar, bem como conduzir, interferir e operar o sistema econômico e financeiro estabelecido atualmente, entre eles: economistas acadêmicos, jornalistas econômicos, operadores de mercado (investidores e publicitários), funcionários de agências internacionais ou dos governos.

Frente a esse grupo de especialistas, a presente pesquisa se interessa, sobretudo, pelos publicitários - encarregados de elaborar, juntos com os profissionais de *marketing* e de comunicação formas de promover os serviços e produtos financeiros. Retomando as ideias de Weber Florence para analisá-los, inicia-se uma tentativa de observar os discursos, aqui, considerados oficiais. Como são as apresentadas as ferramentas financeiras? Quais instruções de uso aconselham? Como criam confiança e disseminam os códigos e regras da gramática do dinheiro e do crédito?

2.3 **Meios de comunicação, produção e disseminação de discursos**

Antes de passar à análise dos materiais e discursos publicitários. Vale a pena registrar a importância da comunicação midiática na produção e disseminação de conteúdo simbólico.

Como aponta Thompson (2008, p.19), "os meios de comunicação possuem uma dimensão simbólica irredutível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que *são significativos* para os indivíduos que os produzem e os recebem". Tendo isso em vista, busca-se evidenciar a força que adquirem as informações quando mediadas pelos veículos de comunicação de massa. A intenção será abordar, aqui, a importância de se pensar os veículos de comunicação e de seus produtos não na esfera do efêmero ou do superficial, mas em suas interseções com a cultura, em sua função mediadora, em sua capacidade de alterar a produção e o intercâmbio simbólico entre os agentes.

Douglas Kellner (2001) fala de uma cultura midiática que ajuda a tecer a vida cotidiana. Assim, os meios de comunicação através de seus produtos, como, por exemplo, a publicidade; os jornais e as revistas; os filmes; as músicas e os programas de TV fornecem

uma gama de conteúdo simbólico que são interpretados e utilizados pelas pessoas para construírem suas referências, seus opiniões e valores. A cultura da mídia, como Kellner destaca, "ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo [...] define o que é considerado bom ou mal, positivo ou negativo, moral ou imoral" (KELLNER, 2001, p. 9).

O diálogo extraído de uma novela da Rede Globo[23], e reproduzido a seguir, corrobora com a discussão de Kellner. O trecho escolhido exibe, com nitidez, o processo pelo qual informações comerciais - e de cunho publicitário - são distribuídas junto com a narrativa da novela. Ao longo do diálogo (que apresenta produtos e confere credibilidade a eles) o indivíduo que assiste a trama transmuta-se: de telespectador a consumidor. Em um formato alternativo, misturado às falas dos personagens, instruções sobre uso de ferramentas financeiras são passadas. As possíveis desconfianças quanto à ferramenta são minimizadas.

A cena transcrita envolve três personagens, Dona Gemma, Adamo e Alfredo. O trio conversa sobre a decisão de efetuar o financiamento de um carro – neste momento, os atores passam instruções sobre a maneira de fazê-lo e sublinham as facilidades e oferecidas pelo banco (no caso, o Itaú).

> ***Dona Gemma:*** Vocês dois, o que estão fazendo aí nesse computador?
>
> ***Adamo:*** Ahhh, tia, sabe de uma coisa? Eu preciso de um carro só pra mim. A produção do sítio está crescendo e eu não posso colocar as coisas da produção do sítio no carro do pai, nem no do Agnello - que são tudo carro de passeio. Então já que a produção do sítio está crescendo: eu preciso de um carro maior.
> *[Ao terminar a fala de Adamo, a câmera exibe o computador que o personagem utiliza. Na tela surge o site do Itaú e Adamo clica no link "Financiamento de Veículos Itaú"]*
>
> ***Dona Gemma:*** E quanto custa caro um carro? É caro?
>
> ***Adamo:*** Não[...] Não[...] A gente não precisa pagar tudo de uma vez só. A gente pode fazer um financiamento, pode pagar um pouquinho em cada mês.
>
> ***Dona Gemma:*** Hum[...]
> *[Ao mostrar curiosidade, aproxima-se dos sobrinhos para entender mais]*
>
> ***Alfredo:*** E Adamo já tem um crédito pré-aprovado, tia. Fácil, é só dar um clique no computador. É fácil.
>
> ***Dona Gemma:*** Deixa ver[...] *[E ao olhar ao computador, Gemma identifica a marca do banco Itaú]* Ah[...] Eu sou cliente desse banco! Quem sabe eu não compro um carro para Agostina [neta da personagem Gemma]? Ela vive reclamando que o ônibus não chega na hora certa, que está sempre cheio[...] Se financiamento é coisa fácil, eu compro um carro para ela!
>
> Alfredo e Adamo: Isso!
>
> Gemma: Vamos ver! Olha!
> [Todos os personagens começam a navegar pelo site do Itaú, preenchendo uma espécie de ficha] (PASSIONE, 2010).

[23] O trecho reproduzido a seguir refere-se à novela Passione. Escrita por Sílvio de Abreu e dirigida por Denise Saraceni. Passione atingiu o recorde de audiência, marcando 53 pontos, em um dos capítulos da última semana (OBITEL, 2011).

O diálogo, carregado do sotaque italiano, apresenta ao telespectador da novela o quanto é simples o financiamento de um veículo. No pequeno trecho são apresentados os benefícios de um carro: (1) a possibilidade de auxiliar no trabalho; (2) a comodidade de não ter que esperar pelo transporte público; (3) o conforto e a economia de tempo proporcionados pelo veículo particular. Demonstrado os pontos positivos de obter um carro, explica-se o caminho para alcançá-lo: o "Financiamento de Veículos Itaú". O único entrave para a realização da compra – o dinheiro – já não é mais problema. O Banco Itaú surge como facilitador da operação, oferecendo financiamento e crédito pré-aprovado para que o consumidor realize seu desejo.

"Fácil, é só dar um clique no computador. É fácil." A instrução é passada e, ao mesmo tempo, qualificada. Em uma estratégia para assegurar a compreensão da mensagem transmitida, até mesmo a conclusão é oferecida ao telespectador: "Se financiamento é coisa fácil, eu compro um carro[...]".

Como Becker (2009) coloca "procurarmos representações da sociedade", ou seja, através do que outras pessoas nos contam sobre situações, lugares, épocas, pessoas e coisas acumulamos um conhecimento sobre a própria sociedade, como ela funciona e sobre a vida. A telenovela funciona, assim, como uma espécie de narrativa nacional – competente na função de representar o cotidiano de uma sociedade e discutir algumas de suas questões. Através de suas narrativas e recursos audiovisuais comunica uma série de representações culturais.

Douglas Kellner (2001) fala de "pedagogia cultural", atribuindo à mídia a habilidade de construir uma cultura comum – compartilhada por muitos. Através de uma narrativa estruturada, ou pela utilização de imagens e recursos que misturam sentidos, ideias e emoções, "a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas" (KELLNER, 2001, p.9). Apoiando-se no discurso de Kellner para também pensar a publicidade, observamos que esta se torna uma fonte importante para o aprendizado dos indivíduos, a forma como atua sugere comportamentos, atribui valores, realça práticas, consolida crenças e estimula desejos.

Vale destacar, porém, que não se trata de uma via de mão única, ao mesmo tempo em que a publicidade expressa seus conteúdos simbólicos de forma a ratificar ou alterar a cultura na qual está inserida, ela também se apropria de elementos do cotidiano e da própria cultura contemporânea para se aproximar e falar ao seu público-alvo. Vander Casaqui (2005) aborda essa característica da comunicação publicitária apontando para a existência de "um campo

simbólico de interinfluência". Há um fluxo de informações entre o produtor e o receptor, e, através do intercâmbio destas mensagens (que traduzem valores, ideias, posturas), podem ocorrer alterações na percepção de ambas as partes.

O indivíduo, a partir da própria interpretação sobre o conteúdo simbólico que lhe fora dirigido, elege as informações recebidas, assimilando-as ou descartando-as e, em seguida, passa a explorar os significados daquilo que retém. Dentro desse fluxo de informação, produz-se identidades, constrói-se ideias e molda-se novas estruturas de sentidos. Como aponta Kellner (2001), através do conteúdo simbólico que transmitem, os produtos da mídia reforçam aquilo que significa ser bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente, bom ou mau, saudável ou doente.

Também é possível pensar esse processo de troca simbólica através da perspectiva de McCracken. O autor ao discutir o consumo, observa que há uma relação de recíproca dependência entre este e a cultura:

> [...] nas sociedades desenvolvidas ocidentais a cultura é profundamente ligada ao e dependente do consumo. Sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Os mundos do *design*, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar, transformar e dar vida a esse universo[...] O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. (MCCRACKEN, 2003, p.11)

McCracken descreve, especificamente, o movimento e a transferência de significados culturais do "mundo culturalmente constituído" [24] para os bens de consumo. Em meio às teorias referentes ao consumo, o autor busca esquematizar os agentes envolvidos no processo de transferência de significados culturais, bem como suas funções. Ao identificar estes agentes (ou especialistas), corrobora com a teoria de que bens de consumo atuam como linguagem - trazendo junto de si uma série de informações que, ao serem absorvidas e interpretadas, comunicam.

O autor descreve, detalhadamente, os mecanismos que concedem aos bens de consumo "uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial" e destaca que esta significação consiste na habilidade do bem "em carregar e em comunicar significado cultural" (MCCRACKEN, 2003, p.99). McCracken defende que os significados atrelados aos bens estão em constante movimento; usualmente, eles partem do "mundo

[24] Descrito por McCracken (2005, p.101) como "o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura".

culturalmente constituído" e se transferem para os bens de consumo através do trabalho, individual ou coletivo, de agentes especializados como: *designers*, produtores, publicitários e, até mesmo, consumidores.

A partir da perspectiva de McCraken (2003, p.106), podemos retornar a discussão da publicidade como importante meio de disseminação da linguagem do dinheiro e, agora, também associá-la a um "potente método de transferência de significado", sendo capaz de fundir aos bens de consumo representações do "mundo culturalmente constituído". Uma vez que a publicidade passa a combinar elementos e criar similaridades entre um objeto e àquilo que deseja que ele represente "bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros" (McCRACKEN, 2003, p.109).

Dentro das peças publicitárias, informações e valores se misturam. A forma como o mundo é retratado, os posicionamentos adotados pelas pessoas, os desejos e atitudes dizem muito sobre o estilo de vida atual e os valores-referência na contemporaneidade. Devido à frequência e ao volume com que tais publicidades impactam os indivíduos é comum que estes absorvam parte dos sentidos e das emoções com que elas trabalham. Verifica-se, aí, um movimento constante de troca de referências e conteúdo simbólico.

> Os anúncios publicitários se constituem, pois num foco de estudos rico de possibilidades como via de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Neles, em imagens e textos, em seus discursos, enfim, abre-se um espaço que permite a leitura e incentiva toda uma grande especulação. Ali se apresentam certos problemas relevantes quanto ao papel e função do "mundo das idéias" que o anúncio carrega consigo e que fixa junto ao corpo social. (ROCHA, 1985, p.26)

Estilo de vida, sensações, modelos de relações humanas, sistemas de hierarquias, diferenças e classificações são oferecidos mesmo que seus receptores não tenham interesse nos produtos sobre os quais os anúncios falam, mesmo que não tenham condições financeiras, idade, ou possibilidade de comprá-lo. A conclusão, oferecida por Rocha (1985, p.27), é categórica: pode-se "pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto [...] um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.". A mensagem passada é consumida indiscriminadamente. Seus registros trazem à tona um repertório de representações culturais e discursos que circulam em meio à sociedade - são absorvidos, interpretados, misturados, modificados e reutilizados - passando a se relacionar não só com aqueles a quem se dirigem, mas com muitos outros, sendo, assim, fixado junto ao corpo social. O estudo da publicidade, nesse sentido, permite observar, através de suas mensagens, como o cotidiano é retratado, transmutado, idealizado e absorvido.

A fim de entendermos como se dá o processo descrito por Kellner, McCracken e Rocha concentra-se a seguir no objeto de estudo da pesquisa: as propagandas veiculadas pelas empresas de tecnologia de pagamentos *Visa* e *MasterCard*. Através da leitura dos elementos escolhidos para compor os comerciais, é possível identificar os mecanismos de transferências de significados culturais abordados pelos autores. A narrativa publicitária construída por estas empresas irá trabalhar as representações do dinheiro e do cartão de pagamento, associando ambos a uma série de imagens e construções simbólicas culturalmente reconhecidas e previamente definidas. Trata-se de uma tentativa de consolidar um formato específico de dinheiro: o eletrônico. Para tal, investem em mensagens que criem confiança e, deste modo, contribuam para com seus objetivos: transformar seus produtos no principal meio de pagamento a ser utilizado pelos consumidores, substituindo, em contrapartida, o dinheiro e o cheque.

3 **QUANDO O DINHEIRO SE TRANSFORMA EM MERCADORIA**

> Tem banco e tem o Banco do Juntos. Não é uma questão de ser melhor ou pior, maior ou menor. O Banco do Juntos é outra forma de fazer banco. Sintonizado com as coisas que são importantes para a sociedade e que não param de evoluir. Assim, criamos um cheque especial parceiro dos imprevistos, possibilitamos um financiamento inédito para casas verdes, inspiramos empresas que hoje são sustentáveis, e já faturam mais por isso. Impulsionamos viagens, sonhos, soluções que não existiriam se o banco não entendesse que você, as pessoas, o mundo são mais inovadoras do que ele. Vem ser cliente e fazer parte de histórias que, no final das contas, vão mesmo fazer o melhor banco que você poderia imaginar. (BANCO SANTANDER, 2011).

O texto produzido para o comercial acima apresenta um novo posicionamento do banco. Segundo o discurso adotado, trata-se de uma "*outra forma de fazer banco*". A instituição financeira mostra-se mais próxima dos usuários, criando serviços específicos para suas necessidades, oferecendo-os parceria e "*impulsionando sonhos*". A apresentação do banco termina com o convite para que novas pessoas façam parte dessa instituição - assumindo o modesto desafio de ser o melhor banco que se pode imaginar.

"Banco do Juntos", "cheque especial parceiro" e "financiamento inédito", a linguagem adotada na campanha do Santander enfatiza através de adjetivos os atributos dos serviços e produtos que promove. As expressões empregadas sugerem uma nova maneira de reconhecer a instituição bancária e de lidar com o dinheiro - concebidos, nesse momento, de maneira mais familiar e menos racional do que os formatos usualmente adotados nos discursos da esfera econômica. A partir dos produtos financeiros ofertados, o banco propõe laços de amizade e parceria e estimula inovações na forma de agir. Por esta perspectiva, os sonhos são bem-vindos e incitados, inclusive, a imaginação é convidada a contribuir para esse novo banco.

Seguindo a linha de pesquisa de Zelizer e pensando sobre os significados sociais atribuídos ao dinheiro, questiona-se, aqui, como o dinheiro é apresentado. Quando a moeda transmuta-se em uma mercadoria ofertada pelos bancos - linhas de crédito, financiamento, seguros - como esses serviços são oferecidos? Que sentidos o dinheiro adquire? Quando o dinheiro se apresenta como produto do sistema financeiro, quais funções da moeda são privilegiadas em sua divulgação? Sobre quais usos falam? Em suma: como se vende dinheiro?

> Qual o seu sonho? Uma viagem? Um carro? Uma faculdade? Uma banda? Uma câmera? Um skate? Aqui no BB [Banco do Brasil] existem várias formas de conquistar cada um deles. Veja como abrir a sua conta, conheça nossas linhas de crédito, fundos de investimento, o Cartão Ourocard, o consórcio e muito mais! Aproveite para construir o seu futuro. E muita independência. Seu sonho é todo seu. O BB também. (BANCO DO BRASIL, 2011)

> Você iniciou sua caminhada rumo à independência quando entrou na faculdade, agora abra uma Conta Universitária CAIXA. Com a Conta Universitária CAIXA, você vai poder movimentar seu dinheiro em todos os lugares: shoppings, lanchonetes, livrarias, shows, bares, etc. Além de ganhar liberdade financeira, com cartão de crédito, talão de cheques, tarifas reduzidas e muito mais. (CAIXA, 2011).

Para a promoção dos serviços financeiros, observa-se na publicidade uma construção enunciativa que se apóia em exemplos de consumo e situações de uso. Misturado ao vocabulário técnico - que configura o portfólio dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos - são indicadas pequenas instruções de uso: viagens, compra de produtos eletrônicos, investimentos em educação, shows, gastos nos shoppings etc. Os variado produtos ofertados - linhas de crédito, fundos de investimentos, cartões de débito e crédito, talão de cheques - irão diferenciar-se segundo suas finalidades e suas peculiaridades com relação às formas de contratação e pagamento. Detalhes que precisam ser pesquisados no momento de adquiri-los.

Como mencionado na introdução deste trabalho, apesar de uma ampla variedade de produtos financeiros a serem analisados, a pesquisa concentra-se especificamente na promoção dos cartões de crédito. Conforme explicitado, a escolha por essa ferramenta financeira se deve, principalmente, ao fato desta modalidade creditícia estar mais próxima dos jovens universitários, que, ao chegarem à faculdade, alcançam também o direito a uma conta universitária com todo pacote de produtos e serviços a ela associado. No entanto, associado a esse fator, mais dois motivos tornam os cartões de crédito atraentes: (1) o crescimento e a importância que essa modalidade de crédito vem adquirindo entre os consumidores brasileiros; (2) a consistente estratégia comunicacional das empresas de tecnologia de pagamentos, em específico a *Visa* e a *MasterCard*, marcas diretamente relacionadas aos cartões e crédito[25] e que, através de propagandas e demais instrumentos de comunicação, apresentam os cartões de pagamento como ferramentas de consumo, convidando os usuários a experimentarem e usufruírem dos benefícios atrelados a seus produtos.

[25] De acordo com a pesquisa conduzida pelo Datafolha e publicada pelo jornal Folha de São Paulo em 2011, *Visa* e *MasterCard* destacam-se entre as marcas de cartões de crédito mais lembradas no país (FOLHA *TOP OF MIND*, 2011). Quando o assunto é cartão de crédito, em resposta a pergunta "Qual a marca que lhe vem a cabeça?", a marca Visa apresentou 36% das citações espontâneas dos entrevistados *versus* 16% da *MasterCard*.

3.1 **Os cartões de crédito**

Os números relacionados à indústria de cartões de crédito são surpreendentes, e comprovam a evolução dos pagamentos a crédito no país. Segundo os indicadores da ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), entre 2000 e 2010 o número de cartões de crédito habilitados no país passou de 28 milhões para 153 milhões – um crescimento de aproximadamente 440% ao longo de 10 anos.

Tabela 1 - Dados Abecs. Indicadores de Mercado: evolução 2000 a 2011

Evolução		2000	2010	2011*
Total	**Cartões** – milhares	118.725	628.015	687.003
	Transações – milhares	1.101.632	7.089.948	8.317.339
	Faturamento - R$ milhões	65.696	541.859	668.449
Crédito	**Cartões –** milhares	28.784	153.375	173.282
	Transações – milhares	573.662	2.936.343	3.416.860
	Faturamento - R$ milhões	45.417	313.737	386.314
Débito	**Cartões –** milhares	48.045	249.293	266.319
	Transações – milhares	207.022	2.876.427	3.418.751
	Faturamento - R$ milhões	10.094	159.647	197.379
Rede e Loja	**Cartões –** milhares	41.896	225.347	247.402
	Transações – milhares	320.948	1.277.178	1.481.728
	Faturamento - R$ milhões	10.185	68.475	84.755

* Estimativa

Fonte: Dados Abecs (2011)

As transações de compra crescem a taxa de 18% ao ano, atingindo, em 2010, o volume de 2,9 bilhões - um número bastante distante dos 570 milhões do início da década. Com relação ao faturamento, considerando os valores movimentados pelos cartões na modalidade crédito e débito mais os cartões de redes e lojas somaram-se R$541,8 bilhões em 2010; e as projeções para o fechamento de 2011 indicam que esse número chegará a R$668 bilhões, sendo 58% deste total (ou seja, R$386,3 bilhões) movimentados, exclusivamente, através do cartão de crédito. Um crescimento bastante expressivo frente aos 45 bilhões faturados em 2000 na modalidade crédito.

Apesar da importância que adquiriam ao longo dos anos e dos grandes números que movimentam, pode-se considerar os meios eletrônicos de pagamento uma tecnologia recente. Os cartões de crédito, da forma como é conhecido hoje, foi criado em 1950, nos Estados Unidos. Porém, décadas antes, a oferta de crédito a clientes féis já era colocada em prática por hotéis, postos de gasolina e outros tipos de comércios. Como descreve Jack Weatherford, o automóvel foi uma das invenções que abriu caminho para os formatos iniciais de cartões de crédito:

> Os carros levavam as pessoas para novos lugares onde não tinham relações pessoais com os comerciantes e onde nem sempre podiam ter o dinheiro necessário para a gasolina, e os frequentes reparos exigidos pelos primeiros automóveis. Para solucionar este problema e promover a lealdade dos clientes, as companhias de petróleo começaram a emitir seus próprios cartões de crédito a serem usados para a compra de seus produtos de qualquer comerciante. Logo, imitando as companhias de petróleo, redes maiores de lojas começaram a emitir seus próprios cartões de crédito. (WEATHERFORD, 2005, p.230)

Introduzidos na metade de século XX, o primeiro cartão de crédito foi criado pelo *Diners Club*, em 1950. Tratava-se de um cartão de pagamento de papelão que continha o nome de clientes de um lado e, do outro, uma lista de restaurantes em que era válido – somente cinco anos depois de lançado, os cartões foram emitidos em plástico. No início, eram utilizados por um grupo seleto de executivos e aceito em 27 dos melhores restaurantes dos Estados Unidos. Os clientes tinham o benefício de pagar, mensalmente, uma única fatura contendo o somatório de suas despesas nos estabelecimentos conveniados.

Em 1958, a *American Express Company*, que também tinha como cliente os homens de negócios e já emitia os *travellers checks*, produziu seus primeiros cartões de crédito em plástico. No mesmo ano, o *Bank of America* lançou a versão bancária do cartão de crédito e, rapidamente, tornou-se o cartão mais conhecido do país. Outros bancos menores, para emitirem cartões, uniram-se ao sistema *BankAmericard*, quando, em 1977, a *BankArmericard* alterou seu nome para *Visa*.

Figura 1 - Primeiros cartões de crédito: *Diners Club* e *American Express Company*
Fonte: Monitor das Fraudes (2011)

Ainda em 1966 foi fundada uma franquia denominada *Interbank Card Association (ICA)* que, diferente de outras organizações, não era controlada por um único banco e mantinha relações com bancos fora dos Estados Unidos. Em 1969, a *ICA* adquiriu os direitos sobre a marca "*Master Charge*", tornando-se, em 1980, a *MasterCard*.

No decorrer do tempo o mercado dos cartões de pagamento evoluiu. Nos Estados Unidos em 1970, somente 9,2% da população tinha cartão (denominado na época de "cartão de viagem e entretenimento"), no entanto, em aproximadamente 30 anos, os números se alteraram significativamente: em 2004, mais de 72% das famílias americanas possuíam cartão de crédito (CARRUTHERS; ARIOVICH, 2010).

O cartão Diners Club chegou ao Brasil na segunda metade da década de 1950, sendo inicialmente um cartão de compra e não um cartão de crédito. Anos adiante, por volta de 1970, foi lançado o primeiro cartão de crédito no país. Não há dados precisos sobre a introdução dos cartões de crédito no Brasil, algumas fontes trazem o Bradesco como o primeiro banco a implantar o sistema, operando com a bandeira Visa; outras apontam a Credicard (na época, Citicard) como pioneira.

Hoje, usar cartões de pagamento já é parte da rotina de muitos brasileiros. A *bancarização* da população[26] cresce e reforça a utilização das ferramentas financeiras. Os recentes dados divulgados pela Febraban mostram, através de variados indicadores, que o acesso e uso dos serviços financeiros estão em ascensão. Em 2010 foram contabilizadas 88,6 milhões de contas correntes ativas no país e 97,8 milhões de contas poupanças - valores maiores que os apurados em 2006 quando os números eram de 73,7 e 76,8 milhões respectivamente. Durante este mesmo período, houve um avanço de 26,6% no número de pessoas com relacionamento ativo com os bancos (crescimento este superior ao crescimento da população adulta). E, seguindo esta mesma linha, houve ampliação das transações bancárias (crescimento de 35,7%), da expansão dos depósitos e dos empréstimos. No entanto, quando o assunto é cartões de pagamento, apesar dos números demonstrarem crescimento, ainda existe potencial para a expansão dos pagamentos eletrônicos: o dinheiro continua sendo o principal meio de pagamento dos brasileiros (57%), seguido pelos cartões de crédito e débito (19% e 18% respectivamente) (VISA, 2011a).

Juntas a *Visa* e a *MasterCard* respondem, por mais de 90% dos cartões ativos no país (crédito e débito) (BCB, 2009). Com o interesse dirigido para estas formas de pagamento, imaginou-se que, ao analisar a comunicação trabalhada por tais empresas, tornar-se-ia

[26] Definida pelo nível de acesso a serviços financeiros e o grau de utilização destes.

possível compreender os posicionamentos adotados por elas com relação a apresentação do crédito e sua associação ao consumo. Na modalidade débito ou crédito, os cartões de pagamentos tornaram-se tecnologias popularizadas pela *bancarização* da sociedade e, ao serem ressaltados pela linguagem publicitária, os cartões, como moedas de troca, parecem ganhar adjetivos, tomar "corpo" e se difundirem entre os indivíduos. Ao divulgarem seus produtos, tanto a *Visa* quanto a *MasterCard* posicionam-se frente àqueles com quem querem comunicar, colocam-se em relação aos agentes com o objetivo de informar e transmitir conhecimento. Ao utilizarem a publicidade para comunicarem com seus possíveis consumidores atuam em um "processo de construção de sentido" das próprias ferramentas financeiras que divulgam. Ao longo deste processo informam, nomeiam, qualificam, narram e argumentam atribuindo sentidos e significados aos meios de pagamento: tanto o dinheiro quanto aos cartões (CHARAUDEAU, 2010).

Desta forma, ao examinar as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas *Visa* e *MasterCard*, propõem-se localizar e interpretar os posicionamentos adotados pelas empresas para a promoção dos cartões de pagamentos e examinar as instruções/informações transmitidas com relação aos modos de uso das ferramentas.

Na análise do discurso publicitário, os materiais em exame são compreendidos como fonte de produção de sentido social, mas sem a ingenuidade de considerar que serão absorvidos completamente pelos receptores. Fala-se, aqui, de "possíveis interpretativos" (CHARAUDEAU, 2010), pois as descrições a seguir também não se referem completamente aos objetivos, às expectativas e aos efeitos desejados em sua produção, trata-se sempre de interpretações possíveis. A análise parte de 2 filmes publicitários de cada marca. A escolha pelos comerciais se deve ao fato destes oferecerem mais materiais (personagens, músicas, ambiências, diálogos etc.) para explorar os sentidos dos meios de pagamento, do que as propagandas impressas – que, de um modo geral, são mais concisas, oferecendo mensagens mais curtas. No entanto, não se restringiu as análises ao conteúdo dos filmes comerciais, para discutir o trabalho dos especialistas na produção dos sentidos e tornar as análises mais robustas, as informações extraídas da publicidade foram reunidas, comparadas e completadas por outras fontes de informações e referências sobre as estratégias adotadas – neste sentido, foram fundamentais os *sites* institucionais e promocionais das empresas em questão; os registros dos bastidores das gravações dos comerciais (*making of);* além das entrevistas concedidas pelos próprios executivos representantes destas companhias e disponíveis na mídia.

3.2 **Descrição: Campanha "Mais pessoas vão com *Visa*"**

A primeira campanha publicitária global da marca estreou nos Estados Unidos e no Brasil em março de 2009. Representada pelo ícone "*Go.*", a nova campanha apresenta a marca *Visa* associada à assinatura "Mais pessoas vão com *Visa*.", substituindo definitivamente o conceito anterior: "Porque a vida é agora".

A empresa vem investindo maciçamente[27] na fixação do novo conceito, cujo principal desafio é destacar "a superioridade do valor oferecido pelos produtos da *Visa* em comparação ao cheque e ao dinheiro." Segurança, controle e conveniência seriam os fatores determinantes para a supremacia dos cartões frente ao dinheiro ou outras formas de pagamento. Seriam valores constantemente reafirmados a fim de promover a migração dos pagamentos dos consumidores para os meios eletrônicos (VISA, 2010b).

Nas palavras do Diretor global de Marketing da *Visa* Inc., a nova campanha desenvolvida pela empresa traria "uma mensagem poderosa [que] convida as pessoas a extrair o máximo da vida, todos os dias", e esclarece: "não se trata de gastar mais, mas de usar *Visa* para aquilo que realmente importa no dia a dia". Ainda descrevendo a campanha, o site institucional da *Visa* detalha o conceito adotado:

> [...] a campanha 'Mais pessoas Vão com *Visa*' é ao mesmo tempo otimista e calcada na realidade de que as pessoas querem viver o momento, mas dentro de suas possibilidades. Reconhece que, mesmo em tempos de incerteza, as pessoas querem seguir adiante, e destaca que a *Visa* oferece inúmeros produtos de pagamento e ferramentas de educação e gestão financeira esclarecedoras para ajudá-las nesse sentido (VISA, 2011b).

Entre as peças escolhidas para estudo das estratégias comunicativas da empresa *Visa* estão os dois primeiros vídeos de lançamento da campanha: "*Gofesto*" e "*Let's Go*!"[28].

Ambos os comerciais apresentam o conceito "Go." adotado pela empresa e exploram conexões entre a marca e seus consumidores. Vale, a princípio, destacar alguns detalhes que imediatamente chamam atenção: a locução dos comerciais é feita por uma voz bastante conhecida entre os brasileiros, a narração do ator Antônio Fagundes confere, logo de início, uma proximidade com o destinatário da mensagem. O uso de uma locução familiar parece

[27] A campanha conta com anúncios de televisão, mídia impressa, on-line e externa. No Brasil, também está presente nos principais portais como MSN, *Yahoo*, Terra, *Google*, *Facebook*, dentre outros.

[28] A agência encarregada da criação da nova campanha foi a TBWA/Chiat/Day de Los Angeles e os três filmes que compõe a ação têm produção da *Foreignfilms*. Porém apenas dois deles foram veiculados no Brasil "*Gofesto*" e "*Let's Go*".

tornar a mensagem mais receptiva[29]. Ao associar a voz do locutor a alguém próximo (um amigo, um conhecido ou parente), o comercial possibilita que a linguagem diretiva adotada pelo filme, efetivamente, cumpra sua função de aconselhar, convidar e recomendar, buscando, assim, influenciar emoções, crenças e atitudes do receptor. O segundo ponto a ser destacado é que durante os dois comerciais não são feitas menções diretas ao produto/serviço oferecido pela *Visa*. A linguagem ora informacional, ora interacional, se encarrega apenas de apresentar o conceito da campanha ("Go.") e estimular o receptor afim de que ele se reconheça nas imagens, questione-se perante as perguntas e compreenda a mensagem. A conexão lógica entre tudo o que foi dito e a empresa *Visa* só ocorre no fim da narrativa, quando o locutor apresenta a marca e destaca o slogan: "Mais pessoas vão com *Visa*".

Para iniciar uma análise, mais minuciosa, da mensagem transmitida pelos comerciais, é válido deter-se, em separado, sobre cada filme. O primeiro deles, intitulado de "*Gofesto*" traz o seguinte texto:

> *'Go'* que dizer 'vá' em inglês, uma língua falada ao redor do mundo. Pois você tem um mundo inteiro de oportunidades para aproveitar. *Go* é um convite para descobrir, para sair e conhecer as maravilhas que a vida oferece. Para fazer as coisas que você sempre quis, mas nunca tentou. Para ampliar os horizontes e curtir cada segundo, de cada minuto, de cada dia. *Go* é um convite para levar a vida do melhor jeito que você puder. Porque o mundo está lá fora, esperando. E aí? Um, dois, três e[...] *Go*! Mais pessoas vão com *Visa*. (VISA, 2010b).

A primeira apresentação da campanha em mídia nacional brasileira inicia-se com um filme em linguagem informativa. Uma vez que a empresa optou por não traduzir o conceito "*Go.*", foi preciso explicar ao público as ideias associadas a expressão adotada. Assim: "'*Go' que dizer 'vá' em inglês, uma língua falada ao redor do mundo*." Conforme a narração avança, as imagens buscam traduzir visualmente a mensagem verbal. As imagens vão ampliando os significados do texto proferido pelo narrador. Assim, a expressão "*Go.*" que inicialmente fora apresentada sobre um fundo branco, inicia uma viagem por vários cenários.

[29] Nos Estados Unidos, confirmando a estratégia adotada, foi o ator Morgan Freeman quem realizou a locução dos filmes.

Figura 2 - Imagens "Go." – Comercial *Gofesto*
Fonte: (VISA, 2010b)

Ao longo da fala do narrador, a inscrição *"Go."*se faz presente nos mais diferentes lugares. "*Go é um convite para descobrir, para sair e conhecer as maravilhas que a vida oferece"* e para consolidar a ideia de "*um mundo inteiro de oportunidades*" a expressão surge associada a paisagens diversas: de ambiências simples como um estradas de barro ou gôndolas de supermercados, passando por praias, cachoeiras, florestas, até, longínquos picos nevados.

Conforme defendido pela empresa:

> [o] filme leva aos telespectadores uma viagem ao redor do mundo mostrando diferentes pessoas de lugares diversos desfrutando de tudo o que o mundo tem a oferecer — desde experimentar uma aventura ao ar livre até uma simples ida ao supermercado. O comercial lembra os portadores de cartões de que viver não é apenas colecionar aquisições — é, acima de tudo, colecionar experiências (VISA, 2011b).

Numa mistura de ar, água, terra, som, luz, pessoas e pássaros, formas simbólicas que transmitem a ideia de movimento, agitação, viagens e mudanças surgem – paisagens que dão margem a interpretações relacionadas à liberdade ou corroboram com a ideia. Nessa alternância de imagens, texto e som, os telespectadores são estimulados por uma amplitude de ambiências - que parecem convidá-los a experimentar aquelas sensações. O locutor, então, se pronuncia e questiona o receptor: "*e aí*?". Ao interagir com o telespectador faz com que este se identifique com a mensagem, estimulando, assim, sua reflexão. Com o início de uma contagem *("um, dois, três e..."*) a mensagem caminha para o encerramento, ao mesmo tempo

em que, contrariamente, convoca o telespectador a iniciar uma ação "*Go.*" - um convite para aceitar uma nova forma de enxergar a vida, um convite para agir.

Por fim, numa sequência acelerada de imagens, é destacado o planeta Terra – oferecendo ao telespectador um último olhar para todas as oportunidades globalmente oferecidas. Um mundo inteiro que o espera decidir sobre como irá vivenciá-lo - experimentá-lo. O mundo visto do espaço completa imageticamente a assinatura da campanha: "*mais pessoas vão com Visa*".

Figura 3 - Encerramento e Assinatura – comercial *Gofesto*
FONTE: (VISA, 2010b).

O segundo filme "*Let's Go."* trabalha imagens parecidas com as do primeiro comercial da série. Contudo, ao invés de se apoiar numa linguagem informativa para explicar o conceito "*Go*.", concentra-se, prioritariamente, na apresentação do cotidiano – mostrando o amanhecer do dia como uma nova oportunidade para viver a vida – questionando os indivíduos sobre como eles tirarão proveito desse "*novo começo*". A linguagem interativa se faz presente em todo o comercial, o telespectador é bombardeado por perguntas. Busca-se dele reflexões e respostas:

> Um novo começo. Uma chance de fazer tudo diferente. E aí, o que você vai fazer? Será que você vai sair de casa e virar para a esquerda em vez da direita? Vai inventar uma receita nova? Descobrir a sua nova música favorita? Vai fazer uma coisa que você sempre quis fazer? Você vai crescer e fazer os outros crescerem também? Será que você vai seguir em frente, aconteça o que acontecer? Então vamos juntos. Mais pessoas vão com *Visa*. (VISA, 2010c).

O comercial sugere o amanhecer. Inicialmente são reproduzidas cenas cotidianas: o acender das luzes, o acordar, o abrir dos olhos, os primeiros raios do sol. A narração suave relembra o despertar: "*Um novo começo".* Em seguida a música se acelera, os atores acordam: uns mais preguiçosos, outros animados. Os locais e os personagens que compõem esse amanhecer se mostram diversos: em casa ou ao ar livre; acompanhados ou sozinhos; um despertar tranquilo ou surpreendente - seja pelo chacoalhar do companheiro ou pela lambida do animal de estimação. Os objetivos, em seguida, também se multiplicam: uns saem para

trabalhar, outros acordam para se divertir, para praticar esporte ou fazer compras. A narrativa apresenta maneiras variadas de começar o dia. De carro, de bicicleta, a pé ou de metrô - ouvindo música, lendo jornal, preparando o próprio café, dirigindo ou abrindo as portas de seu negócio. O narrador ao indagar o telespectador: "e aí, o que você vai fazer?" faz, dessa forma, com que este se coloque nas situações apresentadas – e, de certa maneira, propõe uma comparação entre as rotinas exibidas e o cotidiano vivenciado pelos receptores da mensagem. As cenas rotineiras acontecem simultaneamente e refletem as decisões tomadas pelos atores: definem estilos de vida.

Ao fim, a *Visa* apresenta-se como companheira para qualquer decisão. O ícone "go." aparece juntamente com os raios de sol. Pronta para qualquer ação, a empresa coloca-se à disposição, para ir junto. A assinatura surge sobre a figura de um carro, como se estivesse pronto para partir, apenas aguardando o comando.

Figura 4 - A expressão "go." surge.
(A cena é acompanhada pelo convite do narrador "Então vamos juntos." Comercial *Let's Go.*)
FONTE: VISA, 2010c

Figura 5 - Encerramento e Assinatura - comercial *Let's Go.*
Fonte: VISA, 2010c

3.3 **Reflexões sobre a estratégia *Visa* de apresentação dos cartões de pagamento**

Apesar de trabalharem conteúdos discursivos diferentes, ambos os filmes traduzem o mesmo pensamento: a felicidade é uma decisão individual. A oportunidade para ser feliz - para alcançar a satisfação - é apresentada para todos, mas cabe, exclusivamente, ao indivíduo a decisão de conquistá-la.

Nesse sentido, durante os comerciais o telespectador é questionado sobre os caminhos que serão adotados por ele rumo à felicidade, isto é, em direção ao estilo e à qualidade de vida por ele almejados. A marca *Visa* apresenta-se, então, como companhia para seguir junto ao usuário-consumidor pelos trajetos definidos por este. Nessa linha, a empresa exibe ao sujeito destinatário inúmeras maneiras de experimentar a vida. Utiliza, para tal, uma linguagem que sugere uma interpretação positiva do movimento, das viagens, do conhecimento e da ampliação dos horizontes. A empresa se apresenta como uma marca globalmente conhecida, ao mesmo tempo em que se oferece como parceira, viabilizadora de sonhos.

Em resumo, o que a empresa proporciona é acesso – liberdade para que o consumidor aja conforme seus desejos, anseios ou necessidades. O produto oferecido pela *Visa*, realmente, é reconhecido e aceito ao redor do globo: dinheiro, porém em um formato específico – cartões de pagamento. Nesse sentido, o conceito adotado "Go." está em direta conexão lógica com o serviço/produto ofertado. Por se tratar de uma língua compreendida por todos, os cartões de débito e crédito conferem aceitação aos usuários, ao basearem-se na confiança, registram a intenção do pagamento, e, assim, promovem acesso e mobilidade àqueles que os possuem.

Como defende Fernand Braudel (2005, p.436):

> [...] moeda e crédito são técnicas, técnicas que se reproduzem, se perpetuam por si próprias. São uma única e mesma linguagem que todas as sociedades falam a seu modo, que qualquer indivíduo é obrigado a aprender [...] A vida cotidiana é a escola obrigatória do número: o vocabulário do débito e do crédito, da troca, dos preços, do mercado, das moedas oscilantes envolve e confina qualquer sociedade pouco evoluída. Estas técnicas tornam-se heranças que, obrigatoriamente, se transmitem pela via do exemplo e da experiência.

Quando se considera o dinheiro, o crédito e suas modalidades uma linguagem (falada, compreendida e propagada por culturas diferentes) a pergunta feita pelo narrador ganha novos contornos e oferece outras possibilidades de interpretação. Uma delas se refere à adesão do telespectador a uma nova modalidade de pagamento, a adoção de um novo formato de moeda: o cartão. O questionamento: *"e aí?"* pode ser ampliado para: você vai falar essa língua mundial? Vai se inserir nessa lógica?

O texto do comercial não dá margem aos telespectadores para uma resposta negativa. Depois de uma bateria de perguntas, o locutor conclui: "*Então vamos juntos!"* A oferta já toma como verdade uma resposta positiva do receptor. Afinal: quem diria não à felicidade? Quem diria não ao imperativo "Go."? A expectativa apóia-se na resposta positiva. Um *"convite para descobrir, para sair e conhecer as maravilhas que a vida oferece*" não teria uma resposta diferente, trata-se de um convite que dificilmente seria negado. Durante o ato de linguagem a empresa define o seu lugar de fala, trata-se e uma empresa global, com seus produtos/serviços legitimados por muitas pessoas. O slogan que serve de assinatura a campanha reforça este local e sua identidade: "mais pessoas vão com Visa".

A narrativa vai se mostrando mais clara, ao analisarmos, cuidadosamente, os textos, imagens e os sons, buscando, a partir daí, extrair as mensagens. Apesar de não fazer menção ao produto/serviço que oferece, a empresa *Visa* sugere algumas ideias-chave durante os filmes: a) a felicidade está ao alcance de todos, e a *Visa* faz um convite para que o receptor a aceite; b) o mundo torna-se um palco que aguarda o telespectador para que esse o vivencie, experimente-o e, então, divirta-se; c) para iniciar essa experiência e fazer tudo diferente é preciso acertar nas escolhas; d) o dia a dia oferece muitas oportunidades, basta ao indivíduo ter uma postura empreendedora; e) a *Visa* acompanharia seus usuários, possibilitando suas escolhas, sua mobilidade, seu crescimento e seu acesso às maravilhas que a vida oferece.

As palavras de Torben Vestergaard e Kim SchrØder esclarecem a estratégia adotada pela empresa: de uma forma geral "a propaganda procura dizer-nos, não que precisamos de um produto em si, mas antes que os produtos nos podem ajudar a obter outra coisa qualquer, cuja necessidade sentimos." (2004, p.41). No comercial apresentado, as associações entre a marca, os benefícios, as necessidades, os desejos e as satisfações se sobrepõem. Ao utilizarem uma linguagem que se dirige e interage com os receptores mais conexões são obtidas: o telespectador passa a interferir ao usar suas próprias referências para ler o comercial. Torna-se tarefa dele completar a mensagem. Numa série de conexões sutis, o trabalho de interpretação fica por conta do próprio receptor. Cabe a ele juntar algumas peças do quebra-cabeça, a fim de chegar à conclusão proposta - ou às conclusões possíveis dentro de suas próprias redes de referência.

Por ofertar um produto que dá acesso a muitos outros, sejam eles bens ou serviços, a proposta da publicidade *Visa*, concentra-se, essencialmente, nas possibilidades de consumo associadas ao uso do cartão. Como fidedignos substitutos do dinheiro, os cartões se apresentam como meios de pagamento aceitos em diferentes transações. Liberdade, mobilidade, autonomia e poder se cruzam dentro dessa estratégia discursiva. O cartão adquire

as características de um bem capaz de transformar-se em muito outros, capaz de viabilizar tudo aquilo que satisfaz os desejos de seus usuários.

Não se fala em limites ou em planejamento, os verbos explorados são: descobrir, ampliar, fazer, crescer, seguir. Modelos de vida são apresentados com uma clara instrução de uso: "vá!".

3.4 **Descrição: Campanha "Não tem Preço" *MasterCard***

Há 14 anos, desde que fora desenvolvido pela agência *McCANN* e utilizado globalmente, o famoso slogan: "existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard.", assina as campanhas da *MasterCard*. De 1997 para cá, a empresa trabalha temas e situações diferentes dentro da mesma linha comunicativa que propõe traduzir aquilo que não tem preço para o consumidor. A *MasterCard* foca-se, assim, no conceito que denominou de "*priceless*", ou seja, sem preço, demonstrando situações felizes e experiências prazerosas, eventos frequentemente ligados à satisfação pessoal - circunstâncias ora associadas à família e aos amigos, ou ora associadas a momentos individuais de contentamento.

Para compor os cenários das propagandas são selecionadas ocasiões singulares – momentos nos quais sentimentos alegres, intensos, verdadeiros e, por vezes, singelos são despertados e compartilhados – uma ambiência que, a princípio, estaria fora da dimensão monetária e ilustraria coisas que o dinheiro não compra.

Em entrevista dada em maio de 2011, o presidente da *MasterCard*, Gilberto Caldart, explica que a construção da campanha foi baseada em estudos do comportamento do consumidor, quando, então, identificaram, entre os indivíduos pesquisados, discursos e posturas que enfatizavam a habilidade deles em lutar por seus objetivos, evidenciando uma busca ávida por alcançar as coisas que desejavam. A partir do estudo, notaram que, entre as coisas consideradas importantes na vida, havia uma tendência à valorização das emoções e dos sentimentos vivenciados em famílias, de momentos de carinho e atenção. Assim, em um movimento que associava ambas as ideias, a *MasterCard* criou o *slogan* que acompanha a empresa por todo esse período. Nas palavras do representante da companhia:

> [a campanha] fez com que a *MasterCard* se conectasse com o coração, com o sentimento dos consumidores [...] Quando você na verdade está usando o seu cartão para fazer uma compra de um presente para o seu filho, para sua esposa, você não está pensando, necessariamente, na forma como você vai pagar, no instrumento, você está pensando no prazer que vai gerar, no sentimento que você vai gerar na pessoa que irá receber aquele presente, naquela surpresa. E foi isso que a *MasterCard* captou através dessa campanha do "não tem preço". (CALDART, 2011).

As estruturas das narrativas empregadas pelos comerciais que costumam ilustrar essa campanha são bastante simples: exibem, principalmente, os esforços empregados pelo sujeito na tentativa de alcançar um resultado. Ilustram pequenas histórias na qual o uso de cartões de pagamento, seja na função débito ou crédito, leva ao atingimento de uma satisfação. Os obstáculos superados para chegar ao bem mais valioso são intermediados por trocas monetárias, mas que se perdem, ou tornam-se irrelevantes, perto do momento de alegria experimentado no fim do percurso.

Ao longo do comercial, as etapas percorridas pelo sujeito são apresentadas junto aos valores gastos por ele. Narram-se as cenas e os valores investidos nelas. A trajetória assemelha-se a um detalhamento financeiro que contabiliza os esforços realizados para atingir um objetivo.

O filme intitulado "Urso" (2011), produzido em maio de 2009, exibe as tentativas de um jovem para conquistar a confiança do pai da namorada. Assim, aos poucos são apresentados os investimentos empregados na tentativa de agradar o futuro sogro:

> Cd: R$ 25,00
> Livro: R$ 30,00 no débito
> Camisa oficial: R$ 80,00
> Conquistar a confiança do sogrão: não tem preço.

O comercial revela ao telespectador a empreitada do jovem ao conhecer o sogro. A tensão do primeiro encontro e o receio de não ser aceito pelo pai da namorada são explorados. Um cd de jazz, um livro sobre pesca e a camisa do time de futebol retratam a função dos bens de consumo em estabelecer uma ponte afetiva entre os personagens. Quando o jovem por fim acerta no presente, o locutor confirma o feito e conclui: "*conquistar a confiança do sogrão: não tem preço*". Usualmente, uma justificativa emotiva aprova os esforços realizados. A empresa apresenta, assim, os meios de pagamentos como parceiros presentes em todos os momentos que antecederam à experiência especial: a aceitação do sogro. O mesmo raciocínio é replicado em outros filmes veiculados pela empresa, o resultado da trajetória termina de forma semelhante: com o abraço orgulhoso de um pai, o sorriso de uma filha ou o aprendizado de um aluno. Experiências que, apesar de não possuírem valor monetário são

valiosas, refletem momentos únicos e tornam todos os esforços e investimentos prévios válidos.

No entanto, em 2010, a empresa faz uma pequena alteração na apresentação dos comerciais. Os preços das mercadorias são ocultados, não falam mais sobre as quantias monetárias investidas nas cenas. Exibem apenas uma indicação da presença dos cartões *MasterCard* nas situações de consumo. O vínculo com o dinheiro é desfeito, a participação da *MasterCard* ocorre através das cenas de pagamento e da apresentação da logo da empresa ao lado dos itens adquiridos.

O comercial denominado "Figurinha" (ERICKSON; MASTERCARD, 2011)[30] iniciou essa nova abordagem - sendo transmitido no período próximo à Copa do Mundo de Futebol, trouxe o Pelé entre seus personagens. A narrativa ilustra os esforços empreendidos por um jovem que ao encontrar com o ídolo, Pelé, pede a este que lhe atenda um pedido: solicita, então, uma foto do craque caracterizado como jogador. Após convencê-lo, o rapaz corre em busca dos itens necessários para a montagem da fotografia: camisa da seleção brasileira e bola de futebol. Ambos os itens adquiridos com os cartões de pagamento *MasterCard*. Após as compras, ao retornar ao recinto onde Pelé ainda o aguarda, o jovem organiza o cenário da fotografia, e consegue a foto do jogador. A partir daí, inicia-se o desfecho da história: a foto tirada é impressa e entregue pelo rapaz ao seu pai. A surpresa é que a fotografia adquire a função de uma figurinha adesiva, completando aqueles tradicionais álbuns de Copa do Mundo. O filho ajuda o pai a realizar um sonho antigo: completar seu álbum do mundial de 70 e, assim, compartilha com ele um sentimento de satisfação, realizando juntos algo que "não tem preço".

Figura 6 - Comercial "Figurinha" - Paixão: R$ 0,00 - Bola e Camisa: *MasterCard* - Finalmente completar seu álbum: não tem preço
Fonte: (ERICKSON; MASTERCARD, 2011).

[30] Primeira ação publicitária para a campanha "Não Tem Preço" em 2010.

Todos os esforços e as compras empreendidas pelo jovem tinham como objetivo o contentamento do pai. A trajetória do filho é marcada pelos usos do cartão como meio de pagamento, mas, neste percurso, não são revelados os preços, apenas a ação da compra. O efeito visado com esta modificação, segundo os idealizadores da campanha, é que os simbolismos e os sentimentos por trás das compras realizadas ganhassem mais destaque em detrimento dos preços dos itens:

> [...] não é mais o preço que importa, é o que a pessoa sente naquele momento - o que aquele momento da compra representa para ela. Cada comprinha que ela faz, pode ser uma compra grande, uma compra pequena, cada compra tem um valor especial para essa pessoa. Cada etapa do seu caminho, assim, a jornada inteira é que não tem preço, então, cada pequena compra - cada uma delas - tem um sentimento envolvido. (ERICKSON; MASTERCARD, 2011).

O consumo e o uso dos cartões ganham destaque por serem veículos para o atingimento da satisfação. As compras, nesses casos, podem simbolizar o carinho, a lembrança, a atenção e o cuidado dados àqueles de quem gostamos. No entanto, mensurar os valores gastos seria coisas sem importância. Em um comercial com características românticas, é a emoção de compartilhar momentos que finaliza o filme. Ao enfatizar os laços afetivos, a narrativa do comercial restringe todo cálculo econômico ou dispêndio de moeda a coadjuvantes. Perto da grandiosidade dos sentimentos experimentados, pareceria mesquinho mensurá-los por preços.

3.5 **Reflexões sobre a estratégia *Mastercard* de apresentação dos cartões de pagamento**

Os comerciais, as entrevistas e *making of* referentes à campanha “Não tem preço” da *MasterCard* exibem estratégias para divulgar os cartões de débito e crédito e consolidar essas ferramentas como meios de pagamento. Frente ao desafio de substituir o dinheiro, os atributos dos cartões são enfatizados e mais: benefícios relacionados à frequencia de uso são oferecidos. Além da publicidade intensiva, das promoções e da oferta de cartões de pagamento variados, como os modelos pré-pagos ou os associados às redes varejistas, a *Mastercard* também oferece a seus usuários o *Programa Surpreenda*. Semelhante a um programa de fidelidade, o *Programa Surpreenda* busca gerar preferência à marca, computando pontos àqueles que usam o cartão, possibilitando, desse modo, que os consumidores assíduos troquem pontos por benefícios obtidos em lojas ou demais parceiros

do programa. Uma tentativa de se diferenciar das demais bandeiras de cartões oferecendo funcionalidades extras a seus usuários.

Concentrando, exclusivamente, nas propagandas analisadas, observa-se que os benefícios funcionais do cartão não são mencionados. Flexibilidade, segurança, praticidade e conveniência - atributos frequentemente relacionados ao cartão nas entrevistas ou mesmo na *homepage* da empresa (MASTERCARD, 2011b) - não aparecem nos comerciais. Toda a narrativa gira em torno da valorização de momentos de satisfação e contentamento. Emoções que os instrumentos financeiros, na modalidade crédito ou débito, pretendem proporcionar a seus usuários.

A estratégia adotada pela *MasterCard* se baseia, assim, na capacidade de realização dos cartões de pagamento. Na capacidade destes de proporcionarm momentos únicos. O cartão associa-se ao presente dado, à doação feita, à atenção despendida; ou seja, surpresa e satisfação são enfatizadas como recompensas pelas transações monetárias realizadas. Os valores econômicos investidos, apesar de presentes, não são mais mensurados. Apenas o resultado da ação - o contentamento - é destacado.

Para discutir os usos dos cartões, o *slogan* que, por vezes, assinou as campanhas da empresa mostra-se bastante elucidativo. A sentença: "Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe *MasterCard*." aproxima, de certa forma, o uso do dinheiro ao uso dos cartões de pagamento. Logo de início, vale chamar a atenção para o fato de, na sentença, própria marca substituir o produto. Não se fala em cartões de pagamento, o que é comparado ao dinheiro é a própria *MasterCard.* A marca representaria assim todos os produtos e soluções financeiras que carregam seu nome. *MasterCard* não é dinheiro, mas compra todas as coisas que o dinheiro compra. Ao ser apresentado como substituto do dinheiro, a MasterCard, e consequentemente, os cartões de pagamento adquirem as propriedades do dinheiro e concede ao usuário poder e liberdade para que este possa agir guiado por seus desejos, por suas motivações. Para atingir a satisfação própria ou a de pessoas importantes, o cartão oferece auxílio para a realização das vontades daquele que o usa.

> Não há dúvida de que, na prática, o dinheiro nunca dá ao seu detentor possibilidades completamente ilimitadas de usá-lo. [...] Ainda assim, o ideal de outorga irrestrita de poder, de liberdade total de agir e incorporar à vontade se encontra no cerne da conceituação do dinheiro em geral como um meio simbólico transparente. Essa é a base do desejo de possuir dinheiro, do próprio conceito do dinheiro que é essencial em qualquer decisão de aceitá-lo em pagamento, de trabalhar por ele, de economizá-lo e de entesourá-lo, de sentir ao mesmo tempo repulsa e fascínio por aquilo que o dinheiro parece habilitar as pessoas e as instituições a fazer. Outros instrumentos econômicos estão associados com essas ideias e atividades. Porém somente o dinheiro é sinônimo delas. (DODD, 1997, p.235)

Em diálogo com Simmel, as observações de Dodd, referem-se ao dinheiro utilizado nas transações dentro do mercado, concentra-se, assim, nas principais características de um dinheiro dito incolor – transparente – capaz de quantificar e mensurar os mais variados tipos de bens. Apesar desta formulação sobre o dinheiro não ser a defendida pelo estudo, a exposição de Dodd, sobre os motivos que fazem do dinheiro um objeto sedutor, facilita a compreensão da estratégia adota pela *MasterCard*. Quando a empresa aproxima sua marca, seus produtos e serviços do dinheiro faz com que seja atribuído a eles capacidades mais amplas de atuação. Dilatam seus usos, suas funções e sua aceitação. Ao pressupor que os indivíduos reconhecem o "poder" e a "liberdade" de atuação do dinheiro, sua importância e o seu alto grau de aceitação na sociedade, a *Mastercard* estimula as pessoas a pensarem na infinidade de coisas que podem ser adquiridas através dele, e consequentemente, através de seus substitutos: no caso, os cartões de pagamento. Entre os efeitos de sentido possíveis, considera-se, ainda, que os itens que o dinheiro (ou *MasterCard*) compra são muito mais numerosos do que as "certas" - isto é, delimitadas - coisas a que ele não alcança.

Dessa maneira, ainda que seja feita uma ressalva sobre os limites de atuação da moeda, o *slogan* atua de forma a aproximar o cartão do dinheiro, concedendo ao primeiro uma ampliação de seu poder de realização. Nesse movimento a *MasterCard* sugere aos usuário de seus cartões que é possível adquirir, participar, experimentar, vivenciar e acessar todas as coisas desejadas - em qualquer situação. Mas, ao mesmo tempo em que cartão e dinheiro se aproximam por suas funcionalidades, a mensagem também confirma a substituição de um pelo outro: o dinheiro pelos produtos *MasterCard*. Dentro da narrativa publicitária, é o cartão que se torna intermediário das emoções.

A partir da mensagem apresentada pela *MasterCard*, também é possível pensar em um jogo de significados que envolvem as coisas, a importância atribuída a elas e seu valor/preço. Ao longo do comercial, bens quantificáveis monetariamente são apresentados juntamente com aquilo que "não tem preço". Nessa lógica, ao indicar que "existem coisas que o dinheiro não compra", a *MasterCard* faz referências a bens, serviços, situações, experiências, enfim "coisas" que não possuem preço, coisas que não possuem correlação direta com valores monetários e, dessa forma, não são vendidas. Ao fugirem da alçada comercial, tornam-se "coisas" que não estão disponíveis àqueles que as desejarem – referem-se àquilo a que o dinheiro não alcança. Coisas estas que não tem preço, mas contraditoriamente são valiosíssimas. O fato do dinheiro não alcançá-las diretamente parece atribuir a elas um caráter especial, não "poluído" pela mercantilização das mercadorias. Seu alto valor é dado, justamente, pelo seu não-valor

econômico. Soaria como uma ofensa cogitar precificá-las – seriam, desta forma, sem valor ("*priceless*"), mas no entanto, valiosíssimas emocionalmente.

Uma vez que não possuem preço, não estariam no domínio da compra e venda, tornam-se coisas indisponíveis e, por tal motivo, valiosas – afinal, encontram-se acima do próprio valor do dinheiro. Seriam mercadorias inseridas em uma esfera sagrada. Ao refletir sobre os aspectos simbólicos de alguns objetos, Mike Featherstone (1995, p.36) também visualiza esse processo e esclarece:

> Objetos de arte ou objetos produzidos para rituais, dotados, portanto, de uma carga simbólica específica, muitas vezes tendem a ser excluídos da troca, não se tolerando que permaneçam longamente na condição de mercadorias. Ao mesmo tempo, o status sagrado e a negação da troca e do mercado profanos podem, paradoxalmente, aumentar o valor desses objetos. Um objeto que não está disponível e "não tem preço" é mais caro e mais desejado.

Preço e valor são palavras que, habitualmente, tendem a serem vistas como sinônimos por estarem, rotineiramente, correlacionadas. Entretanto, no caso apresentado, adquirem significados distintos. Bens, serviços, situações ou experiências ditas "sem preço" podem ser "coisas" cheias de valor, tornando-se tão "caras[31]" àqueles que as desejam. Se existem coisas que o dinheiro - mesmo enquanto meio supremo - não compra, estas, possivelmente serão as coisas mais valiosas da vida.

Porém, dentro da construção discursiva de um comercial, tratando-se de informações publicitárias que tem por objetivo consolidar ferramentas monetárias e estimular o uso de meios de pagamento, logo são apresentadas soluções financeiras para alcançar as coisas ditas sem preço. Se dinheiro não as atinge diretamente, indiretamente isso muda. Como propõe a campanha da *Mastercard,* as compras, os presentes, as lembranças e as surpresas (adquiridas com o uso dos cartões de pagamento) transformam-se em pontes para alcançar os sentimentos e as experiências sem preço: o abraço, o sorriso, o contentamento. O uso dos cartões é apresentado como uma forma de expressar atenção e carinho.

Os valores monetários expressos anteriormente nas propagandas foram excluídos, agora não se faz mais referência direta aos preços, não se corre o risco de "poluir" a conexão entre cartões de pagamento e emoções. O momento da compra é sentimentalizado. Uma outra forma de interpretar esta ausência dos valores se concentraria no reforço da distinção entre dinheiro e cartões de pagamento. A narrativa, ao não mencionar os preços e substituí-los pela logo da *MasterCard,* fortaleceria a marca como associando-a as transações, a forma de

[31] Caro, aqui, foi aplicado no sentido de estimado, querido.

pagamento utilizada. Expulsa-se o dinheiro da cena como se os valores não precisassem ser mensurados quando se pagar com os cartões.

O consumidor é representado dentro de uma jornada em busca da felicidade e, nessa trajetória, ele novamente pode contar com os instrumentos financeiros oferecidos pelas empresas de tecnologia de pagamentos. Ambas as companhias, *Visa* e *Mastercard*, aproximam de seu público por uma linguagem que expressa cuidado e, principalmente, atenção aos desejos e necessidades de seus clientes. Colocam-se à disposição do consumidor e apresentam suas marcas e instrumentos de pagamentos como capazes de conferirem segurança a seu detentor, permitindo a ele acesso a todas as coisas que desejar. Consolida-se, dessa forma, um discurso no qual o consumidor assume o comando, sendo ele o responsável por sua felicidade, por encontrar as coisas que não tem preço e extrair a potencialidade de cada momento.

Ao facilitar o consumo, os meios de pagamento abrem portas e cumpre funções maiores: realizam sonhos e conferem acesso à felicidade.

3.6 **Rumo à substituição o dinheiro: quando se vende uma forma de pagamento**

O material analisado refere-se a anúncios comerciais. Logo, entre os objetivos esperados por meio dessa ferramenta de comunicação estão: (1) a apresentação de produtos e serviços visando à venda destes, ou (2) a apresentação institucional da empresa (quando se anuncia uma marca, visando à construção de uma posição simbólica, reconhecimento ou prestígio, seja para a empresa ou para os produtos associados a ela).

Entre os comerciais examinados, o filme relacionado à empresa Visa refere-se à apresentação da marca. Trata-se da consolidação de um posicionamento refletido pelo conceito “Go.”, além da promoção das ideias de liberdade, acesso e felicidade correlacionadas à Visa e, consequentemente, a seus produtos. Já a campanha da *MasterCard*, com seu *slogan* e posicionamento já consolidados, retrata de forma mais objetiva o produto, reproduzindo, principalmente, situações de uso. A análise de peças com estratégias comunicacionais diferentes possibilita pensar dois aspectos distintos: não apenas a consolidação das marcas das empresas de tecnologia de pagamentos, mas também a forma de apresentação de seus produtos.

Aqui, é interessante notar que tanto as marcas quanto os produtos promovidos possuem os mesmos nomes: *Visa* e *MasterCard*. Trata-se daqueles casos em que o produto confunde-se com a própria marca, ou o contrário. Por exemplo, nas expressões "Vai de Visa" ou "Para todas as outras [coisas] existe *MasterCard*." usa-se apenas os nomes das empresas para falar sobre os produtos/serviços relacionados a elas: ora representam a empresa, ora os cartões, ora a tecnologia de transação de pagamento. As construções discursivas sobre marca, produto e serviço se misturam, ao falar do produto ou serviço também se fala da marca e vice-versa.

No entanto, quando se examina os comerciais buscando encontrar referências diretas ao produto vendido depara-se com um ponto importante a ser estacado: as peças publicitárias não são claras em apresentar o produto "crédito" ou "débito". A tecnologia de pagamento é apresentada (seja através das marcas ou do produto, o cartão), mas não são especificados o modo de operação do produto. E isto não se deve ao fato de terem sido escolhidas as peças publicitárias incorretas para a análise, mas sim à constante ausência das instruções de usos nas temáticas abordadas pelas campanhas.

Tanto a *Visa* quanto a *Mastercard* - por atuarem como parceiras das instituições financeiras responsáveis pela concessão de crédito ao consumidor - parecem deixar a estas companhias a tarefa de divulgação dos detalhamentos do uso. Ao se consolidarem como empresas de tecnologia de pagamento, apenas reforçam o uso dos pagamentos eletrônicos e, assim, trabalham para fomentar o crescimento dos negócios correlacionados a este serviço.

Apesar de serem empresas relacionadas à *bancarização* da sociedade, de conectarem consumidores, empresas e instituições financeiras, em suas comunicações deixam de lado os números e os cálculos. O vocabulário "estritamente econômico" não aparece – afinal, não emitem cartões, não definem anuidades, não concedem crédito, nem fixam taxa de juros. A lógica mostra-se simples: a indústria de cartões de pagamento possui como grande competidor o dinheiro. E, dessa forma, concentram-se, prioritariamente, na divulgação dos cartões como soluções de pagamento. Seus produtos facilitariam as transações e seriam mais convenientes, seguros e rápidos do que a moeda em espécie ou o cheque. Nesse sentido as mensagens são claras e bastante diretas. Nas estratégias de *marketing* adotadas, os conceitos trabalhados envolvem, principalmente, a exibição da supremacia dos cartões frente ao dinheiro, seja na modalidade débito ou crédito:

> Dinheiro já era! *Visa* é mais prático e seguro. E agora tem o programa "Vai de *Visa*" que dá prêmios para quem usa *Visa* no dia a dia. Entre no site e saiba como ganhar. Seu *visa* é mais do que dinheiro. Vai de *Visa*. *Go*. Mais pessoas ao redor do mundo vão com *Visa*. (VISA, 2011e).
>
> Passar no caixa eletrônico já era! Com *Visa* ou *Visa Electron* você vai direto as compras. E agora tem o programa "Vai de *Visa*" que dá prêmios para quem usa *Visa* no dia a dia. Entre no site e saiba como ganhar. Seu *visa* é mais do que dinheiro. Vai de *Visa*. *Go*. Mais pessoas ao redor do mundo vão com *Visa*. (VISA, 2011c).
>
> *MasterCard* débito é mais prático e fácil do que cheque e dinheiro. E ter mais facilidades na sua vida: não tem preço. *Mastercard* débito facilita a sua ida e a de mais onze amigos à Copa América. Cadastre-se. (MASTERCARD, 2011c).

As mensagens buscam mostrar a ampla aceitação dos cartões, assegurando que estes são capazes de cumprir todas as funções do dinheiro e ainda oferecerem o benefício da praticidade e da segurança. A favor dos cartões somam-se também as rotineiras promoções e os programas de fidelidade. Para incentivar a migração do dinheiro e reforçar o uso dos cartões, os benefícios promovidos por esses programas e promoções são freqüentes. Em geral, o uso do cartão é recompensado por pontos que, mais tarde, podem ser trocados por prêmios ou utilizados em sorteios.

O dinheiro passa a estar diretamente associado a algo retrógrado – às coisas do passado. Nas peças publicitárias vinculadas ao "Programa Vai de Visa" a sentença é, repetidamente, ratificada pelo locutor: "dinheiro já era!" (VISA, 2011d). E, para consolidar essas associações, a *Visa* em seus comerciais utiliza a própria imagem dos consumidores (VISA, 2011e)[32] - usuários de dinheiro e de cartão. Para trabalhar simbolicamente e fazer visível a diferença entre um usuário de dinheiro ou um de cartão, utilizam nos comerciais personagens estereotipados. Ao fazer a opção pelo dinheiro o consumidor se torna antiquado, lento e passivo, já ao utilizar um meio eletrônico de pagamento, este passa a desfrutar de todo o imaginário que envolve os meios tecnológicos: atualidade, agilidade e praticidade – tornando-se tão ativo, moderno e seguro quanto o meio de pagamento que utiliza.

[32] Ver comercial Visa "Bolero Troco" de abril de 2010. Para uma análise mais detalhada dessa estratégia ver: Fernandes (2010).

Figura 7 - Usuário de dinheiro vs. Usuário de cartão – Campanha Bolero
Fonte: (VISA, 2011e)

Diante da ausência de informações claras sobre as modalidades de uso, cabe ao portador do cartão escolher como irá utilizá-lo. Nos comerciais, as referências sobre a função débito ou crédito estão raramente presentes. As mensagens trabalhadas apenas incentivam o uso dos cartões e destacam a liberdade que a posse dessas ferramentas promove. O cartão dá acesso ao consumo, mas fica a cargo do indivíduo descobrir os detalhes de sua forma de uso.

Entre as temáticas adotadas pelas empresas, elencam-se cinco mensagens-chave. Os cinco pontos a seguir sintetizam as mensagens ou as instruções mais frequentes relacionadas aos cartões de pagamento. (1) os cartões substituem o cheque e o dinheiro e ainda são melhores, mais práticos e mais seguros; (2) auxiliam as pessoas a desfrutar o mundo, oferecem acesso e mobilidade para que seus usuários ajam conforme seus desejos e necessidades; (3) estão diretamente relacionados à capacidade de realização: possibilitam viver experiências únicas, compartilhar situações prazerosas, aproveitar o mundo e as oportunidades que surgem; (4) como meios de pagamento funcionariam como pontes para atingir aquilo que realmente importa, para intermediar as emoções; (5) as empresas *Visa* e *MasterCard* posicionam-se como companheiras, presentes em todas as decisões de seus usuários.

Destacam-se nos comerciais o consumo de emoções e experiências. Muito mais que o acúmulo de bens, o que está em jogo para ambas as empresas são os sentimentos por trás de cada compra - aquilo que se atinge através dos produtos adquiridos. Nessa perspectiva, a linguagem adotada trabalha o lúdico, os afetos, a família, os amigos. A vida é apresentada de forma romântica e onírica. As empresas convidam, assim, a explorá-la, desfrutá-la. O sorriso, o abraço, o beijo, o carinho, o olhar atento são os elementos simbólicos, frequentemente, oferecidos para uma interpretação feliz da vida. As pessoas são livres, bonitas, descontraídas, aventureiras, motivadas e as relações interpessoais sadias. Exibe-se, de forma recorrente, uma existência glamourizada e idealizada. E, para acessá-la, basta utilizar os cartões.

O impulso e a emoção estão sempre presentes. A compra baseada em ações consideradas racionais não aparece. O consumidor não faz contas, não pergunta preço, não mede, nem compara. A avaliação da necessidade e do momento correto para a aquisição, assim como a conhecida análise custo-benefício não é retratada. Todas as recomendações presentes nos manuais e nas cartilhas de boa compra são esquecidas. No caso do crédito, nada de juros ou taxas. Nos financiamentos, nenhuma avaliação do comprometimento da renda. O uso dos cartões é apresentado de forma livre, desvinculado de todas as questões financeiras ou burocráticas que poderiam torná-lo menos acessível ou divertido. O que se exibe é, apenas, a satisfação de possuir o cartão que dá acesso, habilita o consumo e oferece mobilidade.

3.7 **O universo publicitário e suas esferas nada separadas**

Ao pensar como se dá a promoção e venda do crédito, foi preciso, antes, compreender sobre quais tipos de moeda e sobre quais funções da moeda o discurso publicitário se referia. Ao focar especificamente de cartões de crédito, aos poucos, fez-se visível o fato de que o que estava em jogo não era a venda do dinheiro, ou do crédito. O que os filmes retratam é a transação comercial, logo, as mensagens concentram-se na promoção de uma modalidade de pagamento. Apresentam suas marcas e seus produtos como empresas ou instrumentos que facilitam as operações de compra.

Nessa perspectiva, o cartão realiza o movimento de registro e transmissão de informações de pagamento, sua função está na troca de dados financeiros. *Visa* e *MasterCard* conectam usuários, instituições financeiras, empresas e comerciantes oferecendo soluções de pagamento. Feita essa primeira distinção, outro ponto a ser levantado seria: em qual campo semântico os cartões de pagamento se encaixariam? Eis aí uma surpresa: o vocabulário estritamente econômico no qual, normalmente, o dinheiro se encontra, não aparece. Economia, mercado, transações, pagamentos, empréstimos, contas, crédito, taxas, juros, dívidas, cobranças, lucro, investimentos, riscos – vocábulos que compõem o campo semântico da economia contemporânea, que faz parte do círculo dos especialistas da economia e acompanham os indivíduos em suas rotineiras relações mercantis, simplesmente, estão ausentes das campanhas publicitárias analisadas. O que há no lugar? Em que campo semântico o dinheiro e os produtos financeiros aparecem?

De fato a linguagem privilegiada pela economia não é a utilizada na promoção dos cartões de pagamento, observa-se, ao contrário, a opção por um campo semântico relacionado às emoções e às experiências. Os verbos reforçam o viver intensamente, convidando o sujeito a curtir, aproveitar, confiar, apaixonar, enfim, compartilhar seus sentimentos. Nessa lógica, o sentido atribuído aos cartões de pagamento é o de ser intermediário de emoções não quantificáveis, ditas sem preço e expressas de forma, unicamente, qualitativa.

A posição de Zelizer (1994) de que não haveria uma separação entre o dinheiro e a esfera íntima se repete. Dentro da linguagem publicitária, os cartões de pagamento, como ferramenta financeiras inseridas na troca comercial, apóiam-se em uma ambiência emotiva, adquirem, por exemplo, a função de aproximar as pessoas, realizar sonhos, promover encontros, demonstrar afetos. Situações familiares ou íntimas e transações comerciais são, a todo tempo, correlacionadas. Esta forma de conceber o dinheiro e os meios de pagamento ratifica a teoria de que o sentido do dinheiro, nos muitos formatos em que ele adquire, é marcado por seus usuários, segundo sua origem e seu destino (ZELIZER, 1994 e 2001). Diferentemente do proposto por Simmel (1967, p.19), o dinheiro, então, não seria um meio absoluto, indiferente, não arrancaria a essência das coisas. A moeda racionalizante e impessoal, capaz, inclusive, de destruir laços íntimos está distante da forma sugerida pelas apresentações publicitárias.

Apesar de estarem relacionadas com o mercado, as trocas mercantis aparecem como pontes para se alcançar sentimentos. O que está em jogo são as experiências. Os sentidos dos meios de pagamento associam-se às emoções vivenciadas, dos bens e dos serviços adquiridos. A esfera íntima, assim, surge lado a lado aos meios de pagamento. No entanto, aqui, vale observar o detalhe: apesar de serem apresentado como meio de acesso à emoção, os cartões não o fazem de forma direta. Nos casos apresentados, o consumo de bens ou serviços surge como intermediários nesse processo. Com os cartões experimenta-se, em princípio, a liberdade e acesso, com eles o usuário está habilitado a buscar as demais sensações e experiências.

O *slogan* adotado pela *MasterCard* é bastante interessante para pensarmos as visões organizadas por Zelizer: “esferas separadas” e “mundos hostis”. A empresa, em um primeiro momento, reafirma as ideias do senso comum ao defender que “existem coisas que o dinheiro não compra”. A partir dessa sentença coloca-se o dinheiro em uma esfera de atuação à parte, excluindo-o da esfera íntima, reduzindo a capacidade desta em se apresentar como denominador comum de todas as coisas. Mas logo em seguida, o texto volta a favorecer a moeda e a ampliar novamente seus horizontes de atuação: “para todas as outras [coisas] existe

MasterCard.” Ao reproduzir uma série de situações em que se alcança a esfera íntima através do uso dos cartões como meio de pagamento, a empresa desfaz as fronteiras ou possíveis limitações entre a esfera do dinheiro e do mercado e a esfera da intimidade e das relações pessoais. Exacerbam as demonstrações de carinho, generosidade e atenção, conseguidas por intermédio dos cartões. A moeda, apesar de todos os seus atributos quantitativos, atuaria, ali, como ponte para estreitar e fortalecer laços sociais mais fortes.

Dentro do mundo publicitário, as esferas do profano e do sagrado, do íntimo e do público, do afeto e do dinheiro se misturam sem causar estranhamento. Economia e emoção se reúnem e são apresentadas como uma única coisa. Como Everardo Rocha (1985) defende, isso é ocorre sem causar estranhamento, pois o mundo publicitário é o mundo da magia. Trata-se de um universo simbólico em que a razão e a cientificidade cedem espaço para o lúdico, para o exótico. A publicidade brinca ao retratar um mundo entre aspas:

> [...] um mundo que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia e a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1985, p.25).

Ao seguir o raciocínio de Rocha, entende-se que a publicidade “cala” o processo de produção do produto que vende. Ou seja, o processo econômico envolvido na dinâmica dos negócios da *Visa* e *MarterCard* é deixado de lado em detrimento de uma linguagem que aborda os cartões de pagamento apenas como bens de consumo. O domínio do consumo seria, assim, oposto ao domínio da produção. A publicidade, com suas estratégias comunicativas, evidenciaria este processo de separação (ROCHA, 1985, p.66-67).

4 JOVENS UNIVERSITÁRIOS E CARTÕES DE CRÉDITO: UMA PESQUISA SOBRE OS USOS

4.1 Os jovens e as moedas

O estudo contemplou 20 alunos de 03 universidades públicas sediadas na região metropolitana do Rio de Janeiro: UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e UFF (Universidade Federal Fluminense). Antes de entrarem para a universidade, 60% dos alunos estudaram em escolas públicas, outros 40% eram oriundos de escolas particulares. Já na faculdade, entre os cursos de graduação, os jovens entrevistados dividem-se entre: administração, ciências econômicas, ciências sociais, comunicação visual (*design*), direção teatral, educação física, engenharia civil, engenharia química, estudos de mídia, física, geografia, jornalismo, medicina e relações públicas. Em períodos variados, a idade média dos entrevistados girava em torno de 21 anos. Sendo o mais novo com 19 anos e o mais velho com 23.

Com relação ao local em que esses jovens residem, a amostra é bastante diversificada: 30% moram na zona norte do Rio de Janeiro e outros 30% na zona oeste, os 40% restantes dividem-se em: 20% residentes da zona sul da cidade e 20% moradores da região metropolitana do Rio (Duque de Caxias, São Gonçalo e Niterói).

Com o intuito de conhecer melhor a rotina dos entrevistados, foi solicitado aos jovens que contassem um pouco sobre o que gostavam de fazer durante o dia e à noite, detalhando também o que faziam nos períodos livres. Verificou-se, assim, que, ao longo da semana, o tempo livre é curto. Segundos os jovens, eles estão ocupados prioritariamente com os estudos e o trabalho - mas alguns ainda conseguem encaixar a prática de esportes na agenda. No entanto, quando surge o tempo livre, as atividades de lazer aparecem. Para eles, é hora de encontrarem os amigos ou namorados(as). Costumam sair de casa: cinema, teatro, restaurantes e barzinhos são os programas mais mencionados, porém ir à praia, ir ao *shopping* e sair para dançar também se destacam entre as atividades mencionadas. Por outro lado, verifica-se que tempo livre também combina com descansar e relaxar, por isso, ficar em casa torna-se uma opção. É quando aproveitam para ouvir música, ver um filme, ler, cozinhar, ficar no computador e, inclusive, estudar. Com a agenda divida entre trabalho e faculdade, ficar em casa também é lazer.

Ao serem questionados sobre os bens e serviços que planejam adquirir em breve ou no longo prazo, as respostas praticamente não variaram: casa, carro e viagens internacionais. Alguns produtos de tecnologia como celulares, computadores e máquinas fotográficas aparecem, mas como menções isoladas, configurando as exceções. Muitos advertem que são desejos futuros, planos a longo prazo, visto que ainda é preciso serem efetivados no trabalho e economizarem dinheiro. No entanto, alguns já determinam datas – dentro de alguns meses ou nos próximos anos esperam alcançar seus objetivos, pelo menos os mais próximos: viagens e carros. Vale lembrar que, atualmente, a renda destes jovens varia entre R$300,00 e R$1.300,00 por mês.

Quando interrogados sobre seus principais gastos, os entrevistados destacaram suas "despesas fixas" [33]: conta de celular, curso de inglês, academia, pacote de internet, carnê de formatura e assinaturas de revistas ou jornais. No entanto, ficou evidente que a maior parte das despesas refere-se aos gastos com entretenimento: shows, cinemas, boates, restaurantes e bares. As viagens também costumam ficam por conta deles – comparadas aos outros gastos, são menos frequentes, mas bastante impactantes em seus orçamentos.

Além das despesas com lazer, destacam-se também os gastos com vestuário, higiene e beleza e, principalmente, os referentes à rotina das universidades, como transporte, xerox, refeições ou lanches. Inclusive, são os gastos na universidade um dos motivos que ainda os fazem carregar dinheiro nas carteiras. Um ponto interessante: necessita-se de dinheiro para as despesas relacionadas à faculdade, mas não muito. De acordo com as explicações oferecidas, em média, R$20,00 são suficientes para os gastos ao longo do dia. A ausência do dinheiro físico não é tida como problema, o dinheiro no banco é considerado acessível, basta passar no caixa eletrônico. Além do mais, para os entrevistados, carregar pouco dinheiro é uma questão de segurança; andar sem dinheiro evitaria prejuízos em casos de assalto.

Dentro desta lógica as cédulas perdem espaço para os cartões – sejam os de débito ou crédito, ou os demais cartões de pagamento (por exemplo, os vale-transportes ou vales-refeições). Como lembra um dos entrevistados: "dinheiro na mão é vendaval", logo, estar sem dinheiro evita também as compras por impulso. Segundo eles, com o cartão há um maior controle: não se perde dinheiro e ainda há a possibilidade de checar o extrato.

A declaração de Jessica (4º período de relações públicas) esclarece: "pagar em dinheiro está saindo da rotina". A existência de variados cartões de pagamentos e a ampla aceitação destes seriam ainda outros motivos para a substituição do dinheiro. Através do

[33] Ao longo do texto, apresentam-se, entre aspas, as palavras e expressões utilizadas pelos jovens durante as entrevistas.

discurso dos jovens observa-se que a moeda (em espécie) é utilizada para as “emergências” ou para os “imprevistos”, isto é: quando, por algum motivo, os cartões não são aceitos (no caso de defeitos, quebras ou quando os estabelecimentos não trabalham com cartões).

Se, em geral, a quantidade de dinheiro na carteira é pequena, o número de cartões é elevado. Paulo (5º período de economia) resume esta nova postura: “temos cartão para refeições na rua, cartão para transporte, cartão de débito, cartão de crédito. Quase nunca ando com dinheiro e, às vezes, esqueço que nem todo mundo tem uma máquina Cielo para passar meus inúmeros cartões.”

4.2 **Dinheiro, Débito ou Crédito?**

Ao serem questionados sobre como pagam suas compras, os jovens, responderam prontamente: débito e crédito. Foram poucas as vezes em que a forma de pagamento “dinheiro” foi mencionada. Comparado ao frequente uso dos cartões, usar dinheiro tornou-se exceção.

Ao confrontar as respostas formuladas pelos jovens tornou-se possível colocar em relevo algumas distinções entre as moedas. Dinheiro, cartão de débito e cartão de crédito, em suas falas, são maneiras distintas de pagamento. Não há uma confusão na forma de denominá-las - suas nomenclaturas não são usadas como substitutas uma das outras. Ao dinheiro associa-se a ideia de “grana viva”; ao cartão de débito, a ideia de pagamento à vista; e ao cartão de crédito, o crédito e o parcelamento.

Por mais simples que isso pareça, configura-se aí uma clareza nas distinções entre o dinheiro e as demais tecnologias de pagamento. Neste caso, não costumam falar “eu pago em dinheiro” ao referir-se ao cartão de débito. Em suas falas foram específicos quando sublinham os três formatos de pagamento: dinheiro, cartão de débito e cartão de crédito (ou as formas diminutivas: débito e crédito apenas).

Como exposto, na hora de pagar, débito e crédito se revezam. No entanto, é válido mencionar que, o emprego dos cartões ocorre de forma distinta. As funções do cartão de débito e do cartão de crédito são diferentes. As operações no débito são recorrentes para as compras com valores mais baixos, sendo usadas frequentemente por aqueles que não gostam de postergar os pagamentos e para quem acredita que é mais fácil controlar as despesas liquidando-as à vista.

Já as operações no crédito são utilizadas para as despesas mais elevadas, para as coisas consideradas caras. E, apesar das compras pela internet serem lembradas como um dos motivos para o uso do cartão de crédito é o parcelamento sua principal função. Quando desejam algo que extrapolam o orçamento ou quando há a necessidade de parcelar a compra, o cartão de crédito é o meio de pagamento adotado.

Mas, vale frisar, quando o gasto é alto, e ultrapassa o valor disponível, a decisão de realizá-lo ou não é tomada com restrições e avaliações. Ao usarem o cartão de crédito, é comum ponderarem o número de parcelas e o valor a ser despendido mensalmente, planejam a despesa e verificam se há a possibilidade de esperarem para efetuar aquele gasto mais tarde. Após estas análises, algumas vezes, inclusive os pais são convidados a contribuir, dando uma parte do valor a ser gasto ou financiando os itens. Porém, nem todos os entrevistados mencionaram tais cuidados e, como será visto adiante, nem sempre o uso do cartão de crédito percorrer toda essa trajetória de análises.

A poupança foi citada por alguns dos entrevistados, mas longe de ser maioria. São muito poucos os que disseram ter o hábito de guardar dinheiro. No entanto, esse patamar aumenta quando desejam algo mais caro. Tendo um objetivo em vista, examinam a possibilidade de se organizarem e economizarem.

Por último, sublinha-se ainda um ponto importante (e recorrente) com relação ao uso do cartão e crédito: mostrou-se comum a utilização da função crédito quando o orçamento já está comprometido. O cartão de crédito, nesse caso, serve para fazer compras quando não se tem mais dinheiro em conta, quando o que se tem é pouco ou já está comprometido. Em suma, o crédito funciona como uma quantia extra à disposição quando não se tem dinheiro no momento.

4.3 **Meu Cartão de Crédito**

Um exame mais detalhado sobre os usos do cartão de crédito confirma: ele está sempre na carteira, mesmo que não seja usado no dia a dia. Normalmente, trata-se de um cartão múltiplo (conjugando ambas as funções débito e crédito) – característica que corrobora para assegurar sua presença nos bolsos e bolsas. Já a freqüência de uso, varia. Uma vez que, para a maioria, o cartão de crédito é reservado para as compras de valores mais elevados, torna-se difícil precisar o uso em quantidades. Considerando a média, calculada pelos

próprios entrevistados, a função crédito costuma ser empregada entre duas e quatro vezes por mês. No entanto, vozes dissonantes citaram freqüências maiores como 12, 15 ou 16 vezes ao mês.

De uma forma geral, os usuários disseram ter entre 1 ou 2 cartões de crédito. É interessante notar que, para aqueles que disseram ter mais de um cartão, os usos que faziam das ferramentas mostraram-se distintos. Em alguns casos, os cartões possuíam limites de crédito diferentes e, ao associá-los, poderiam alargar o total de crédito disponível. Assim, por vezes, um cartão só é acionado quando há a necessidade de expandir o crédito, ou quando outro está próximo de estourar o limite oferecido. Outra fala recorrente foi manter o segundo cartão como garantia, na hipótese do primeiro, por algum motivo, não funcionar.

Segundo os jovens, ter um cartão de crédito por perto é estar preparado caso precise comprar algo. Tê-lo garante a certeza de estar pronto para as coisas fora do planejado.

> [...] ando [com cartão de crédito], porém raramente utilizo, somente com emergência, ou para terceiros, minha mãe se incluiria em terceiros[...] Emergência vou definir o q[ue] é para mim: é algo q[ue] não está no meu planejamento[...] exemplo remédio, comecei tratamento de espinhas a médica me passou um montão de remédios e caros.. paguei uma parte a vista e o resto parcelei no cartão em 2x para não ficar pesado, pois não estava no planejamento saiu 'devagarinho' sabe, rsrsrsr. (Aline, 6º período de Administração)

Além da utilização do cartão de crédito para as despesas não esperadas, seu uso também foi bastante mencionado para a realização de compras pela internet. Na rede, a compra de ingressos para shows e cinema reivindica o uso do cartão; o mesmo ocorre nos sites de compras coletivas e sites relacionados a viagens. No entanto, torna-se dizer: é o parcelamento a principal utilidade do cartão de crédito. Parcelar significa, para muitos, fazer caber no orçamento, logo, uma forma de alcançar um bem/serviço que, de outro modo, exigiria esforço e programação para obtê-lo.

> [O cartão de crédito serve] para fazer compras q[ue] não poderia fazer no dinheiro, por ex[exemplo] mês passado comprei um cel[celular] novo, foi carinho não poderia comprar com dinheiro, então passei no crédito, parcelei. Pra mim o cartão e mais uma facilidade. Para fazer compras q[ue] com dinheiro seria inviável uma vez q[ue] ainda não ganho bem. (Lara, 8º período de Administração)

4.4 **Primeiras experiências com o cartão**

O contato dos jovens com os cartões de crédito ocorre, na maior parte das vezes, na adolescência. As primeiras noções sobre como utilizá-lo vêm através da observação. Ao observarem os usos que pais, irmãos, avós ou outros familiares fazem do meio de pagamento, acumulam informações sobre a ferramenta. Em alguns casos, mesmo antes de possuírem seus cartões de crédito, já dominavam algumas de suas operações. Por estarem próximos dos usuários, eram eles que, às vezes, realizavam a compra, digitavam a senha ou se encarregavam de conferir a fatura.

Mais tarde, ao adquirirem e utilizarem seus próprios cartões, descobrem mais sobre a ferramenta. "Aprendi usando" mostrou-se uma declaração recorrente. O uso do cartão de crédito associado às primeiras informações obtidas com os pais é considerado uma forma "natural" ou "intuitiva" de aprendizado. Consolida-se o entendimento sobre a ferramenta a partir de um exercício de "erro e acerto". Além do conhecimento adquirido através da observação e da prática, encontram também explicações nos folhetos informativos que acompanham a ferramenta ou nas conversas com os amigos. Dividir com os colegas as experiências; compartilhar dicas e, até, se espalhar neles foram hábitos mencionados.

Nenhum entrevistado mencionou a publicidade como fonte de instruções, no entanto, ao serem questionados sobre a lembrança de alguma propaganda referente a cartões de crédito, muitos confirmaram ter recordações. Por vezes, em resposta ao questionamento, citavam os slogans e cantavam as musiquinhas dos comerciais.

As marcas *Visa* e *Mastercard* foram as mais mencionadas, porém campanhas desenvolvidas por instituições financeiras também foram lembradas. Na memória dos jovens, as recordações parecem frescas. Sem muito esforço recordam-se das ações promocionais; dos artistas participantes dos comerciais e das ofertas recebidas por ligações telefônicas, emails ou através de mensagens no celular.

> Lembro sim, das duas bandeiras (Visa e Master)[...] A Visa com a promoção Go Visa (que acabei me cadastrando!) e a do Master (por ser Itaucard, tenho descontos em programas de entretenimento, com pagamento de meia entrada em cinema, parques e museus, por exemplo). Aliás, recebi um sms [mensagem via celular] deles ontem falando sobre isso. (Jessica, 4º período de relações públicas)

> Sim, vai de visa GO. Isso ficou na minha mente. [...] tds[todas] as vezes que pagava uma coisa no débito, lembrava da propaganda que poderia ganhar, mas não tinha me inscrito. (Aline, 6º de administração)

A força das promoções ficou evidente nas declarações. O que indica que, de certa forma, há uma brecha para que os usos sejam delimitados pelas regras dos programas de fidelidade. Logo, mesmo que a instrução não seja clara, é possível que ela ocorra. Afinal, para ter acesso aos benefícios associados aos programas, por vezes, o uso segue um padrão pré-estabelecido nos regulamentos.

4.4.1 Incentivos ao uso

De uma forma geral, pode-se elencar três motivos principais que, de acordo com os relatos, levam os jovens a adquirir seus próprios cartões de crédito: (1) o início das atividades profissionais; (2) o acesso às contas universitárias; e (3) o incentivo dos pais.

Uma vez inseridos no mercado de trabalho, é solicitado aos novos colaboradores que abram uma conta corrente para o recebimento da bolsa auxílio ou salário. Dentro do pacote de serviços disponibilizado na abertura da conta, é comum que esteja o cartão de crédito. E, em todo caso, uma vez em contato com os bancos, a oferta de ferramentas ou serviços financeiros torna-se mais frequente. Guilherme (7º período de relações públicas) lembra-se desse momento: "[adquiri o cartão de crédito] pq[porque] foi oferecido, eu tinha 18 anos e ganhava quase mais do que atualmente [...] que pessoa com 18 anos não iria querer?"

A chegada na universidade também garante a aproximação entre jovens e bancos. Cursar uma faculdade torna-se porta de acesso às contas universitárias e, consequentemente, aos cartões de crédito. Ao revelarem como tiveram acesso ao cartão é recorrente o discurso que o correlaciona, diretamente, à abertura da conta universitária: "abri uma conta universitária e veio o cartão de crédito". Novamente, os cartões são ofertados junto ao pacote de serviços da conta corrente. Para os universitários, em especial, há um limite de crédito pré-aprovado - algo em torno de R$400,00 e R$1.000,00.

> Bem, [o que me levou a ter um cartão de crédito] foi uma facilidade oferecida ao abrir a conta, como é universitária, já tem um pequeno limite pré-aprovado. Então achei legal ter meu próprio cartão. Como minha mãe sempre teve, eu já tinha idéia de como usá-lo, e de como não usá-lo tb[também]! E aí a questão da independência foi um fator positivo [...] acho que na minha idade, meu pai tem que me apoiar nos estudos pra que no futuro eu tenha uma estabilidade. Mas com relação aos meus gastos pessoais, acho que devo ser responsável. Até minha mãe não entende muito isso, mas eu prefiro abrir mão de certas coisas do que pedir dinheiro pro meu pai td [toda] hora. Então é independência nesse sentido. (Nádia, 8º período de Ciências Sociais)

Além das instituições financeiras, com suas próprias estratégias promocionais, outros agentes são fundamentais nesse movimento de aproximação entre jovens e bancos: os pais. A participação deles ficou evidente ao longo das conversas e mostrou-se decisiva, tanto na iniciativa de abrir uma conta corrente para os filhos, quanto no momento de instruí-los em relação ao uso das ferramentas financeiras. No entanto, aqui vale a ressalva, apesar de ambos, pai e mãe, contribuírem significativamente nesta etapa, é a figura materna que adquire lugar central. São as mães que, em geral, introduzem o cartão nas rotinas dos filhos, passando as instruções de uso e combinando as regras.

> [...] na época dependia SOMENTE do dinheiro que a minha mãe me dava. E ela recebe várias vezes ao mês, daí tinham dias no mês que eu tinha dinheiro e outros dias não. Logo, fizemos um cartão para que ela pudesse pagar todos meus gastos mensais em um único dia, o vencimento é próximo ao dia de um dos recebimentos dela. (Paulo, 5º período de Economia)

> [Tenho cartão de crédito] desde os 14 anos (comecei com o Credicard One). Já tive Visa, Amex e Master. Considerando que tenho 21 anos, há 7 [anos]. A minha mãe mandou fazer pra mim, pra que eu recebesse uma "mesada" por ele. Ele tinha um limite baixo [...] A mesada: era um limite do cartão e o que eu não utilizava, vinha de crédito pro mês seguinte. (Gilberto, 4º Período de Geografia)

A partir das experiências divididas pelos entrevistados, foi interessante notar as formas de uso do cartão de crédito e as adaptações realizadas por seus usuários no âmbito doméstico. Para algumas famílias, o cartão adquire a função de organizar as transferências de dinheiro entre pais e filhos. Opera, assim, na distribuição de valores, facilitando o controle ou servindo como substituto do dinheiro da mesada. No entanto, para outras famílias, o cartão de crédito sinaliza o amadurecimento dos jovens. Como em uma espécie de rito de passagem, a ferramenta financeira sublinha um período de novas responsabilidades.

> [Tenho] cartão de crédito desde os 18 anos. Quando tinha 12 anos minha mãe fez um cartão pra mim, cartão normal. E minha mãe, sempre teve o costume de dar um cartão de crédito quando minhas irmãs e eu completássemos 18 anos. Ela dava o cartão, mas a fatura a gente que pagava. (Catarina, 8º de Engenharia)

> [Decidi fazê-lo] pq [porque] dependia do cc [cartão de crédito] da minha irmã ou da minha mãe, e minha mãe acredita q[ue] é uma forma de se criar 'responsabilidade', saber administrar seu salário. (Raquel, 8º período de Relações Públicas)

Dentro das relações familiares de Catarina e Raquel, o cartão de crédito parece adquirir significados específicos. Associado ao atingimento dos 18 anos ou a administração dos salários, o cartão expressa "responsabilidade", marca o momento em que elas se tornam responsáveis pela gestão de suas rendas ou pelo pagamento de seus gastos (pelo menos, os relacionados na fatura).

O emprego de noções como responsabilidade, dependência e independência relacionadas ao uso dos cartões apareceu algumas vezes. Quando se analisa de forma mais atenta os discursos que abordaram estes conceitos, surge uma forte evidência de que, para os jovens, o uso do cartão de crédito garante uma maior autonomia com relação às compras e, consequentemente, ao consumo. Autonomia esta que, por vezes, refere-se aos esforços ou a tentativa dos filhos de serem os responsáveis pelo pagamento de suas despesas; ou, de outro modo, significa, simplesmente, o fato de poderem comprar determinados itens de uma maneira mais livre, isto é: partindo deles a decisão pela compra. Neste último caso, mesmo quando ainda são dependentes dos pais e usam o cartão conforme a orientação e a fiscalização destes, a possibilidade de poderem efetuar suas próprias compras na ausência dos responsáveis, ou sem a necessidade de solicitá-los dinheiro, torna-se um fator novo.

> Desde mais nova eu tinha um cartão de crédito que minha mãe me dava pra eu comprar minhas coisas, comer quando ia no shopping.. essas coisas [...] é que o meu primeiro cartão era só credito, não era conta de banco.. era aquele 'citibank credcard' [...] Minha mãe me ensinou rs [...] na época o cartão era de assinar né.. aí ela só falava que eu tinha que assinar atrás no cartão e sempre que usasse, assinar no papel do cartão [...] ela sempre pedia pra eu avisar a ela quando queria comprar alguma roupa, essas coisas. Comida não precisava, cinema, teatro, mas quando fosse algo mais caro sempre tinha que avisar. (Daiane, 6º de design)

Lembra-se aqui que, segundo os filtros envolvidos na escolha dos perfis dos entrevistados, todos os jovens que participaram da pesquisa, pagam suas próprias faturas. Assim esta associação entre cartão de crédito e autonomia pode ser uma característica específica deste grupo. No entanto, como os jovens em seus depoimentos, contaram um pouco sobre suas trajetórias, descrevendo desde a forma como tiveram contato com a ferramenta até o momento em que adquiriram seus próprios cartões, houve a oportunidade de, ao logo dos relatos, conhecer um pouco mais das transformações em curso e, então, avaliá-las. Dito isso, propõe-se que, de fato, quando os pais controlam os usos dos cartões do filho, a autonomia adquirida por estes é limitada, mas ainda sim existente. Normalmente, há um acordo prévio sobre os gastos que podem ou não constar entre as despesas do cartão. No entanto, o cartão de crédito reduz a necessidade dos filhos constantemente pedirem dinheiro aos pais – o que, em geral, parece uma tarefa incômoda.

O momento da aquisição do próprio cartão de crédito pode ser visto ainda como um incentivo ou um teste para, aos poucos, os jovens iniciarem um processo de independência financeira.

> [Tenho cartão de crédito] desde os 16, mas eu só comecei a pagar a fatura com 18. Meu pai me deu, mas nunca foi pra eu usar descontroladamente, era pra eu usar com coisas básicas, como alimentação, se eu fosse comprar alguma coisa de diferente, sempre avisava. Nunca me impôs nada, mas eu nunca fui de comprar nada sem avisar a eles, se eu quisesse alguma roupa, eu falava que ia comprar, pedia, na verdade. (Fabiana, 3º período de educação física)

Na fala de Fabiana fica clara a existência de regras implícitas entre ela e o pai: não usar descontroladamente; utilizar com coisas consideradas básicas; avisar se for comprar algo diferente. A noção de subordinação torna-se explícita quando a entrevistada corrige seu discurso e declara que ao invés de avisar, ela, na verdade, pedia a autorização dos pais para uma compra fora do acordado. No entanto, esta forma de uso pode ser interpretada como um teste, cujas orientações são transmitidas na prática. Ao longo de dois anos, dos 16 aos 18, fora o pai o responsável pelos seus gastos, ao completar 18 anos é Fabiana quem passa a pagar sua fatura.

4.5 **Vantagens e desvantagens do cartão de crédito**

> Acho bom por ser um meio de comprar sem precisar ir aos locais. (Júlio, 1º período de direção teatral)

É prático, seguro, tem ampla aceitação, permite o controle e ainda oferece benefícios como descontos ou milhas. Útil tanto para as promoções do varejo quanto para os imprevistos. Segundo os jovens são várias as vantagens dos cartões de crédito. No entanto, pode-se afirmar que as principais delas são: a possibilidade de consumir imediatamente e o parcelamento.

Nas palavras dos entrevistados: “ficou mais fácil comprar”. Afinal, com o cartão não há a necessidade de ter o dinheiro na hora e nem é preciso esperar meses até juntar a quantia necessária, com ele é possível dividir as compras em prestações que caibam no bolso. Logo, o consumo torna-se imediato. E melhor: o pagamento pode ser feito “na próxima fatura, com um novo salário”.

No entanto, da vantagem para a desvantagem é um pulo. A opinião de Kelly (8º período de medicina) expõe as duas faces da moeda:

> [...] eu acho que o cartão é vantajoso se vc souber usá-lo com cuidado, não esquecendo do seu limite individual de gastos[...] parcelar a dívida quando vc não pode pagar tudo de uma vez não deixa de ser uma vantagem[...] o problema é quando a pessoa perde a noção e assume várias dívidas ao mesmo tempo, aí eu acho que o cartão perde um pouco a sua utilidade. A

> desvantagem é justamente essa sensação de "estou gastando pouco"[...] e ai a pessoa acaba assumindo muitas dividas ao mesmo tempo, se torna um ciclo vicioso, ela não pára nunca de pagar.

O risco do descontrole aparece como a grande desvantagem do cartão de crédito. Ficou mais fácil comprar, mas é exatamente aí, que o "perigo" se encontra. Na ausência do controle, a euforia das compras pode transforma-se em dívidas. De uma forma geral, os entrevistados mostram-se bastante cientes dos "prós e contras" relacionados ao meio de pagamento. Ao longo da conversa, com frequência emitiam opiniões e também conselhos sobre o uso. Para eles está claro que a má gestão do cartão de crédito transforma o "aliado" em problema.

Além do risco de perder o controle, entre as demais desvantagens do cartão estão os juros altos e as dívidas. O raciocínio é o mesmo e se repete em muitas falas: como todos estão suscetíveis a imprevistos e o não pagamento corresponde a juros altíssimos, o resultado de não controlar-se pode ser acumular dívidas. Ao colocarem o cartão de crédito na "balança" e, então, analisarem os riscos da ferramenta, as respostas sinalizam duas etapas distintas do uso: uma relacionada a um "poder de compra imaginário", à "sensação de gastar pouco"; à "tentação" ou "compulsão"; e outra relacionada ao "perigo"; aos "juros" e às "dívidas".

Independente das vantagens e desvantagens, quando perguntados sobre como seria a rotina deles se ficassem sem o cartão de crédito a maioria afirmou que teriam que poupar dinheiro. Para eles os gastos com as coisas mais caras se tornariam mais difíceis. Seria importante fazer uma reserva para shows, viagens, roupas e, inclusive, para os imprevistos. Alguns imaginam que deixariam de comprar. Haveria, assim, uma redução dos gastos mensais, uma vez que iriam se concentrar apenas no que fosse necessário - evitando os gastos dispensáveis.

Entre as respostas, uma chamou atenção. Ao imaginar a rotina sem o cartão de crédito, uma das entrevistadas desenvolveu uma distinção bastante interessante. Para ela o cartão mudou a forma de comprar e não o consumo.

> [Sem o cartão de crédito] mudaria na minha forma de compra, não de consumo[...] Continuaria a comprar as coisas que preciso, mas me programaria para comprá-las pelo fato de precisar pagá-las com dinheiro. Teria que tirar o dinheiro necessário momentos antes de fazer a compra. Se caso o valor fosse muito alto, esperaria um pouco mais para juntar todo o dinheiro para pagar à vista, por exemplo. (Jessica, 4º período de Relações Públicas)

A partir da resposta da jovem, coloca-se em evidência que, com a introdução do cartão, as práticas relacionadas às compras se modificaram. Outros comportamentos foram introduzidos. O dinheiro estaria relacionado ao pagamento à vista. O seu uso exige

programação, poupança e priorização dos itens desejados. E mais, implica ainda a necessidade de sacar as cédulas antes da compra ser efetuada. Já o cartão de crédito possui outra lógica de atuação, ao oferecer um modelo de pagamento distinto, alteraria a "forma de compra".

4.6 **Entre regras e cálculos, o uso do cartão de crédito**

Comprar e pagar. Ao utilizar dinheiro para liquidar uma transação, considerando uma cena comum e bastante simplificada, a sequência não é muito diferente de conhecer o preço, contar as cédulas, entregar a(s) nota(s), aguardar e conferir o troco. No entanto, quando se utiliza cartões de crédito, o comprar desassocia-se do pagar, e assim, a rotina antes descrita altera-se. Não se trata apenas de uma mudança no meio de pagamento - uma substituição da moeda de troca – mas refere-se a uma alteração nos processos e objetos empregados. Uma vez separada essas duas ações – compra e pagamento - surgem outras cenas e outros atores; mais especificamente: mudam os hábitos cognitivos e as operações envolvidas. Com a inserção do cartão de crédito enquanto moeda de troca, novos atores surgem: a máquina em que o pagamento é registrado; a senha ou assinatura; o comprovante da transação; o banco que fará a cobrança e, por fim, a fatura. Esta última também apresenta uma série de importantes detalhes – o pagamento mínimo ou total, o dia do vencimento, o limite de crédito, os parcelamentos etc.

Quando se analisa o uso dos cartões de crédito e os cálculos realizados ao longo das transações, algumas práticas se destacam pela constância em que aparecem e pela importância que adquirem dentro das rotinas de compra e pagamento descritas pelos jovens. Entre elas: (1) o estabelecimento de regras para o uso do cartão e (2) a elaboração de formas de controle e registros.

4.6.1 <u>Meu cartão, minhas regras</u>

Como dito anteriormente, entre os jovens, um dos hábitos mais comuns é o uso do cartão de crédito para as despesas de maior valor. Hábito, por vezes, tão frequente que se transforma em regra. Entre os motivos apresentados como justificativas a essa postura está o

percepção de que pequenos valores fazem com que se perca o controle. Por não perceberem os gastos pequenos, a fatura pode surpreender ao final do mês. Outros dizem que não vale a pena gastar o limite do cartão com coisas baratas. Coisas que cabem no orçamento devem, assim, ser pagas no débito ou em dinheiro, para não comprometerem o crédito - destinado exclusivamente àqueles itens que não conseguiriam pagar sem o parcelamento do valor. No entanto, um dos jovens confessou não usar o cartão de crédito para as pequenas quantias por vergonha. Para o entrevistado os atendentes associariam o pagamento com o cartão de crédito ao fato dele não ter dinheiro. O discurso sublinha o quanto os usos das moedas também estão constrangidos às cenas sociais nas quais ocorrem. A escolha do meio de pagamento, bem como a forma de usá-lo, são interpretados pelos envolvidos e adquirem sentidos variados conforme as situações e seus usuários (ZELIZER, 1994; CARRUTHERS; ARIOVICH, 2010). Em mais um diálogo em que tais constrangimentos se fazem presentes, a entrevistada afirmou que, devido ao fato de seu cartão ser vinculado ao do pai, titular da ferramenta, evita pagar no crédito coisas que sabe que poderá gerar comentários por parte do responsável.

É interessante notar ainda que, apesar do cartão de crédito estar associado aos gastos mais altos, há um limite que guia as despesas. Acompanhando os relatos dos jovens, fez-se visível outra prática comum: as despesas do cartão são orientadas dentro de um limite pré-estabelecido, algo em torno de R$300,00 mensais (valor mencionado pela maioria). De acordo com os usuários existe uma quantia-limite definida por eles com base na própria renda e, principalmente, nas possibilidades de arcarem com as despesas. Não são valores estabelecidos pelas instituições financeiras; trata-se, nas palavras dos entrevistados, de um "teto", que não deve ser ultrapassado a fim de não comprometerem o orçamento - uma forma encontrada para gerirem o limite de crédito a ser usado.

> Somo as parcelas das minhas compras, e mensalmente, não podem passar de 300 reais. Caso eu vá fazer uma compra que vá estourar esse limite, analiso pra ver se é realmente necessário [...] é quanto eu posso pagar, comprometo os 20% do meu salário. (Cristina, 4º período de administração)

As regras descritas acima são as mais comuns, porém não as únicas. Cada usuário, com base em suas experiências, constrói seu próprio regulamento. A definição do que funciona e o que não funciona parece fazer parte do processo de tentativa, erro e aprendizado. Não parcelar; só parcelar se não houver cobrança de juros; parcelar em poucas vezes; não emprestar o cartão; só emprestar para parentes e melhores amigos; não comprar por impulso; enfim, uma série de precauções e restrições é instituída. As formas de usos e também de não-

usos são formuladas e guiam as rotinas de compra, mesmo que sejam regras ocasionalmente quebradas.

4.6.2 Os Registros

Outro ponto que merece ser destacado são os registros realizados com a intenção de administrar os gastos no cartão de crédito e, consequentemente, o próprio orçamento.

Inseridos em uma dinâmica em que os atos de comprar e pagar se distanciam, verifica-se que os entrevistados investem em técnicas de controle das despesas e gestão do limite. As práticas empregadas são heterogêneas, mas entre as ações mais comuns está o recurso à escrita. As despesas são anotadas em caderninhos e agendas ou, então, inseridas em planilhas eletrônicas. Neste processo um elemento ganha destaque: os comprovantes das transações. Chamados de vias, papeizinhos, recibos ou comprovantes de compra, eles registram as despesas.

> Guardo tds[todos] os comprovantes de compra e anoto na agenda, no dia q vence o cartão, td[tudo] q[ue] vou comprando, então qdo[quando] chega a fatura, só comparo pra ver se não tem nada a mais ou algum erro. E agora já sei qdo[quando] o cartão vira, então raramente esqueço de uma compra feita q[ue] não caiu no mês certo por causa disso. (Nádia, 8º período de Ciências Sociais)

> Eu guardo os papeizinhos e de vez em quando vou fazendo uma limpa do que já é antigo e o que ainda não paguei e eu costumo estar sempre entrando na internet pra ver o que gastei, ver meu limite, etc. (Daiane, 6º período de design)

Os jovens estão suscetíveis a possibilidade de esquecer ou se confundirem com as datas – entre elas: a data da compra; a data em que fatura é fechada/emitida (dia em que o cartão "vira"); e a data de pagamento. Os comprovantes, assim, sevem para verificar possíveis erros de cobrança – ou, mesmo, para auxiliar a memória. Funcionam como uma espécie de marcadores capazes de lembrar o valor despendido, o dia, hora e o local da compra. Em geral esses papéis são guardados, conferidos e, mais tarde, descartados. Tornam-se importantes registros atuando contra possíveis confusões.

Aqueles que não fazem listas e anotações requisitam à memória. Costumam recordar aquilo que já gastaram no cartão antes de efetuarem a próxima compra. No entanto, uma ferramenta de controle que surge como aliada, e reduz a necessidade das anotações, é a internet. Os sites dos bancos são bastante utilizados. As contas correntes são acessadas e

examinadas periodicamente, bem com as despesas descritas nas faturas *online* do cartão de crédito. O limite está sempre sob verificação.

Fazer cálculos faz parte da rotina: somam os valores gastos, diminuem da renda, examinam as despesas e verificam o quanto ainda podem gastar ou o quanto precisam guardar para quitar a fatura seguinte. Há uma preocupação com o controle, mesmo que nem sempre o controle desejado seja alcançado. Nessa linha, para diminuírem os riscos de esquecimento, a opção pelo pagamento em débito automático mostrou-se recorrente.

Quando os jovens são questionados sobre a reação deles com a chegada da fatura, confirma-se a eficácia dos cálculos e das estratégias de administração orçamentária. Nesse momento, torna-se interessante notar que, confiando nos processos de acompanhamento das despesas, a fatura, entregue junto às demais correspondências, é recebida com tranquilidade. Um dos entrevistados mencionou que nem sequer abre o envelope, outro disse pagá-la, antes mesmo da fatura chegar em casa. É comum o valor já ser conhecido. Como resultado, nada de "surpresas" ou "sustos".

4.7 **Um novo componente: os juros**

Como exposto anteriormente, entre as maiores desvantagens do cartão de crédito estão os juros. O pagamento integral da fatura na data correta e, muitas vezes, programado em débito automático reforça o cuidado para o não pagamento de multa e demais taxas. Por outro lado, considerando também os casos de exceções, observa-se que, quando não há dinheiro suficiente para efetuarem o pagamento integral, a saída é encarar as conseqüências do momentâneo descontrole. Logo, a opção pela parcela mínima e pelo pagamento de juros ocorre.

A associação direta entre juros e dívida é bastante comum. Ao reconhecerem que os juros dos cartões são "exorbitantes", imediatamente associam o não-pagamento ao acúmulo de dívidas. Dentro deste mesmo raciocínio, o pagamento mínimo também passa a ser encarado como problema. De uma forma geral, há o receio de que a ausência do pagamento se transforme em "uma bola de neve".

Quando questionados sobre as taxas de juros incididas nas despesas financiadas, entre os vinte entrevistados, apenas dois souberam responder os valores cobrados. Contudo, logo em seguida revelaram os motivos: um havia buscado a informação na fatura, pois não

conhecia o valor; e o outro havia feito estágio em um banco. Ficou claro, assim, que apesar dos juros serem mencionados como um componente importante na administração das despesas do cartão e configurarem entre as principais preocupações do uso, não se trata de um valor/indicador que esteja presente nos cálculos efetuados pelos usuários. Apesar de aparecerem como um novo componente - a ser considerado ou evitado - nas compras a crédito, as taxas de juros cobradas pelas instituições financeiras não são conhecidas. Sabe-se apenas que são altas.

4.8 **Momento de crise: casos de descontrole e dívidas**

> [...] eu me deslumbrava muito, adorava muitas parcelas e pgto [pagamento] mínimo. Gastava principalmente com roupas e presentes, sempre pagava a metade da fatura de cada mês[...] mas não deixava de fazer novas compras, resultado[...] a fatura foi ficando cada vez maior e perdi o controle, passei a ter dificuldade para quitar as parcelas quando na época o Banco Real, entrou em contato comigo e me ofereceu um financiamento. Fiz um acordo com o banco e por doze menos[meses] passei a pagar o valor e 129 reais e com cartão de crédito bloqueado[...] tempos negros, mas consegui quitar. (Bruna, 8º período de Comunicação Social)

Quando perguntados sobre aquilo que os fazem perder o controle financeiro, roupas e sapatos foram os itens que mais se sobressaíram, sobretudo devido ao maior número de mulheres entrevistadas. No entanto, as repostas não se restringiram a esses dois itens, o público feminino também citou os produtos de beleza, as viagens, as saídas não programadas e os gastos em restaurantes. Os homens, por outro lado, diante da mesma pergunta foram mais contidos. Fizeram questão de frisar que eram controlados. Mas, mesmo considerando-se bons administradores e cientes dos gastos, ao longo da conversa deixaram escapar alguns itens que exerciam maior atração sobre eles: o lazer (saídas, viagens, shows e restaurantes), roupas, artigos esportivos ou eletrônicos. Mas, em todo caso, foram, visivelmente, menos assertivos que o público feminino.

Independente de serem homens ou mulheres, vários jovens disseram já terem passado por uma situação em que tinham gastado mais do que o previsto. Realmente, apenas uma minoria não enfrentou tal condição, em geral os entrevistados já passaram por um período de descontrole, ou ainda estão vivenciando-o. Na tentativa de compreender os motivos que acarretaram os gastos elevados, foram encontradas ocasiões diferentes e causas variadas: viagens, compras por impulso, gastos com datas festivas (como aniversário, carnaval, natal, casamentos) ou apenas imprevistos. Em algumas ocasiões o descontrole com orçamento

associado à cobrança de juros também foram mencionados como o início de um processo de endividamento. A perda do controle no uso de serviços como o parcelamento e o pagamento mínimo geraram dificuldades para quitar as parcelas. Diante do desafio de retomar o equilíbrio do orçamento, a saída considerada por muitos foi conter os gastos, muito embora, por vezes, isso não fosse suficiente. Assim, outras soluções também foram colocadas em prática, entre elas: o acordo com os bancos; o parcelamento das dívidas; o uso do cheque especial; o resgate da poupança e também a ajuda dos pais.

Passar por tal experiência não se mostrou fácil. Quando perguntados sobre como se sentiram ao atravessarem esse período, os jovens citaram uma lista extensa de sentimentos. Os relatos falavam de depressão, arrependimento, impotência e nervosismo. Não saber como sair dessa situação os deixavam preocupados, cansados, com a sensação de terem uma "corda no pescoço". Alguns revelaram que se concentraram na busca por soluções; mas, nem sempre isso acalma; a título de exemplo, entre as soluções cogitadas, um dos entrevistados revelou ter pensando em abandonar os estudos para trabalhar.

De certo, como colocaram, a experiência ficou registrada. Alguns após descreverem o ocorrido, muitos emendavam a conversa com conclusão: "não quero isso nunca mais". Naiara, que ainda enfrenta as restrições que a dívida lhe impôs, desabafa: "quero ficar com o nome limpo, nem que seja para poder ficar sem cartão (o que vem acontecendo nos últimos meses) só para ter um descanso[...]".

Vale ressaltar que, o cheque especial e o cartão de crédito são as formas de endividamento mais comum entre os jovens entrevistados. Foram poucos os que mencionaram terem tido experiências como esta com outros serviços financeiros. De todo modo, o período de tensão ou sofrimento é visto como aprendizado. Erros e acertos são registrados e em seguida os usos são reformulados. Isto se tornou visível nas respostas. Quando perguntados sobre o que é importante saber para usar o cartão de crédito a lista de conselhos foi grande. Segundo eles, "a conta vai aparecer no final do mês", deste modo, além de mencionarem todas as experiências positivas de controle das despesas- como o estabelecimento de um valor máximo a ser gasto e o registro das compras - ofereceram também diferentes recomendações de uso:

> Se comprou, pague! Porque se não pagar a divida pode triplicar. [...] hoje eu entendo que, se vc não está conseguindo comprar à vista é sinal que você não tem condição de comprar. (Gabriel, 7º período de Relações Públicas)

> Eu acho que a pessoa tem que ter consciência do que gasta, com o que gasta. Tem que ter na cabeça que uma hora você vai ter que pagar, que não é um brinquedo que você passa o cartão e ganha um prêmio. Tem que ser usado com uma grande responsabilidade. Tem que estar

> ciente de que não adianta ficar colocando gastos para o mês seguinte se não puder pagar. Afinal, o credito foi feito pra falta de dinheiro momentânea, e não eterna. E claro, é bom saber os prós e os contras, como taxas de juros, vantagens, etc. (Daiane, 6º período de design)

4.9 **E o que se aprende com os jovens universitários**

As entrevistas realizadas permitiram conhecer um pouco mais das opiniões e dos comportamentos dos jovens com relação ao dinheiro e novas tecnologias de pagamento. Ao perguntar sobre as formas de uso do cartão de crédito, buscou-se, sobretudo, compreender a relação que estes possuem, em específico, com o crédito. O estudo foi, então, movido pela curiosidade de visualizar e entender os comportamentos adotados pelos jovens ao lidarem com a disponibilidade de dinheiro extra.

A seguir, são apresentados, de maneira resumida, os principais achados da pesquisa:

a) Os gastos com lazer são as principais despesas do grupo pesquisado;
b) Normalmente os jovens carregam pouco dinheiro em suas carteiras. Os variados cartões de pagamento, gradativamente, vêm substituindo as cédulas. No entanto, caso ocorra necessidade de operarem transações via dinheiro, recorrem aos caixas eletrônicos;
c) Para pagar as compras os cartões de débito e crédito são as opções mais utilizadas. A opção por um ou outro irá depender do tipo de compra realizada, variando, principalmente, conforme o valor dos itens transacionados; a necessidade de parcelamento; a realização da compra pela internet ou em lojas físicas; ou a ausência do dinheiro em conta corrente;
d) A poupança não é um hábito entre os jovens, logo, ter um cartão de crédito é estar preparado para caso precisem comprar algo. Enquanto o uso do dinheiro envolve planejamento e priorização dos gastos, o crédito adquire importância por proporcionar uma sensação de que seus usuários não perderão oportunidades. De certo modo, a ferramenta garante a certeza de estarem prontos para as coisas fora do planejado;
e) Os jovens aprendem a utilizar a ferramenta na adolescência, observando os usos feitos por pessoas próximas. Em geral, a observação seguida da prática são as principais formas de aprendizado sobre o cartão de crédito;

f) Três motivos principais levam os entrevistados a adquirir um cartão de crédito: (1) o início das atividades profissionais; (2) o acesso às contas universitárias; e (3) o incentivo dos pais;
g) Durante as conversas com os jovens, verificou-se uma associação entre cartão de crédito e aumento de autonomia para a realização das compras;
h) Segundo a opinião dos jovens, com o cartão de crédito ficou mais fácil comprar, os benefícios e as facilidades dos cartões são enfatizadas, no entanto, suas desvantagens também são apontadas: o risco do descontrole; os altos juros; e as dívidas;
i) A utilização do cartão de crédito envolve o estabelecimento de regras que organizem o uso e a elaboração de formas de controle dos gastos;
j) Faz parte da utilização do cartão de crédito, errar, acertar e, então, aprender. Gastar mais do que era previsto, adquirir dívidas e ter que resolver tais situações foi uma experiência relatada por muitos. No entanto, uma vez aprendido a lição, tornam-se mais atentos para que situações como estas não ocorram. Reformulam os usos.

5 **DISCURSOS OFICIAIS E USOS ORDINÁRIOS**

> O cartão de crédito é bom para fazer compra e até para se organizar, mas tem que ter dinheiro para pagar. Quando você entra no rotativo, está perdida. (EWALD, 2011).

Intitulado de Dr. Dinheiro, o economista Luís Carlos Ewald, dá dicas sobre o uso do dinheiro e demais ferramentas financeiras. Com frequente participação nos quadros do programa Fantástico, o consultor acompanha as rotinas de famílias, discute os principais problemas financeiros, analisa os gastos em excessos e oferece soluções. Com a ajuda dos envolvidos busca organizar e reduzir as despesas e, ainda, equilibrar o orçamento. Nesta iniciativa, em rápidas lições, um conhecimento econômico é passado a milhões de brasileiros que assistem ao programa.

Em fevereiro de 2011, no quadro "Tintim por Tintim", a produção do programa acompanhou, por pouco mais de um mês, a rotina de dois casais que enfrentavam problemas financeiros. O *reality show* dominical apresentado pelo Fantástico discutia o orçamento doméstico em cadeia nacional. A cada episódio, além de acompanhar as peripécias dos casais endividados, o Dr. Dinheiro apresentava dicas e instruções para colocar as contas em dia.

Para Frederico Neves (2011), coordenador de redação e editor do quadro "Tintim por Tintim", a iniciativa tem propósito educativo. Em suas palavras: "nunca na história deste país as pessoas tiveram tanto crédito fácil [...] muita gente está perdendo o controle dos gastos". Diante de tal realidade, o programa é uma maneira de discutir questões rotineiras relacionadas às finanças.

Em um cenário de mobilidade social, economia aquecida e a expansão do crédito, as discussões sobre o uso do dinheiro ganham holofotes. Presente nos debates científicos, políticos e econômicos, não é surpresa que o dinheiro também se torne tema das discussões domésticas. Dentro do domínio do ordinário - do cotidiano - os questionamentos práticos também se fazem presentes: como ganhar dinheiro? Em que investi-lo? Como poupá-lo? Em que empregá-lo?

Em respostas a estes questionamentos, ou adiantando-se a eles, iniciativas variadas estão disponíveis: programas de TV; literatura especializada; sites e blogs; apostilas; cartilhas e vídeos – conteúdo voltado para homens e mulheres que possuem dúvidas com relação à melhor forma de usar o dinheiro e demais ferramentas monetárias; ou desejam aprimorar seus conhecimentos sobre produtos financeiros e investimentos.

Na literatura, ao examinar as listas dos livros mais vendidos em 2011[34], sete livros relacionados às finanças pessoais configuram entre os títulos: “Casais inteligentes enriquecem juntos”; “O segredo”; “O segredo das mentes milionárias”; “Pai rico, pai pobre”; “Quem pensa enriquece”; “Salomão, o homem mais rico que já existiu”; e “12 meses para enriquecer”. Mesmo através de um breve exame não é difícil notar que, em geral, as obras ressaltam os caminhos rumo ao dinheiro. A busca por uma tranquilidade financeira ou por formas de organização da renda e do patrimônio tornaram-se temas recorrentes. As obras, no entanto, não se resumem a estes tópicos, variam ao abordarem o dinheiro em situações distintas. Oferecem ao leitor instruções para não cair nas armadilhas do crédito, dicas para domar os credores; estratégias para se livrar de dívidas, guias sobre como investir em bolsa de valores. Detalham o passo a passo de um planejamento financeiro e abordam os possíveis conflitos entre relacionamentos íntimos e dinheiro. Ainda dentro da economia doméstica, oferecem instruções para transformar o lar em uma empresa rentável ou proteger o patrimônio familiar.

O governo brasileiro também vem chamando a atenção para a importância de se discutir e atuar na educação financeira da população. Aponta, inclusive, para a “necessidade de fomentar a cultura financeira do país” (VIDA & DINHEIRO, 2011). Assim, desde 2010, testa uma Estratégia Nacional de Educação Financeira, a ENEF[35], um programa piloto, implantado em 900 escolas da rede do governo nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Tocantins, Ceará, Minas Gerais e Distrito Federal. A ENF é o primeiro projeto oficial neste sentido. Entre os motivos que deram origem ao programa estão: as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas dos últimos anos; a maior complexidade e variedade de produtos financeiros existentes; a expansão e popularização do crédito; bem como o aumento da expectativa de vida, ocasionando, consequentemente, uma maior expectativa de gastos. Inspirado em iniciativas internacionais, o programa busca formar uma cultura de planejamento a longo prazo.

Sites e blogs também são espaços utilizados para discutir os usos do dinheiro. Desenvolvidos por diferentes agentes, compartilham diariamente, em suas páginas, conteúdo sobre questões econômicas destinadas a públicos distintos[36]. Instituições como a Serasa, a

[34] Os títulos examinados apareceram, entre janeiro e novembro de 2011, nas listas dos livros mais vendidos publicadas pelas revistas: Veja e Época; e pelos jornais: O Globo, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo.
[35] Composto por um grupo de trabalho com representantes do Banco Central do Brasil, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), da Secretaria de Previdência Complementar (SPC) e da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP).
[36] Como exemplos de sites estão: dinheirama.com; educacaofinanceira.com.br; tveducacaofinanceira.com.br e maisativos.com.br.

Bovespa (Bolsa e Valores de São Paulo) e a Anbid (Associação Nacional dos Bancos de Investimentos) também passaram a oferecer materiais, cursos e palestras com intuito de esclarecer dúvidas e transmitir conceitos básicos de economia. Inclusive as instituições financeiras começaram a propagar a ideia do uso consciente do dinheiro[37]: a partir de sites, cartilhas informativas, publicidade, filmes e variados canais de atendimento dão início, em suas esferas, a um debate sobre orçamento familiar.

Essas iniciativas colocam em evidência o trabalho de alguns especialistas na transmissão de conhecimentos econômicos. Verifica-se, assim uma "difusão das formas 'econômicas' de perceber e atuar no mundo social" (NEIBURG, 2004). Através de diferentes mídias e formatos variados, estes especialistas produzem e distribuem um conteúdo informativo que se legitima e se associa às praticas monetárias dos indivíduos.

Entre os interesses da antropologia da economia, o estudo deste discurso "erudito" faz-se presente, trata-se de observar e discutir as interações de um grupo de especialistas interessados na economia. Federico Neiburg (2004), por exemplo, ao estudar os períodos de instabilidade econômica vividos por Brasil e Argentina nas últimas décadas do século XX, chamou a atenção para a consagração de um grupo de profissionais da economia. Destacou, em especial, o papel daqueles denominados "*money doctors*", especialistas responsáveis por elaborar dispositivos para remediar ou resolver as "doenças do dinheiro"[38]. Em momentos de crise do valor das moedas, estes especialistas discutiam soluções, debatiam publicamente os rumos da economia e proporcionavam às pessoas instrumentos para que estas pudessem se defender dos efeitos nocivos da inflação. Nesse movimento, tais profissionais faziam com que as preocupações em torno do desequilíbrio monetário não estive circunscritas apenas ao universo de atuação dos profissionais da economia, mas percorressem entre toda a população. Logo, um amplo universo de agentes se envolvia não só com as informações sobre o valor da moeda; mas também com estratégias práticas para conviver com a inflação e os constantes aumento de preço. Ao longo deste processo, a contenda tornava-se um "assunto familiar, quase normal".

> [...] os profissionais da economia foram consagrados como figuras públicas, autorizados a diagnosticar e a resolver o que, segundo eles, seriam as principais questões de nossa época: inflação, crescimento, emprego e taxas de juros. Expandiram-se as seções de economia nos grandes jornais, nas redes de TV e nas revistas de atualidade (ver Abreu, 2003; para o caso

[37] Como exemplos destas iniciativas, podem ser citadas as instituições como o Banco Itaú que lançou o "Programa Uso Consciente do Dinheiro" e a ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviço) que coordena uma campanha sobre "o jeito certo de usar o cartão de crédito".

[38] Reconhecidos como heterodoxos, estes economistas foram responsáveis por medidas como congelamento de preços, revisões gerais de contrato e mudanças das moedas nacionais (ver NEIBURG, 2004).

> francês, Duval, 2004). Ser economista passou a valer na política; tornou-se cada vez mais corrente a presença desses especialistas nos altos escalões da administração pública (ver Loureiro, 1997). A consagração de um relativo consenso sobre a independência dos bancos centrais legitimou a crença na autonomia dos mercados e na autoridade desses profissionais, que se apresentam como os únicos capazes de compreendê-los e de agir sobre eles. (NEIBURG, 2010)

Ao abordar a atuação destes economistas, Neiburg aponta, então, para uma "pedagogia da economia inflacionária". Os dispositivos e tecnologias que estes elaboravam e difundiam freqüentava as rotinas de homens e mulheres. Novas moedas nacionais, planos de estabilização, mecanismos de conversão, indicadores de medição de preços eram apresentados e absorvidos pelos agentes, tanto no círculo dos especialistas quanto na esfera da vida cotidiana. Tais dispositivos contribuíam de forma significativa para um processo que culminava com a incorporação de uma cultura da instabilidade.

No entanto, vale reforçar que os profissionais da economia não se concentram apenas na figura dos economistas; de forma mais ampla, trata-se de um grupo de profissionais especializados "interessados na economia"[39] - que se apropriam e utilizam de uma linguagem específica e representações quantificadoras, e que atuam no mundo tido como econômico: "economistas acadêmicos, jornalistas econômicos, operadores de mercado (como os investidores ou os publicitários) e os funcionários de agências internacionais" são alguns exemplos lembrados por Neiburg (2010, p.3).

Apoiado neste raciocínio, o trabalho se aproximada da discussão proposta pela antropologia da economia. Ressalta, aqui, o papel dos publicitários e dos demais profissionais do marketing e da comunicação que, ao empenharem suas atividades, transportam para o terreno midiático informações do universo econômico. Profissionais que trabalham em agências publicitárias e cujos clientes são instituições financeiras ou empresas relacionadas ao domínio tido como econômico. Estes especialistas, orientados pela lógica das companhias que representam e pelos objetivos definidos por elas, elaboram, testam e divulgam mensagens ajustadas ao público que almejam atingir.

Como vimos no terceiro capítulo, o trabalho destes profisionais, se diferencia dos demais profissionais da economia, principalmente, pela linguagem que utilizam. Distantes das fórmulas e cálculos; cifras e percentuais; tabelas e gráficos, apropriam-se de uma linguagem mais emotiva e carismática – bastante plurivalente frente à habitual "exatidão" dos números. No entanto, vale o registro: apesar de tratar-se de uma forma diferente de expressar as

[39] Como detalhado por Neiburg "A expressão 'profissionais da economia' inspira-se em Max Weber para se referir àqueles especialistas que vivem 'de' e 'para' (nesse caso) a economia, motivados pela crença na existência de uma ordem específica (econômica) da vida coletiva e na sua capacidade de compreendê-la e de agir sobre ela" (2010, p. 3).

informações econômicas, não se configura numa linguagem alheia a este domínio, muito pelo contrário. Prova disso são os vultosos investimentos feitos pelas instituições financeiras em publicidade.

Os acompanhamentos dos gastos em comunicação através de variados meios (televisão, revistas, jornais, rádio, outdoor, cinema e internet) geram estatísticas que confirmam a intensa apropriação da linguagem publicitária pelas instituições financeiras. Os investimentos em comunicação são contabilizados e classificados dando origem aos *rankings* de anunciantes. Em recente divulgação destes *rankings*, em julho de 2011, entre as empresas que mais tinham investido em publicidade, os bancos mantiveram suas posições de destaque. Entre as 30 primeiras companhias, 4 bancos: Caixa (7º); Bradesco (11º); Banco do Brasil (23º) e Itaú (27º) (IBOPE, 2011) - resultado que não é novidade. A forte e constante presença destas empresas na mídia, reflete-se, ano a ano, nas mensurações do Instituto de Pesquisa IBOPE (MEIO MENSAGEM, 2011)[40].

Obter um boa performance em indicadores como preferência e fidelidade dos clientes ou reconhecimento de marca, significam, por vezes, massivos investimentos em estratégias de comunicação – e, nesta corrida pela satisfação do consumidor, os esforço das instituições financeiras em desenvolver e executar seus planos de marketing são nítidos. Prova do empenho aparece, novamente, através de *rankings*: em 2011, entre as 25 marcas mais valiosas do Brasil, os bancos ocuparam o topo do ranking: Itaú (1º); Bradesco (2º) e Banco do Brasil (4º). E, quando a avaliação é mundial, entre as marcas mais valiosas, estão as empresas de serviços financeiros *American Express* (23º) e *Visa* (75º). (ISTO É DINHEIRO, 2011).

Serem lembradas pelos consumidores e se tornarem a primeira opção de compra (ou utilização) são alguns dos motivos que fazem com que as empresas dediquem tempo à construção e ao posicionamento de suas marcas[41]. No Brasil, quando o assunto é especificamente cartões de crédito, *Visa* e *MasterCard* são as marcas mais lembradas entre as empresas deste segmento. De acordo com a pesquisa anual divulgada pelo jornal Folha de São Paulo (Folha *Top of Mind*) (2011), a marca Visa atingiu 36% das citações espontâneas dos entrevistados, o que garantiu a ela o 13º ano consecutivo no topo da categoria. Diante do resultado positivo, a *Visa* atribuiu a vitória, com 20 pontos percentuais à frente da concorrente

[40] As empresas selecionadas para este estudo, Visa e *MasterCard*, anualmente, também costumam configurar o *ranking* dos 300 maiores anunciantes. Em 2010, a Visa ocupou a 64º colocação e a *MasterCard* o 81º lugar, as posições não se alteram muito, em 2008, por exemplo, ocupavam a 60º e a 76º posições respectivamente.

[41] Dentro das premissas do marketing, posicionar uma marca significa ressaltar os benefícios-chave que serão oferecidos por ela, é o que proporcionará distingui-la de seus concorrentes. Conforme Kotler (2003, p. 193), a estratégia de posicionamento é a resposta para a seguinte pergunta dos clientes: "Por que eu deveria comprar sua marca?".

MasterCard, aos investimentos em publicidade, ao desenvolvimento de novas tecnologias e aos patrocínios de megaeventos esportivos.

Rankings como estes exibem não só o excelente desempenho financeiro destas instituições, mas também comprovam a relevância e o peso dos investimentos que estas fazem em estratégias de *marketing* e comunicação. Confirmam, ainda, a afinidade de empresas, representantes do setor financeiro, com a linguagem simbólica e emotiva utilizada em seus anúncios.

A pesquisa desenvolvida por Vander Casaqui (2004) também corrobora para esta constatação. Ao estudar as principais instituições financeiras e marcas de cartões de crédito atuantes no país, o autor dedicou-se, de forma em especial, à compreensão das estratégias comunicacionais adotadas pelo grupo "do capital financeiro" na tentativa de estabelecer vínculos com seu público. Observou, a partir das peças publicitárias elaboradas, não só os recursos retóricos utilizados nessa tarefa, mas também o empenho dos profissionais na escolha de cenários, personagens, tom, linguagens e símbolos que possibilitassem um encontro "perfeito" entre empresas e seu público-alvo.

> Há uma zona de interinfluência simbólica que pauta as ações de marketing e seu revestimento comunicacional pela publicidade: uma vez dirigidas a um público que se pretende seduzir, encantar, convencer, as manifestações marcárias do capital financeiro dissimulam, recuperam, ressemantizam, estetizam seus objetivos e suas intencionalidades, em função da adequação ao que se entende por "necessidades" e "desejos" desse público-alvo, localizados por pesquisas de mercado. (CASAQUI, 2004, p.14).[42]

A pesquisa apresentada pelo autor foi construída a partir do exame minucioso de 30 comerciais televisivos, coletados entre 2003 e 2004, subdivididos entre marcas de bancos e de cartões de pagamento. Ao longo das descrições e das análises dos filmes, verifica-se, claramente, a atuação dos especialistas. Para a produção dos efeitos visados, o trabalho destes profissionais vai muito além da redação das mensagens; empregam uma específica gramática audiovisual que corresponde aos modos de enquadramentos da câmera, aos ângulos de captação das imagens, à produção de movimentos, e ainda aos processos de edição gráfica e sonora do material. Como apontado por Casaqui (2004, p.365), apoiados na linguagem publicitária, os profissionais em questão propõem relações simbólicas que extrapolam as funcionalidades dos produtos e serviços que oferecem.

[42] Manifestações marcárias, como esclarece o autor, seriam as manifestações da marca. "Quando o produto se encontra na categoria marcado, sua produção se dá em compasso com a fabricação de sua marca [...]" (CASAQUI, 2004, p. 19).

A partir da análise dos comerciais, o autor identificou o que chamou de "*ethos publicitário"*, que, de uma forma bastante simplificada, seriam as estratégias enunciativas presentes na negociação entre anunciante e público-alvo. Na tentativa de comunicar com seus consumidores, a publicidade das empresas anunciantes estaria apoiada em estratégias de interação simbólica entre as marcas/produtos e seus públicos. Para tal, estas empresas projetariam em suas mensagens características do segmento de público que desejam atingir - isto é, delimitariam o público-alvo de sua comunicação e lançariam mão de signos que promovessem a direta identificação entre anunciante e destinatário. O receptor da mensagem se reconheceria, assim, nos personagens, nas situações, no ritmo, nas preferências, nas opiniões e valores, bem como nas linguagens empregadas no anúncio.

> As experiências corporais e a troca de imagens, relacionadas aos modos de ser e estar no mundo das pessoas, são traduzidas na retórica publicitária em efeitos de sentido do discurso, em simulacros. A comunicação se faz portadora de sinais de pertença, de traços de caráter e de corporalidade. Dessa forma, destacamos a importância do estudo dessas estratégias comunicacionais que produzem a interação simbólica entre anunciante e público-alvo, através da análise do *ethos* publicitário, que tem como pressuposto a relação comercial que define os dois papéis em sua essência. (CASAQUI, 2004, p.13)

Os apontamentos do pesquisador foram muito úteis para a melhor compreensão das estratégias comunicacionais adotadas pelas empresas. Baseado nos estudos da linguagem, Casaqui debruçou-se sobre a publicidade das principais marcas do setor financeiro, buscando conhecer as formas de comunicação estabelecidas entre os agentes (empresas e público-alvo), examinando, em especial, os ajustes das comunicações mercadológicas (as modulações dos enunciados destas empresas) no intuito de estabelecer vínculos com seus consumidores-alvo.

O estudo, aqui apresentado, aproxima-se da discussão conduzida por Casaqui ao debruçar-se sobre material parecido: peças publicitárias de indústrias financeiras. No entanto, o presente estudo, ao analisar a publicidade das empresas *Visa* e *MasterCard*, concentra-se, em específico, nos sentidos atribuídos ao dinheiro e aos cartões de pagamento. Empenha-se em reconhecer nos simulacros dos usos - produzidos de forma sofisticada pelo trabalho dos especialistas e distribuído em forma de narrativas publicitárias – as significações das moedas, suas representações e as instruções de uso transmitidas. Ao se concentrar nesta tarefa, torna-se possível apontar pontos de contato e de distanciamento entre os sentidos das moedas atribuídos por especialistas e os sentidos práticos relatados pelos usuários. Considerando que um grupo de profissionais da economia utiliza a publicidade para dialogar com o público que visa atrair, é preciso que este crie uma interação simbólica entre anunciante e destinatário e, para isso, reconheça as características deste público. Como apontado por Casaqui (2004), o

poder de persuasão de tais estratégias comunicativas está relacionado ao universo simbólico que será construído e que servirá como uma "proposta de adesão" aos olhos do público que esperam atingir.

No que tange a promoção dos meios de pagamento, se as mensagens dos especialistas são elaboradas e acordo com os agentes que eles procuram atrair, a correlação entre os valores e significados transmitidos através da publicidade e aqueles identificados nos discursos dos usuários deve ser alta. Ambos devem partilhar os mesmos significados quando se referem aos cartões de crédito. Com a intenção de verificar estes pontos de encontro e desencontro é que se desenvolve a analise a seguir.

5.1 **Os meios de pagamento dos especialistas**

As estratégias comunicativas empregadas pelas empresas *Visa* e *MasterCard* na promoção de seus serviços em alguns pontos se aproximam; em outros distinguem-se. Ambas as empresas, defendem os meios eletrônicos como formas mais seguras, práticas e rápidas de pagamento, no entanto a forma utilizada para posicionar seus produtos frente aos seus consumidores as diferencia de acordo com a forma de comunicação adotada.

Um dos pontos que esclarece e vale ser destacado logo de partida é o modo como estas empresas se referem aos produtos/serviços que comercializam. A análise dos sites das companhias (VISA, 2012; MASTERCARD, 2012)[43] permitiu identificar e elencar os principais vocábulos empregados nessa tarefa. Assim, verificou-se que os cartões de débito e crédito, e também os cartões pré-pagos[44], aparecem descritos sob várias denominações: cartões de pagamento; instrumentos financeiros; meios eletrônicos de pagamento; moedas digitais; formas de pagamentos eletrônicas e soluções de pagamentos. Expressões utilizadas não apenas nas apresentações dos produtos (propagandas, folhetos e sites), mas também nos discursos dos representantes da empresa em entrevistas ou matérias destinadas à imprensa.

[43] Os sites institucionais, além de disponibilizarem dados detalhados sobre as empresas, fornecem também informações sobre produtos e serviços; promoções vigentes; programas de educação financeira; além de notícias destinadas à imprensa com as informações sobre os resultados da companhia, principais novidades, estratégias de campanhas e dados sobre o mercado em que atuam.

[44] Usado, prioritariamente, como uma moeda alternativa para aqueles que não querem carregar dinheiro em viagens (*traveller check*), funcionam como cartões de débito comuns, podendo ser usados para a realização de compras e de saques nos caixas eletrônicos. No entanto, também há estímulos para que este cartão também seja usado por pessoas que não tenham conta em bancos ou em situações que há o desejo de monitorar o controle das despesas.

Outra questão relevante é forma de diferenciação dos cartões. Segmentados para públicos distintos estes se subdividem conforme a função e os benefícios correlacionados a eles. Neste processo de segmentação do produto que oferecem, tanto a *Visa* quanto a *MasterCard* atribuem suas marcas aos nomes das ferramentas. Assim, os cartões destinados à pessoa física (chamados de cartões pessoais pela *MasterCard*), são organizados da seguinte forma:

a) Cartões de Crédito:
   - *Visa: Visa Classic; Visa Gold; Visa Platinum e Visa Infinite.*
   - *MasterCard: MasterCard Platinum; MasterCard Gold; MasterCard Standard; MasterCard Electronic; MasterCard PayPass.*

b) Cartões de Débito:
   - *Visa: Visa Electron*
   - *MasterCard: MasterCard Débito*

c) Cartões pré-pagos:
   - *Visa: Visa Travel Money; Visa Buxx.*
   - *MasterCard: MasterCard Travel Card.*

Registra-se deste modo, que (1) o emprego das palavras *Visa* e *MasterCard* pelos anúncios referem-se não apenas as marcas das empresas, mas aos produtos/serviços que estas oferecem e (2) a forma de denominar os cartões mostrou-se bastante variada (plástico, moeda digital solução de pagamento...) - muitos vocábulos são empregados em referência ao cartão de crédito e débito sem uma regularidade visível em sua aplicação. Esclarecidos estes pontos, podem-se retomar os filmes publicitários, concentrando-se, em específico, nas estratégias de comunicação e nas atribuições de significados aos meios de pagamento.

Na tentativa de substituir o dinheiro pelos cartões, a estratégia comunicativa conduzida pela *Visa* atua por duas frentes: uma emotiva (identificada nas mensagens institucionais referentes aos produtos e marca) e outra mais informacional (empregada nas campanhas promocionais), trazendo mensagens que pontuam a supremacia do cartão frente ao dinheiro.

A comunicação institucional, bastante emotiva, é calçada na noção de acesso e mobilidade. A assinatura da campanha "*Mais Pessoas Vão com Visa*" chancela a forma de pagamento - afirmando tanto a abrangência da marca, quanto a aceitação ampla dos serviços oferecidos pela *Visa*. Os filmes de apresentação do conceito "Go." praticamente não trazem

informações diretas sobre os usos das ferramentas que promovem. O que ressaltam, no caso, é muito mais a presença da marca e dos produtos *Visa* como parceiros, viabilizadores de sonhos e de realizações. Nos dois filmes detalhadamente analisados no capítulo 3, "*Gofesto*" e *"Let's Go.*", o que se enfatiza é a companhia da *Visa* e as possibilidades de consumo viabilizadas por seus produtos. O discurso empregado assemelha-se a um chamado, um apelo para que os consumidores, usuários de cartões, aproveitem a vida. Um alerta sobre as "*maravilhas que a vida oferece*" e um convite para desfrutá-las.

Por outro lado, a estratégia promocional desenvolvida pela empresa, o programa "*Vai de Visa*", traz em seus comerciais instruções diretas com relação ao uso dos cartões. A premissa do programa é simples: quanto mais os usuários utilizam seus cartões mais chances eles possuem de ganhar prêmios. Logo, para incentivar o hábito da utilização dos cartões e uma mudança de postura com relação à frequencia de uso do dinheiro, foram produzidos vários comerciais que divulgam os benefícios da promoção e, sobretudo, apresentam aos consumidores novas perspectivas com relação ao modo de uso do dinheiro em espécie e dos meios de pagamento eletrônicos. Os filmes que compõem esta campanha satirizam os usuários de dinheiro e destacam os percalços enfrentados pelos consumidores ao pagarem suas compras com as tradicionais cédulas – entre eles: a falta de troco e o recebimento de balas em substituição ao dinheiro; o fato de terem que carregar muitas moedas, o tempo perdido em filas de caixas eletrônicos; ou, até mesmo, a impossibilidade de comprarem um produto ao apresentarem uma nota de valor muito alto, dificultando o troco do estabelecimento comercial. Na narrativa o tom é cômico, todas as situações embaraçosas pelas quais passa o usuário de dinheiro são acompanhadas por um trio de bolero que, ao fundo, canta o infortúnio das cenas.

> Sabe o que acontece com quem não paga com *Visa*? Bala de troco, que coisa triste; chuva na fila, que coisa triste; perdendo tempo, que coisa triste[...] Dinheiro já era. Com *Visa* ou *Visa Electron* você vai direto às compras. E agora participa do programa Vai de *Visa* que dá prêmios para quem usa *Visa* no dia a dia, entre no site e saiba como ganhar. Vai de *Visa*. *Go*. Mais pessoas ao redor do mundo vão com *Visa* [45].

Os comerciais enfrentam claramente a moeda em espécie e apresentam a marca Visa, como sinônimo de uma forma de pagamento superior: "Dinheiro já era. Com Visa é mais prático e mais seguro", "Passar no caixa eletrônico já era, com Visa você vai direto às

[45] Propaganda referente ao programa Vai de *Visa*. "Faça a sua versão do Bolero Visa, você pode ganhar até 15 mil reais." Promoção divulgada pelo site Visa em que o usuário poderia substituir os rostos dos personagens do bolero por fotos dele ou de amigos, através das fotos escolhidas produziriam uma própria versão customizada do comercial (VISA, 2011f).

compras", "Mais e mais pessoas já sabem que dinheiro é passado", "Seu Visa é mais que dinheiro" (VISA, 2011g)[46].

Figura 8 - Moedas de Troco – Comercial Bolero. Um trio de bolero canta a tristeza de receber o troco em moedas.
Fonte: Visa (2011f)

Figura 9 - Perder tempo na Fila – Comercial Programa "Vai de Visa". Um trio de bolero canta a tristeza de perder tempo em filas.
Fonte: Visa (2011g)

Uma vez que o dinheiro é associado a problemas, os cartões surgem como solução. A contraposição de sentidos é nítida. Enquanto o dinheiro é uma forma de pagamento retrógrada, ineficiente e lenta; o cartão é moderno, prático, rápido e seguro; e mais: atrelado ao programa *"Vai de Visa"* ainda dá prêmios.

> Esse é um pouco do sentimento que a gente quer passar para as pessoas: que hoje em dia usar dinheiro dá mais trabalho, traz uma série de incômodos que usando o cartão você não tem, porque é mais rápido, dá prêmios é mais fácil - e por isso que a gente fala para vocês: vai de Visa (CARAMORI, 2011).

Lúcio Caramori, um dos profissionais responsáveis pela produção dos filmes, explica como surgiu a ideia de usar o trio de bolero para representar as coisas antigas e reforçar a associação entre dinheiro e coisas do passado. Ao longo da entrevista, na qual explica a

[46] Trechos extraídos dos filmes do programa "*Vai de Visa*". Alguns deles disponíveis no canal da *Visa* no YouTube.

construção do comercial, afirma, claramente, o sentido da campanha: apontar os "problemas" causados pelo dinheiro. Em resumo, a mensagem elaborada pela *Visa* revela que a opção pelo pagamento em dinheiro não é bem vista, é antiquada - torna-se sinônimo de "coisa triste" e estimula, assim, os usuários a migrarem os pagamentos feitos em dinheiro e cheque para os meios eletrônicos. Segundo os dados divulgados pela própria empresa, a ação surtiu efeito: a primeira fase da campanha elevou em 26% o número de transações com o cartão (considerando os portadores de cartões *Visa* cadastrados na promoção) e provocou um crescimento de 13% no percentual de pessoas que consideram que *Visa* é mais conveniente que dinheiro (VISA, 2011g).

Com uma estratégia de comunicação diferente, a *MasterCard* defende o conceito "*Não tem Preço*". Como explorado no capítulo 03, a empresa baseia-se nos significados de cada compra. Assim, as compras passam a ter um valor (sentimental) e não apenas um preço. Os cartões de pagamento ganham destaque nas cenas transmitidas pelos filmes; são eles que viabilizam o momento da compra e, consequentemente, toda a satisfação, emoção e experiência envolvidas no consumo. O comercial reforça, deste modo, o papel dos cartões *MasterCard* na vida dos consumidores, consolida-os como aqueles que proporcionam momentos especiais.

Em paralelo a campanha "*Não tem Preço*", o programa "*Surpreenda*" faz parte da estratégia promocional da *MasterCard* que busca a preferência do consumidor e estimula o uso dos cartões de pagamento oferecendo benefícios. A comunicação calçada no lema *"Fazer alguém feliz: não tem preço*" reforça a função dos cartões *Mastercard* como provedores de experiências especiais. Para tal, o programa oferece benefícios que objetivam surpreender seus consumidores, reforçando o vínculo entre marca, produto e usuários. As ofertas seguem a lógica do "pague1, leve 2", assim, na compra de um produto em um estabelecimento parceiro do programa o consumidor leva outro igual. A compra é duplicada de modo que o benefício adquirido pelo consumidor possa ser estendido às pessoas próximas. Baseado em ações que estimulam a conexão emotiva entre marca e usuário, o programa, através de sorteios, oferece viagens e a chance de vivenciar "momentos únicos", situações fora da rotina - entre os prêmios está a oportunidade de se divertir com a família nos parques da Disney; ou levar 11 amigos para torcer pelo Brasil nos jogos da Copa América; ou ainda a oportunidade de assistir ao GP Brasil de Fórmula 1.

Como divulga a empresa, o conceito adotado pela campanha "une emoção e razão, gerando benefícios ainda mais tangíveis aos portadores da bandeira" (MARSTERCARD,

2011d). Nas palavras do Presidente da *Mastercard*, a intenção do programa "*Surpreenda*" é "tangibilizar o que não tem preço" (CALDART, 2011).

Figura 10 - Banner de internet vinculado no site do programa Surpreenda
Fonte: MasterCard (2010)

Através de filmes, dos anúncios impressos e online e das ações em mídias sociais a comunicação adotada pela *Mastercard* é bastante romântica. Apesar de não retratar o dinheiro de forma direta como a *Visa*, reforçam o uso dos cartões de pagamento ressaltando seus benefícios.

Após a análise do material, fica claro que as empresas de tecnologia de pagamento compreendem que as moedas adquirem sentidos, e, com isso, empenham-se, através de suas estratégias comunicativas, para criarem variadas associações. Logo, enquanto o dinheiro é lento, antiquado, inadequado e ineficiente; os cartões são práticos, rápidos, seguros, modernos e vantajosos – capazes de abrir portas para experiências ditas especiais. Quando conveniente a comunicação empregada aproxima o dinheiro dos cartões, ressaltando, principalmente, a possibilidade de substituição do primeiro pelo segundo; quando a aproximação não é conveniente os afastam e sublinham suas diferenças. No entanto, o intuito é sempre o mesmo: designar características positivas aos meios eletrônicos de pagamento, associando seus usos as coisas boas da vida.

5.2 **Os meios de pagamento dos usuários**

Os 20 jovens universitários entrevistados revelaram em seus discursos informações detalhadas sobre a compreensão dos meios de pagamentos e seus significados, expuseram o modo como estes se ajustam em suas rotinas, especificaram os cálculos empregados para lidar com tais ferramentas e, principalmente, definiram a importância que estes adquiriram em seus processos de consumo ou em sua forma de organização financeira.

Vários destes aspectos já foram descritos ao longo do capítulo 04. No entanto, dois entrevistados foram selecionados com o intuito de ilustrar, de uma maneira mais detalhada, a dinâmica dos usos dos cartões de crédito. As duas jovens destacadas, Aline e Catarina, não representam o todo da pesquisa, seus exemplos não dão conta da variedade de formas de uso do cartão, mas suas histórias permitem visualizar a utilização dos meios de pagamento de um jeito mais singular - suas histórias concretizam os apontamentos anteriores e permitem retratar com mais cor e detalhes o cotidiano dos jovens. Aline e Catarina foram escolhidas por apresentarem perfis bastante diferentes, mas poderiam ser outras ou outros a contarem suas rotinas. As estudantes, apesar de exibirem alguns pontos em comum, compreendem a ferramenta de forma distinta - o que amplia as discussões a seguir.

5.2.1 Tudo sob controle

Aline tem 20 anos, mora em um bairro da na região metropolitana do Rio. Vive com a mãe, que é doméstica, e não conheceu o pai. Além de comprar um carro, seu sonho de consumo é ter uma casa própria. Na verdade duas: uma para ela e outra para a mãe. Atualmente, cursa o 6º período de administração e foi efetivada na empresa que trabalha. Gosta de ir ao cinema, cozinhar e sair com o namorado.

Aline se considera uma menina bastante controlada com relação aos seus gastos. Segundo ela, sua postura frente ao dinheiro rende comentários de sua mãe. Mas, não se acha "mão de vaca"[47], apenas não gasta com bobagens - é organizada. Tem uma planilha que

[47] Expressão popular que designa uma pessoa que não gosta de gastar dinheiro; "pão dura", mesquinha.

utiliza para controlar as despesas, e, como hábito, coloca os pagamentos em débito automático.

Divide os gastos mensais em fixos e variáveis. Entre as despesas fixas estão os custos do provedor de internet, a mensalidade do curso de inglês e o material didático - que parcelou em 18 vezes. Entre os gastos variáveis encontram-se as despesas com faculdade, transporte e alimentação. Diferentemente dos demais jovens da sua idade, Aline diz guardar a maior parte do que recebe: há seis meses se prepara para o casamento. Antes, se dava ao luxo de gastar com roupas, saídas, cabeleireiro – "essas coisas que mulher adora"; agora, gasta com enxoval, mobiliário da casa e os preparativos da festa (salão, fotógrafo, decoração etc.). "Meus gastos estão mudando", conclui.

Por estar há seis meses economizando 60% do que ganha, quase não tem gastado com ela, mas coincidentemente, no mês da entrevista, Aline descreve uma novidade:

> Somente este mês farei uma doideira. Como fui efetivada, não tive férias, vou receber[...] E como tem algum tempo que eu não sei o que é gastar comigo vou torar td[todo] o dinheiro. Mas não é a toa sabe, são coisas que estou precisando. Mas sou organizada fiz uma lista com as necessidades e em ordem de importância, para poder gastar com responsabilidade e depois não ficar arrependida. [...] achei q era um dinheiro extra, que eu e meu namorado não estávamos contando[...] Conversamos e decidimos que eu irei gastar comigo [...] nós decidimos juntos, sabe.

Aline não gosta de se endividar, prefere guardar dinheiro e postergar a compra. Depois que o dinheiro é depositado na poupança, já não o considera mais dela. Assim, se por algum imprevisto precisa utilizá-lo, logo dá um jeito de repor a quantia. Opta por pagar à vista; e para o casamento está seguindo a mesma receita. Animada conta que além de não ficar com dívidas ainda ganha descontos.

Em sua rotina, raramente carrega dinheiro. Só retira o dinheiro da conta quando precisa. Uma vez que não tem dinheiro em mãos, paga no débito - que em sua visão "dá no mesmo". Os cartões de pagamento andam com ela, são 5 ao todo: 2 relacionados a bancos e 3 às lojas de departamento (C&A, Renner e *Leader*). Os cartões de crédito do banco são 2, mas só usa um deles (o que tem o maior limite); e, apesar de carregá-lo na carteira, não tem o hábito de utilizá-lo com frequencia. Recentemente, calcula que ficou uns três meses sem comprar a crédito. Para ela o cartão de crédito serve para emergências (quando necessita comprar algo que não está no planejamento), ou quando a mãe precisa. Cartão para Aline é um auxílio, para comprar coisas com alto valor, coisas que só com o salário ficaria impossível. E não empresta, só para a mãe - prefere não se arriscar a ter que pagar gastos de outras pessoas, na sua visão na família há muitos "caloteiros".

Como exposto, só usa o cartão de crédito quando vê necessidade. Acredita que o cartão ajuda as pessoas, mas os juros são altos, então: é necessário planejamento com relação ao uso. Caso contrário, a vantagem vira desvantagem.

Adquiriu seu próprio cartão de crédito quando iniciou o estágio (há aproximadamente 1 ano e meio). Coincidentemente, estagiava em um banco e tomou conhecimento do crédito através dos informativos ao abrir a conta. Leu as informações (soube como poderia utilizar; analisou o limite e a data em que o cartão "virava"). E, assim como os demais pagamentos, colocou a fatura em débito automático.

Para Aline a fatura do cartão de crédito é um item dispensável. Confere ponto a ponto do seu planejamento e o valor descontado de sua conta corrente; já fatura: rasga e joga fora. É atenta aos juros e, por ter trabalhado no banco, sabe exatamente o percentual que é cobrado. (Diga-se de passagem: foi a única entrevistada que soube informar esses valores).

5.2.2 No limite: entre parcelamentos e pagamentos

Catarina é uma jovem que gosta de sair para dançar, ir a restaurantes, cinemas, shoppings e barzinhos. Um sonho de consumo: conhecer a Alemanha. Lá poderá colocar em prática seus conhecimentos da língua alemã, idioma que domina além do inglês. Estudante de escola pública passou no vestibular para engenharia química e hoje, aos 22 anos, se encontra no 8º período. Moradora da Zona Norte do Rio, vive com os pais. Em casa, a mãe é aposentada e o pai encontra-se desempregado.

Logo no início da conversa, quando perguntada sobre como costuma pagar suas compras, Catarina esclarece: "Nunca ando com dinheiro. Primeiro crédito, depois débito, mas com certeza, sempre cartão!". Os motivos para a ausência do dinheiro na carteira são vários: se preocupa com assaltos e com o risco de perdê-lo. Para ela o cartão é muito mais prático e é aceito em qualquer lugar.

No estágio é remunerada quinzenalmente, portanto, organiza as despesas e os pagamentos conforme as datas em que recebe o salário. Com a quantia referente à primeira quinzena, paga a fatura do cartão. Já com o valor da segunda quinzena, paga as demais despesas e guarda o restante. Mas, atualmente, nada tem guardado. Devido aos gastos que teve com seu aniversário se descontrolou.

Normalmente, lançava os gastos em uma planilha e mantinha as despesas sob supervisão. Estabeleceu este hábito ainda adolescente, uma vez que, desde o 2º grau, é responsável por "se bancar" e arcar com suas despesas – segundo Catarina, roupas e os gastos com entretenimento há muito ficam por conta dela. Acostumou-se, então, desde cedo a ter alguma forma de controle. No entanto, devido ao aniversário, gastou muito e, agora, está com medo de voltar à planilha e lançar os valores. Preferiu mudar a estratégia: tem guardado as vias de tudo que compra no cartão, quando atinge um valor próximo a R$250,00 já começa a parar de sair. Desse modo consegue pagar o cartão de crédito.

Antes tinha três cartões: (a) um de crédito em que era dependente da mãe; (b) outro múltiplo (débito e crédito) em que era a titular; e (c) um terceiro apenas de débito. Hoje cancelou um dos cartões de crédito - achou melhor cancelar um deles depois que percebeu que estava gastando demais usando os dois cartões de crédito. Ficou com aquele em que era a titular (o cartão múltiplo), este tinha o maior limite (R$350,00).

O cancelamento do cartão veio junto com a necessidade de cortar outras despesas, pois, em breve, vai viajar para a Europa e está sentindo que as despesas estão pesadas. Adotou, desta forma, algumas medidas: cortou os gastos; o cartão; e saiu da aula de dança. Conforme relatado, precisou da ajuda da tia para pagar as despesas das passagens para o exterior, assim, com a redução dos gastos, ficará mais fácil pagá-la o valor das passagens áreas.

Catarina assume seu ponto fraco, restaurante e viagens.

> [...] restaurantes me tiram do controle. Quando cismo de ir em algum restaurante eu gasto mesmo. Gosto de comer bem, ser bem servida. Acho que é com que mais gasto. Não sou de comprar roupas, sapatos, bolsas, nada d[isso]! Se eu tiver que passar 3 reais no sorvete da padaria no cartão de credito, eu passo. E se eu tiver que passar 60 reais num restaurante, também passo. Viagens me tiram do controle, hehehe. Eu amo viajar, e tenho costume de viajar. Ano passado, paguei 3 viagens no cartão ao mesmo tempo quase [...] parcelo em 8x, 10x, 6x. Fui duas vezes para Salvador ano passado (apesar de que, minha família é de lá, então não gasto com estadia). E fui para Canela, Gramado e Porto Alegre num feriadão. Esse ano fui para Salvador no carnaval. E vou agora nas férias para Paris (5 dias), Londres (5dias), Amsterdam (3dias), NY (7 dias) e Virginia (2 dias - minha irmã mora lá). Essa viagem desse ano é que esta sendo bem pesada. Provavelmente terei que me segurar bem!

Na opinião de Catarina terá que se segurar por está "mega enrolada". Nos últimos dois meses acumulou os gastos do aniversário, com os do casamento da irmã e ainda tem que pagar a sua tia as parcelas da viagem que fará para a Europa. Além disso, gastou também o crédito oferecido pelo cheque especial. A conta corrente está negativa. Como não tinha dinheiro para pagar o cartão de crédito acabou utilizando o limite do cheque especial. Para ela, os juros da conta universitária facilitam por serem mais baixos. Com relação aos juros do

cartão de crédito: os desconhece. Para ela é simples: “se não tenho dinheiro, ver o qt[quanto] tem de juros só irá me fazer desesperar um pouco mais.”.

É a primeira vez que se enrola desta forma. Assim, busca uma saída: por um mês vai deixar de pagar a tia (“que relevou numa boa”); e com esse dinheiro irá pagar outras coisas, entre elas o que deve a irmã e a maior parte do cartão. Mas ainda ficará faltando o pagamento do cheque especial. Porém, como diminuiu o uso do cartão de crédito, acredita que mês que vêm estará com as contas normalizadas.

Catarina é adepta do parcelamento, lida com cartões de pagamento desde os 12 anos quando sua mãe fez um “cartão normal” (de débito) para ela. A mãe tinha por hábito dar um cartão de crédito às filhas quando estas completassem 18 anos. Instruía que o uso deveria ser para as necessidades, ou se vissem algo na loja que gostassem (algo que não poderiam perder). Seguindo a regra, aos 18 ganhou o seu próprio cartão de crédito. Desse momento em diante, era ela a responsável pelo pagamento da fatura. Na opinião de Catarina: “depois que você ganha [dinheiro] e você que paga a sua fatura, você começa a ter discernimento no que pode gastar ou não! Hoje em dia gasto mais, pq[por que] ganho um pouco mais nesse estágio.”. Assim, proporcionalmente ao salário, os gastos vêm aumentando. Antes, dava aulas particulares; hoje, estagia em uma grande empresa multinacional.

Para ela um cartão de crédito mal usado é sinônimo de “enrolação”. Controle é fundamental. Quando perguntada como seria se ela, por acaso, ficasse sem cartão de crédito, responde de forma enfática: “IMPOSSÍVEL VIVER SEM CARTÃO DE CRÉDITO”. Na opinião de Catarina controlar o dinheiro é mais difícil, e o mesmo se aplica ao uso dos cartões de débito – para ela, o limite do cheque especial é o grande problema:

> [...] o problema é quando uso o limite do cartão de debito. Crédito e mais tranquilo [...] Eu sou da seguinte teoria depois que os bancos resolveram dar limite para universitário, ferrou! [...] Pelo menos, todos os meus amigos da faculdade utilizam o limite! [...] Sinceramente, pelo menos o pessoal da minha facul[dade], que tem meio que os mesmos padrões que eu, ou seja, trabalham, pagam suas faturas e tals, eles se controlam. Entretanto, todos, usam o limite! Uns mais outros menos, mas todos usam!

5.2.3 “Os débitos”, “os créditos” e “os dinheiros” dos usuários

Em 2010 o Banco Central do Brasil divulgou uma nova versão da pesquisa "O Brasileiro e sua Relação com o Dinheiro” (BCB, 2011). O estudo quantitativo, que contou com a participação de 1.044 brasileiros, apontou que o dinheiro ainda é a forma de pagamento

mais usada pela população. Apesar dos cartões de pagamento ganharem importância, o dinheiro foi considerado o principal (mais frequente) meio de pagamento usado por 72% dos entrevistados. E mais: embora a pesquisa tenha verificado um crescimento significativo do número de brasileiros que possuem conta corrente, passando de 39% em 2007, para 51% em 2010, grande parte da população brasileira continua recebendo seu salário em dinheiro (55%). Porém, em geral, não se carrega muitas notas: quando perguntados sobre quanto costumam carregar em um dia típico, a maioria dos entrevistados respondeu que costuma levar diariamente valores médios de até R$ 20,00.

Aline e Catarina, representantes do universo jovem pesquisado, estão em um grupo diferente do restante da população brasileira e, com relação ao dinheiro, apresentam algumas especificidades. Tanto para elas quanto para os demais jovens pesquisados, os cartões de pagamento vêm substituindo o dinheiro de forma significativa. Alguns, como Catarina, foram bastante enfáticos quanto as suas preferências: os cartões, sempre. De uma forma geral, as cédulas só são usadas quando os meios eletrônicos de pagamento não são aceitos. Diferentemente dos dados publicados pelo Banco Central, todos os entrevistados possuíam conta em banco. Entre os principais motivos apresentados para o início de um relacionamento com os bancos estão o incentivo dos pais, a entrada na faculdade (conta universitária) ou o início de uma vida profissional. Em comum com os demais brasileiros só a quantidade de dinheiro que carregam: algo em torno de R$20,00.

A análise dos discursos de Aline e Catarina deixa ver o processo de distinção das moedas. Ambas diferenciam os meios de pagamento que usam. Por serem qualitativamente heterogêneos, o dinheiro adquire determinados significados e empregos; já os cartões, outros. De um modo geral, os usos destas moedas estão organizados de acordo com o entendimento das funções dos meios de pagamento.

Mas o que mais chama atenção na comparação dos dois discursos é o fato de obedecerem a diferentes éticas no que diz respeito ao gerenciamento das moedas. De certo modo, a forma como Aline e Catarina enxergam e lidam com os meios de pagamento parece distinguir seus estilos de vida, princípios e valores.

Aline distingue claramente os meios de pagamento que usa. Não anda com dinheiro em espécie. Não vê necessidade em carregá-lo, pois não gasta dinheiro na rua. Prefere usar em suas transações o cartão de débito (que para ela é sinônimo de pagar à vista). Vê vantagens no pagamento imediato uma vez que, com esta prática, tem conseguido descontos. O parcelamento também é utilizado, mas de forma esporádica e bastante planejada. Em sua opinião, o cartão de crédito é sinônimo de auxílio e deve ser usado apenas em casos de

emergência[48] - serve, principalmente, para comprar as coisas de alto valor. Não gosta de gastar com "bobagens", prioriza suas necessidades, utiliza o dinheiro com "com responsabilidade". Em seu caso, a poupança é que lhe permite atingir seus objetivos. Economiza uma parcela do salário e mantém esta soma separada – Ao dinheiro guardado é designado um propósito prévio, seu uso é restringido e atribui a este dinheiro não gasto outro sentido. Distingue a quantia poupada a ponto de não reconhecê-la como sua – mentalmente a classifica e fisicamente a separa - define regras especiais para a alocação do seu dinheiro. Além dos cartões de débito e crédito e da poupança, a prática de distinguir as moedas a partir de seus usos não se encerra aí. O dinheiro que receberá da empresa referente às férias não gozadas foi denominado como "dinheiro extra". É extra, pois não o esperava, e devido à sua origem imprevista, preferiu dar também um novo destino ao dinheiro: ele não irá para a poupança, ao contrário, decidiu "torrá-lo"; vai cometer uma "doideira"; no entanto uma doideira muito bem planejada.

Sua forma de lidar com as moedas e, então, organizar-se financeiramente, por vezes é avaliada pelos que estão a sua volta. Assim, conforme conta sobre seus hábitos logo mostra seu posicionamento com relação à opinião de sua mãe: não se considera "mão de vaca", apenas controlada. O mesmo faz ao contar sobre o dinheiro extra que irá receber. Revelou que consultou o namorado; conversaram sobre a possibilidade de gastar o dinheiro com ela. E, antes que qualquer comentário pudesse ser feito com relação a sua atitude, novamente explicou: "decidimos juntos, alguns acham d+ [demais], mas nós não, achamos que estamos no msm[mesmo] barco, temos que lutar por um só objetivo.". Discursos que mostram o quanto a marcação do dinheiro e o seu modo de uso estão estritamente relacionados às relações sociais estabelecidas, sendo constrangidos por elas. Demonstram, ainda, a preocupação de Aline com relação ao controle do dinheiro - para ela parece existir um jeito certo e um jeito errado de aplicar seus recursos, parece evitar extravagâncias e desperdícios. A forma como organiza o dinheiro revela distinções na forma de tratá-lo: uma parte é para poupança; outra, para os gastos do mês; o que é extra teve novo destino.

Catarina, por outro lado, opta pelo uso frequente do cartão de crédito e tem o hábito de parcelar suas despesas. Qualifica as moedas. Enquanto o dinheiro oferece riscos, podendo ser perdido ou roubado; os cartões de pagamento são práticos e seguros. Entre o cartão de débito e o cartão de crédito também há distinções qualitativas: o primeiro não permite a ela um

[48] Vale lembrar que emergência refere-se a qualquer tipo de imprevisto que irá impactar em gastos - do remédio ao presente para um amigo.

grande controle; já o segundo, considera mais eficiente dentro de sua forma de organização financeira.

Ganhou o cartão de crédito através de mãe. Receber o meio de pagamento sinalizava sua maturidade - um sentido compartilhado por toda família. Adquiriu o cartão de crédito aos 18 anos, tornando-se, então, a responsável pelo pagamento de seus gastos. Seguindo a instrução materna, aprendeu a usar a ferramenta "para necessidades" ou nos casos em que o fato de estar sem dinheiro a fizesse perder alguma oportunidade (o cartão de crédito lhe garantiria o acesso às coisas). Parece apoiar-se sobre uma lógica imediatista para obter as coisas que deseja. Não se incomoda de parcelar aquilo que deseja - independente do valor. Normalmente, rende-se àquilo que aprecia.

A prática de gerenciar seu orçamento - equilibrando os gastos mensais, as despesas anteriores e as eventuais compras do mês, através do parcelamento e do cheque especial - mostrou-se rotineiro, soa natural. Em seu relato é bastante interessante notar as variadas fontes de crédito as quais Catarina tem acesso: além dos cartões de crédito e do limite oferecido pelo cheque especial, ainda pôde contar com a ajuda da tia – que a ajudou financiando as passagens aéreas de sua viagem. Observa-se, assim, que o crédito tornou-se elemento importante dentro de sua rotina de compras. Ao adquirir papel central na gestão de seu orçamento, passou a ser contabilizado como parte da renda. Ao ponto da jovem defender que seria impossível viver sem o cartão de crédito, e admitir que, assim como seus amigos, utiliza todo o limite do cheque especial.

Ao longo da entrevista com Catarina também foram observados os jeitinhos da jovem para organizar suas finanças: cancelou um cartão, saiu da aula de dança, negociou com a tia o pagamento do que deve para o próximo mês, reduziu os gatos no crédito ao teto de R$250,00 . Nota-se, que aos poucos, parece aprender sobre as ferramentas que usa. Conforme aumentam seus ganhos, testa seus limites e, às vezes, nesse exercício financeiro enrola-se. Sabe que controle é a palavra-chave para traduzir uma boa relação com cartão de crédito, no entanto, no uso das demais ferramentas financeiras a prática afastou-se da teoria – principalmente no que diz respeito ao cheque especial.

5.3 **Entre a cena midiática e a cena real**

O dinheiro não é a forma de pagamento preferida dos jovens, por isso, nem sempre é encontrado em seus bolsos. Contudo, está em local acessível: quando necessário basta retirá-lo em um caixa eletrônico próximo. Anda-se com poucas notas, seu uso está praticamente restrito aos estabelecimentos que não aceitam cartões (principalmente na faculdade, nas lanchonetes, para os gastos com xerox, transporte etc.). A necessidade de manuseá-lo está, cada vez mais, reduzida; uma vez que aumenta a variedade de cartões de pagamento as cédulas perdem espaço. Entre os motivos para a ausência do dinheiro, alguns jovens apontam para os riscos de perderem as notas ou gastarem demais, outros se preocupam com os perigos dos assaltos e passam a considerar arriscado o hábito de carregar dinheiro. As empresas de meios de pagamentos fortalecem os discursos que reduzem a funcionalidade do dinheiro e oferecem mais argumentos para que as cédulas sejam aposentadas: em oposição às notas, posicionam os cartões de pagamento como instrumentos modernos, rápidos, práticos, com ampla aceitação e seguros. O discurso é aceito, absorvido e repetido pelos jovens. A *Visa*, com uma estratégia comunicativa especialmente empenhada na distinção entre dinheiro e cartões, retrata o inconveniente do troco, o tempo perdido nas filas dos caixas eletrônicos, a falta de praticidade das moedinhas e até a suposta sujeira encontrada nas cédulas – contabilizando a quantidade de micróbios que seus usuários deixam de encostar. De modo sério ou humorado, nesse ponto, os discursos publicitários e práticos se encontram, completam-se.

Figura 11 - Calculadora disponibilizada no site promocional da Visa. Contabiliza os benefícios de usar os cartões de pagamento.
Fonte: Visa (2010)

Com relação aos diferentes tipos de cartões de pagamento, a publicidade os retrata, mas pouco esclarece sobre seu modo de uso. Deixa no ar, meio subentendido, os detalhes daquilo que se propõe a promover. Ao refletir sobre a forma como os objetos são apresentados pela publicidade, Baudrillard aponta para um processo de "leitura" dos signos. Isto é, as mensagens publicitárias falam dos objetos, mas sem explicá-los no que diz respeito a sua funcionalidade e seu modo de operação. Em lugar apresentam os signos como legendas; isto é: os itens promovidos são colocados de forma que sejam lidos - "são signos que impõem uma atividade específica, a leitura [...] Sendo legenda, cada imagem dissipa a polissemia angustiante do mundo." (1969, p.275-276). Nos comerciais da *Visa* e *MasterCard* esta operação é verificada. Faltam dados com relação ao que é o cartão de débito ou o cartão de crédito. Não são providas informações que os diferenciem. Através da linguagem publicitária, a leitura plena dos objetos divulgados não acontece - ela os revela ao mesmo tempo em que os mascara. A partir de uma sofisticada narrativa audiovisual os comerciais exibem os cartões e os logotipos das empresas e breve indicações sobre o uso; os enunciados nomeiam os produtos sem muitos esclarecimentos: *Visa* e *Visa Electron*, *MasterCard* e *MasterCard* débito - nada além. As rápidas instruções mais exaltam os benefícios dos meios de pagamento do que de fato os explicam. Assim, as interpretações ficam por conta dos usuários; que as fazem quando leem o conteúdo simbólico das narrativas e ao inserirem os itens em suas rotinas.

Para os jovens os cartões de débito são sinônimos de pagamento à vista, com ele a transação é imediata. Sua função de registrar o pagamento no momento da compra confere agilidade à compra, característica refletida de forma nítida nas falas dos usuários: "prefiro pagar logo"; "prefiro debitar logo"; "prefiro me livrar logo do pagamento". Por outro lado, aos cartões de crédito são atribuídos mais significados: dentro de determinados núcleos familiares são vistos como sinalizadores de maturidade ou uma forma de testar a responsabilidade dos jovens. Na relação entre pais e filhos, o cartão é visto, ainda, como um facilitador das transferências de valores. Dentro do limite de crédito concedido pela ferramenta ou daquilo que fora combinado com os responsáveis, dão autonomia aos jovens – estes passam a realizar as compras e ainda vêem reduzida a necessidade de constantemente solicitarem dinheiro aos pais. Quando se tornam os responsáveis pelo pagamento de suas próprias faturas, mais qualidades aos cartões de crédito são atribuídas: uma "facilidade", um "auxílio", um "aliado". Ao portar a ferramenta financeira o jovem sente-se preparado para as coisas fora do esperado (pelo menos para aquelas que envolvem dinheiro). Como cartão de crédito há uma quantia à disposição e a possibilidade de parcelamento faz com que os itens desejados caibam no orçamento.

Estas definições em muito se aproximam das possíveis interpretações extraídas das mensagens publicitárias, mas as similaridades entre os discursos dos especialistas e dos usuários param por aí. Com intuito comercial, a linguagem publicitária apresenta-se parcial, busca simular o cotidiano dentro dos limites considerados úteis para vender a ideia ou o produto que promove. Assim, as mensagens da *Visa* e *MasterCard* deixam de fora aquele que seria o outro lado da moeda.

O delimitado universo simbólico no qual as empresas de tecnologia de pagamento recriam não apresenta espaço para tratar das questões que precedem ou sucedem o consumo. Na demarcação de seus posicionamentos não mencionam os riscos implícitos no consumo a crédito. Para não cometer injustiças, vale lembrar que tanto a *Visa* quanto a *MasterCard* promovem programas relacionados à Educação Financeira[49], iniciativas mencionadas em seus sites, que divulgam dicas sobre a organização do orçamento, informações sobre os produtos e serviços financeiros, além de recomendações sobre o uso do crédito. O foco destes programas também são os consumidores, no entanto, perto dos investimentos publicitários tais ações chamam pouco a atenção. São iniciativas ligadas aos projetos de responsabilidade social, que, na maior parte das vezes, não estão em destaque, ou seguem por vias menos visíveis que a publicidade em cadeia nacional. As informações referentes a este assunto se movimentam, assim, por outros circuitos: principalmente sites, teatros, palestras e a parcerias com instituições interessadas em educação financeira. As expressões utilizadas para designar uma postura de planejamento e organização do orçamento destacam, em especial, duas palavras: responsabilidade e conscientização. Desta forma, discutem em seus programas "hábitos de consumo responsáveis"; o uso "consciente do crédito"; "costumes positivos na hora de gastar e poupar"; orientações sobre o "uso responsável" dos meios eletrônicos de pagamento; dicas para melhorar a "saúde financeira", enfim um grande manual de recomendações que considera a importância da economia, da parcimônia e do planejamento, bem como estimulam a análise, a atenção com os investimentos e o zelo ao patrimônio.

Não é preciso muito tempo para percebe-se que as informações oferecidas por esse material não se aproximam da linguagem adotada nos filmes comerciais. Como observado anteriormente, o calcular, o ponderar e ou, então, o não consumir não ganham espaço dentro da narrativa publicitária – esta parece reproduzir e enaltecer posturas bastante diferentes com

[49] Mais informações podem ser obtidas através dos sites: VISA. Disponível em: <http://www.financaspraticas.com.br/> e MASTERCARD. <http://www.consumidorconsciente.org/>. Acesso em: 30 nov. 2011.

relação ao consumo e gerenciamento do dinheiro. A forma como os cartões são apresentados os torna menos um instrumento financeiro do que um viabilizador de sonhos.

Na prática, as cenas examinadas guardam similaridades com as reproduzidas pela publicidade, no entanto, basta conversar com os agentes para encontrar novos elementos – muitos deixados de lado pelos filmes comerciais. Os indivíduos, ao optarem pelo uso dos cartões de pagamento, são veiculados a contratos rígidos, normas claras - ou obscuras - que descumpridas podem trazer graves conseqüências aos usuários. As regras em letras pequenas fazem-se presentes no dia a da dos jovens - mesmo que não sejam destacadas - mesmo que estes não se atentem às cláusulas dos contratos. Para consumidores imersos em uma ambiência acelerada, algumas minúcias podem passar despercebidas, entre elas: cobranças, taxas e juros. Porém, cedo ou tarde, os detalhes se fazem visíveis e exigem atenção.

Da mesma forma que as vantagens dos cartões de pagamento são apontadas. Nos discursos dos jovens as dificuldades vivenciadas com a ferramenta e os pontos de alerta são discutidos. Os juros altos e os riscos de se descontrolarem foram repetidamente mencionados. Há um grande receio de, por descuidos, encontrarem-se endividados. A mesma ferramenta que é vista como olhos receptivos, também é enxergada com cautela.

Aos jovens é dada a tarefa de controlarem e administrarem valores que não são seus. No entanto, esse não é um exercício fácil. Como proposto por Campbell (2001, p.139) o consumidor "está permanentemente exposto à experiência de necessitar", assim, diante de uma capacidade de consumo ampliada pelo crédito, torna-se um desafio equilibrar desejos ilimitados a uma renda limitada. Nesta empreitada, recorrer aos amigos, aos pais e a outros familiares próximos mostrou-se um hábito comum. As discussões sobre dinheiro parecem rotineiras dentro do âmbito familiar: na relação entre pais e filhos são negociadas as formas de transferência de dinheiro e avaliados os gastos do mês. Discute-se o valor da mesada ou a quantia que pode ser gasta no cartão de crédito; distingue-se, ainda, a parte que cabe aos filhos pagarem da parte que cabe aos pais – os princípios norteadores das práticas econômicas são ajustados. Neste momento, éticas do gerenciamento do dinheiro parecem ser construídas. A forma como o dinheiro é gasto torna-se assunto. Em diversos momentos, os discursos revelaram a existência de alguns comportamentos esperados; sugerem, inclusive, alguns princípios morais envolvidos na noção do modo certo ou errado de gastar – além de apresentarem justificativas relacionadas à maneira do uso do dinheiro, define-se, por exemplo, o que são gastos necessários e gastos supérfluos. Infelizmente uma visualização mais completa destas discussões exigira mais pesquisas, mas, é valido apontar, aqui, esta intrigante

e, ao mesmo tempo relevante, etapa no processo de distinção e qualificação do dinheiro e demais meios de pagamento.

6 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Aquele que ama o dinheiro não escapa do pecado, o que persegue o lucro ilude-se.
(Eclesiástico XXXI)

Em cena está o conflito entre o rico e o pobre; entre o inferno e o paraíso. Jacques Le Goff ao estudar o dinheiro, a usura e o usurário na Idade Média destaca a força da sagrada escritura durante este período. Quando a população era confrontada com algum fenômeno, recorria à bíblia, procurava ali um modelo de conduta, uma explicação e uma resposta para aquilo que a afligia. Os sermões eram usados para instruir a população, convencê-la - apresentá-la uma lição. No sermão a história "é breve, fácil de ser lembrada, ela convence. Usa da retórica e dos efeitos da narrativa, ela comove." (Le Goff, 2004, p.13). Na visão do autor, o sermão, na Idade Média, cumpria o papel de "grande *media*" atingindo a todos os fiéis. A igreja, assim, fazia entoar a sua voz, apresentava seus valores e ideais. Compreender o que dizia a igreja através dos sermões foi uma das formas encontradas por Le Goff para descrever as relações sociais, os comportamentos e as práticas econômicas daquele período.

Hoje, em pleno século XXI, na intitulada sociedade de consumo, a voz da igreja foi reduzida. Em seu lugar, uma comunicação mercadológica faz-se presente. Quando os indivíduos passam a ser interpelados como consumidores (BAUMAN, 2008), e não mais como fiéis, a forma de comunicação adotada muda[50]. Em contraste, pode-se ponderar que a narrativa empregada nos sermões dá lugar à narrativa publicitária.

A partir da publicidade os produtos ganham cores, nomes e se individualizam, revelam estilo de vida e, até, identidades. Em comparação com os sermões, pode-se dizer que as posturas exigidas são apresentadas de forma mais leve, porém não menos coercitivas. Informam tendências, expressam o que está "*in*" e o que está "o*ut*", exibem o que será aprovado e o que será rejeitado na próxima estação. Na sociedade de consumidores o desempenho consumista estratifica e propõe hierarquias entre seus membros (BAUMAN, 2008). Consumidores ativos assumem lugar de destaque, os falhos as últimas posições.

Examinar o que a publicidade diz sobre os meios de pagamento foi o caminho adotado pelo estudo para compreender, em especial, os significados que o cartão de crédito assume dentro das rotinas de consumo da atual sociedade. Ao conceber o consumo como um campo

[50] A sociedade de consumidores é aquela "que 'interpela' seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e 'irrompe sobre' eles) *basicamente na condição de consumidores*" (BAUMAN, 2008, p.71, grifo do autor).

ampliado de práticas, o presente estudo interessou-se, assim, menos pelos objetos de consumo, e mais pela forma como estes eram pagos. Ao longo da pesquisa, ao examinar as narrativas publicitárias elaboradas e propagadas pelas principais empresas de tecnologia de pagamento (*Visa* e *MasterCard),* os sentidos do dinheiro, dos cartões de débito e dos cartões de crédito foram, aos poucos, sendo localizados.

Do mesmo modo que livros, sites, palestras e cursos atuam sobre a "pedagogia financeira" dos agentes, a publicidade também o faz. A seu modo, também age como transmissora de valores, conceitos e posturas, fornecendo informações e instruções aos indivíduos. No entanto, o exame sobre a forma como profissionais divulgam os meios eletrônicos de pagamento e retratam seus usos, restringe os achados da pesquisa a possíveis interpretações sobre os modos de utilização dos agentes – a avaliação das narrativas publicitárias sugere comportamentos, mas não pode confirmá-los. Para tal, foi preciso confrontá-la e verificar a prática dos agentes.

Pensar as práticas econômicas dos agentes mostrava-se um caminho ainda pouco explorado dentro do campo da comunicação. Frente ao dinheiro, ao cheque e ao carnê, os cartões de pagamentos apresentam-se como moedas alternativas. Compreender, assim, a forma como este instrumento de crédito era apresentado aos indivíduos e como era, de fato, usado por eles, tornou-se o objetivo central da pesquisa. Buscava-se, deste modo, os sentidos que os cartões de crédito ganhariam dentro das estratégias comunicativas das empresas de tecnologias de pagamento, analisando, em seguida, em que medida estes significados se aproximavam, ou se afastavam, dos usos práticos adotados pelos agentes.

Definidos os caminhos do estudo, examinou-se, em um primeiro, a comunicação empregada pelas empresas *Visa* e *Mastercard*. Nesta etapa, a pesquisa concentrou-se na análise dos slogans e filmes relacionados aos cartões de pagamento – ao examinar o discurso das empresas promotoras dos cartões de crédito, buscou identificar como esta ferramenta financeira era apresentada aos consumidores. Como resultado deste exame, foi observado que os cartões de crédito não são apresentados de forma clara nas propagandas; não são especificados os detalhes sobre o modo de operação do produto. Nos comerciais, são sutis as referências sobre a função débito ou crédito. O que os filmes retratam é a transação comercial. As mensagens são elaboradas de forma a consolidar as ferramentas financeiras e a conferir confiança na utilização destes meios. As mensagens analisadas concentram-se na promoção de uma modalidade de pagamento, apresentam as empresas, suas marcas e seus produtos como aqueles que facilitam as operações de compra. Com o intuito de posicionarem estas ferramentas como substitutas das tradicionais cédulas, apostam em constantes comparações

entre o dinheiro e os cartões de pagamento. Concentram-se nos benefícios oferecidos pelos cartões e nas supostas qualidades inerentes a eles – organizam a narrativa a fim de que, ao final, o consumidor consiga distinguir os meios de pagamento.

Como visto, nesta empreitada, ambas as empresas deixam de lado o vocabulário estritamente econômico típico das transações financeiras e comerciais. Nada de cálculos ou informações sobre a modalidade de crédito em questão; nem informações sobre pagamento, anuidade, taxa de juros ou outras cobranças. O que é apresentado são as oportunidades que podem ser aproveitadas portando tais ferramentas. A narrativa publicitária apresenta as empresas de tecnologias de pagamento como parceiras de seus clientes, suportando-os em todas as decisões – mas, principalmente, nas de compra. Retrata o consumidor como o responsável por alcançar sua felicidade, por encontrar as coisas que não tem preço e extrair a potencialidade de cada momento. Consequentemente, dentro da narrativa adotada, o sentido atribuído aos cartões de pagamento é o de ser intermediário de emoções.

Por outro lado, foi observado que os usuários também destingem e qualificam suas moedas. Focado nos jovens universitários, o estudo mostrou que, dentro deste grupo, o dinheiro vem perdendo espaço para os cartões de pagamento. E, assim, como as narrativas publicitárias, os jovens também se apoiam em um discurso de superioridade dos cartões frente ao dinheiro para justificarem suas preferências e seus hábitos.

No entanto, diferentemente do discurso publicitário, o discurso dos jovens reconhece o outro lado da moeda que usam. Para eles, os cartões de crédito apresentam vantagens e desvantagens. Taxas, cobranças, juros aparecem em suas falas. Durante as entrevistas abordaram os risco de atrasarem os pagamentos e a necessidade de estabelecerem diferentes formas de controle dos gastos – abordam, inclusive, o processo de adaptação à nova moeda e os sentimentos experimentados em situações de dívida. No que diz respeito ao aprendizado envolvido na introdução desta nova ferramenta em suas rotinas, todas as fontes de informação passam a contribuir: formais e informais. Os jovens recorrem aos familiares, aos amigos e aos folhetos informativos, apesar de aprendem a utilizar a ferramenta na adolescência - observando os usos feitos por pessoas próximas - este conhecimento só é testado na prática - em um exercício de erro e acerto. Logo, faz parte da utilização do cartão de crédito, errar, acertar e, então, aprender. Com o tempo vão construindo regras, formulando formas de controle, distinguindo as moedas pelo próprio uso que fazem delas. Neste processo, qualificam as formas de pagamento, definem diferentes empregos a elas e elaboram éticas de gerenciamento do dinheiro. Entre as principais desafios que enfrentam estão o autocontrole e

a organização financeira - apontados como atributos bastante importantes para aqueles que lidam com os cartões.

Por fim, a comparação das moedas promovidas pelos profissionais e as utilizadas pelos usuários mostrou que não se pode falar de um dinheiro único, nem mesmo de um tipo de cartão de débito ou crédito. Todos estes instrumentos são plurais. Talvez olhos menos atentos os confundam, ou os classifiquem sob a mesma categoria – no entanto não é isto que se verifica quando debruça-se, com atenção, sobre estas ferramentas. Assim como as narrativas publicitárias, as pessoas distinguem, constantemente, suas moedas. As operações práticas as separam, classificam e qualificam. Como os objetos, estas também carregam múltiplos significados construídos culturalmente. Ganham significados diferentes conforme seus usuários e conforme as cenas sociais nas quais são inseridas.

REFERÊNCIAS

ABECS. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/site2012/indicadores.asp>. Acesso em: jun. 2011.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?SPBINSTPAG>. Acesso em: 10 jul. 2009.

BANCO DO BRASIL. *Eu Faço Acontecer*. Disponível em: <http://www.eufacoacontecer.com.br/aquinobb/>. Acesso em: 05 ago. 2011.

BANCO SANTANDER. *Manifesto Banco dos Juntos*. [S.l: s.n.], 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9n7DJRP2kiY&feature=plcp>. Acesso em: jun. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969. p. 271-278.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. *Vida a Crédito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BECKER, Howard**.** *Falando da sociedade*: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007a.

_____. *A Distinção:* crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007b.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo séculos XV-XVIII:* as Estruturas do Cotidiano: o possível e o impossível. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. v.1.

CAIXA ECONÔMICA. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/universitario/produtos_caixa/conta_universitaria/index.asp>. Acesso em: 09 set. 2011.

CALDART, Gilberto. *Programa o Mundo da Publicidade*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=O1v5UXlkWJo >. Acesso em: 31jul. 2011.

CALDER, Bobby; STAW, Barry. Self-Perception of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 31, n. 4, p. 599-605, 1995.

CALDER, Lendol. *Financing the American Dream*: a cultural history of consumer credit. New Jersey: Princeton University Press, 1999.

CARAMORI, Lúcio. *O making of* dos comerciais Visa. Disponível em: <http://www.youtube.com/vaidevisa?gl=BR&hl=pt#p/a/u/2/aGPQl4Vr__I>. Acesso em: 30 nov. 2011.

CARRUTHERS, Bruce; ARIOVICH, Laura. *Money and Credit:* a sociological approach. Cambridge: Polity Press, 2010.

CASAQUI, Vander. *Ethos publicitário:* as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo. 2004. 503f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - ECA-USP, São Paulo, 2004.

_____. Sonhos de Plástico: a comunicação das marcas de cartão de crédito sob a ótica do ethos publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 29, 2006. Brasília. *Anais*... São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

CASAS BAHIA. Disponível em: <http://site.casasbahia.com.br/empresa.do>. Acesso em: 15 set. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

COLON, Leandro. Jaqueline Roriz recebeu 'dinheiro sujo', afirma delator do 'mensalão do DEM'. *Estadão*. Brasília, DF, 16 mar. 2011. Política. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,jaqueline-roriz-recebeu-dinheiro-sujo-afirma-delator-do-mensalao-do-dem,692924,0.htm>. Acesso em: 25 set. 2011.

DODD, Nigel. *A Sociologia do dinheiro.* Rio de Janeiro: FGV, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens:* para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ERICKSON, McCann; MASTERCARD. *Figurinha*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=S_CC-aAzcMc>. Acesso em: 31 jul. 2011.

ESTADÃO. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/jt-seguranca/indenizacao-e-dinheiro-maldito-afirma-mae-de-garoto-executado/>. Acesso em: 25 set.2011.

EWALD, Luís Carlos. Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL992779-15605,00.html>. Acesso em: 17 nov. 2011.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Viviane. Vai de Visa: uma breve discussão sobre as representações do dinheiro na publicidade de cartões de pagamento. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 2010. Caxias do Sul. *Anais*... São Paulo: Intercom, 2010. CD-ROM.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Folha Top of Mind*. Disponível em: <http://brasil.blog.visa.com/2011/10/27/qual-e-a-marca-que-lhe-vem-a-cabeca/>. Acesso em: 30 nov.2011.

FOLHA UOL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/770120-credito-para-consumidores-supera-pela-1-vez-emprestimo-para-empresas.shtml>. Acesso em: jul. 2010.

G1. *Suspeitos.* Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/suspeitos-de-clonar-cartoes-tomavam-banho-de-uisque-diz-delegado.html>. Acesso em: 16 ago. 2011.

HART. Keith. Money is always personal and impersonal. *Anthropology Today*. v. 23, n. 5, p. 12-16, 2007.

IBOPE. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/07/22/20110722Os-maiores-anunciantes-e-agencias-do-Brasil.html>. Acesso em: 22 nov. 2011.

INTERBRAND. Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>. Acesso em: 22 nov. 2011.

ISTO É DINHEIRO. *As marcas mais valiosas do Brasil*. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/57080_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2011>. Acesso em: 22 nov. 2011.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LE GOFF, Jacques. *A Bolsa e a Vida:* economia e religião na Idade Média. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

LEA, Stephen; TARPY, Roger; WEBLEY, Paul. *The individual in the economy*. A survey of economic psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

MASTERCARD. *Não Tem Preço.* 2010. Disponível em: < www.naotempreco.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2010.

_____. *Não Tem Preço.* 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vDKRBrOL8b0>. Acesso em: 31 jul. 2011a.

_____. Disponível em: <http://www.mastercard.com/br/cartoes_pessoais/pt/cartoes_credito/index.html>. Acesso em: 31 jul. 2011b.

_____. *Rápido Copa América*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3Rgsv2dfBrc>. Acesso em: 03 ago. 2011c.

_____. Disponível em: <http://www.mastercard.com/br/geral/pt/imprensa/press_room_press_20110629.html>. Acesso em: 30 nov. 2011d.

_____. Disponível em: <http://www.mastercard.com/br/gateway.html>. Acesso em: abr. 2012.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (understanding media)*. Tradução de Décio Pignatari. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.
MEIO Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/indicadores/lista/300-maiores-anunciantes.html>. Acesso em: 22 nov. 201.

MONITOR DAS FRAUDE. Disponível em: <http://www.fraudes.org/showpage1.asp?pg=106>. Acesso em: jul. 2011.

NEIBURG, Federico. Economistas e culturas econômicas no Brasil e na Argentina. Notas para uma comparação a propósito das heterodoxias. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 1, 2004.

_____. Os sentidos sociais da economia. In: DIAS DUARTE, L. F.; BENEDITO MARTINS, C. (Orgs.). *Antropologia. Horizontes das Ciências Sociais no Brasil.* São Paulo: Anpocs/Ciência Hoje/Discurso Editorial/Barcarolla, 2010. p. 225-258.

NEVES, Frederico Neves. Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,MUL1648245-15605,00.html>. Acesso em: 17 nov. 2011.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia*: Reflexão e Crítica, 2007, v. 20, n. 1, p.65-73, 2007.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; ROMÃO-DIAS, Daniela; LUCCIO, Flavia Di. O uso de entrevistas on-line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia*: Reflexão e Crítica, v. 22, p. 36-43, 2009

PASSIONE. Direção de Denise Saraceni. Rio de Janeiro: Rede globo, 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vce_pv4-qpg>. Acesso em: 22 fev. 2011.

POLANYI, Karl. *The Livelihood of man*. New York: Academic Press Inc., 1977.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SIMMEL, Georg. Metrópole e a Vida Mental.Tradução de Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otávio. *Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1967. p.13-28.

_____. *Psicologia do dinheiro e outros ensaios.* Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2009.

SNELDERS, H.M.J.J. et al. *The* polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology*, v. 13, p. 71-92, 1992.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VESTERGAARD, T.; SCHORODER, K. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. Tradução João Alves dos Santos. São Paulo: Martins-Fontes, 2004.

VIDA & Dinheiro. Disponível em: <http://www.vidaedinheiro.gov.br/Enef/default.aspx>. Acesso em: 17 nov. 2011.

VISA. Disponível em: <http://www.visa.com.br/go/principal.aspx 2012>. Acesso em: jul. 2010a.

_____. *Gofeste.* Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=70ybqdePIXs&feature=related>. Acesso em: 16 jul. 2010b.

_____. *Let's Go.* Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=70ybqdePIXs&feature=related>. Acesso em: 16 dez. 2010c.

_____. Disponível em: <http://www.visa.com.br/downloads/dwn_01357_Release_Mapping_com_pago.pdf>. Acesso em: 01 dez.2011a.

——. Disponível em: <http://www.visa.com.br/campanhago.asp>. Acesso em: 03 jan. 2011b.

_____. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yZFNRg1Glt8>. Acesso em: 03 ago. 2011c.

_____. *Vai de Visa*. Disponível em: <https://www.promocoesvisa.com.br/p/vaidevisa/asp/home/home.asp>. Acesso em: 03 ago. 2011d.

_____. *Bolero Troco.* 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yqqCiB2lWUQ>. Acesso em: 03 ago. 2011e.

_____. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=f2htHckxmos&feature=related >. Acesso em: 2011f.

_____. *Vai de Visa*. Disponível em: <http://www.youtube.com/vaidevisa?gl=BR&hl=pt>. Acesso em: 30 nov. 2011g.

WEATHERFORD, Jack. *A História do Dinheiro*. São Paulo: Elsevier, 2005.

WEBER, Florence. Práticas econômicas e formas ordinárias de cálculo. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, out. 2002.

ZELIZER, Viviana. *Pricing the Priceless Child:* The Changing Social Value of Children. New York: Basic Books, 1985.

_____. *The social meaning of money*: pin money, paychecks, poor relief and other currencies. New York: Basic Books, 1994.

_____. *The purchase of intimacy.* Princeton: Princeton University Press, 2006.

_____. *Economic lives:* how culture shapes the economy. Princeton: Princeton University Press, 2011.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1) **Início quebra-gelo:**

- Consentimento do uso da entrevista para o estudo.

- Explicação de que a entrevista assemelha-se a um papo informal, sem respostas certas ou erradas.

2) **Introdução: Principais Gastos e Formas de Pagamento**

Principais gastos do entrevistado. Como ele costuma pagar as compras? (Por que?); como compra algo cujo valor ultrapassa seu orçamento?

3) **Entendendo as diferenças entre o uso do dinheiro e do cartão de crédito:**

Existe o hábito de andar com dinheiro/cartão de crédito (com que gasta?); em que ocasiões o entrevistado usa o cartão de crédito?; o que compra com o cartão de crédito?; o que não compra?

4) **Entendendo, de forma mais detalhada, a utilização do cartão de crédito:**

a) *rotinas de uso:* qual a frequência de uso?; há alguma regra estabelecida para a utilização?; quantos cartões de crédito o entrevistado possui?; a utilização varia por cartão?; quais as vantagens e as desvantagens verificadas na ferramenta.

b) *iniciação com a ferramenta:* há quanto tempo o entrevistado usa o cartão de crédito?; o entrevistado se lembra de como/por que adquiriu o primeiro cartão de crédito?; como aprendeu a usar? se houve uma instrução: qual era essa instrução?

c) *Pagamentos e Entendimento do funcionamento do cartão:* o pagamento da fatura ocorre de forma integral ou opta pelo pagamento de parte do valor/mínimo?; o entrevistado faz algum controle ou acompanhamento dos gastos?; quando a fatura chega, qual a reação do entrevistado?; conhece os juros cobrados?

d) *endividamento:* alguma vez o entrevistado gastou mais do que a renda ou do que estava planejado?; como resolveu essa situação?; como se sentiu?; o que normalmente faz o entrevistado gastar mais? já havia passado por essa situação anteriormente?

5) **Verificando a importância do cartão de crédito dentro do processo de consumo**: Imaginar situações: caso o entrevistado ficasse sem o cartão de crédito o que mudaria em sua forma/rotina de consumo;

6) **Verificando as informações importantes sobre o cartão de crédito:**

O que o entrevistado considera importante saber para utilizar o cartão de crédito; o entrevistado emprestaria o cartão de crédito a terceiros?

7) **Publicidade:** o entrevistado se lembra de alguma publicidade de cartão de crédito; saberia dizer qual; porque essa publicidade foi registrada por ele.