



MADE - Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

GILCINEY FERREIRA

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

RIO DE JANEIRO

2012

GILCINEY FERREIRA

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

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá  
como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre  
em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cecilia Mattoso

RIO DE JANEIRO

2012



UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ  
*Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial*

A dissertação

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

elaborada por

**GILCINEY SILVA FERREIRA**

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

**MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

Rio de Janeiro, 30 de maio de 2012.

BANCA EXAMINADORA

---

**Profª Drª Cecilia Lima de Queirós Mattoso**

Presidente

Universidade Estácio de Sá

---

**Profª Drª Irene Raguelet Troccoli**

Universidade Estácio de Sá

---

**Profª Drª Maribel Carvalho Suarez**

Universidade Federal do Rio de Janeiro

## RESUMO

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

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Classe C, Consumo consciente e Consumo financeiro.

## ABSTRACT

This dissertation has as its main goal to understand how the adult college student from the new class C interprets conscious consumption of money and credit speech conveyed in the advertising movies belonging to financial institutions. Moreover, the study aims to identify if commercials can influence financial behavior of students. The study used qualitative methodology in-depth interviews which involved the presentation of three commercials, an initiative that served as a lead element in order to stimulate and provoke students evaluation towards the speech of conscious consumption and credit. The results indicate that students seems to be quite receptive to the arguments conveyed in commercials films, which refer mainly to the ideas of "economic planning for the future" and "save for the future." In general, all interviewed subjects showed different degrees of distrust towards the financial institutions intentions and initiative. Statements of doubts, fear, alienation, distrust and discomfort reactions were common among the students. It was also observed that the films do not perform an immediate influence over financial behavior of students, but it works as a kind of reminder, a warning to reflect on the financial organization issues.

Keywords: Class C, Consumer behavior, Conscious Consumption and Financial Consumption

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Classificação Social .....	46
TABELA 2 - Perfil dos alunos entrevistados .....	84

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Classificação Social .....	82
GRÁFICO 2 - Gênero .....	83
GRÁFICO 3 - Nível de Conscientização .....	83

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 APRESENTAÇÃO INICIAL .....	10
1.2 QUESTÃO-PROBLEMA .....	12
1.3 SUPOSIÇÃO INICIAL .....	12
1.4 OBJETIVOS .....	13
1.4.1 Objetivo Principal .....	13
1.4.2 Objetivos Intermediários .....	13
1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	14
1.5.1 Social .....	14
1.5.2 Acadêmica .....	16
1.5.3 Prática .....	17
1.6 DELIMITAÇÃO .....	20
1.6.1 Geográfica .....	20
1.6.2 Temporal .....	20
1.6.3 Teórica .....	20
<b>CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	22
2.1 A CULTURA DE CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....	22
2.1.1 O conceito cultural de consumo .....	22
2.1.2 O declínio do hiperconsumo .....	25
2.1.3 Rumo ao consumo consciente .....	27
2.1.4 A reorientação do mercado para o consumo consciente .....	31
2.2 O CONSUMIDOR CONSCIENTE .....	34
2.2.1 O conceito de consumo consciente .....	34
2.2.2 Novos estudos para o comportamento do consumidor .....	37
2.2.3 O comportamento de consumo consciente .....	41
2.3 O CONSUMIDOR DA CLASSE C.....	43
2.3.1 A constituição da classe C .....	43
2.3.2 A lógica de consumo da classe C .....	47
2.3.3 O perfil do consumidor de classe C .....	53
2.3.4 A relação da classe C com os produtos financeiros .....	57
2.3.5 O consumo consciente na classe C .....	61



2.3.6	A comunicação para a classe C.....	66
<b>CAPÍTULO III - METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>		<b>72</b>
3.1	ABORDAGEM .....	72
3.2	TIPO DE ESTUDO .....	73
3.3	TIPOLOGIA DA PESQUISA .....	73
3.4	UNIDADE DE ANÁLISE .....	74
3.5	SELEÇÃO DOS SUJEITOS .....	75
3.6	COLETA DE EVIDÊNCIAS .....	76
3.7	TRATAMENTO E ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS .....	78
3.8	LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS .....	79
<b>CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>		<b>82</b>
4.1	COMPREENSÃO DA MENSAGEM .....	85
4.2	INFLUÊNCIA DO DISCURSO.....	87
4.3	EFETIVIDADE DA MENSAGEM .....	90
4.4	RELEVÂNCIA DOS ARGUMENTOS .....	95
4.5	CREDIBILIDADE DO DISCURSO .....	97
4.6	INTENÇÃO DO DISCURSO .....	101
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES .....</b>		<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>		<b>107</b>
<b>APÊNDICES</b>		
A - Questionário de classificação .....		117
B - Roteiro das entrevistas .....		119
<b>ANEXOS</b>		
A - Links dos filmes apresentados .....		121
B - Questionário: O Observador Brasil 2011 .....		122

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 APRESENTAÇÃO INICIAL

A estabilidade da economia, o aumento da renda, a formalização do emprego, a política social adotada pelo governo e a popularização do crédito contribuíram de forma significativa para que a sociedade brasileira presenciasse um fenômeno inédito em sua história: a ascensão de uma nova classe média. O fenômeno é real e bem distinto de experiências anteriores, em que boas fases com crescimento rápido da produção e do emprego duravam pouco, normalmente fruto de alguma crise associada a problemas externos que não sustentavam a explosão de consumo.

Esse novo estrato social é formado por cerca de 105 milhões de pessoas com renda familiar entre R\$ 1,2 mil e R\$ 5,7 mil que passaram a ter acesso a um patamar superior de consumo (NERI, 2010a). São novos consumidores que aquecem o consumo interno e se tornam alvo de empresas dispostas a conquistar esse segmento que acaba de chegar ao mercado.

Neri (2010a) cita que entre os anos de 2008 e 2010 mais de 39 milhões de pessoas saíram das classes mais pobres (D e E) da população e ingressaram na sociedade de consumo. Pessoas que passaram a exercer sua cidadania a partir do consumo, consumidores/cidadãos que começam a aparecer para o mercado ao saírem da base da pirâmide social para se juntar à classe média — o que representa algo em torno de 53% da população total do País. O estudo de Neri (2010a) mostra que a nova classe média — a classe C — é a maior do Brasil, mais ampla que as classes A/B e D/E juntas. O estudo também indica que a pirâmide social mudou de formato, se transformando em um losango, à medida que a classe C passou a ter um maior número de pessoas.

Essa migração em massa alterou o rumo da divisão historicamente desigual no País e proporcionou o surgimento de um grupo com características próprias, com perfil bem distinto. O consumidor emergente compra não buscando a exclusividade: ele compra buscando a inclusão e o pertencimento a partir de um sonho que está ao seu alcance. Normalmente, o consumidor habitual valoriza fatores como exclusividade, diferenciação, consumo do intangível e prazer em ostentar; já o consumidor emergente prefere a inclusão, e as vantagens e razões concretas.

(MEIRELLES, 2011) Computadores, celulares, seguros, viagens de avião, faculdade, automóveis, entre outros produtos e serviços, começam a fazer parte do terreno de considerações dessa nova classe média brasileira. São aspirações alimentadas diariamente por centenas de mensagens publicitárias, estímulos que funcionam como um passaporte para um mundo de novas possibilidades de consumo, mundo este nunca antes considerado por esse novo grupo de consumidores.

Com este cenário, fica fácil entender o porquê de a discussão sobre a classe C e sobre seus novos padrões de consumo ganhar cada vez mais espaço na mídia, na academia e no meio empresarial. Marcas ávidas por abocanhar uma parcela desse novo mercado começam a olhar a nova classe média com outros olhos, começam a perceber as oportunidades de negócios existentes nesse segmento. São empresas que desenvolvem produtos e serviços específicos para esses novos clientes.

Constantemente, nota-se que muitas matérias, cadernos, programas e séries especiais de jornalismo têm a nova classe média em sua pauta. Grandes veículos de comunicação reservam generosos espaços para dar destaque ao tema. Por vezes, o assunto preenche blocos inteiros de produtos jornalísticos.

Adicionalmente, percebe-se que um grande número de pesquisas, seminários e artigos, entre outras iniciativas de produção científica, têm sido produzidas com o intuito de estudar como ocorrem as relações de consumo desse novo grupo de consumidores.

Contudo, nota-se que poucos estudos relacionam o comportamento de compra da nova classe média com o discurso do consumo responsável preconizado pelo Marketing contemporâneo. Este último, aos poucos, começa a transpor o seu discurso do “hiperconsumo”<sup>1</sup> para o “consumo consciente”<sup>2</sup>, tornando-se uma disciplina que percebeu a necessidade de se preocupar em preservar o padrão de vida das pessoas e de manter o desenvolvimento econômico, sem acabar com os recursos naturais do planeta.

---

<sup>1</sup> Termo idealizado por Gilles Lipovetsky que traduz um modelo de consumo caracterizado pela compulsão pela compra, que faz deste seu principal objeto de desejo.

<sup>2</sup> Conceito preconizado pelo instituto Akatu que defende um modelo de consumo no qual prevalece o equilíbrio entre a satisfação pessoal e o desenvolvimento sustentável, buscando-se potencializar as conseqüências positivas do consumo.

Com isso, surge uma questão intrigante: como essa nova massa de consumidores que acabou de adquirir poder aquisitivo para comprar mais, que recebe, diariamente, vários estímulos de consumo, que tem grande oferta e facilidade de crédito, lida com o discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito? Como dizer, para essa multidão de novos consumidores, ávida por aquisições inéditas, que não devem gastar dinheiro como as gerações anteriores? São novos questionamentos que surgem a partir de “problemas” recentes para essa nova sociedade de consumo.

Norteando-se por esses novos questionamentos, este projeto de pesquisa buscou avaliar como o discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito é interpretado pela nova classe média. Mais especificamente, procurou, a partir de um levantamento em profundidade, descrever como jovens adultos universitários de classe C recebem as orientações para o consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado por filmes publicitários de instituições financeiras, que informam e conscientizam sobre uma forma mais responsável do uso do dinheiro e do crédito.

## 1.2 QUESTÃO-PROBLEMA

Como o argumento do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado em filmes publicitários de instituições financeiras é interpretado pelo jovem adulto universitário consumidor de classe C?

## 1.3 SUPOSIÇÃO INICIAL

O argumento do consumo consciente é interpretado pelo jovem adulto universitário consumidor de classe C enquanto um elemento conscientizador do uso responsável do dinheiro e do crédito.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo Principal

Descrever como o jovem adulto universitário consumidor de classe C interpreta o discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado em filmes publicitários de instituições financeiras.

### 1.4.2 Objetivos Intermediários

- a. Conhecer o perfil do jovem adulto universitário em termos de comportamento financeiro;
- b. Identificar como o jovem adulto universitário consumidor de classe C interpreta os filmes publicitários que motivam o consumo consciente do dinheiro e do crédito;
- c. Descrever os tipos de influência causados pelos filmes publicitários para o consumo consciente do dinheiro e do crédito no comportamento do jovem adulto universitário consumidor de classe C;
- d. Identificar se o jovem adulto universitário consumidor de classe C percebe o discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito veiculado nos filmes publicitários como mecanismo de controle ou como uma atitude consciente da instituição financeira;
- e. Verificar se os filmes publicitários que motivam o consumo consciente do dinheiro e do crédito convertem-se em alguma ação efetiva do jovem adulto universitário consumidor de classe C para o consumo consciente do dinheiro e do crédito;
- f. Apontar se o jovem adulto universitário consumidor de classe C acredita nas informações apresentadas nos filmes publicitários que motivam o consumo consciente do dinheiro e do crédito e
- g. Identificar quais argumentos acerca do consumo consciente do dinheiro e do crédito são valorizados pelo jovem adulto universitário consumidor de classe C nos filmes publicitários veiculados.

## 1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

### 1.5.1 Social

O tema mostra-se relevante, à medida que trata de uma questão extremamente importante para a sociedade: o conflito entre a cultura consumista e o discurso contemporâneo para o consumo consciente.

Com o desenvolvimento econômico gerado pela Revolução Industrial, a população mundial ganhou com a redução de taxas de mortalidade e o aumento da expectativa de vida. Desde então, o consumo médio da humanidade disparou, a população mundial cresceu cerca de sete vezes (de 1 bilhão para 7 bilhões de habitantes) e a economia (PIB) aumentou aproximadamente 50 vezes. Tal crescimento acabou exaurindo os recursos do planeta, gerando um grande desafio para a sociedade moderna: preservar seu padrão de vida e manter o desenvolvimento econômico sem acabar com os recursos naturais do planeta.

Para mensurar o impacto do ser humano no planeta foi criada uma metodologia para calcular o que cada pessoa, cada país e, por fim, a população mundial consome em recursos naturais. É a chamada “pegada ecológica<sup>3</sup>”.

Dados divulgados em 2010 pela Global Footprint Network, órgão independente que calcula a pegada ecológica mundial, mostram que hoje, considerando o atual ritmo de consumo da população do planeta, já consumimos recursos naturais 50% acima da capacidade de reposição do planeta, ou seja, uma Terra e meia. Se o ritmo atual de consumo persistir, serão necessárias duas Terras para garantir o padrão de vida em 2030. A pesquisa revela que para voltar ao patamar de uma Terra, teríamos que reduzir o consumo em 33% até o ano de 2030. (WWF, 2010)

Com este cenário, ao mesmo tempo em que a nova classe média alcança novos patamares de consumo, o debate sobre o consumo consciente marca presença na agenda social. Assim, a discussão sobre o atual padrão de consumo surge como um dos principais responsáveis pela atual situação degradante dos

---

<sup>3</sup>Termo criado por William Rees e Mathis Wackernagel que permite estimar se nosso estilo de vida está de acordo com a capacidade de disponibilizar e renovar os recursos naturais do planeta, assim como absorver os resíduos e os poluentes que geramos ao longo dos anos.

recursos naturais do planeta. Fala-se muito do impacto negativo da desigualdade social e no desequilíbrio ambiental gerado pelo consumo desenfreado.

Já há consenso entre a sociedade civil, a iniciativa privada e o Estado, que o conflito entre a cultura consumista e o consumo consciente é uma realidade. Não há mais espaço para as tradicionais práticas de consumo que promovem o aumento da produção e oferta desalinhadas com os problemas sociais e ambientais da atualidade. Com isso, presenciemos o consumo desenfreado praticado nos últimos anos sendo repensado, cedendo espaço a novos conceitos, como o consumo consciente.

O consumidor brasileiro parece, aos poucos, migrar para o consumo consciente, no qual prevalece o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta. Estudos realizados pelo instituto Akatu (2005) — como, por exemplo, a pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente” — indicam o início de uma profunda mudança nos hábitos de consumo do brasileiro, na qual o ciclo de vida dos produtos e seus impactos socioambientais passam a ser considerados em seu processo de decisão de compra, indicando que o tempo de consumismo fora de controle será deixado para trás.

Em 2010, a Recherche, empresa de consultoria e pesquisa, apresentou em Congresso os resultados de seu estudo — “Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelarem?”. A pesquisa aponta o consumo como grande vilão das práticas conscientes, mostrando que hoje o consumidor é o aspecto central da discussão. (RECHERCHE, 2009)

No mesmo período, a empresa Synovate do Brasil, em parceria com o Walmart e o Ministério do Meio Ambiente (MMA), realizou a pesquisa “Sustentabilidade: Aqui e Agora”. O estudo também mostrou que o brasileiro está alinhado com as necessidades contemporâneas no que se refere ao consumo consciente. Revelou que os brasileiros desejam produtos e serviços que tenham a inovação como valor e a visão de um mundo mais sustentável como compromisso. (MMA, 2010)

Nesta perspectiva, refletir sobre como esse novo estrato social comporta-se na sociedade de consumo torna-se fundamental. Portanto, saber como um segmento

que possui grande importância para a economia do País faz uso de seus recursos financeiros e do crédito e, principalmente, como ele interpreta o discurso para o consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado por uma instituição financeira, é de suma importância para a sociedade.

### **1.5.2 Acadêmica**

Mesmo materializando-se, hoje, como a maior parcela consumidora da população do País (NERI, 2010b), a falta de conhecimento sobre os padrões de consumo nas camadas populares da sociedade é evidente. Poucos são os estudos acadêmicos que buscam aprimorar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores da nova classe média brasileira, principalmente no que diz respeito à inserção de consciência nas relações de consumo.

Sem dúvida, percebe-se um crescimento no número de estudos que se dedicam aos impactos do consumo no meio ambiente, ora buscando uma visão de como as empresas estão agindo em relação ao meio-ambiente, ora buscando verificar a visão e a sensibilidade dos consumidores sobre esta questão (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007), mas poucos são os estudos que buscam relacionar o consumo consciente à classe C; e, na medida em que milhões de brasileiros passam a integrar a sociedade de consumo, essa questão começa a ganhar força na academia.

Bardotin e Retondar (2010) fortalecem esse argumento ao apontar que a inserção da base da pirâmide na esfera do consumo revela-se um grande desafio no que se refere ao impacto sócio-ambiental. A pesquisa dos autores chama a atenção para a necessidade de estudos acadêmicos que identifiquem como a questão da sustentabilidade aparece para os consumidores da base da pirâmide, e quais as representações que acompanham sua inserção no universo do consumo.

Nota-se que muitos eventos, fóruns e pesquisas científicas têm explorado a questão da sustentabilidade, mas com um olhar amplo, sem vincular o tema ao consumo nas classes sociais. Um bom exemplo é o ENGEMA — Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. O evento busca o intercâmbio, a divulgação de práticas de gestão socioambiental, consumo consciente e o estímulo



à produção de novos conhecimentos e abordagens administrativas que contribuam com as estratégias de negócios e com o desenvolvimento sustentável. (ENGEMA, 2011)

Vários artigos (BARROS; COSTA, 2008; DUBEUX; BORGES, 2010; SILVA; BECK, 2010; LOPES; MOURA, 2007; ROCHA, 2009) têm sido publicados no sentido de avaliar as práticas de consumo consciente do brasileiro. São artigos que, normalmente, buscam identificar o nível de conscientização, o perfil, as qualidades e as atitudes das pessoas em relação ao consumo consciente.

Em primeira análise, percebe-se que poucos estudos relacionam o comportamento de compra da nova classe média com o discurso do consumo responsável preconizado pelo Marketing contemporâneo. Principalmente, quando se trata de avaliar como essa nova massa de consumidores lida com o discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito veiculado pelas instituições financeiras.

Neste contexto, estudar como a nova classe média lida com esses “problemas” recentes, contribui para o desenvolvimento de um tema que revela grande potencial de desenvolvimento. Assim, avaliar o comportamento do jovem adulto de classe C frente ao argumento do uso consciente do dinheiro e do crédito torna-se crucial. O entendimento desses novos padrões de consumo pode ajudar o círculo acadêmico a desenvolver novas abordagens para estratégias administrativas, de comunicação e de Marketing que considerem valores prestigiados pela nova classe C.

### **1.5.3 Prática**

A estabilidade econômica, o aumento da renda e a oferta de crédito possibilitaram inserir, na sociedade de consumo, milhões de consumidores — a classe C — que passou a integrar e a despertar a atenção de vários segmentos empresariais. Com as instituições financeiras não foi diferente.

É fato que o aumento do poder aquisitivo e a facilidade de acesso ao crédito trouxeram algumas facilidades para essa nova massa de consumidores. Ela tem acesso a artigos de consumo antes proibidos e, casualmente, com uma pequena sobra de receita no orçamento, pode desfrutar de serviços bancários antes

inacessíveis. Porém, essa realidade pode levar a classe C a problemas pelo uso exagerado e à alta inadimplência diante das novas possibilidades.

Jorge (2011) corrobora a ideia ao destacar que a potencialidade do endividamento da classe C é mais latente por envolver um grupo que possui necessidades não satisfeitas, como bens de consumo duráveis. O professor cita que a classe C passou a dispor simultaneamente de maior renda e de mais crédito, algo que durante muito tempo não lhe ocorreu, e que, nesse contexto, é natural que ela aproveite para tomar empréstimos e adquirir os bens de que necessita. São milhões de pessoas que, por anos, ficaram de fora do sistema financeiro, e que agora têm dificuldade de gerenciar serviços como financiamentos, com cartão de crédito e até mesmo com a conta corrente. O resultado desta “falta de consciência financeira” é uma grande massa de endividados e aumento crescente do número de inadimplentes, destaca o professor.

A revista Exame divulgou em abril de 2011 matéria intitulada: “Como a classe C investe e toma empréstimos.” (EXAME, 2011) A reportagem abordou a falta de educação financeira e de experiência para que a classe média use o crédito de forma responsável e encontre os investimentos mais adequados na prateleira dos bancos.

Com este cenário, a nova classe média começou a despertar a atenção das instituições financeiras que, preocupadas, têm investido em programas de educação para o uso do dinheiro e do crédito. Claro que, inicialmente, a nova classe média despertou o interesse dos bancos, ao imaginar que esse novo estrato social fosse um grande filão, à medida que seria possível vender produtos com juros altos como o cheque especial e o crédito rotativo do cartão de crédito. Porém, aos poucos os bancos começaram a perceber que a nova classe média poderia trazer problemas de inadimplência.

Em entrevista à revista Exame (EXAME, 2011), Eduardo Alvarez, superintendente executivo do segmento de pessoas física do Santander, destacou que os bancos não estão preparados para lidar com a classe C, uma vez que, normalmente, ela não é um grupo de pessoas que possui educação financeira suficiente para tomar decisões de investimento ou que sabe escolher o crédito

adequado a um propósito específico. “São pessoas que, sem aconselhamento, correm um risco de se endividarem demais.” O executivo cita que a taxa de inadimplência da classe C é mais que o dobro da que é observada entre as pessoas mais ricas. “A classe C tem uma taxa de inadimplência maior porque está menos acostumada a lidar com crédito, porque possui menor instrução financeira e porque o dinheiro que costuma sobrar no final do mês é mais curto”, destaca Eduardo Alvarez.

A postura das instituições financeiras de empreender programas de conscientização do uso do dinheiro e do crédito reforça um movimento de migração dos bancos para uma gestão voltada para a responsabilidade social empresarial. Isto porque se percebe um movimento inicial, embora tímido, de instituições financeiras no sentido de mudar seu comportamento para fornecer serviços que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida para a sociedade.

Diante do exposto, podemos dizer que estudar como o consumidor de classe C interpreta o discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito é de extrema importância para as instituições financeiras. Particularmente, no que diz respeito à recepção dos valores de conscientização pelo jovem adulto universitário de classe C, à medida que, por ora, representa segmento que possui pouco poder aquisitivo, mas com grande potencial de desenvolvimento ao passo que engatinha em sua carreira. Além disso, a escolha de discentes da graduação em Comunicação Social para esta pesquisa revela-se uma grande oportunidade de avaliar o nível de conhecimento e a relevância do tema consumo consciente para futuros comunicadores. Saber como potenciais publicitários e jornalistas percebem, imaginam e compartilham práticas de consumo consciente significa explorar o futuro da agenda do consumo, à medida que, em um curto espaço de tempo, serão influenciadores de comportamentos e opiniões.

Portanto, avaliar a eficácia publicitária das mensagens para o uso consciente do dinheiro e do crédito significa explorar a aceitação das estratégias de comunicação das campanhas publicitárias, e, mais do que isso, avaliar a aceitação do posicionamento de comunicação dos bancos. Isso pode, inclusive, auxiliar na inclusão, em suas campanhas, de mensagens em consonância com o discurso consciente que começa a ser digerido pelo jovem consumidor de classe C.

Da mesma forma, esta pesquisa se revela importante para as organizações do terceiro setor que se empenham em conscientizar a população sobre um modelo de consumo mais consciente. Ao gerar conhecimento sobre o comportamento de consumo da classe C frente ao discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito, o estudo pode contribuir para melhorar a comunicação com a classe C, pode auxiliar na elaboração e aplicação de ações de comunicação mais eficazes, facilitando a comunicação de argumentos valorizados pela nova classe média, ajudando, portanto, no objetivo de elevar o nível de conscientização financeiro de milhões de novos consumidores.

## 1.6 DELIMITAÇÃO

### 1.6.1 Geográfica

O estudo foi realizado no estado do Rio de Janeiro, mais especificamente no campus Madureira da Universidade Estácio de Sá, uma das maiores instituições de ensino superior privado do País. As entrevistas foram realizadas no Núcleo de Comunicação do curso de Comunicação Social do campus Madureira, local utilizado pelos alunos do curso como laboratórios práticos de aula.

### 1.6.2 Temporal

A coleta de dados foi realizada no primeiro semestre do ano de 2012, durante o mês de março.

### 1.6.3 Teórica

O presente estudo tem como principais bases teóricas o comportamento do consumidor no que tange aos aspectos do hiperconsumo, do consumo consciente e de aspectos específicos do consumidor de classe C.

No que diz respeito ao perfil da classe C, em termos não econômicos, considerando a heterogeneidade de perfis encontrados em diferentes pesquisas, este estudo adotou o perfil elaborado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, uma vez que a secretaria segue o critério de classificação adotado por Neri (2010a), mesmo critério considerado por este estudo

ao definir a constituição da classe C. Além disso, a adoção desse perfil justifica-se por se tratar de um estudo muito recente, divulgado em agosto de 2011.

Ao estudar o comportamento do consumidor, não foram consideradas as teorias da racionalidade econômica, psicanalíticas, ou qualquer tipo de estudo da percepção. A abordagem e análise foram baseadas na teoria da cultura do consumo, teorias cognitivas e comportamentais.

Vale ressaltar que a pesquisa foi feita a partir da análise da recepção do jovem adulto universitário de classe C, frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado por filmes publicitários de instituições financeiras. Portanto, o estudo realizou-se a partir do olhar do consumidor, buscando investigar seu comportamento, suas atitudes e reflexões frente ao discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito dos filmes publicitários do banco. Dessa forma, não será feito nenhum tipo de estudo semiótico dos filmes publicitários, uma vez que o objetivo do estudo não é interpretar o discurso do banco, mas, sim, a recepção do jovem adulto de classe C ao ser exposto aos filmes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A CULTURA DE CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

#### 2.1.1 O conceito cultural de consumo

Ao longo de toda a história da humanidade, o consumo sempre foi considerado um importante fator para a construção da concepção de sociedade, configurando-se como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas. (BAUMAN, 1999; LIPOVETSKY, 2007)

Normalmente, de forma ampla, o consumo tem sido definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços, porém, D'Angelo (2003) ressalta que conceituar o consumo tem se revelado uma tarefa complexa para a academia, à medida que cada disciplina acaba por particularizar o seu olhar, negligenciando áreas de conhecimento paralelas que podem contribuir para o entendimento sobre o conceito cultural do consumo.

O papel fundamental que o consumo desempenha nas sociedades capitalistas demanda que disciplinas mais distantes do Marketing e da Economia – caso da Psicologia, Antropologia e Sociologia – somem esforços na tentativa de explicar, entender e prever o fenômeno do consumo na sua dimensão micro – o indivíduo – e macro – como sistema social. (D'ANGELO, 2003, p.2)

Canclini (2010) fortalece essa ideia ao reconhecer que, como o ato de consumir vai além da mera utilidade do produto, passa a ter natureza multidisciplinar, surgindo a necessidade de ser elucidada a partir da Economia, da Sociologia, da Psicologia e da Antropologia. O autor ressalta que mesmo com a multiplicação das pesquisas sobre o consumo nos últimos anos, percebe-se que elas reproduzem a segmentação e a desconexão existentes entre as ciências sociais. “Há teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas sobre o consumo, mas não há uma teoria sociocultural do consumo”. (CANCLINI, 2010)

Com o objetivo de chegar a uma conceitualização global do consumo, Canclini (2010) procura reunir as principais linhas de interpretação e sinalizar os seus possíveis pontos de confluência, tentando perceber o consumo como um fenômeno

mais abrangente. Ele propõe que deixemos de lado a definição que considera o consumo como um processo utilitário que traduz apenas a apropriação e o uso dos produtos, que percebe o consumo sob a simples ótica de sua racionalidade econômica. Segundo o autor, essa visão racional negligencia as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome, considerando o consumo como um simples momento do ciclo de produção e reprodução social, uma ocasião na qual o sistema econômico imagina como reproduzir a força do trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos.

Nessa perspectiva, Canclini (2010) propõe reconceitualizar o consumo como um conjunto de processos socioculturais, não apenas como uma consequência natural da produção, não como um simples cenário de gastos inúteis e compulsões irracionais, mas como um fenômeno que se configura como demarcador social, um território onde as identidades se constroem e se afirmam.

Featherstone (1995), ao refletir sobre a necessidade de um conceito mais abrangente de consumo, propõe três perspectivas fundamentais para a cultura de consumo.

A primeira refere-se à concepção econômica, baseada na expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Essa perspectiva coincide com o “ciclo I” da era do consumo de massa citado por Lipovetsky (2007), fase marcada pela produção de produtos padronizados em grande escala e a distribuição maciça a preços baixos, era condutora da democratização do acesso aos bens mercantis.

A segunda perspectiva está ligada à concepção sociológica, que revela uma lógica de consumo na qual as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Teoria compartilhada por Canclini (2010) ao relacionar o consumo como um modo de estabelecer identidades e construir nossa diferença.

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a

possuir. [...] partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o apazível. (CANCLINI, 2010, p.31)

Baudrillard (1995) também ilustra essa perspectiva de consumo quando analisa o consumo a partir de um processo de classificação e de diferenciação social, em que o indivíduo é levado a consumir de forma a mostrar ou estabelecer um determinado *status* social.

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

A última perspectiva do consumo apontada por Featherstone (1995) pauta-se na concepção psicológica, que considera a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. Lipovetsky (2007) fortalece a idéia da concepção psicológica citada quando apresenta o “ciclo III” do capitalismo de consumo, que se fundamenta na relação emocional dos indivíduos com a mercadoria, permitindo que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais.

Neste sentido, Featherstone (1995), Lipovetsky (2007) e Baudrillard (1995), concordam que o conceito cultural de consumo deve ser interpretado não a partir da visão simplista da lógica da utilidade dos bens produzidos, mas sim como um ritual capaz de viabilizar as relações de integração e de comunicação entre os membros da sociedade contemporânea, incorporando o *status*, a posição do sujeito em relação ao outro, evocando uma simbologia relacionada aos desejos, sonhos e prazeres proporcionados pelo consumo. Slater (2002) compactua com a idéia dos autores ao argumentar que quando cultura e consumo são percebidos conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero produzir, comprar e usar produtos, passando a se tornar um sistema simbólico através do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos.



### 2.1.2 O declínio do hiperconsumo

A evidente incompatibilidade entre o crescimento econômico e o ciclo de renovação da natureza figura como um dos principais temas de discussão na reorientação da sociedade contemporânea de consumo. Silva e Beck (2010) reforçam a idéia relativa aos problemas ambientais gerados pela acelerada evolução humana, incompatível com o ciclo de renovação da natureza, principalmente em tempos de grande crescimento de países emergentes, como Brasil, Índia, China, Rússia, países com grande densidade demográfica, com cada vez mais renda e, conseqüentemente, crescente demanda.

Barros e Costa (2008) reforçam essa ideia ao apontar que o consumo praticado pela sociedade contemporânea na maior parte do tempo empenha seus esforços e suas energias no ato de produzir e consumir incessantemente. Eles argumentam que essa sociedade do consumo, fundamentada pelo materialismo, revela o consumo desenfreado como elemento central e articulador nas relações sociais, fazendo com que o consumo na forma como é exercido hoje, materialize-se como o protagonista dos problemas ambientais enfrentados pela sociedade.

Lipovetsky (2007) contribui para aumentar a corrente que demonstra preocupação em relação à ameaça de exaustão dos recursos naturais fruto do sistema de consumo:

No momento em que se intensificam as ameaças de catástrofes ecológicas, a temática do “consumo durável” encontra amplo eco, aparecendo o hiperconsumidor como um ator a ser responsabilizado com toda a urgência, uma vez que suas práticas excessivas desequilibram a ecoesfera. (LIPOVETSKY, 2007, p.13)

Assadourian (2010) destaca que, à medida que o consumismo foi se enraizando em culturas subseqüentes nos últimos anos, tornou-se um vigoroso propulsor do aumento implacável da demanda por recursos. Ele acrescenta que “[...] as culturas de consumo sustentam, e exacerbam as demais forças que têm permitido às sociedades humanas crescer mais do que seus sistemas de sustentação ambiental”. (ASSADOURIAN, 2010, p. 12)

O autor defende que a sociedade de consumo deve passar por uma inevitável transformação em busca de um desenvolvimento sustentável:

Para prevenir o colapso da civilização humana é necessário nada menos do que uma transformação generalizada de padrões culturais dominantes. Essa transformação rejeitaria o consumismo – a orientação cultural que leva as pessoas a encontrar significado, satisfação e reconhecimento através daquilo que consomem – que seria então tido como um tabu, e criaria em seu lugar um novo arcabouço cultural centrado na sustentabilidade. (ASSADOURIAN, 2010, p. 3)

Lipovetsky (2007) reafirma a teoria de que necessitamos reavaliar os antigos hábitos consumistas e discutir a possibilidade de construção de novos padrões de consumo, uma proposta de cultura de consumo mais contemporânea que reflita alternativas condizentes com uma maneira de consumo mais sustentável:

Não há salvação sem progresso do consumo, ainda que ele fosse redefinido por novos critérios; não há esperança de uma vida melhor se não rediscutirmos o imaginário da satisfação completa e imediata, se os ativermos apenas ao fetichismo do crescimento das necessidades comercializadas. O tempo das revoluções políticas está terminado, o do reequilíbrio da cultura consumista e da reinvenção permanente do consumo e dos modos de vida está diante de nós. (LIPOVETSKY, 2007, P. 19)

Ao refletir sobre a mudança que ocorre na sociedade de consumo contemporânea, Canclini (2010) debate sobre a relação entre cidadania e consumo.

[...] quando se reconhece que ao consumir também se repensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar como essa área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais atrativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (CANCLINI, 2010, p. 42)

Sob o mesmo aspecto, D'Angelo (2003) debate sobre a dicotomia entre cidadão e consumidor. “O mundo do consumo, por vezes, oferece ao consumidor apelos que o cidadão – presumivelmente preocupado com as conseqüências dos seus atos – desaprovava, criando, ao menos aparentemente, um conflito. Todo ato de consumo tem uma repercussão social e, por isso, pode ser examinado do ponto de vista coletivo, e não somente individual”. (D'ANGELO, 2003, p.10)

Retomando o pensamento de Lipovetsky (2007) acerca do declínio da sociedade de hiperconsumo, o autor conclui que “cedo ou tarde, chegará o momento de sua superação, que inventará novas maneiras de produzir, de trocar, mas também de avaliar o consumo e de pensar a felicidade”.

Precisamos claramente de menos consumo, entendido como imaginário proliferativo da satisfação, como desperdício da energia e como excrescência sem regra das condutas individuais. A hora é da regulação e da moderação, do reforço das motivações menos dependentes dos bens mercantis. Impõem-se mudanças, a fim de assegurar não apenas um desenvolvimento econômico durável, mas também existências menos estabilizadas, menos magnetizadas pelas satisfações consumistas. [...] uma nova hierarquia de bens e valores virá à luz. A sociedade de hiperconsumo terá morrido, cedendo o passo a outras prioridades, a um novo imaginário da vida em sociedade e do bem viver. (LIPOVETSKY, 2007, P. 20)

Todas as visões apresentadas reforçam a idéia de que, paralelamente ao declínio da sociedade do hiperconsumo, assistimos ao nascimento do discurso para o consumo consciente. Assim, faremos, na próxima seção, uma apresentação inicial do surgimento do discurso para o consumo consciente.

### **2.1.3 Rumo ao consumo consciente**

Embora durante muito tempo os problemas sócio-ambientais tenham sido preocupação apenas para o Estado e ambientalistas, hoje, essas questões vêm sendo intensamente debatidas por diferentes atores. Não apenas a divulgação, como também a maior conscientização e sentimento de proximidade com esses problemas, levam empresas e consumidores a se preocupar cada vez mais com o assunto e a rever as práticas tradicionais de consumo, dando espaço a novos conceitos, como o “consumo consciente”. (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010, p.2)

Adicionalmente, uma série de estudos (BARROS; COSTA, 2008; SILVA; BECK, 2010; DUBEUX; BORGES, 2010; LOPES; MOURA, 2007; ROCHA, 2009) têm sido publicados no sentido de ressaltar a importância do papel do consumidor na revisão dos atuais padrões de consumo e avaliar o nível de inserção de consciência no comportamento do consumidor.

Normalmente, essas pesquisas apontam para uma sensível tendência de comportamento do consumidor brasileiro rumo ao consumo consciente. Aos poucos, os consumidores fazem aumentar a demanda por iniciativas empresariais que assumam compromissos em concordância com os princípios do desenvolvimento sustentável, passando a considerar em seus produtos, serviços e processos as três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e econômica. (ALMEIDA; LIMA; SILVA, 2009; SILVA; BECK, 2010; FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010)

Giacomini (2004) defende que ao buscar padrões de consumo mais conscientes, a sociedade de consumo necessita passar por um processo de racionalização:

A racionalização passou a ser o procedimento-chave para o homem avançar no seu “progresso”. Ou há um desenvolvimento racionalizado, ou haverá comprometimento do futuro. Passa a valer o conceito de desenvolvimento sustentável, o que implica reconhecer que qualquer processo que vise a melhora de vida ou um crescimento equilibrado da sociedade deve levar em consideração a sustentabilidade social (visando a melhor equidade entre as pessoas), econômica (visando melhor eficácia dos recursos e geração de renda), ecológica (visando racionalizar a exploração ambiental), espacial (visando a configuração equilibrada do sistema rural-urbano) e cultural (respeitando-se valores e história de povos). (GIACOMINI, 2004, p.50)

Lopes (2006) acrescenta que a sociedade passa por uma ambientalização, um processo de aparecimento e adoção, por parte de um grupo social ou sociedade, de um conjunto de valores e práticas referentes aos cuidados com o meio ambiente.

O sufixo [ização] (...) indicaria um processo histórico de construção de novos fenômenos, associado a um processo de interiorização pelas pessoas e pelos grupos sociais – e, no caso da “ambientalização”, dar-se-ia uma interiorização das diferentes facetas da questão pública do “meio ambiente”. Essa incorporação e essa naturalização de uma nova questão pública poderiam ser notadas pela transformação na forma e na linguagem de conflitos sociais e na sua institucionalização parcial (LOPES, 2006, p. 34).

Sob o mesmo aspecto, Dubeux e Borges (2010) referem-se à “ecologização” da sociedade com um processo civilizador, no qual um determinado grupo se auto-intitula encarregado de levar a outros grupos a visão e a maneira de viver ambientalmente correta. “O meio ambiente se torna, neste sentido, o mote desse processo civilizador e algo que é inquestionavelmente correto. Tudo, então, tem que

ser ecológico/ambiental: a cidade, o turismo, a pesca, a alimentação, a habitação...” (DUBEUX; BORGES, 2010, p.8)

Ottman (1994) acrescenta que o consumidor começa a exercer o que ele chama de consumerismo ambiental, uma nova tendência que retrata a inserção das preocupações ambientais nas relações de consumo. Ele cita que o movimento do consumerismo reflete uma mudança qualitativa do processo de consumo, que tem como base o consumo racional, controlado e responsável, iniciando-se com ações praticadas pelas pessoas nas prateleiras dos supermercados ao optarem por produtos responsáveis, rejeitando aqueles que não são.

Com suas necessidades básicas satisfeitas e cercados por uma série de dispositivos agora sem sentido — como máquinas de sorvete e café expresso —, adquiridos na orgia de compras dos anos 80, os consumidores não estão mais envolvidos em “Quantas coisas posso ter?”. Tentando ter controle sobre seu consumo, agora perguntam “De quantas coisas preciso?”, concluindo que menos é mais, basta o suficiente. (OTTMAN, 1994, P. 21)

Samara e Morsch (2005) citam que a consciência do impacto negativo do consumo fez surgir um novo consumidor, com um perfil bem distinto do consumidor do século passado. “Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos que exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 247) Os autores observam, ainda, que esse novo consumidor sabe da importância de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento das empresas e instituições.

Também chamado de consumidor consciente, esse novo tipo de consumidor é um indivíduo politizado, bem informado e ético. Posiciona-se e participa ativamente de questões que lhe afetam, luta por seus direitos e exige das empresas e organizações o devido cumprimento de seu papel na sociedade. Ele não só exige qualidade e preço justo dos produtos e serviços que consome, como também demanda interações mais éticas nas relações de consumo e nos relacionamentos de que faz parte e reclama que cada organização cumpra devidamente seu papel na sociedade. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 244)

Da mesma maneira, Giacomini (2004) sugere uma caracterização de posturas de um novo consumidor, o consumidor verde, mas apesar de usar de forma mais

específica a palavra “verde”, sua proposta mostra estar em harmonia com o conceito de consumo consciente considerado por este estudo:

[...] busca pela qualidade com impactos ambientais mínimos; preferência por produtos e ações que demandem menos quantidade de recursos naturais e que sejam menos nocivos ao meio ambiente, opção por artigos recicláveis; biodegradáveis e reutilizáveis; prestígio a empresas responsáveis socialmente e comprometidas com o meio ambiente; recusa a consumir produtos, utilizar serviços e a apoiar ações que depreciem espécies em extinção; proatividade em relação às certificações ambientais; disposição em reduzir conforto, ganho econômico e conveniência em benefício de um consumo sustentável. (GIACOMINI, 2004, p. 70)

Silva e Beck (2010) alertam para o fato de que, em termos de responsabilidade pela poluição do planeta e conseqüente destruição da vida natural, a ideia de que as empresas são as únicas responsáveis pela aceleração das mudanças climáticas na Terra deveria ficar para trás. “Hoje se sabe que o consumidor tem grande parcela nisso. Na verdade, a culpa do consumidor é maior: uma pesquisa encomendada pela Confederação das Indústrias Britânicas à consultoria McKinsey concluiu que os consumidores foram direta ou indiretamente responsáveis por cerca de 60% das emissões de poluentes”. (SILVA; BECK, 2010, p. 4)

Retomando a ideia de Silva e Beck (2010), eles enfatizam que governos e as empresas, contudo, não podem se eximir de responsabilidade, e precisam trabalhar para que, junto aos consumidores, formem uma aliança em prol da sustentabilidade. Entende-se que “três são os coprotagonistas dessa mudança: os consumidores, que são a mola propulsora das ações; o governo, ao qual cabe criar o ambiente propício às mudanças e trabalhar com outros países para estabelecer acordos internacionais de redução das emissões; e o setor empresarial, que investe na mudança e faz com que esta se torne realidade” (CBI, 2007, p.5).

No que diz respeito à transposição do comportamento do consumo tradicional para um modelo de consumo mais consciente, Alves et al. (2011) destacam que leva tempo para que o consumidor mude do modelo de consumo convencional para um padrão de consumo mais consciente, à medida que ainda há pouca informação sobre o assunto e, principalmente, porque a oferta de produtos com baixo impacto socioambiental é incipiente.

Assim, Alves et al. (2011, p.19) sugerem que o consumidor pode exercer um papel importante na adoção de novos padrões de consumo se posicionando no sentido de “exigir produtos e serviços que internalizem questões sociais e ambientais, bastando para isso enviar sugestões para as empresas, ou mesmo o boicote puro e simples pode ser uma medida adotada”. O consumidor é quem mais concentra poder e deve exercê-lo por meio da consciência do seu ato de consumir, que envolve a escolha do que comprar, de quem comprar e a maneira de usar e descartar o que não serve mais. Ele deve, então, buscar maximizar os impactos positivos causados pelo seu ato e minimizar os negativos. (FABI, LOURENÇO; SILVA, 2010, p.6)

#### **2.1.4 A reorientação do mercado para o consumo consciente**

Com a maior conscientização por parte dos consumidores e da sociedade em geral, as preocupações sócio-ambientais passam a estar presentes também no dia-a-dia dos profissionais de marketing, que procuram adotar uma postura responsável como forma de responder a essas novas demandas e como um diferencial dos produtos de suas empresas. (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010, p. 3) Barros e Costa (2008) indicam o surgimento de uma reorientação na relação ente consumidores e empresas com o crescimento das preocupações com riscos e considerações éticas associados ao consumo.

Kotler (2006) alerta que essa realidade aponta para uma filosofia empresarial orientada para o mercado, uma visão na qual a empresa, ao considerar os interesses dos consumidores, busca fornecer aquilo que os consumidores desejam. Um conceito empresarial cada vez mais relevante para as empresas, frente a um processo de transição necessário: a conscientização de que não há mais espaço para iniciativas empresariais sócio, política, econômica ou culturalmente irresponsáveis. Sob o mesmo ponto de vista, o autor acrescenta que, atualmente, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende. Ele coloca que as empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos.

Barbieri et al. (2010) fortalecem esse argumento ao enfatizar que essa nova postura requer uma visão de longo prazo, fazendo com que os profissionais de marketing busquem equilibrar três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade. Barros e Costa (2008) acrescentam que “este equilíbrio é necessário diante da complexidade do mercado, onde os interesses e ações das empresas se alinham aos interesses dos consumidores”. (BARROS; COSTA, 2008, p.2)

Pitassi e Cerchiaro (2009) chamam a atenção para o fato de que essa nova ordem também traz impactos profundos no comportamento dos produtores, promovendo alterações em todos os níveis de decisões. No nível estratégico envolve a incorporação da sustentabilidade em questões como desenho dos produtos, a definição da rede logística e a P&D aplicadas às novas tecnologias verdes e seguras. No nível operacional, destacam-se as preocupações com as atividades de compra, manuseio de materiais, emissão de efluentes e rejeitos no processo produtivo, distribuição, estocagem e logística reversa. (PITASSI; CERCHIARO, 2009, p.14)

Samara e Morsch (2005) destacam que o novo consumidor exige novas atitudes e posturas do profissional de marketing:

Para conquistar e fidelizar o novo consumidor, o marketing também precisa evoluir. O “novo” marketing requer novas soluções e novas formas de abordar o novo consumidor e de se relacionar com ele. Assim, entre os principais desafios para o profissional de Marketing do século XXI estão a flexibilidade, a atualização e a capacidade de adaptação para ajudar as organizações a compreender intimamente a evolução permanente do consumidor e fornecer a proposição de valor adequada a suas novas necessidades e desejos. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.247)

Ottman (1994, p.124) ressalta que o desafio para os profissionais de marketing “é compreender as motivações subjacentes de seu público-alvo, recompensando comportamentos dos consumidores que tentam fazer uma diferença”.

Kotler (2010) também observa que esse novo cenário exige uma nova abordagem para o marketing. Ele alerta que quando ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico o comportamento do consumidor muda, o que provoca



mudança no marketing. É nesse contexto que o autor apresenta um novo modelo para o marketing: o Marketing 3.0.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.4)

O autor acrescenta que, ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). “Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas”. (KOTLER, 2010)

Kotler (2010) coloca que na visão simplista do Marketing orientado para o produto, que ele batiza como Marketing 1.0, o Marketing é simplesmente uma consequência do produto, onde o foco está no produtor, e não no consumidor. É o produtor quem define o que vai vender, não o consumidor, dando pouca ou nenhuma atenção às preferências e às necessidades dos consumidores.

É notório que há um movimento crescente de empresas que evoluem do Marketing orientado para o produto, para o que Kotler chama de Marketing 2.0, a era orientada para o cliente. Porém, o autor ressalta que a visão orientada para o cliente é importante e necessária, mas deve ser projetada:

Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missão, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. (KOTLER, 2010, p.4)

A partir das visões apresentadas pelos autores citados, percebe-se que se torna fundamental que o marketing reflita sobre os valores estimados pelo novo

consumidor, que avalie como ele seleciona, compra, usa e descarta artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e preocupações sociais. A visão muda, o marketing deixa de ser apenas um processo de vendas e publicidade para ser um conjunto de processos em criar, comunicar, transmitir e entregar valor. (KOTLER, 2010)

## 2.2 O CONSUMIDOR CONSCIENTE

### 2.2.1 O conceito de consumo consciente

O termo “consumo ou consumidor responsável” – e seus similares “consciente”, “sustentável”, “ético”, “racional”, “ativista”, “cidadão”, “verde” - ganhou destaque na aurora do século XXI e tem se tornado cada vez mais recorrente no discurso midiático, corporativo e também acadêmico. (FONTENELLE, 2010, p.9)

Fabi, Lourenço e Silva (2010) confirmam o ganho de notoriedade dessas novas terminologias, mas alertam para o fato de que, como elas se multiplicaram, acabaram gerando uma grande dificuldade para que fossem categorizadas, contribuindo facilmente para a falta de consenso sobre o conceito desses novos padrões de consumo. Fontenelle (2010) destaca que as expressões utilizadas se alternam, podendo variar de acordo com o autor que, ao assumir um recorte teórico, define o termo a partir desse recorte.

Vários são os exemplos de definições que conceituam essas novas expressões que envolvem o consumo. Um conceito muito popular é o de “consumo sustentável”, redigido pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CDS/ONU):

Consumo sustentável é a utilização de bens e serviços para atender às necessidades básicas e a melhoria da qualidade de vida, reduzindo ao mínimo o uso de recursos naturais, substâncias tóxicas e a emissão de poluentes e rejeitos, de forma a não prejudicar as gerações futuras. (AKATU, 2011b)

A definição de consumo sustentável também é citada por Golçalves-Dias e Moura (2007) quando consideram que seu conceito está relacionado ao consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de forma que garanta o

atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras.

Ottman (1994) aborda o tema de forma mais específica e aponta que o consumo verde, ou ambientalmente consciente, pode ser definido como aquele no qual o indivíduo procura produtos que exercem impacto mínimo ao meio ambiente. Portilho (2005) apresenta um argumento muito próximo ao de Ottman (1994), ao classificar o consumo verde como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agriam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente.

Embora as definições de Ottman (1994) e Portilho (2005) apresentem uma visão mais prática do processo de consumo e seu impacto ao meio ambiente, Fabi, Lourenço e Silva (2010) argumentam que, atualmente, o consumo “verde” deixou de estar relacionado simplesmente ao respeito ao meio ambiente.

O escopo das preocupações “verdes” refere-se, também à produção de produtos seguros, fornecimento de serviços confiáveis e de alta qualidade, práticas éticas de comercialização e administração, contribuições à sociedade, investimento social, assistência social e direitos, saúde e segurança, condições de emprego e trabalho e práticas justas de comércio, práticas de marketing e comunicação responsáveis, relacionamento com stakeholders, códigos de conduta, transparência, entre outras. (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010, p.5)

Poledna e Scherer (2002) defendem que o consumo consciente também se refere a um tipo de consumo que observa os impactos que um produto pode exercer no meio ambiente, mas complementam que adicionalmente há uma preocupação com o bem-estar social e ambiental. Eles observam que o consumo consciente transcende o bem-estar individual, englobando uma preocupação com outras pessoas, com as gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo com a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade.

O Akatu, instituto criado com o objetivo de conscientizar o consumidor sobre o seu papel na transformação social e contribuir para a sustentabilidade por meio de uma mudança de comportamento em seus atos de consumo, contribui para o entendimento de Poledna e Scherer (2002):

“[...] ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra [e de consumo] um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa” (AKATU, 2002, p. 9).

Barros e Costa (2008) citam o Instituto Akatu como autor da definição de consumo consciente no Brasil, que através do *site* da instituição divulga seu discurso acerca do consumo consciente a partir de dez princípios norteadores: (1) planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras); (2) avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade); (3) consuma apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos); (4) reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar); (5) separe o seu lixo; (6) use crédito conscientemente; (7) conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente); (8) não compre produtos piratas ou contrabandeados; (9) contribua para a melhoria de produtos e serviços; e (10) divulgue o consumo consciente.

Apesar de Fabi, Lourenço e Silva (2010) terem chamado a atenção para o fato de que ainda não há consenso sobre o que realmente é o consumo consciente, Barros e Costa (2008), destacam que, se, de fato, analisarmos os conceitos de todas estas palavras, chegaremos à conclusão de que todas têm em comum a preocupação com o desenvolvimento sustentável de nosso planeta, visando o equilíbrio entre proteção ambiental e desenvolvimento econômico e social. Portanto, embora reconheçamos que ainda não exista um consenso sobre o que realmente caracteriza esses novos padrões de consumo, para fins desta pesquisa, interpretamos que o conceito de consumo consciente engloba todas as iniciativas desses novos padrões de consumo. Em verdade, entendemos que não são modismos ou conceitos que se substituem, mas sim que todos fazem parte de um complexo processo, que busca a inserção de consciência nas práticas de consumo da sociedade.

Nesse contexto, nos aproximamos do conceito de consumo consciente, elaborado pelo Instituto Akatu:

Todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é Consumo Consciente. [...] o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as conseqüências positivas deste ato não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. (AKATU, 2011c)

O instituto destaca que o consumo consciente não deve ser confundido com o “não consumo”, mas sim com uma reflexão abrangente do ato de consumir. A prática do consumo consciente ressalta uma necessidade de mudanças de padrões de produção e consumo na direção de produtos que sejam concebidos para satisfazer as necessidades dos consumidores, com respeito à preservação ambiental e o interesse social. (AKATU, 2007b)

## **2.2.2 Novos estudos para o comportamento do consumidor**

Nos últimos anos, a temática do comportamento do consumidor tem se tornado cada vez mais relevante. A variedade de abordagens de pesquisa que investiga a disciplina do comportamento do consumidor tem contribuído para que o tema seja abordado de diferentes formas, por vários autores. Tradicionalmente, o comportamento do consumidor tem sido conceituado como um campo de estudo que investiga os processos ocorridos na seleção, compra e utilização de bens e serviços pelos consumidores. (CRUZ; SANTOS, 2008)

Karsaklian (2008) aponta que o comportamento do consumidor refere-se à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em momento específico e em certo lugar. Alves et al. (2011) revelam que o comportamento do consumidor está relacionado ao processo de tomada de decisão das pessoas, visando à satisfação de suas necessidades e

desejos, por meio de atividades e operações de troca diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2) Para Mowen e Minor (2003, p.3) o comportamento do consumidor refere-se ao “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) propõem uma visão mais ampla do comportamento do consumidor, diferente da visão tradicional que é centrada mais no comprador e nos antecedentes e conseqüências imediatas do comportamento de consumo. Ao transcender o conceito tradicional, os autores defendem a atenção para as influências mais indiretas sobre as decisões de consumo, assim como as conseqüências de longo prazo que perpassam o comprador e o vendedor.

O estudo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos, organizações e o processo que eles usam para obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéia para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007, p. 3)

Blackwell, Minard e Engel (2008) fortalecem essa ideia ao defender que o comportamento do consumidor está ligado a atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Eles enfatizam que a análise desses processos torna-se mais complexa ao verificar o impacto que essas atividades e operações têm sobre o consumidor e a sociedade.

Sob o mesmo aspecto, Samara e Morsch (2005, p.3) argumentam que o comportamento de consumo deve se visto como um processo contínuo, não se limitando simplesmente ao momento da compra, quando a troca acontece, “o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor, antes, durante e depois da compra”.

Pinheiro et al. (2006) acompanham esse argumento ao afirmar que o estudo do comportamento do consumidor requer uma análise multidisciplinar e holística de diversas variáveis sociais, econômicas, políticas, culturais e psicológicas envolvidas direta ou indiretamente com o comportamento de grupos de consumidores.

“Dada a própria complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história”. (PINHEIRO et al, 2006, p. 14)

Pinto e Lara (2011) identificam que há um recente movimento por novas perspectivas para a pesquisa do consumidor no sentido de “arejar” o campo com novas abordagens, metodologias e propostas de pesquisa para o comportamento do consumidor contemporâneo.

Essa perceptível abertura serviu para explicitar e (re)afirmar que a arena dos estudos de consumo, dominada quase que exclusivamente por concepções tradicionais, passou a ser “invadida” por perspectivas alternativas que ganham, tímida e paulatinamente, notoriedade e espaço nos fóruns de marketing. (PINTO; LARA, 2011, p.38)

Em contrapartida, Barbosa (2006) esclarece que os pesquisadores brasileiros têm negligenciado uma série de temas que poderiam auxiliar a compreensão sobre os atos de consumo, de seus sujeitos e contextos, padrões e rituais de consumo, mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida à cultura material e seu papel no mundo contemporâneo.

Nessa perspectiva, ao abordar o fluxo de pesquisas voltadas para a análise de aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo, Pinto e Lara (2011) citam a Teoria da Cultura de Consumo. Os autores propõem que a teoria da cultura de consumo, criada por Arnould e Thompson (2005), teria como escopo as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais da sociedade.

A teoria da cultura do consumo não é unificada, pois se refere a uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre ações de consumo, o mercado e significados culturais. Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a

multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos em seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros (ARNOULD; THOMPSON, 2005, apud PINTO; LARA, 2011, p.45).

Slater (2002) esclarece que a teoria da cultura do consumo tem como base a forma com a qual ela articula as questões relacionadas ao modo de vida e à forma de organização da sociedade. Ele ressalta que a teoria ocupa-se do plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o que comemos; as roupas que usamos; os tipos de escassez e de desigualdades que sofremos.

Paralelamente, Hirschman e Thompson (1995) adicionam que a teoria da cultura do consumo pode ser entendida como uma construção de experiências, significados e ações, ou seja, a cultura do consumo não determina a ação como força causal, mas sim como um sistema de valores interligado com sentimentos e pensamentos que são construídos e negociados na interpretação da vida social.

Arnould e Thompson (2005) concluem que a teoria da cultura do consumo é organizada com base em uma série de questões teóricas relativas ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada.

Considerando a transformação vivida pela sociedade de consumo em busca de novos padrões de consumo, podemos dizer que o presente estudo conflui com as idéias da Teoria da Cultura de Consumo, à medida que ela busca compreender a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais vivenciados pela sociedade.

Nessa perspectiva, como o tema consumo consciente tem norteado as discussões atuais relacionadas ao comportamento de consumo da sociedade, Alves



et al. (2011) ressaltam que é fundamental a sua inserção nas teorias relativas ao comportamento do consumidor. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) salientam que, considerando o tempo e a energia que dedicamos ao consumo, deveríamos nos esforçar para buscar o conhecimento sobre como o comportamento do consumidor pode ser abordado para melhorar nossa capacidade de consumir de forma sensata.

### **2.2.3 O comportamento de consumo consciente**

Embora seja reconhecido que a preocupação com a inserção de consciência nos novos padrões de consumo da sociedade tenha desencadeado a produção de vários estudos, percebe-se que na maior parte dos casos, essas iniciativas de produção científica chegam à conclusão de que o processo de engajamento dos consumidores em relação ao consumo consciente segue em ascensão. Em contrapartida, os estudos revelam um grande abismo entre o discurso proferido e as suas reais práticas de consumo. (ALMEIDA; et al., 2009; SILVA; BECK, 2010; DUBEUX; BORGES, 2010; FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010; ROCHA, 2009; et al.)

Silva e Beck (2010, p.5) abordam essa questão ao observar que o País desenvolve poucos estudos nessa área, sendo que “a maioria destina-se a medir a consciência ecológica das pessoas, mas não os fatores que levam as pessoas a se preocuparem, isto é, não são voltados a entender os tipos de comportamentos”. Os autores enfatizam essa questão ao citar o estudo de Barton e Thompson (1994) que buscava entender os motivos que levam à diferença entre o que os consumidores dizem em pesquisas e o que fazem de fato.

Esse cenário faz emergir a necessidade de se analisar mais profundamente o comportamento do consumidor consciente. Com isso, embora reconheçamos que todas as etapas do processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Minard e Engel (2008) sejam importantes para estudar a inserção de consciência no processo de consumo, as etapas de busca de informações e avaliação e seleção das alternativas despontam com maior relevância.

Os autores destacam que após o reconhecimento de um problema no processo de decisão de consumo, ocorre a busca interna de informações, etapa na qual as principais informações armazenadas na memória são utilizadas para determinar se a pessoa conhece uma solução satisfatória, quais são as características das soluções em potencial e quais são os modos adequados de comparar as soluções. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) citam que se não há uma solução por meio da busca interna, então o processo de busca concentra-se em informações externas relevantes à solução do problema. É a chamada busca externa, que pode envolver fontes independentes, fontes pessoais, informações do fabricante e experiências com o produto.

Kotler (2007) coloca que a busca externa de informações após o reconhecimento do problema é limitada. Ele aponta para a necessidade de se comunicar de modo eficaz com os consumidores antes do reconhecimento do problema, onde as características do mercado, do produto, do consumidor e da situação interagem para influenciar o nível de busca realizado.

Goleman (2009) propõe que como os consumidores estão cada vez mais propensos a comprar produtos de empresas comprometidas com a questão do consumo consciente, fornecer informações que possam facilitar a etapa de busca de informações torna-se fundamental para o processo de decisão de compra. Assim, o autor defende que o conhecimento sobre os impactos de um produto seja colocado à disposição do consumidor. Denominada por ele como transparência radical, essa abertura inclui, por exemplo, não só os rastros de carbono do produto como também as substâncias que podem ser nocivas ao ser humano, à qualidade das relações de trabalho adotadas na cadeia produtiva e o impacto da matéria-prima no meio ambiente. Goleman (2009) explica:

[...] Transparência radical significa acompanhar todo o impacto de um produto, da fabricação à eliminação — não apenas seu traço de carbono e outros custos ambientais, mas também seus riscos biológicos, além de suas conseqüências para aqueles que atuaram em sua produção —, e resumir esses impactos para os compradores na medida em que eles decidem o que comprar. [...] A transparência radical alertaria os compradores sobre, digamos, as peças de roupas que foram produzidas em uma fábrica-modelo e que outras peças foram produzidas em uma fábrica com péssimas condições de trabalho. (GOLEMAN, 2009, p. 71)

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam que durante e depois da fase em que os consumidores colhem informações sobre diversas soluções alternativas para um problema reconhecido, eles avaliam as alternativas e decidem o curso de ação que parece apresentar maior possibilidade de resolver o problema. Eles citam um tipo de processo de escolha do consumidor chamado de escolha baseada em atributos. Um processo que requer o conhecimento dos atributos específicos das alternativas no momento em que a escolha é feita, e envolve comparações de cada atributo em todas as marcas. Os autores propõem que quanto mais fácil for o acesso a informações completas dos atributos por marca, maior a probabilidade de o processamento baseado em atributos ser utilizado. Assim, comerciais, anúncios, selos, certificados, etiquetas, guias ou qualquer outro instrumento de comunicação que ateste o comprometimento do produto com o consumo consciente de recursos, ganham relevância no processo de avaliação e seleção de alternativas.

Nessa perspectiva, Goleman (2009) cita o *Good Guide*, um modelo que visa criar transparência e disponibilizar informações aos consumidores. Trata-se de um guia *online* que oferece um perfil completo do produto, de todo o seu impacto ambiental. Ele resume todas as avaliações em uma só, e dá uma nota simples, de 0 a 10. Entram na conta os riscos para a saúde dos trabalhadores e dos usuários dos produtos, as emissões de carbono, a qualidade do atendimento dado aos consumidores, riscos da produção à biodiversidade local, a quantidade de energia exigida e a transparência do fabricante. Com isso, torna-se possível procurar, por exemplo, qual é a melhor pasta de dente disponível no mercado, o macarrão mais ecológico ou o brinquedo mais seguro.

## 2.3 O CONSUMIDOR DE CLASSE C

### 2.3.1 A constituição da classe C

Embora haja consenso que a estabilidade da economia e a facilitação do crédito tenham permitido que um grande grupo de consumidores ascendesse ao consumo e formasse a nova classe média, a definição sobre como categorizar o grupo que constitui esse novo estrato social, surge como um grande desafio para a

academia e para o mercado. (BARROS; ROCHA; 2007; NERI; 2008; MARANGONI; BORGES; TONDATO; 2011; PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008)

Mattoso (2010) observa que como há grande carência sobre a discussão de critérios para a definição e mensuração de classes sociais, a questão da classificação social permanece aberta, possibilitando o aparecimento de um grande número de conceitos.

Nessa perspectiva, Borges (2011) explica que a dificuldade de se chegar a um conceito comum sobre a classe C reside no fato de existir vários critérios de mensuração de classes econômicas utilizados entre empresas, institutos de pesquisa e acadêmicos. Contudo, Marangoni (2011) indica que dois critérios surgem com mais relevância para a definição de classes sociais no Brasil: o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) e o conceito da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Chauvel e Mattos (2008, p.3) explicam que o “Critério Brasil” é um sistema para a classificação econômica da população que utiliza características como a posse de bens, o nível de instrução do chefe da família e a existência de empregados(as) mensalistas no domicílio para estimar o poder de compra das famílias (domicílios), dividindo a população em cinco classes: A, B, C, D e E. As autoras destacam que esse critério foi construído com o objetivo de definir grandes classes que atendessem às necessidades de segmentação das empresas.

Alguns estudos (CHAUVEL; MATTOS, 2008; MATTAR, 1995; MATTOSO, 2011; NERI, 2010a;) evidenciam a necessidade da metodologia utilizada pelo Critério Brasil ser aprimorada. Mattar (1995), ao fazer uma análise crítica sobre o Critério Brasil, afirma que a definição de classe utilizada peca em sua essência, referindo-se a determinados problemas metodológicos como, por exemplo, os indicadores de posse de bens utilizados, que teriam perdido seu valor com o passar do tempo e também porque alguns estudos mostraram não haver correlação entre as classes, conforme estabelecido através do critério e a renda.

Sob o mesmo ponto de vista, Mattoso (2011, p.30) argumenta que “os critérios estruturantes de classes sociais não são muito confiáveis, à medida que

possuem como base a posse de bens e estes ficam facilmente obsoletos, além do que, com o aumento da renda e do crédito, os bens se popularizam e não discriminam mais como antes”. Apesar da crítica, a autora reconhece que mesmo com a constante pressão para a revisão do critério, percebe-se também uma forte argumentação no sentido de que uma mudança no sistema de classificação poderia perder a continuidade e a possibilidade de comparação no tempo.

Outro método de estratificação muito aceito pela academia e pelo mercado é o critério proposto por Neri (2010a) do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV). O autor sustenta que o critério produzido refere-se ao índice de potencial de consumo que usa a renda como fio condutor e unidade de medida do indicador, categorizando as classes econômicas com base na distribuição da renda corrente. Ele explica que diferentemente do Critério Brasil que classifica as pessoas por faixa de pontos para definir as fronteiras entre as classes, a abordagem seguida procura avaliar o potencial e consumo das pessoas em cada classe. “Na nossa pesquisa as pessoas não são pobres, ricos ou nova classe média, mas estão ou não nesses estados em diferentes instantes do tempo quando as pesquisas representativas da população como um todo vai a campo”. (p.25)

Ao comparar a definição de classe C entre os dois critérios, Borges (2011) aponta as variações existentes entre os métodos. Ele cita que de acordo com o Critério Brasil, o consumidor de classe C possui renda entre R\$ 962,00, o que equivale à classe C2 e R\$ 1.495,00, enquadrando-se na classe C1. Já segundo o critério da FGV, a classe C possui renda entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.174,00.

Marangoni (2011) também atenta que há certa divergência entre o conceito da nova classe média defendida pela FGV e o “Critério Brasil”. Ele aponta que as empresas seguem o “Critério Brasil”, enquanto tudo que é exposto pela mídia retrata a Classe C da FGV que se refere às classes B1, B2 e C1, deixando de fora a classe C2, o que acaba por alimentar a falta de consenso sobre quem constitui a classe C.

Para efeito desta pesquisa, considerou-se o critério adotado por Neri (2010a) como definição da classe C, pois ao considerar a renda per capita e usar referências relativas à distribuição de porcentagens em um ano base, o método revela-se capaz

de acompanhar o custo de vida de acordo com os índices de classes econômicas utilizados. Assim, Neri exemplifica que:

A classe C é a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A fim de quantificar as faixas, calculamos a renda domiciliar per capita do trabalho e depois a expressamos em termos equivalentes de renda domiciliar total de todas as fontes. A faixa C central está compreendida entre os R\$ 1.200,00 e os R\$ 5.174,00, uma renda média de R\$ 4250,00 a preços de hoje na média nacional ajustados pelo custo de vida local. A nossa classe C está compreendida entre os imediatamente acima dos 50% mais pobres e os 10% mais ricos na virada do século. [...] A nossa classe C auferem em média a renda média da sociedade, ou seja, é a classe média no sentido estatístico. A classe C é a imagem mais próxima da média da sociedade brasileira. (NERI, 2010a, p. 30)

A tabela abaixo ilustra a definição das classes sociais sugerida por Neri (2010a):

**Tabela 1 – Classificação Social**

<b>Classes</b>	<b>Inferior</b>	<b>Superior</b>
Classe E	0	751
Classe D	751	1.200
Classe C	1.200	5.174
Classe B	5.174	6.745
Classe A	6.745	

Fonte: Elaboração própria, adaptado de NERI (2010a)

Parente, Limeira e Barki (2008, p.15) corroboram a ideia de Neri (2010a) ao observar que a classe média é a chamada classe C. “Trata-se de uma classe média não apenas por se situar no meio da pirâmide de renda, mas porque seu consumo, renda e escolaridade enquadram-se na média do Brasil”.

Tendo definido o critério a ser utilizado para definir a constituição da classe C, será abordada, a seguir, a lógica de consumo da classe C.

### 2.3.2 A lógica de consumo da classe C

Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor popular tem sido negligenciado tanto pelas empresas, pois até então os pobres não eram vistos como segmento gerador de lucros, quanto pela academia, que tendia a transferir para o comportamento dos pobres os achados referentes a classes superiores. No entanto, em função do novo status da classe C, nos últimos dez anos, o interesse pelo consumo popular vem aumentando tanto nas empresas de pesquisa de mercado, quanto na academia. (BARDOTIN; RETONDAR, 2010, p.11)

Em meio à escassez de estudos sobre o consumo em camadas populares, surgem como referência as idéias defendidas por Prahalad (2010) que, de forma pioneira, apresentou o conceito de “base da pirâmide”, referindo-se a quatro bilhões de pessoas que vivem com menos de dois dólares por dia. Em seus estudos seminais, o pensador argumenta que as empresas ainda não sabem lidar com a população na base da pirâmide, desprezando o que ele sugere ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica. (PRAHALAD, 2010)

Vale ressaltar que, embora se perceba que a renda da base da pirâmide apontada pelo autor esteja fora da faixa de renda considerada por este trabalho, há o entendimento de que as considerações feitas por Prahalad contribuem de forma relevante para o desenvolvimento deste estudo, pois como defende o autor, apesar de a renda média desses consumidores ser menor do que a de classes mais abastadas, seu poder de compra é grande, devido à quantidade elevada de pessoas que se encontram nessa situação. (PRAHALAD, 2010)

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

Mattoso (2010) destaca que a falta de conhecimento sobre as relações de consumo nas camadas populares gera visões equivocadas, como ter a idéia de que as camadas inferiores copiam as superiores na forma de consumir. A autora cita que esse argumento seria baseado na visão de Veblen e Simmel (1957) que introduziram a idéia da lógica da imitação e diferenciação a partir da teoria *trickle-down* que explica a necessidade de diferenciação por parte das elites em relação às massas e estas de imitar as elites. (MATTOSO, 2010, p.2)

Bardotin e Retondar (2010) fazem questionamentos que ilustram bem esse fato:

[...] a teoria da emulação social serviria então para explicar o fenômeno do consumo nas classes populares, uma vez que a lógica desta classe seria a de imitar as classes diretamente mais altas, reconhecendo seus gostos como legítimos. Isso nos faria descartar a hipótese de que o consumo nas classes populares seja resultado de outros fatores, como a existência de uma cultura própria desse segmento social? Ou como um processo de individualização da experiência do consumo? Será que, de fato, o consumo das classes populares repousa prioritariamente sobre as bases da emulação e da distinção social? (BARDOTIN; RETONDAR, 2010, p.2)

Ao buscar respostas para seus questionamentos, a pesquisa empreendida por Bardotin e Retondar (2010, p.18) identificou com alta frequência a ocorrência de um consumo distintivo nas classes populares, onde foi possível encontrar um discurso de entrevistados que afirmam procurar produtos que os diferencie em relação aos seus vizinhos. “O que é curioso, contudo é perceber que esta distinção parece não estar (ao menos para estes consumidores) muito relacionada com a questão da moda ou da marca, uma vez que estes critérios não aparecem com a mesma intensidade que a diferenciação desejada”.

Mattoso (2010) e Barros (2006) ajudam a esclarecer os questionamentos de Bardotin e Retondar (2010), ao citar que seus estudos de campo mostram que os pobres usam como referência seus pares, revelando formas sutis de distinção entre os iguais, como “emprestar o nome” para mostrar que “estou podendo mais que o vizinho” e a adoção de costumes da patroa pelas empregadas domésticas com a finalidade de se distinguir dentro de seu meio social.



Ao investigar as relações de consumo das classes mais populares, Barros e Rocha (2007) perceberam que em sua lógica de consumo há um grande desejo em participar dos benefícios da sociedade do consumo, o que os autores chamam de “consumo de pertencimento”. Os autores citam essa lógica a partir da intensa compra de eletroeletrônicos:

Ter acesso a determinados bens possibilitaria uma entrada na sociedade de consumo abrangente, e artigos como televisão, celulares, parecem cumprir de imediato este papel. Ser um “consumidor” permite a superação da identidade de “pobre”, de modo semelhante a ser um “trabalhador”; o consumo – em especial o de produtos eletro-eletrônicos - adquire, portanto, um importante papel na construção de uma identidade positiva frente aos pares e aos mais favorecidos economicamente. (BARROS; ROCHA, 2007, p.6)

Sob o mesmo ponto de vista, Hemais, Casotti e Rocha (2010, p.8) esclarecem que “por meio da posse”, esses consumidores podem se distinguir dos “mais pobres ainda” e imaginar que estão em vias de pertencer ao “mundo dos ricos”. Tal pensamento, confirma a idéia de Bourdieu (1983) ao explicar que o consumo é motivado pela necessidade que agrupamentos sociais têm de atingirem distinção social ou alcançarem um status reconhecido.

Mattos (2007), com o objetivo de obter um melhor entendimento do papel e do significado da marca no processo de decisão de compra de produtos para consumidores da classe baixa, aborda o aspecto do prazer que está associado ao ato de fazer compras. A possibilidade de ir ao supermercado e gerar um sentimento positivo, prazeroso e de recompensa é expressa em um dos depoimentos do estudo:

*“E você gosta de fazer o supermercado da casa? Gosto. É chato quando você vai com o dinheirinho contadinho, que só pode comprar aquilo. Mas quando eu vou com um dinheirinho a mais, que eu posso comprar aquilo que tá precisando e ver outra coisa que vai fazer bem quando chegar em casa. [...] Eu fico contente de chegar nas Sendas, poder fazer minhas comprinhas e trazer pra casa.” (Neuza, 36 anos – Classe C)*

Da mesma forma, D’Andrea et. al. (2003) argumentam que como grande parte da renda das classes populares é alocada para a compra de bens de consumo, esta compra carrega, às vezes, um caráter lúdico, podendo ser vista como prazer, lazer e

auto-satisfação. Essa abordagem conflui com a linha argumentativa hedonista do consumo na base da pirâmide destacada por Hemais, Casotti e Rocha (2010), quando enxergam o consumo das camadas populares como uma forma de se atingir sucesso, felicidade e gratificação imediata.

Bardotin e Retondar (2010) também reforçam a lógica hedonista do consumo nas classes populares, ao identificar em seu estudo o sentimento de “gostar de comprar”. Eles esclarecem que quando as classes populares se encontram em posse de recursos extras, direcionam para algo que possa aumentar seu bem-estar físico e os prazeres, como as reformas das casas, as viagens e as compras em geral.

Em contraste com a lógica hedonista do consumo nas classes populares, Hemais, Casotti e Rocha (2010) indicam outra perspectiva sobre o consumo na base da pirâmide, a lógica moralista. Trata-se de uma linha mais crítica em relação ao incentivo ao consumo nas camadas populares, ao defender que quando consumidores de baixa renda são incentivados a gastar com produtos hedônicos, falta-lhes dinheiro para comprar produtos essenciais. Essa visão propõe que o estímulo ao consumo nas classes populares alimenta um comportamento de consumo irracional na base da pirâmide.

O discurso moralista responsabiliza o consumo por variados tipos de problemas da sociedade (ROCHA, 2009b), tais como desigualdades sociais, racismo e pobreza. De acordo com esse discurso, o consumo leva os indivíduos a terem atitudes impensadas, cujas conseqüências podem ser drásticas e irreversíveis para a sociedade. Logo, o estímulo ao consumo é um mal que precisa ser combatido. (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010, p.5)

Sob esse aspecto, Bardotin e Retondar (2010, p.10) citam que esse enfoque surgiu nos estudos seminais de Caplovitz (1963), que definia o consumo dos pobres como “irracional”, apontando-os como incapazes de cuidar adequadamente de seus interesses como consumidores. Contudo, Bardotin e Retondar (2010) explicam que “mesmo no caso das práticas de consumo com lógicas difíceis de serem apreendidas, como é o caso do consumo dos pobres, é possível uma empreitada mais complexa que permita ver além daquela lógica representada por um julgamento imediato que qualifica o consumo popular como irracional e inútil”.

Outro aspecto que surge com frequência nos estudos sobre o comportamento de consumo nas camadas populares é a relação preço/qualidade/marca. Chauvel e Mattos (2007) enfatizam que o senso comum poderia “levar a pensar que, para consumidores de baixa renda, os custos financeiros ocupam um lugar de destaque, tendo peso maior que outros aspectos menos tangíveis como os relacionados à marca e, especialmente, a marcas *premium*. Os autores citam a pesquisa realizada por Casarin e Motta (2006) que evidenciam a estratégia de “obter o suficiente” a partir da pesquisa de preço, no qual as donas de casa se apresentam como “detetives de preço”.

De forma análoga, o estudo de Parente, Barki e Kato (2005, p.8) identificou que as consumidoras pesquisadas colocam-se como “*experts*” em preço e têm a sensação de “auferir o maior proveito possível de seu limitado orçamento”. Em contrapartida, adicionam que o preço não é tão importante quanto parece, pois embora os resultados apontem que o preço é o primeiro fator a ser considerado na escolha do varejo, as consumidoras pesquisadas mostram-se fortemente influenciadas pelo ambiente de loja e pelo atendimento, dando preferência ao estabelecimento que mais as satisfaz quanto a esses aspectos, em detrimento de lojas que praticam preços inferiores.

Os clientes avaliam positivamente a variedade e qualidade de produtos, o bom atendimento que a loja oferece, com a forte presença de funcionários atenciosos na área de venda e operadores de caixas gentis. Aspectos que reforçam o sentimento de bem estar e valorizam a experiência de compra dos consumidores. Observa-se que a boa imagem da Loja B é fortemente influenciada por emoções positivas que essa loja consegue despertar. (PARENTE; BARKI; KATO, 2005, p.13)

Chauvel e Mattos (2007) citam que os achados dos estudos de Casarin e Motta (2006) e Mattos (2007) indicam que a marca funciona como uma forma de reduzir o risco de fazer uma má compra, indicando que, ao mesmo tempo em que buscam preços baixos, as consumidoras costumam se manter fiéis a algumas marcas nas quais depositam confiança. Os autores classificam essa prática como uma estratégia de “comprar a marca certa” e “ser eficiente”.

Barki e Porto (2008) fortalecem esse argumento ao citar a relevância da marca para as classe C, D e E. Embora reconheçam a premência do preço, eles

alertam que as marcas dos produtos possuem grande importância nas camadas populares, e que por maior que seja sua limitação financeira, o consumidor de baixa renda não está disposto a levar qualquer produto. Eles observam também a questão da fidelidade à marca desses consumidores:

Um dos mitos relacionados ao consumidor de baixa renda aponta sua infidelidade às marcas. Entretanto, vários estudos demonstram não ser essa a realidade. Pelo contrário: dentre todos os consumidores, o de baixa renda tende a ser o mais fiel. Sua forte preferência por determinadas marcas se deve a uma questão simples, que não diz respeito à lealdade à marca precisamente, nem a algum aspecto aspiracional — mas ao fator “entrega”. O desejo desse consumidor é contar com produtos que “entreguem” o que ele está esperando. (BARKI; PORTO, 2008, p.96)

Mattoso (2010, p.4) confirma a ideia de que o consumidor popular busca otimizar ao máximo seus recursos, adquirindo produtos de qualidade ao citar que “é interessante perceber que por trás de declarações como “eu não estou nem aí para marcas, eu quero é preço” escondem-se consumidores extremamente leais a marcas”.

Prahalad (2010) confirma essa perspectiva de consumo na base da pirâmide:

O pressuposto dominante é que os pobres não têm consciência de marca. Pelo contrário, os pobres são muito conscientes de marca. E são também extremamente conscientes de valor, por necessidade. [...] De certa forma, isso não deveria constituir surpresa. Sonhar com uma nova e melhorada qualidade de vida é uma aspiração universal, não havendo razão para que dela se exclua a base da pirâmide. Portanto, as marcas fazem parte do elenco de pretensões dos consumidores na base da pirâmide, que são, no entanto, compradores de valor. (PRAHALAD, 2010, p.59)

Diante do exposto, podemos perceber que a compreensão do comportamento de consumo da classe C, configura-se como um grande desafio para o mercado e para a academia, à medida que diferentes códigos se apresentam em suas relações de consumo. Assim, na próxima seção, tentaremos nos aproximar do perfil desse novo consumidor de classe C.

### 2.3.3 O perfil do consumidor de classe C

Alguns estudos contemporâneos que se ocupam em entender o comportamento do consumidor do mercado emergente, aos poucos, começam a obter êxito ao desconstruir uma série de mitos que, durante muito tempo, julgamos ser senso comum. Ao mesmo tempo, percebemos que traçar um perfil único desse novo grupo de consumidores se traduz em um grande desafio, à medida que estamos diante de mais da metade do potencial de consumo do País, o que faz o mercado popular ser muito mais extenso, complexo, e diversificado que qualquer outro. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008)

Mesmo abrindo novas perspectivas de estudos sobre as relações de consumo nas camadas mais populares, Prahalad (2010) cita que como ainda trata-se de um conceito recente, faz-se necessário maior conhecimento sobre a base da pirâmide, uma vez que “trata-se de uma categoria nova para todos — gestores, governos e organizações da sociedade civil —, razão pela qual é preciso compreendê-la”. (PRAHALAD, 2010, p.29)

De forma mais ampla, Hemais, Casotti e Rocha (2010) corroboram a ideia de Parente, Limeira e Barki (2008) ao assumir que a tarefa de compreender o perfil das camadas sociais não é simples:

Embora haja consenso em torno da idéia de que valores, motivações e processo de decisão de compra diferem de uma classe para a outra, a natureza dessa relação ainda é um assunto pouco claro. Primeiro porque envolve os próprios sistemas de divisão em classes das sociedades; segundo porque toca no papel e nos significados que o consumo assume dentro desses sistemas. (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010, p.11).

Marangoni (2011) discute sobre a grande heterogeneidade existente na classe C. Segundo o autor, a presença dessa heterogeneidade é fruto da multiplicidade de critérios de classificação socioeconômica existentes. Ele cita que a classe C com renda entre R\$ 1.065,00 e R\$ 4.591,00, critério adotado pela FGV, é muito diferente da outra classe C considerada pelo “Critério Brasil”, que possui renda entre R\$ 962,00 e R\$ 1.495,00. O autor acrescenta que é possível formar diferentes segmentos na classe C, com pessoas que percebem o mundo de forma diferente, se

relacionam com as marcas de forma diferente e têm hábitos, desejos e motivações diferentes.

Borges (2011) ao reconhecer o desafio de compreender a classe C, também aborda a divergência entre os critérios de identificação da classe média e faz um questionamento que fortalece o argumento de Marangoni (2011): “Como avançarmos para estudos que tratem sobre os diferentes perfis e segmentações com base comportamental da classe média se ainda não chegamos a uma conclusão comum sobre o que de fato compõe esse grupo consumidor?” (BORGES, 2011, p.38)

Em função disso, Borges (2011) enfatiza que o perfil dessa nova classe média apresenta-se de forma muito variada, ao passo que se revelam uma série de personagens, não havendo a possibilidade de traçar um perfil único:

Há dez anos, a personagem emblemática dessa classe era uma típica vendedora porta a porta de cosméticos. Hoje, temos a operadora de telemarketing que, com parte do salário, paga o curso universitário. Temos a secretária da multinacional. O rapaz que trabalha no suporte tecnológico. São vários personagens no lugar de um emblemático. (BORGES, 2011, p. 41)

O autor aprofunda-se nessa questão ao sugerir um personagem que simbolize a classe C:

Quanto à personagem para a classe C, arriscaria a moça de telemarketing porque ela é jovem — é o que se nota na classe C — liderada pelas mulheres, principalmente. Vemos que a escolaridade dessas mulheres hoje na classe C está maior do que a dos homens, elas tem uma maior empregabilidade no mercado. É a moça que trabalha seis, sete horas por dia e está pagando faculdade porque quer mudar de vida, quer ascender. Já notou que o país está mudando. Vai aos shoppings de classe A e senta na praça de alimentação contente, come seu lanche, assiste a um filme no cinema e volta pra casa. (BORGES, 2011, p.93)

Adicionalmente, o autor aponta outro fato que contribui para a heterogeneidade da classe C. Ele ressalta que ao passo que milhões de novos consumidores atravessam a linha da pobreza e passam a compor a classe C, ocorre uma transição de valores nesse processo de ascensão social que dificulta o nosso entendimento sobre as camadas populares:

Uma massa deixou as classes baixas e migrou para a nova classe média. Nesse processo migratório não existe o abandono total de valores pela assimilação completa dos valores da nova classe. A sociedade é viva e dinâmica, portanto, alguns valores são mantidos, outros assimilados, outros transmitidos por quem chega e absorvidos por quem já estava nesse grupo. Assim como alguns valores nem são abandonados, nem assimilados, mas transformados. Passam por releitura. (BORGES, 2011, p. 38)

Outro aspecto que influi na compreensão da classe C é apresentado por Parente, Limeira e Barki (2008) ao argumentarem que, como durante muitos anos o Brasil ficou estigmatizado como um País dividido entre duas classes, ricos e pobres, isso contribuiu muito para a dificuldade que temos hoje em responder quem realmente pertence à classe média:

Uma resposta habitual a essa questão é pensar o Brasil como um país dicotômico, formado apenas por ricos e pobres, como nas novelas de TV. O mais adequado, porém, seria reconhecer que nosso país possui uma ampla e modesta classe média, constituída, assim como em outros países, por professores, policiais e funcionários públicos. Integram-na também operários de elite (como os companheiros do Lula no ABC), motoristas de táxi, além de milhões de profissionais autônomos e pequenos empresários. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, p.15)

Neri (2008) também aborda esse tema, ao observar que o imaginário que se tem sobre a classe média diminui a capacidade de chegar-se a um consenso sobre o perfil da classe C. Marangoni (2011) também argumenta no mesmo sentido ao observar que há uma idealização sobre o que realmente é a classe média do País.

Nessa perspectiva, ao avançar na instigante tarefa de traçar um perfil para a classe C, encontram-se, ao longo do caminho, vários estudos realizados por institutos de pesquisa que divergem em suas categorizações, justamente porque, como alertam os autores citados, não há um critério comum de classificação. Assim, a julgar pela diversidade de perfis encontrados, este estudo adotou o perfil elaborado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, que segue o critério de classificação econômica adotado por Neri (2010a), mesmo critério considerado por este estudo ao definir a constituição da classe C. Além disso, a adoção desse perfil justifica-se por se tratar de um estudo muito recente, divulgado em agosto de 2011.

O levantamento foi feito com base nos dados da Pesquisa de Amostra Domiciliar (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que, recompilados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos, estabeleceu o perfil da classe C.

De forma ampla, a pesquisa concluiu que, hoje, a classe C corresponde a mais da metade da população, 95 milhões de pessoas com renda mensal familiar entre R\$ 1 mil e R\$ 5 mil. Revelou que a nova classe média – composta, sobretudo, por jovens com emprego formal, alto potencial de consumo e características heterogêneas – teve aumento superior a 40% em sua renda familiar, o que permitiu maior poder de compra, acesso à tecnologia e ingresso em faculdades, por exemplo.

Os resultados mostram, ainda, que a nova classe média brasileira tem a maioria feminina (51%) e branca (52%) e é predominantemente adulta, com mais de 25 anos (63%). Além disso, constatou que a nova classe média é majoritariamente urbana (89%) e, em sua maioria, está em três regiões brasileiras: Sul (61%), Sudeste (59%) e Centro-Oeste (56%). O percentual da população nesse estrato social se apresentou maior em cidades de pequeno porte (45%), com menos de 100 mil habitantes, do que em regiões metropolitanas (32%) e em cidades de médio porte (23%).

Os dados educacionais revelaram que 99% das crianças e adolescentes (7 a 14 anos) da classe média freqüentam a escola. A frequência escolar nas faixas etárias mais elevadas se apresentou, no entanto, mais baixa, mostrando que 87% dos jovens de 15 a 17 anos e 28% dos adultos de 18 a 24 anos freqüentam escola.

Sob esse aspecto, verifica-se que a classe C tem investido em educação. Segundo o secretário-executivo da SAE, Roger Leal (SAE, 2009), o total de anos dedicados ao estudo é maior que no passado, e a classe C tende a se beneficiar da melhoria da qualidade no ensino. Ele conclui que é natural a junção entre um acesso mais amplo à educação e um espaço maior no mercado de trabalho. Esse depoimento confirma sob esse aspecto o perfil da classe C sugerido por Borges (2011) quando exemplifica que a classe C “paga faculdade porque quer mudar de vida, quer ascender”.



No que diz respeito à ocupação, a pesquisa mostra que seis em cada dez pessoas da classe C estão empregadas. A maioria dessas tem registro formal (42% com carteira assinada e 11% como funcionário público); 19% trabalham sem registro; outros 19% trabalham por conta própria; 3% são empregadores; e 6% não são remunerados. O perfil de formalização da classe C (53%) está acima da média nacional (47%), mas, na classe alta, o índice de formalização é maior, 59%. Esses dados confluem com a ideia de Neri (2008, p.7) ao sugerir que “a volta da carteira de trabalho talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento da centralidade da classe média brasileira”.

Ao abordar a questão da moradia, o estudo revela que três quartos da classe C moram em casa própria, sendo 99% dos domicílios de alvenaria ou madeira aparelhada; com forro ou cobertura de laje, telhado ou madeira aparelhada.

Sobre as despesas da classe C, concluiu-se que as famílias da classe média gastam mais de sua renda com alimentação, habitação, vestuário, higiene e cuidados especiais, assistência à saúde, fumo e serviços pessoais do que as famílias das classes altas (classes A e B).

Diante do perfil traçado pelo estudo, mesmo reconhecendo toda a dificuldade de se chegar a um perfil da classe C, acredita-se estar-se muito próximo do perfil considerado pelo mercado e pela academia. Contudo, considerando que o objetivo desta pesquisa é investigar o comportamento do consumidor de classe C frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito, será abordada a seguir a relação da classe C com os produtos financeiros.

#### **2.3.4 A relação da classe C com os produtos financeiros**

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

Prahalad (2005) discute esse fenômeno ao propor o que ele chama de capitalismo de inclusão, no qual seria possível a inclusão da baixa renda no mercado de consumo através de um capitalismo mais inclusivo, onde as organizações podem obter o lucro e ao mesmo tempo fazer o bem. Ou seja, propõe que as empresas, ao ampliar seu potencial de mercado, podem melhorar a sociedade, promovendo a capacidade de consumo na base da pirâmide. Como exemplo, o autor cita o caso das Casas Bahia, que viabiliza esse conceito ao dar poder de compra às camadas populares a partir do crédito, possibilitando o parcelamento de suas compras com prestações compatíveis com seu orçamento.

Outro exemplo citado pelo autor é o caso da Hindustan Lever e da Procter & Gamble, na Índia, que ao diminuírem suas embalagens de xampus, reduziram seus preços, focando os consumidores de baixa renda, e, conseqüentemente, ampliaram seu mercado. Para o autor, isso ilustra a prática do capitalismo inclusivo, pois além de proporcionar a “quase todos os indianos a possibilidade de desfrutar de acesso a xampu” essas empresas ajudaram a expandir o mercado e gerar maior acesso a bens e serviços, que melhoraram a qualidade de vida dos indivíduos. (PRAHALAD, 2010, p.35)

Ao abordar a questão da hierarquia dos gastos das camadas populares em seu estudo, Barros e Rocha (2007) concluíram que dentro do desejo em participar da sociedade de consumo das camadas populares, o crédito surge como uma boa opção:

Dentro desta lógica, está presente a idéia de que o parcelamento oferecido pelas lojas seria uma opção atraente por permitir à pessoa adquirir vários bens ao mesmo tempo ou, ainda, por colocar em prática estratégias que permitam a realização de alguns desejos de consumo. [...] Poder comprar “várias coisas ao mesmo tempo” aparece como uma possibilidade, portanto, bastante valorizada; as “novidades” da sociedade de consumo surgem dentro de um ritmo tão frenético que, para acompanhar, é necessário um crédito em que a prestação do bem desejado “caiba” no orçamento doméstico. (BARROS; ROCHA, 2007, p.5)

Os mesmos autores reforçam o exemplo citado por Prahalad (2010) ao destacar que a facilidade de crédito proporcionada pelas Casas Bahia insere a base da pirâmide na sociedade de consumo:

O crédito “fácil” das Casas Bahia, sem a exigência de comprovação de renda e sem a burocratização percebida nas outras redes de varejo, é bastante valorizado aqui, por permitir uma entrada na sociedade de consumo mais rápida e sem “traumas”. Rita, por exemplo, chegou a comentar que nunca esqueceu a primeira vez que comprou na loja, como um dos fatos muito marcante em sua vida. As informantes, em geral, declararam ter conhecimento sobre os juros que tornam os produtos às vezes bem mais caros na loja, mas mesmo assim acabam fazendo o negócio porque, como fica claro nas palavras de Marta: É só assim que dá pra comprar, pagando aos pouquinhos. (BARROS; ROCHA, 2007, p.9)

Ponchio e Aranha (2007, p.4) fortalecem esse argumento ao indicar que “casas financeiras” interessadas em atender a demanda latente de crédito de consumidores de baixa renda começaram a oferecer produtos alternativos em termos de duração de contrato, taxas de juros e exigências documentais.

Na mesma perspectiva, Barone e Sader (2008) quando estudam a evolução do acesso ao crédito no Brasil, destacam que uma das políticas de governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi a de incentivar o consumo na base da pirâmide, a partir de uma série de medidas que facilitaram seu acesso ao crédito:

Entre as medidas tomadas, destaca-se a edição, em junho de 2003, do “pacote do microcrédito”, um conjunto de medidas que objetivavam ampliar a oferta de serviços financeiros às populações de baixa renda. Três foram os seus pilares: a massificação de contas simplificadas (bancarização); o estímulo à oferta de crédito por meio da destinação de parte dos recursos do recolhimento compulsório sobre os depósitos à vista e a formação de cooperativas de crédito de livre associação. (BARONE; SADER, 2008, p. 1251)

Brusky e Fortuna (2002) abordam a temática do uso do crédito, destacando um aspecto relevante nessa relação. O estudo indica a utilização do crédito como poupança invertida e antecipação do consumo:

Ao mesmo tempo em que os entrevistados afirmam sua incapacidade em fazer sobrar algum dinheiro ao fim do mês, demonstram habilidade em separar as quantias necessárias para pagar suas prestações ou para cobrir as multas e juros dos cartões de crédito. Esses pagamentos de dívidas podem ser vistos como poupança “invertida” e mostram a capacidade de fazer sobrar dinheiro, quando é preciso (ou quando se quer). Aparentemente, os entrevistados não querem poupar ou, mais precisamente, não consideram que os benefícios trazidos pela poupança justifiquem os sacrifícios necessários para construí-la. (BRUSKY; FORTUNA, 2002, p. 33).

Sob o mesmo ponto de vista, Castilhos (2007, p.9) identifica o crédito como uma forma de controle do orçamento, “onde a contração de uma dívida para comprar determinado bem força os indivíduos a controlarem seu orçamento de modo a honrar as parcelas do crediário”.

O estudo de Mattoso e Rocha (2005) destacou aspectos relevantes ao estudar os significados associados aos problemas financeiros dos consumidores populares: (1) serviços financeiros como símbolos de status; (2) crédito como identidade e (3) crédito como dádiva. O primeiro ponto aponta o acesso ao crédito como forma de distinção, um símbolo de status entre os consumidores de baixa renda, o que confirma a tese de Bordieu (1983) quando afirma que o consumo é motivado pela necessidade que grupos sociais possuem de se distinguirem socialmente ou alcançarem o reconhecimento através do status:

O presente estudo evidencia como os serviços financeiros podem desempenhar este papel nas classes mais baixas: sua “posse” ou uso permite aos menos pobres destacar-se dos demais. Ter conta em banco é um indicador de privilégio. Para ter conta em banco é preciso que haja sobras no orçamento. Então, a disponibilidade de conta bancária dá testemunho de certo acúmulo de riqueza, comparativamente aos demais. Ter crédito, por sua vez, é um divisor de águas: separa os menos pobres dos mais pobres, os incluídos dos excluídos. O cartão de crédito é a expressão visível e tangível de que seu portador “possui” esta mercadoria tão desejada e tão necessária neste estrato social, o crédito. Neste sentido, o crédito é um instrumento hierarquizante, que reproduz e dá testemunho da desigualdade. (MATTOSO; ROCHA, 2005, p.11)

Outro item relevante percebido no estudo de Mattoso e Rocha (2005, p.30) foi a utilização do crédito como identidade, se aproximando das idéias de Canclini (2010) ao enfatizar que as identidades, “atualmente configuram-se no consumo, depende daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”.

O crédito é também forma de expressar identidade. A “posse” do crédito simboliza para o indivíduo e aos olhos dos demais quem ele é e qual a sua inserção na hierarquia social. Neste sentido, a perda do crédito é vista como perda de identidade. Aquele que ficou com o “nome sujo” praticamente deixa de existir como pessoa, já que está impedido de consumir, a não ser aquilo que puder comprar a vista. “Limpar o nome” pode ser entendido, então, como um processo de reconstrução de identidade, através do qual o indivíduo volta a existir como consumidor, tendo novamente acesso a bens por meio do

crédito e reposicionando-se na escala social. Daí decorre a importância atribuída a “limpar o nome”, voltar a ter acesso ao crédito, voltar a existir como pessoa. (MATTOSO; ROCHA, 2005, p.12)

Por fim, o estudo da autora revela que o crédito pode ser visto como uma dívida entre os consumidores de baixa renda:

Além de ser símbolo de status e elemento de identidade, o crédito tem papel importante nas relações de família e amizade. Em particular, o crédito pode ser visto como dívida. De fato, ao “emprestar o nome”, o consumidor pobre, ao mesmo tempo em que se destaca dos demais pela “posse” de um bem ambicionado, está transferindo parte de sua identidade a outrem. Mais ainda, ele está aceitando um risco elevadíssimo, dado que as consequências do não pagamento da dívida implicam ter o “nome sujo”, perder o crédito e, em decorrência, o acesso a bens, ser discriminado e excluído, e depender de outros. Assim, não pode deixar de chamar a atenção à dívida envolvida no ato de “emprestar o nome” a outrem. (MATTOSO; ROCHA, 2005, p.12)

Até o momento, fez-se referência a ideias que apresentam aspectos positivos do uso do crédito nas camadas populares, porém deve-se atentar para os aspectos negativos do mau uso do crédito e do dinheiro nesse segmento, assunto que será abordado no próximo item, através do consumo consciente na classe C.

### **2.3.5 O consumo consciente na classe C**

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

Hélio Mattar, presidente do instituto Akatu, discute essa temática ao indicar que a falta de limites para o consumo e o constante estímulo para compra de bens e serviços, combinados à ampla oferta de crédito, têm levado muitas pessoas a um endividamento improdutivo e involuntário. Ele defende que a tomada de crédito deve ser consciente, deve ser a favor do consumo, funcionando como um aliado do bem-

estar do consumidor, antecipando o consumo do que realmente é necessário, a um custo e prazo que realmente o consumidor possa cumprir confortavelmente. (AKATU, 2011a)

Canedo e Laban (2008) enfatizam essa questão ao discutirem sobre as conseqüências da inserção das camadas populares na sociedade de consumo a partir do crédito:

Se por um lado esse cenário promove uma onda de democratização do consumo, por outro leva a ampliação do endividamento das camadas sociais de baixa renda a um nível preocupante, em um país onde as taxas de juros estão entre as mais altas do mundo e onde faltam políticas públicas e investimentos de longo prazo em educação e geração de renda. (CANEDO; LABAN, 2008, p.140)

Ponchio e Aranha (2007, p.143) abordam esse tema ao apontar que, para elevar o seu padrão de consumo, as camadas populares recorrem ao endividamento, ficando às margens da inadimplência, pois “uma vez que ocorra um fato inesperado, tal como um indivíduo perder o emprego, o mesmo ficará suscetível à vulnerabilidade”.

Da mesma forma, ao observar que os consumidores de baixa renda arriscam sua saúde financeira contratando crédito a altas taxas de juros, e que a aquisição de certos bens e serviços não pode ser feita com pagamentos à vista, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) refletem sobre a relação desses consumidores com os provedores desses ativos, e citam o conceito de vulnerabilidade de consumo:

"Um estado de fragilidade que surge de desequilíbrios entre interações no ambiente mercadológico ou do consumo de mensagens ou produtos de marketing. Ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, criando dependência de fatores externos para que se atinja justiça nos ambientes de comércio. A vulnerabilidade real surge a partir da interação de estados e características individuais e de condições externas, num contexto em que metas de consumo estejam obstruídas e a experiência afete as autopercepções sociais e pessoais (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 134).

Mattoso e Rocha (2005) exemplificam bem o conceito de vulnerabilidade do consumo citado por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), ao investigar a natureza dos problemas financeiros dos pobres em seu estudo:

Os problemas financeiros vividos pelos informantes originavam-se tipicamente de eventos inesperados, ou não planejados, que rompiam a linearidade da vida do dia-a-dia. Entre esses figuravam desemprego, redução ou suspensão de renda, gravidez (no caso das mulheres), separação ou divórcio, doença ou morte e emergências de natureza variada. O resultado final de problemas financeiros era a inadimplência ou o pagamento da dívida. A inadimplência era o resultado mais comum e de efeitos mais longos. (MATTOSO; ROCHA, 2005, p.5)

Ao abordar esse tema, Prahalad (2010) levanta outra discussão importante sobre a inserção da base da pirâmide no mercado de consumo. O autor alerta que quando acrescentarmos “ao atual contingente de dois bilhões de microprodutores e consumidores mais três ou quatro bilhões de pessoas,” a questão da sustentabilidade passará a assumir um importante papel nas relações de consumo. Ele enfatiza que a sustentabilidade surgirá como grande fonte de inovações na base da pirâmide:

A base da pirâmide nos forçará a chegar a bons termos com o uso de recursos de uma maneira que até agora não alcançamos. Seja no uso de combustíveis fósseis para energia e transporte, água para higiene pessoal, ou embalagem para segurança e estética, a consciência ecológica irá tornar-se primordial. [...] soluções mais inovadoras e sustentáveis deverão surgir em número crescente e com qualidade a partir do atendimento aos mercados da base da pirâmide, o que não ocorreria apenas com o atendimento aos mercados desenvolvidos. (PRAHALAD, 2010, p.80)

Sob o mesmo ponto de vista, ao investigar como a questão da sustentabilidade se insere no consumo da base da pirâmide, Bardotin e Redontar (2010), reconhecem o potencial de consumo da base da pirâmide e fortalecem o argumento de Prahalad (2010, p.3), atentando para o fato de que devemos nos preocupar com “a inserção de dois terços dos habitantes do planeta Terra na esfera do consumo”.

Em entrevista ao Instituto Akatu, Mario Monzoni, coordenador do Centro de Estudos em Sustentabilidade (Gvces), discute sobre a mesma questão ao enfatizar que a discussão sobre o consumo na base da pirâmide ainda não está alinhada à questão do consumo consciente:

A Base da Pirâmide nasce como um novo modelo de negócio, e não dentro das tendências de se conseguir a sustentabilidade do planeta. Talvez nosso papel seja justamente inserir a questão da

sustentabilidade dentro desse novo modelo. Uma coisa é importante: China, Índia, Brasil, África, todos esses lugares têm direito ao desenvolvimento. Mas, como chegamos atrasados, não podemos promover o mesmo tipo de desenvolvimento que os países hoje ricos tiveram, até porque seria insustentável. (AKATU, 2004)

Marangoni (2011, p.18) fortalece essa colocação ao apontar que o hábito de consumo da classe C está muito mais próximo do consumo não consciente gerado pelo imediatismo. Ele explica que “a classe C busca o presente e não o futuro”, e que as questões de sustentabilidade relacionadas ao meio ambiente e ao social ainda são periféricas nesse segmento da população.

Sob esse aspecto, Borges (2011) argumenta que o significado de consumo consciente para a classe C é diferente daquele que remete ao consumo sustentável. Ele enfatiza que para as camadas populares, o consumo consciente representa a “compra inteligente”, no sentido de saber comprar e avaliar as condições de compra, de lutar pelos seus direitos de consumidor.

O instituto Akatu em sua publicação intitulada “O Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito”, aborda o tema “dinheiro e crédito” pela perspectiva do consumo consciente, chamando a atenção para a importância das decisões cotidianas dos consumidores para seu próprio futuro e para a sustentabilidade de nossa sociedade e do meio ambiente:

Vendo pelo aspecto coletivo, a falta de sensibilidade para os imperativos de preservação ambiental, justiça social e consumo consciente derivam desta mesma falta de consideração pelo futuro e excessiva valorização do “aqui e agora”. Pensando na fusão entre educação financeira e educação para o consumo consciente e para a sustentabilidade, vê-se claramente que o mesmo aprendizado serve às duas causas. Não se pode esperar consumo consciente de pessoas dispostas a pagar juros estratosféricos para antecipar o prazer de uma compra, assim como não se pode exigir orçamento equilibrado de alguém incapaz de postergar uma satisfação hoje em troca de um benefício futuro. (AKATU, 2006, p.112)

Em termos gerais, o discurso do Akatu (2006) propõe que a solução para a busca do equilíbrio entre as dimensões pessoais, sociais e ambientais de nosso consumo está diretamente relacionada às possibilidades da conquista de um orçamento equilibrado, com responsabilidade, mas sem sofrimento. (AKATU, 2006, p.113)



O estudo destaca o papel do consumidor como protagonista das possibilidades concretas de ação para o consumo consciente do dinheiro e do crédito. Coloca-se que ao entender o alcance coletivo de suas decisões individuais de consumo, o consumidor torna-se consciente despertando para uma nova dimensão de cidadania:

[...] o modo como usa seu dinheiro representa, além da satisfação de seus desejos e necessidades pessoais, uma forma de participar do mundo, influenciando seu destino. É percebendo e usando este poder que o consumidor consciente deixa de ser um coadjuvante para tornar-se um protagonista. Este protagonismo tanto pode acontecer em relação ao uso pessoal de recursos – como água, luz, alimentos, cuidados com o lixo e muitos outros – quanto em relação a outros agentes do mercado. (AKATU, 2006, p.112)

Bardotin e Retondar (2010) colocam que o primeiro estudo a relacionar o consumo consciente com as classes sociais foi realizado pelo Instituto Akatu, em uma pesquisa intitulada “O consumidor brasileiro e a construção do futuro”. O levantamento revelou que as classes A e B são as mais engajadas em relação ao consumo consciente, e que os critérios de escolha mais relevantes para 50% dos entrevistados ainda são qualidade e preço, estando o meio ambiente e a moda em um segundo plano de escolha.

Os resultados do estudo empreendido por Bardotin e Retondar (2010, p.18) confluem com o resultado da pesquisa do Instituto Akatu, mostrando que o critério mais relevante na escolha de produtos pelos consumidores de camadas populares é “qualidade e preço”. Contudo, os autores destacam que o critério de “produto que não prejudique o meio ambiente” ocupa a quarta colocação na hierarquia para a escolha de produtos, reforçando a idéia de que o consumidor da classe C, mesmo com menor escolaridade e renda, preocupa-se com questões mais coletivas no seu ato de consumir.

Os autores fazem referência a resultados de outra pesquisa do Instituto Akatu, “Descobrimo o consumidor consciente”, que constatou que o grupo de consumidores “indiferentes” à questão do consumo consciente é composto por pessoas mais jovens e também mais pobres, enquanto que o grupo “consciente” é mais velho e o mais abastado.

Outro estudo, “O Observador Brasil 2011”, traz informações importantes sobre o consumo consciente do crédito dos brasileiros, estimulando a reflexão sobre os impactos do aumento da oferta de crédito no Brasil e a forma como a população percebe e operacionaliza os conceitos ligados às decisões sobre o consumo.

O estudo apontou que em compras financiadas, apenas 26% dos brasileiros afirmaram comparar diferentes taxas de juros na hora de comprar. Enquanto 35% dos brasileiros das classes AB afirmaram comparar diferentes taxas de juros, essa proporção cai para 27% na classe C e 17% nas classes DE.

A pesquisa destaca, ainda, que no momento de contratar um financiamento, a taxa de juros é a grande preocupação das classes A/B (52%), já o valor das parcelas destaca-se, proporcionalmente, como uma preocupação maior entre as pessoas das classes C (33%) e D/E (22%). Outro dado importante destacado no estudo é o fato de 45% dos entrevistados nunca terem buscado informações sobre crédito, empréstimo e financiamento. Ao isolarmos a classe C, esse número sobe para 55%.

Outra questão se apresenta com grande relevância na busca de uma mudança de atitude em relação ao consumo consciente do dinheiro e do crédito nas camadas populares. Trata-se do acesso à informação e à comunicação do discurso para o consumo consciente do dinheiro e do crédito pela classe C. Assim, a próxima seção deste estudo, abordará a comunicação para o consumo consciente na classe C.

### **2.3.6 A comunicação para a classe C**

Inegavelmente, a inserção de mais de 100 milhões de pessoas na sociedade de consumo surge como uma grande oportunidade de negócios para as empresas, mas, por outro lado, quem cobiça esse mercado depara-se com uma questão inesperada: Como se comunicar com a nova classe média? (MEIRELLES, et. al, 2008; PASSOS, 2011; BORGES, 2011; MARANGONI, 2011; MESSEDER, 2011; CASTRO; 2011)

Meirelles et. al. (2008) ilustram bem essa questão ao atentar para a lacuna existente entre o mundo corporativo e o mundo do consumidor popular. Ele ressalta que os valores que orientam a visão de quem decide “o que” e “como” ofertar são muito diferentes dos valores do público-alvo de classe C:

[...] a principal dificuldade que enfrentamos diz respeito às chamadas “diferenças de entendimento”. [...] aqueles que decidem sobre a oferta de bens e serviços ou sobre as estratégias de marketing e distribuição para os consumidores de baixa renda são geralmente pessoas de classe A, em muito diferentes das camadas populares no que diz respeito a nível educacional, situação econômica, formação intelectual e habilidade lingüística. [...] é infinitamente mais fácil pensar em produtos, serviços e estratégias de comunicação destinados a um público que conhecemos e do qual fazemos parte, na medida em que trabalhar com a população de baixa renda impõe a inquietante tarefa de nos pôr no lugar do outro e repensar nossos paradigmas. (MEIRELLES, et. al., 2008, p.14)

Da mesma forma, Passos (2011) destaca que como durante muito tempo as empresas direcionaram seus esforços de comunicação somente para as classes sociais mais elevadas, elas têm muita dificuldade em se comunicar com as camadas populares:

Falar, conversar com essa “nova classe média” não é familiar a muitas empresas. [...] Então como conviver com um brasileiro, que agora tem não só poder de compra, mas renda para comprar produtos e serviços, mas com hábitos, costumes totalmente diferentes destes outros conterrâneos sofisticados? Prefere cerveja ao uísque 12 anos, pagode ao jazz, festa de São João (24 de junho), ao Réveillon em Nova Iorque. (PASSOS, 2011, p. 27)

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

A estratégia de comunicação exposta por Marangoni (2011) exemplifica a clássica teoria do *trickle down*, proposta por Simmel (1957), apresentada neste

estudo por Mattoso (2010) ao abordar a lógica da imitação e diferenciação no consumo.

Da mesma forma, Castro (2011) aponta que a teoria do *trickle down*, equivocadamente, é utilizada na comunicação com a nova classe média:

Se a cozinha planejada, o carro próprio e as férias no exterior fazem parte dos sonhos de consumo dos emergentes, não se pode dizer que os mesmos apelos que funcionam para as classes mais elevadas devam ser utilizados no relacionamento com esses novos segmentos de consumidores. (CASTRO, 2011, p.76)

Meirelles et. al. (2008, p.14) reforça esse argumento: “Sabemos que aquilo que vale para o topo da pirâmide não se aplica, necessariamente, ao que compõe a sua base — nesse caso, a população de baixa renda — pois esses são universos que operam segundo lógicas distintas.”

Ao reconhecer que a classe C está construindo novos valores e uma forma singular de consumir, Castro (2011) evidencia um processo inverso à teoria do *trickle down*: o *trickle up*. A autora sugere que se trata de uma influência de baixo para cima nos hábitos de consumo das classes mais abastadas da população, onde novas tendências têm sido ditadas pela nova classe média:

No curioso hibridismo cultural que caracteriza o tempo presente, assiste-se à proliferação de processos de *trickle up* e *across* em movimentos como o “funk carioca”, a “cultura hip hop”, o chamado “fórró universitário” e a cena “tecnobrega” do norte do País, para mencionarmos apenas o contexto musical nacional. (CASTRO, 2011, p.76)

Outro aspecto que denota a dificuldade das empresas em lidar com a classe C é destacado por Borges (2011):

Convivemos ainda com a insistência de muitos executivos em encontrar, através das pesquisas e estudos, fórmulas que mostram como lidar com a nova classe média. Também esperam encontrar um público homogêneo para o qual possam calibrar suas ferramentas de marketing e comunicação. As pesquisas de mercado e estudos acadêmicos mostram que é exatamente o oposto. Esse é um público heterogêneo, paradoxal, em transformação, reforçado por diferenças regionais e repleto de contradições. (BORGES, 2011, p.36)

O autor alerta para o equívoco das empresas em acreditar que a adoção de um *layout* de loja mais elitizado, com uma comunicação visual mais elaborada distancia as classes populares por associarem esse ambiente a preços altos e inacessíveis:

Baseadas nessa crença, as empresas insistem em “fórmulas” de marketing para a classe média, apostando em cores fortes, pontos de venda sem cuidado estético, pouca organização, como também repetem, na comunicação, abordagens e chamadas ultrapassadas como “realize seu sonho”, “para você que é simples”, “do jeito que você é”. [...] esquecem que esse público, que acabou de ascender, deseja saborear a vitória pela distinção e não pelo velho discurso da inclusão. (BORGES, 2011, p.39)

Borges (2011, p.39) enfatiza que os resultados de pesquisas qualitativas revelam um “tom de reserva” dos consumidores da classe C em relação às marcas que são percebidas como pobres: *“é prá esse pessoal assim, sem condições de vida. Mas quando a gente atinge e conquista uma condição um pouco melhor, não tem mais razão de continuar frequentando uma loja dessas”*.

Sob o mesmo ponto de vista, Messeder (2011) defende que as empresas precisam rever as estratégias de comunicação e marketing utilizadas para oferecer produtos e serviços para essa nova classe média. Ele explica que as empresas precisam atualizar suas práticas de comunicação e marketing para o conceito contemporâneo de comunicação e marketing que considera as vendas de produtos e serviços uma consequência do relacionamento que as marcas estabelecem com seus públicos:

No caso das estratégias de negócios e de comunicação voltadas para a nova classe média, mais do que nunca, “relacionamento” é o que vai diferenciar uma marca de sucesso daquelas que tentam impactar esse público pelas velhas práticas e arrastam prejuízos pelo fracasso de suas estratégias. (MESSEDER, 2011, p.54)

O mesmo autor cita que uma estratégia de comunicação muito usada e eficaz para se dirigir à nova classe média é o testemunhal. Ele exemplifica que artistas, jogadores de futebol e apresentadores de TV, ao se tornarem garotos-propaganda de marcas consagradas, obtêm muito sucesso ao falar com a classe C, à medida que se identificam com personalidades que refletem e estão presentes no seu dia a dia:

Os emergentes não enxergam o artista como um aspiracional, e sim como uma ponte didática entre ele e o produto que deseja consumir e gostaria de conhecer profundamente. A celebridade é um porta-voz entre esses dois mundos, o que contribui para romper as barreiras cognitivas que ainda existem na comunicação do executivo com o consumidor. (MESSEDER, 2011, p.58)

Messeder (2011, p.59) conclui que “os mecanismos de comunicação para esse público requerem, mais do que nunca, ações que aproximem a marca do lugar de origem desse público – onde ele se sente confortável, inserido e participativo – e de sua linguagem”.

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

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

Meirelles (2010) corrobora a idéia de Rocha e Silva (2008) e Passos (2011) ao apontar que a comunicação para a classe C deve ter linguagem direta e clara para ser compreendida por um público de baixa escolaridade. Ele explica que o conteúdo da comunicação deve valorizar a autoestima, os potenciais e as capacidades desse público, e que a população emergente deseja ouvir quem entende e aceita seus valores e seu modo de vida.

O autor apresenta, ainda, alguns cuidados que as empresas devem ter ao se dirigir às camadas populares: (1) seja simples e direto; (2) seja didático; (3) forneça conteúdo; (4) respeite seu repertório, evite a alusão; (5) fale localmente, trabalhe com referências próximas; (6) aposte na lógica da repetição; (7) dialogue com as redes de relacionamento já consolidadas e (8) abuse da emoção.

Contudo, o autor chama a atenção para o fato de que a dificuldade em se comunicar com as camadas populares está em encontrar uma linguagem de comunicação que possa transmitir a mensagem sem “infantilizar” esse consumidor, isto é, que seja capaz de tratá-lo como adulto, que considere seus valores e suas limitações.

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

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 ABORDAGEM

Considerando que o trabalho proposto visa a analisar o comportamento de consumo da classe C frente ao discurso do consumo consciente — mais especificamente, avaliar como o argumento do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado pelas campanhas publicitárias do banco Itaú é interpretado pelo jovem adulto universitário consumidor de classe C — optou-se por utilizar a abordagem qualitativa, pois a natureza da questão da pesquisa — “como” — indica ser esta a mais adequada para o estudo.

Creswell (2007) cita algumas justificativas para a escolha da abordagem qualitativa. Entre elas, o autor aponta a necessidade de exploração do tema. Neste ponto, a pesquisa proposta corrobora a ideia do autor ao considerar que a relação entre as variáveis do consumo consciente e o comportamento do consumidor de classe C não são facilmente identificadas e que, embora o tema se revele com grande potencial de desenvolvimento, não há teorias disponíveis que contemplem a análise de tal relação, o que mostra que estudos sobre o tema precisam ser desenvolvidos.

No entanto, para um melhor aproveitamento da abordagem qualitativa, o estudo contou com uma fase preliminar na qual foi aplicado um questionário que serviu de suporte para a pesquisa qualitativa. Trata-se de um apoio subsidiado de cálculos estatísticos para classificar, previamente, 263 alunos em duas categorias — “conscientes” e “não conscientes” — de acordo com seus níveis de conscientização em relação aos seus hábitos de consumo financeiro.

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

Vale ressaltar que a alocação dos alunos nas duas categorias descritas acima foi feita a partir dos comportamentos declarados pelos entrevistados em questionário



auto-preenchido (ver apêndice A). Foi levantada a frequência de 15 comportamentos possíveis e selecionados os entrevistados que declararam "fazer sempre". Dessa forma, os alunos que adotaram menos de 10 comportamentos "fazer sempre", foram classificados como "Não conscientes", e os alunos que adotaram 10 ou mais comportamentos "fazer sempre", foram classificados como "Conscientes".

### 3.2 TIPO DE ESTUDO

No que diz respeito ao tipo de estudo, pode-se dizer que se trata de um estudo descritivo, uma vez que, através dos relatos dos sujeitos, buscou descobrir, descrever como o argumento do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado pelas campanhas publicitárias do banco Itaú é interpretado pelo jovem adulto universitário consumidor de classe C.

De acordo com Gil (2010), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Sua intenção é descrever um assunto, sem compromisso de explicar os fenômenos que descrevem, embora sirvam de base para tal explicação. O fato das pesquisas descritivas terem por objetivo estudar as características de um grupo (distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, opiniões, atitudes, crenças, etc.) reforça a escolha pelo estudo descritivo da pesquisa proposta, uma vez que a intenção foi coletar opiniões de um grupo específico: jovens adultos universitários de classe C.

### 3.3 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Com relação ao tipo de pesquisa utilizado, verifica-se que a primeira etapa da pesquisa proposta configurou-se como um levantamento, pois, como aponta Gil (2010), envolve a interrogação direta de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer acerca do problema estudado para, em seguida, a partir de análise quantitativa, chegar às conclusões correspondentes aos dados coletados.

Creswell (2007, p.161) corrobora a ideia de Gil (2010) ao citar que “um projeto de levantamento dá uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela.”

Já a segunda etapa da pesquisa pôde ser definida como um estudo empírico, pois, como esclarece Demo (2005), a pesquisa empírica relaciona-se com a face experimental e observável dos fenômenos dedicando-se ao tratamento fatural da realidade. No mesmo sentido, Cervo, Bervian e Silva (2007, p.6) citam que “o conhecimento empírico é constituído por meio de interações, de experiências vivenciadas pela pessoa em seu cotidiano e de investigações pessoais feitas ao sabor das circunstâncias da vida.”

As ideias defendidas por Cervo, Bervian e Silva (2007) e por Demo (2005) confirmam a tipologia de pesquisa escolhida por este estudo, pois, como os dados serão coletados diretamente dos jovens adultos universitários de classe C, pessoas que vivenciam a situação pesquisada cotidianamente, podem fornecer conteúdo relevante que facilite a compreensão do fenômeno estudado.

### 3.4 UNIDADE DE ANÁLISE

A pesquisa teve como unidade de análise o comportamento do jovem adulto universitário consumidor de classe C frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado pelos filmes publicitários de instituições financeiras. Com isso, não foram consideradas outras modalidades de comunicação integrada mercadológica, somente a publicidade e propaganda.

A análise foi feita a partir de três filmes publicitários veiculados pelo banco Itaú entre os anos de 2011 e 2012. Os filmes têm em comum as orientações para o consumo consciente do dinheiro e do crédito, informando e conscientizando sobre uma forma mais responsável do uso do dinheiro e do crédito. De acordo com material divulgado pelo banco, o programa “Uso Consciente do Dinheiro”, promovido pelo banco Itaú desde outubro de 2004, visa a fomentar o relacionamento sustentável com seus clientes, propagando informações e conhecimento para que

eles utilizem com eficiência, consciência e segurança os diversos serviços financeiros disponibilizados pelo banco.

Como os filmes são bastante semelhantes, optou-se por utilizar apenas três filmes, “Hilário”, “Invista” e “Questões”. (ver apêndice B).

Os filmes foram exibidos, individualmente, aos 12 alunos classificados na fase preliminar do estudo, e serviram como um elemento estimulante para provocar a avaliação dos alunos sobre o consumo consciente do dinheiro e do crédito.

### 3.5 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

A seleção dos sujeitos foi feita a partir do atendimento aos seguintes critérios: faixa etária de 17 a 30 anos, classe social “C”, ter posse ou uso de conta corrente em alguma instituição financeira, e ser estudante da graduação do curso de Comunicação Social do campus Madureira da Universidade Estácio de Sá.

A seleção para a aderência dos alunos à primeira etapa da pesquisa foi feita a partir de uma simples observação do dia-a-dia no campus universitário, baseando-se na habitual convivência entre o pesquisador e os alunos do curso de Comunicação Social. Foram abordados os alunos que, ao menos aparentemente, demonstraram estar dispostos a participar da pesquisa. Com uma breve explanação sobre a pesquisa, os alunos tiveram conhecimento, no momento da abordagem, da mecânica da pesquisa realizada, quais os seus objetivos e sobre a confidencialidade das gravações.

Na primeira etapa, foi aplicado um questionário para um grupo potencial de 263 alunos do curso de Comunicação Social do campus universitário. O questionário continha o critério de classificação de classes sociais adotado por Neri (2010a), e questões para avaliar o nível de conscientização dos entrevistados em relação ao uso do dinheiro e do crédito.

Os objetivos desta fase quantitativa foram dois: o primeiro o de levantar a incidência de consumidores “Conscientes” e “Não conscientes” no segmento estudado. O segundo objetivo foi o de selecionar, para a fase qualitativa, o total de

12 estudantes com idades entre 17 e 30 anos, faixa etária estipulada pela Organização Mundial de Saúde como jovem adulto, pertencentes à classe C e separá-los em duas categorias, de acordo com seus níveis de consciência em relação aos seus hábitos e experiências de consumo financeiro, para a exibição dos filmes publicitários e entrevistas.

Em relação ao questionário, é importante ressaltar que algumas perguntas estabelecidas para avaliar o consumo financeiro dos alunos foram adaptadas da pesquisa “O Observador Brasil 2011”, estudo que teve como objetivo entender o comportamento de compras e condições de crédito dos brasileiros. A pesquisa do Observador Brasil 2011 encontra-se no anexo B e o questionário no apêndice A.

### 3.6 COLETA DE EVIDÊNCIAS

Na primeira etapa da pesquisa, antes de serem exibidos os filmes, foi aplicado um questionário para avaliar o nível de conscientização dos entrevistados em relação aos seus hábitos de consumo financeiro. Foi elaborado um questionário com perguntas sobre o uso do dinheiro e do crédito, seu relacionamento com instituições financeiras, experiências de endividamento, uso de crédito e financiamentos.

Gil (2010, p.128) ilustra o instrumento usado na primeira etapa deste estudo ao definir o questionário como “uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, expectativas, interesses, situações evidenciadas etc.”

Na segunda etapa da pesquisa, para captar como o argumento do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado pelos filmes publicitários é interpretado pelo jovem adulto universitário consumidor de classe C, concluiu-se que o método de coleta de dados aplicado seria a entrevista.

Gil (1999) define a entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessem à investigação. Segundo o autor, trata-se de uma forma

de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. O mesmo autor ressalta que a entrevista é uma técnica de coleta de dados muito adequada à obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano, investigando informações sobre o que as pessoas sabem, sentem, fazem ou pretendem fazer, assim como, sobre suas razões a respeito das coisas precedentes.

No que tange ao tipo de entrevista aplicada, verificou-se que a mais adequada seria a entrevista do tipo semiestruturada, uma vez que se trata de um método de coleta de dados flexível, à medida que permite ao entrevistado discorrer sobre o tema sugerido sem que o entrevistador fixe, a priori, determinadas condições. Gil (1999) revela que a entrevista semiestruturada é guiada por uma relação de questões de interesse, tal como um roteiro, que o investigador vai explorando ao longo de seu desenvolvimento.

Adicionalmente, como coadjuvante das entrevistas semiestruturadas foi utilizada a observação direta, à medida que foi feita uma observação espontânea dos fatos que ocorreram na entrevista.

A entrevista foi realizada na Universidade Estácio de Sá, mais precisamente, no campus Madureira da universidade. Após ter selecionado seis alunos em cada categoria proposta — “Conscientes” e “Não conscientes” — foi marcada uma data para as entrevistas e exibição dos filmes publicitários a cada um dos alunos.

Após uma breve explicação da pesquisa, foi feita a exibição de três filmes publicitários, etapa na qual se observou da forma mais espontânea possível como foi a recepção de cada entrevistado às campanhas publicitárias. Após a exibição dos filmes publicitários, foi feita a entrevista qualitativa para avaliar como cada entrevistado interpretou o discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito veiculado pela instituição financeira.

### 3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS

Ao concluir as entrevistas, foi iniciado o período de transcrição das falas dos alunos entrevistados. Após as transcrições, foi feita uma análise do conteúdo das entrevistas realizadas. Bardin (1977) sintetiza os aspectos consensuais da técnica de análise do conteúdo:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42)

A autora cita que na análise do conteúdo são empreendidas iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, constam na explicação e sistematização do conteúdo das mensagens, alcançando, assim, conclusões mais fundamentadas e válidas.

Vergara (2005) cita que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise que usa procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, permitindo inferências relativas à produção e recepção das mensagens.

Os textos gerados pelas transcrições das entrevistas foram analisados de forma a definir os trechos que potencialmente pudessem ser alocados em determinadas categorias (análise categorial).

Bardin (1977) coloca que a categorização consiste em classificar elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e por agrupamento segundo gênero, a partir de critérios predefinidos.

As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise do conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns desses elementos. (BARDIN, 1977, p.117)

Vergara (2005) aponta que a grade de análise de conteúdo pode ser aberta, fechada ou mista. Para esta pesquisa, foi utilizada a análise fechada, na qual, segundo a autora, as categorias de análise são definidas preliminarmente, de acordo com os objetivos da pesquisa. Dessa forma, a decisão sobre as categorias foi

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

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

Em seguida, ao avaliar o conteúdo das entrevistas, os resultados foram interpretados com o objetivo de responder à questão-problema, aos objetivos deste estudo e de validar ou não da suposição feita.

### 3.8 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Inicialmente, podem-se considerar as limitações inerentes à própria abordagem de pesquisa empregada no estudo. Como a abordagem qualitativa está sujeita às interpretações do pesquisador e as medidas tendem a ser mais subjetivas, há a

possibilidade de viés do observador, o que pode vir a comprometer a validade do estudo.

Outra limitação relevante acerca do estudo qualitativo, diz respeito à impossibilidade de generalização estatística. Já que o resultado do estudo refere-se a apenas um grupo de estudantes de classe C de uma instituição de ensino superior específica, não se podem fazer inferências quanto à frequência com que os fenômenos estudados ocorram na população.

Em relação ao uso da entrevista como fonte de coleta de dados, Gil (1999, p.118) apresenta algumas limitações importantes. As que potencialmente poderiam afetar o resultado deste estudo são: a falta de motivação do entrevistado para responder às perguntas que lhe são feitas; a inadequada compreensão, por parte do entrevistado, do significado das perguntas (o que pode ocasionar falsas interpretações); o fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes e inconscientes; e a influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado. Neste ponto, o fato de o pesquisador ser professor e coordenador de curso dos entrevistados configura-se uma limitação, à medida que poderia causar certo desconforto aos alunos e ter levado a um viés mais positivo nas respostas.

Outra limitação deve-se ao fato de a amostra na etapa do levantamento ter sido selecionada por conveniência, o que poderia influenciar a sua representatividade e gerar viés nos resultados obtidos.

Mais uma questão que se configura como limitação é o fato de o tema do presente estudo ser inédito, o que acaba por dificultar a possibilidade de relacionar a análise e os resultados obtidos com aqueles de pesquisas anteriores. Com isso, as únicas possibilidades de comparação com o presente estudo ocorrem com pesquisas que se ocupam da temática da sustentabilidade e da base da pirâmide, pois até a realização deste estudo, não foram encontrados estudos anteriores que vinculassem a classe C ao consumo consciente do dinheiro e do crédito.

Vale destacar que, apesar das limitações apresentadas para o estudo, o método foi capaz de capturar a interpretação dos alunos em relação aos filmes

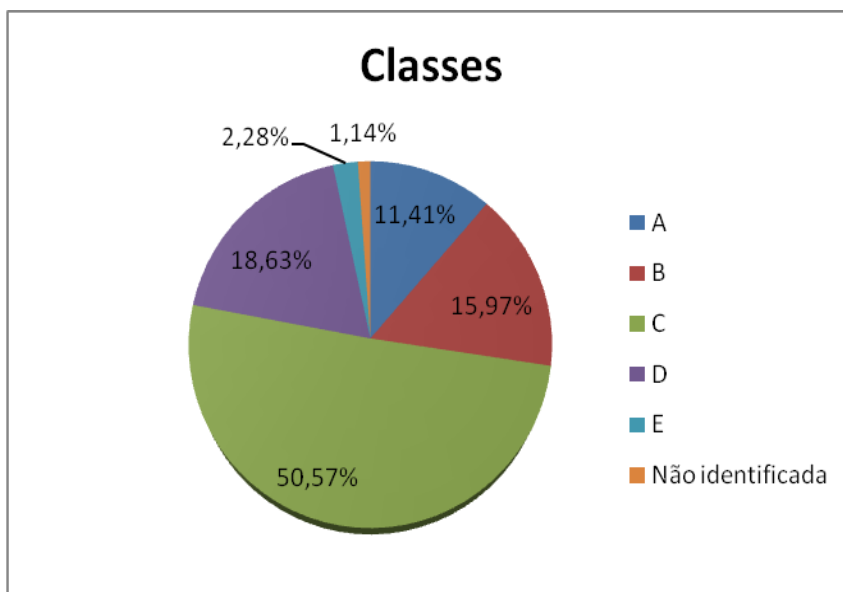


publicitários de instituições financeiras para o uso consciente do dinheiro e do crédito.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira etapa do estudo contou com a participação de 263 alunos do curso de Comunicação Social, ocasião na qual foi feito o primeiro filtro: a classificação social do grupo, considerando a classificação proposta por Neri (2010a). Do total de alunos pesquisados, somente três alunos não responderam à pergunta-chave para a classificação social proposta pelo autor, gerando a classificação “não identificada”, como se pode verificar no gráfico abaixo:

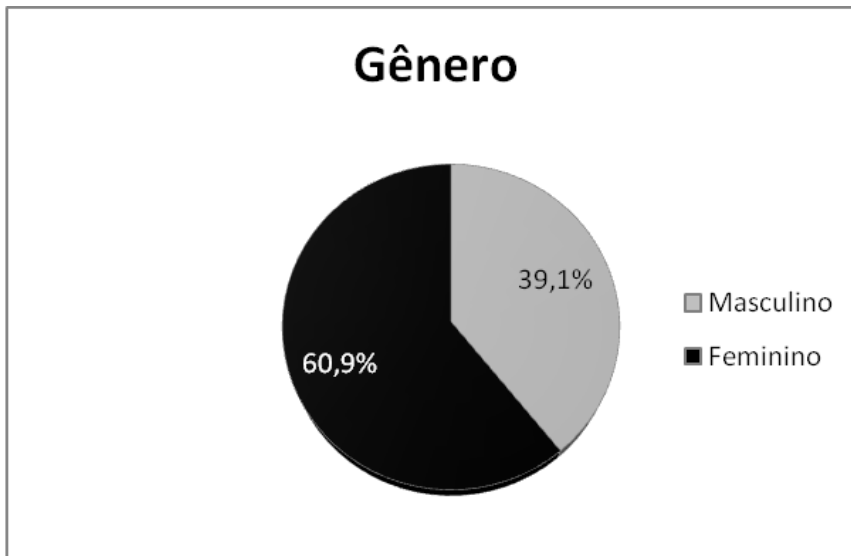
**Gráfico 1** - Classificação Social



Fonte: Elaboração própria

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

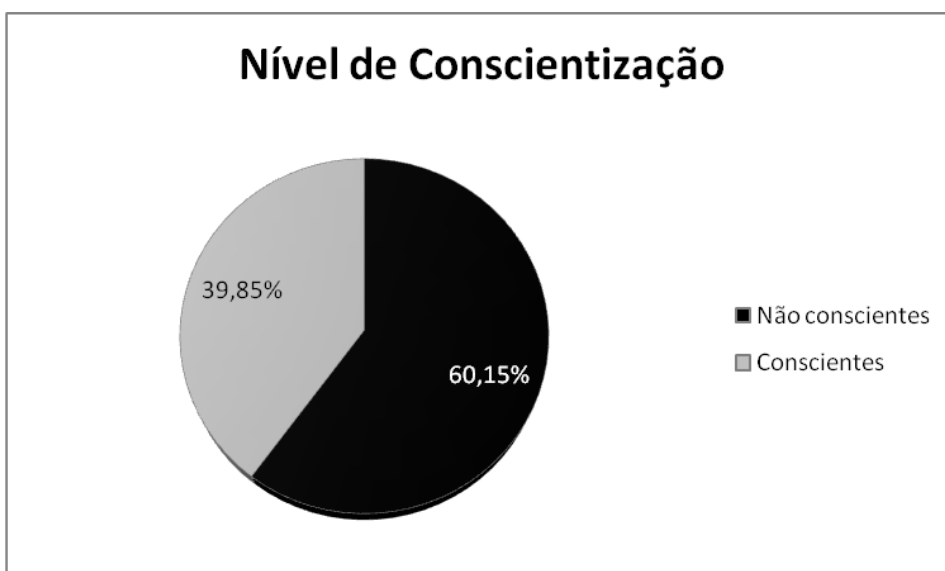
Ao considerar somente o grupo alocado na “Classe C” — classe proposta para os objetivos deste estudo — dos quais faziam parte 133 alunos, foi possível verificar a seguinte classificação de gênero:

**Gráfico 2 - Gênero**

Fonte: Elaboração própria

Tal resultado vai ao encontro do perfil da nova classe média apresentado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República. De acordo com a SAE, a nova classe média brasileira tem a maioria feminina (51%). (SAE, 2009)

No que diz respeito à classificação em relação ao nível de conscientização dos alunos, foi possível perceber que o número de estudantes “Não conscientes” possui maior representatividade entre a “Classe C”, como mostra o gráfico a seguir:

**Gráfico 3 - Nível de Conscientização**

Fonte: Elaboração própria

A proporção do grupo “Não conscientes” identificada neste estudo se aproxima de resultados de estudos anteriores (AKATU, 2005; AKATU, 2007b; AKATU, 2009; AKATU, 2010) que avaliaram o nível de conscientização da população em relação à sustentabilidade. É o caso da pesquisa “Estilos Sustentáveis de Vida: Resultados de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros”, realizada em 2009, pelo instituto Akatu, que teve como objetivo avaliar os estilos de vida, os critérios de escolha e os fatores motivadores e decisórios dos jovens adultos brasileiros, relacionando-os às questões de sustentabilidade. Assim como o presente estudo, a pesquisa do instituto identificou que a maior concentração de jovens com baixo nível de consciência encontrava-se na classe C, representando 61% da amostra. (AKATU, 2009)

Ao avançar na análise rumo às entrevistas qualitativas, os 12 alunos foram divididos de acordo com o seu nível de conscientização — “Conscientes” e “Não conscientes” — gerando o seguinte perfil de entrevistados:

**Tabela 2** – Perfil dos alunos entrevistados

	<b>Aluno</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Período Acadêmico</b>
<b>Conscientes</b>	C1	Feminino	22	Solteira	8º
	C2	Feminino	24	Casada	7º
	C3	Masculino	23	Solteiro	6º
	C4	Feminino	23	Solteira	6º
	C5	Masculino	24	Solteiro	8º
	C6	Feminino	22	Solteira	7º
<b>Não conscientes</b>	NC1	Feminino	24	Solteira	7º
	NC2	Feminino	26	Solteira	7º
	NC3	Masculino	23	Solteiro	8º
	NC4	Feminino	25	Solteira	6º
	NC5	Feminino	23	Solteira	8º
	NC6	Feminino	21	Solteira	6º

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se nos dois grupos uma homogeneização de perfil, o que sugere que a diferença entre os dois grupos está apenas no nível de conscientização.

Nesse ponto, os perfis encontrados quanto ao nível de conscientização se aproximam dos perfis atitudinais encontrados na pesquisa “Projeto + 100”, um

estudo realizado pelo Ibope, que teve como objetivo investigar o comportamento da Classe C. (IBOPE, 2008) A pesquisa identificou a presença do perfil “Planejador”, um grupo representado por um consumidor cauteloso, que gasta seus rendimentos com parcimônia, se preocupa com o futuro e tem o hábito da poupança, um perfil muito parecido com o grupo de alunos “Conscientes”, identificado neste estudo. Em contraste, a pesquisa empreendida pelo instituto, também verificou a presença do perfil “Consumista”, um grupo com características muito próximas aos alunos “Não conscientes” encontrado neste estudo, um consumidor impulsivo, mais deslumbrado com o consumo, mais aventureiro, hedonista e imediatista.

Vale lembrar que as entrevistas foram realizadas aleatoriamente, de acordo com a pré-disposição e disponibilidade dos alunos. Cada aluno foi exposto a três filmes publicitários, para em seguida, ser iniciada a entrevista a partir do roteiro (ver apêndice C).

As respostas às perguntas do roteiro foram interpretadas de acordo com as categorias dispostas nos subitens a seguir: compreensão da mensagem, influência do discurso, efetividade da mensagem, relevância dos argumentos, credibilidade do discurso e intenção do discurso.

#### 4.1 COMPREENSÃO DA MENSAGEM

Esta categoria foi estabelecida com o objetivo de avaliar como os alunos entendem os filmes apresentados, se realmente identificaram a mensagem para o uso consciente do dinheiro e do crédito veiculada nos filmes. Adicionalmente, buscou-se identificar se os filmes remetem o aluno a alguma ideia específica.

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

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

“Então, o que ficou mais claro foi a abordagem do crédito consciente, ensinando as pessoas a utilizarem o dinheiro corretamente (...)” (Aluno – NC3)

“Eles mostram mais ou menos como utilizar o seu dinheiro né.” (Aluno – C4)

“Todos eles vêm falando da consciência, de formas completamente diferente, pra mim (...)” (Aluno – NC2)

“(...) acho que a conscientização mesmo, porque não está me oferecendo crédito diretamente, está dizendo de um modo geral de se conscientizar.” (Aluno – C1)

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

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

“De economia, de planejamento, é de que você tem que se organizar, se você quiser um objetivo, você vai ter que se planejar, você tem que traçar metas.” (Aluno – C2)

“Economizar pro futuro. É a primeira ideia que, assim, vem na minha cabeça.” (Aluno – C3)

“A economizar”. (Aluno - C5)

“A ideia principal é essa, de você precaver pra alguma situação futura, alguma necessidade futura você ter lá o seu dinheiro guardado ao invés de sair gastando assim sem necessidade.” (Aluno – NC5)

“Preocupação com o futuro, entendeu? Você não pensa só no seu hoje, você não quer gastar tudo que você tem hoje, mas você poupar, se organizar pra você ter uma vida bem melhor no futuro.” (Aluno – NC3)

“A ideia de investimento agora para o futuro, o futuro que eles mostram, as pessoas se casando, os velhinhos lá na vida mais na frente, do que eu penso agora, ah o investimento para o futuro. Essa

é a ideia que me passa de ideia principal de planejar o futuro com investimento.” (Aluno – NC2)

“Guardar pro futuro.” (Aluno – NC4)

É preciso destacar que, predominantemente, os alunos mostraram-se bem receptivos ao discurso para o consumo consciente financeiro veiculado pelos filmes publicitários. Sob este aspecto, pode-se traçar um paralelo com estudos anteriores (ALMEIDA; et al., 2009; DUBEUX; BORGES, 2010; ROCHA, 2009) que buscaram avaliar a receptividade dos consumidores em relação ao argumento do consumo consciente presente em produtos que fazem alusão à causa “verde”. Por mais que as pesquisas citadas não tenham estudado especificamente a Classe C, seus resultados também identificaram consumidores receptivos à causa do consumo consciente, com certa simpatia a produtos “verdes” e preocupados com o meio ambiente.

#### 4.2 INFLUÊNCIA DO DISCURSO

A categoria “Influência do discurso” busca identificar os tipos de influências causados pelos filmes publicitários no consumo consciente do dinheiro e do crédito dos alunos.

Ao analisar as entrevistas, foi possível observar que os filmes não exercem influência imediata no comportamento de consumo financeiro de ambos os grupos, mas durante as entrevistas emergiu um padrão de comportamento interessante. Aparentemente, os filmes não influenciam diretamente o comportamento de consumo financeiro dos alunos, mas funcionam como uma espécie de lembrete, um alerta para refletir sobre a questão da organização financeira:

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

“Me faz repensar. De pô, tá passando aquilo dali, caramba será que se eu tirar um pouquinho daqui, se eu parar de, por exemplo, várias coisas que você pode economizar, se eu trazer comida todo dia eu posso economizar, se eu num gastar com bobeira, coisa de mulher,

se eu deixar de fazer a unha uma semana, de repente eu posso economizar mais, me faz repensar que eu posso chegar mais rápido no meu objetivo.” (Aluno – C2)

“Não, porque eu já guardo dinheiro, eu faço renda fixa, tesouro direto, mas me faz vê se eu tô na linha sabe? Porque toda hora você recebe oferta, propaganda pra gastar, internet, e aí ele me lembra pra eu voltar pro meu caminho.” (Aluno – C3)

“A primeira (filme Hilário) sim, influencia, poxa eu tenho que poupar mais, eu tenho que pisar um pouco no freio, não gastar tanto, porque, se não, depois eu vou me endividar muito, a primeira, ela traz esse entendimento pra mim, já as outras duas (filme Invista e filme Questões), como eu disse, o público eu acho que já é mais acima, então eu não estou enquadrado, então eu já fico bem mais tranquilo porque eu estou vivendo o hoje, eu não estou poupando pra casar, pra ter família, eu estou vivendo o hoje, vamos sair, vamos, gastar, a gente gasta, eu que sou gastão então, essa primeira acho que já me deu, pô, pisa no freio, calma, economiza um pouco, olha se você for usar cartão, cuidado pra você não se embolar.” (Aluno – NC3)

“Sim, eu acho que o primeiro (filme Hilário) dá pra você pensar, falar, ah! Isso aí eu não vou gastar, eu posso economizar pra viajar...” (Aluno – C6)

“(...) faz a gente dá uma refletida né, porque tu gasta, gasta, gasta, e você para manéra um poquinho, porque senão...” (Aluno – C4)

O grupo “Consciente” deixa emergir um padrão de perfil de quem está mais no controle, pois têm menções como “meu objetivo” (C2), “meu caminho” (C3), ao passo que os “Não conscientes” mencionam apenas evitar consequências ruins, “senão eu tenho que trancar a faculdade” (NC4), “você não se embolar” (NC3).

O fato de os filmes não influenciarem imediatamente o comportamento dos alunos, possibilita a transposição do conceito da “Ambientalização” (Lopes, 2006) para o consumo financeiro consciente. A aplicação do conceito da “Ambientalização” fica visível, à medida que as falas dos alunos dão pistas do início de um processo de aparecimento e adoção de certos valores e práticas referentes aos cuidados em relação ao seu consumo financeiro.

Adicionalmente, os entrevistados dos dois grupos mencionaram que os filmes aguçam sua vontade de gastar menos:



“Eu penso em poupar. Foi o que eu falei, fui conversar com a minha irmã por causa da ideia que eu vi no Itaú, não que eu talvez tivesse feito lá. (Aluno – NC2)

“Me sensibiliza para poupar, pra eu lá na frente, eu consegui alguma coisa. Gastar, só gastar eu não consigo, eu gosto de gastar, mas só gastar não.” (Aluno – C2)

“Sim, até quando eu vi o “Hilário” (filme 1) eu logo lembrei, eu acho que influencia sim, você começa a ... você traz pra você o personagem, e realmente você se vê naquela situação e vê que realmente é assim, você tem que controlar os seus gastos, eu procuro, até enquanto eu tava vendo o vídeo do Hilário eu tava procurando: “O que será que eu posso parar de comprar?” Rsrrsr, pô aí eu vou ter que cortar a minha filha, porque a única coisa que eu tenho de gasto extra é ela.” (Aluno – NC4)

“Eu, me dá a sensação de poupar.” (Aluno – C6)

“A economizar, a você pensar no seu futuro. Mas eu num sou daquela pessoa assim, eu vou economizar porque amanhã, vai que precise, mas assim, se eu tenho o dinheiro lá sobrando. A minha irmã, por exemplo, é ao contrário, se ela tem dinheiro ela vai lá é gasta, eu não, eu deixo lá quando eu precisar eu uso. Dinheiro é pra gastar né. (Aluno – NC5)

Outra questão relevante que surgiu durante as entrevistas, se refere à maneira como os filmes sensibilizam os alunos. As opiniões transparecem que há uma sensível diferença entre os grupos. Para os alunos “Conscientes”, os filmes reforçam a questão da economia e sua conscientização financeira. Já para os alunos “Não conscientes”, os filmes despertam para a necessidade de guardar, de poupar:

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

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

“Me faz vê que eu to no caminho certo.” (Aluno – C3)

“É me faz lembrar que eu preciso de guardar, que eu preciso investir, que eu (...), parar, me controlar, mas às vezes num rola, num adianta.” (Aluno – NC-4)

“De tentar guardar, tipo, pô, faz um esforço.” (Aluno – NC3)

“Acho que da forma de saber lidar mais com o dinheiro, acho que passa mais o sentimento de que você pode economizar mais e consegui as coisas, assim.” (Aluno – C6)

“Eu gastava tudo que eu tinha e o da minha mãe também, tudo, só o meu num dava não, gastava mesmo, ainda gasto, mas menos do

que antes. E eu gosto de assistir, tem uma campanha nova eu vou assistir pra ver qual a mensagem nova que eles vão me dar dessa vez. Sempre vem com uma ideia nova e eu fico disposta a ouvir, (...) a gastar menos, de poupar de acordo com as coisas que aparecem.” (Aluno – NC2)

### 4.3 EFETIVIDADE DA MENSAGEM

A presente categoria teve como objetivo avaliar se antes de assistir aos filmes, os alunos já pensavam em economizar dinheiro. Além disso, teve como foco avaliar se a partir dos filmes, sentiam-se pré-dispostos a intensificar ou empreender algum tipo de ação em prol do uso consciente do dinheiro e do crédito, como por exemplo, o uso de lista de despesas, planilhas em computador, anotações em agenda, ou qualquer outra iniciativa para promover algum tipo de controle rumo à conscientização financeira.

As entrevistas demonstraram que os dois grupos já pensavam em economizar mesmo antes de assistir aos filmes. A diferença está no fato de que para os alunos “Conscientes”, o ato de economizar reflete um hábito, e para os alunos “Não conscientes”, por mais que o ato de economizar já estivesse em seus planos, guardar e se controlar reflete ser uma tarefa muito difícil:

“Eu já tenho o hábito, assim, eu não sou tão descontrolada.” (Aluno – C1)

“Sim, eu acho que é algo que vem desde pequeno, você aprende a lidar com dinheiro.” (Aluno – C6)

“Sim, eu sempre penso em poupar, mas é uma coisa que eu não faço, eu penso “cara eu tenho que juntar dinheiro”, poxa tenho que juntar dinheiro, mas num dá, tu vai num shopping, pô, tu vê uma roupa tu quer compra, tu sai, tu vai pro teatro o teu dinheiro vai embora, e tu nem, entendeu? (Aluno NC-3)

“Já, de um tempo pra cá, to sempre guardando.(...) depois que passei por uns problemas lá em casa, comecei a juntar dinheiro. Aí sempre que dá eu tento guardar. Eu sempre vejo se dá pra economizar, pô, sei lá, vejo se dá pra ir a pé e economizar o da passagem. Tô sempre fazendo isso pra economizar e guarda um pouquinho.” (Aluno C-3)

“Ah! já várias vezes né, quando eu ganhava lá meus quinze reais com a mesada eu sonhava lá em ir pra Disney, eu guardava um real

lá, mas nunca rolou não, num dava. Eu ainda não tenho renda assim pra economizar pro futuro, mas eu quero, eu penso assim. O meu planejamento quando eu arranjar um emprego, guardar pro meu apartamento, ainda mais que eu tenho um filho e tal. Eu não tenho como guardar porque meus gastos extras são a minha filha.” (Aluno NC-4)

“Já. Eu procuro todo mês tirar um dinheiro pra guardar, todo mês do meu salário assim eu tiro um valor, 100, 200 reais eu vou tirar e vou guardar.” (Aluno C-2)

Ao identificar a presença do hábito de poupar entre os alunos “Conscientes”, a pesquisa ilustra um segmento identificado no estudo de Parente e Silva (2007), ao investigar o mercado de baixa renda em São Paulo. Os autores identificaram o *cluster* “Investidores”, que tinha como característica a realização de investimentos entre as de famílias de baixa renda.

O comportamento dos alunos “Não conscientes” de planejar a economia de recursos, mas não efetivar a ação, se aproxima de reflexões feitas em estudos anteriores (ALMEIDA; et al., 2009; SILVA; BECK, 2010; FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010; ROCHA, 2009, et al.) que revelam uma grande distorção entre o discurso favorável ao consumo sustentável e as suas reais atitudes de consumo.

Outro aspecto interessante nos depoimentos dos alunos, mostra que para elevar o seu padrão de consumo os alunos colocam-se às margens do endividamento, ilustrando bem o conceito vulnerabilidade de consumo exposto Baker, Gentry e Rittenburg (2005):

“(…) poxa tenho que juntar dinheiro, mas num dá, tu vai num shopping, pô, tu vê uma roupa tu quer compra, tu sai, tu vai pro teatro o teu dinheiro vai embora, e tu nem, entendeu? (Aluno – NC3)

“(…) eu tô na internet, vejo um anunciozinho lá barato, eu vou e passo o cartão, e no final do mês é fogo né.” (Aluno – C5)

Ao mesmo tempo, os depoimentos acima ilustram o pensamento presente nos estudos de outros autores (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008; BARROS; ROCHA; 2007; CHAUVEL e MATTOS, 2008; HEMAIS; CASOTTI e ROCHA, 2010; NERI; 2008), quando apontam a facilidade de acesso ao crédito como grande impulsora do consumo nas camadas mais populares.

Ao serem questionados quanto à possibilidade de adotar alguma ação visando o consumo consciente do dinheiro e do crédito a partir da exposição aos filmes, os “Conscientes” mencionaram que já possuem algum mecanismo de controle para guardar dinheiro, e reafirmaram que os filmes servem de alerta e reforço:

“Eu acho que é um alerta, eu acho que eu vendo esse vídeo talvez eu iria lá no Itaú pra poder, sei lá, uma coisa que tô querendo fazer a muito tempo é fazer um título de capitalização, porque eu acho que é legal ou até mesmo uma conta-poupança, alguma coisa assim para você poupar, pra guardar.” (Aluno – C2)

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

“Não, porque eu já faço isso, tenho planilha há um tempo já, e com isso eu tô sempre me controlando. (...) eu já guardo dinheiro, eu faço renda fixa, tesouro direto, mas me faz vê se eu tô na linha, sabe? Porque toda hora você recebe oferta, propaganda pra gastar, internet, e aí ele me lembra pra eu volta pro meu caminho.” (Aluno – C3)

“Eu fiz hoje uma planilha, fiz hoje, até um amigo meu, a gente estava conversando sobre gastos e tudo, aí eu fiz hoje uma planilha, pra ver como que eu to gastando, tem que tá manerando. Também, tenho um amigo que a gente senta lá e a gente fica falando sobre isso.” (Aluno – C5)

Quanto aos alunos “Não conscientes”, foi possível perceber que já possuíam algum instrumento de controle financeiro ou estariam predispostos a aplicá-lo para compensar sua falta de consciência financeira:

“Eu já tinha visto essa campanha de investimento, e eu tinha pensado em investir, em guardar dinheiro. Por que eu queria viajar e tal e eu falei: Pô vou guardar. Aí eu pensei em abrir uma conta no Itaú. Foi quando eu te contei que eu já tinha pensado em abrir uma conta no Itaú, mas como eu já tinha conta no Santander eu continuei, mas a ideia só foi gerada depois que eu vi o comercial.” (...) Eu começo a guardar as coisas porque eu vejo, pô eu não consigo me controlar, eu num consigo fazer tabela, eu guardo, é louco, eu guardo um monte de papel com as notas e vejo tudo que eu gastei porque se não eu também não lembro, foi a única forma que eu encontrei de conseguir saber o que eu gasto foi guardando todas as notas. Eu guardo todas, depois eu até joga fora, mas de primeira mão eu guardo todas.

É eu nunca pensei em poupar em controlar nada, e aí depois que eu comecei a trabalhar que eu tive que abrir conta e tal, aí eu comecei a ver as coisas no banco, eu entrei no mundo mesmo, saí da fase da minha mãe só me dar dinheiro, vinha da minha mãe, agora o dinheiro é meu, então eu quero que ele dure até o final do mês. E aí as propagandas iam falando tipo, parecia que eu estava lá em casa e ela estava falando comigo: ó você que tá aí, que o dinheiro não chegava até o final do mês, aí eu pô, num tá dando, aí vinha a propaganda e falava alguma coisa daquilo, eu falei pô é pra mim, rrsrrsrrs, eu já cheguei em casa e falei: Mãe a TV tá falando comigo, brincando né, mas de certa forma é verdade, acontece. (Aluno – NC2)

“Eu já faço da seguinte forma, eu sei todos os gastos do mês, eu sei o que eu gastei e quando eu fico em dúvida eu entro no site, fico vendo o cartão, passo lá e anoto pra eu não passar, pra eu não extrapolar por que se eu extrapolar eu tô ferrado, então eu já tenho isso mais ou menos comigo, saber o que eu gasto, saber quanto eu tenho pra gastar, então eu sou mais controlado nesse sentido, então o filme não me influencia tanto porque eu já tenho essa vivência, por mais que eu gaste, mas eu controlo tudo pra no final do mês eu num...” (Aluno - NC-3)

“Sim, o primeiro (filme Hilário) sim, foi por isso que eu falei que eu prestei mais atenção eu num sei se é por ser desenho aquela coisa de você deixar de sair, deixar de comprar e deixar de num sei o que, pra poder ter dinheiro pra pagar suas contas, aí você dá uma, pô realmente, eu posso fazer uma planilha eu posso no fim de semana deixar pra fazer alguma coisa com o dinheiro a mais, mas os outros não. Eu até gosto do último (filme Questões) também, o mundo muda e aí as pessoas pensam tipo, tem que se aposentar, como é que você vai poupar se agora tudo é gasto.” (Aluno – NC1)

“Uma vez eu vi um comercial, eu num lembro se foi do Itaú, o cara fazia isso, ele controlava as coisas dele pelo PC, era um cara engravatado e tal, eu num lembro direito o banco, num lembro o banco e realmente eu montei minha planilha no Excel com gastos a partir desse comercial que eu vi, a partir desse comercial eu sentei com o meu pai e perguntei: “Pai como é que você faz, como é que você monta isso?”, que meu pai também tem esse controle. Aí a partir desse comercial eu perguntei ao meu pai, e se eu não me engano era um gerente até de banco que fazia isso. E me influenciou, não esses que você me mostrou, um que eu vi há muitos anos atrás, que era um filme de banco que eu vi o cara engravatadinho fazendo esse levantamento pra um cliente, ele era algum, eu acho, ele era o gerente do banco e ele tava fazendo pro cliente esse levantamento, não era nem em Excel, era em outro programa, mas o meu acesso é o Excel. E o meu Técnico em Administração também me fez pensar desse modo. Mas sim eu comecei a fazer depois que eu vi esse comercial eu só num lembro qual foi, mas esses comerciais tipo que o cara chega no banco aí senta, é o meu gerente, acho que é o Banco do Brasil que tem muito esse negócio de meu gerente que ele senta com o gerente e o gerente resolve toda a vida do cara na telinha.” (Aluno – NC4)

É interessante perceber que o filme funciona como uma espécie de estímulo dentro da Técnica de Projeção. Ao falarem sobre o filme e seus personagens, na terceira pessoa, estão falando sobre seus próprios valores, crenças e significados relevantes com relação a crédito e a poupar:

“(...) no segundo (filme Invista) fala de conquista de você realizar um sonho, de uma família feliz, mostra uma família feliz, foi o que eu mais me identifiquei, eu me vejo ali naquela campanha eu consigo me ver ali. Muitas fases do filme mostra o que eu quero conquistar e de repente eu posso, eu até usaria o Itaú pra fazer uma capitalização ou pra fazer um crédito alguma coisa assim pra economizar mais dinheiro. (Aluno – C2)

“(...) até quando eu vi o “Hilário” (filme 1) eu logo lembrei, eu acho que influencia sim, você começa a ... você traz pra você o personagem, e realmente você se vê naquela situação e vê que realmente é assim, você tem que controlar os seus gastos, eu procuro, até enquanto eu tava vendo o vídeo do hilário eu tava procurando: “O que será que eu posso parar de comprar?”(Aluno – NC4)

“A do “Hilário” (filme 1) eu até, (...) é no final quando ele diz vamos pensar e colocar no papel o que você realmente tem que pagar com o que você faz e poderia deixar de fazer, essa sim, nesse ponto eu achei muito parecido (...) E aí as propagandas iam falando tipo, parecia que, eu tô lá em casa e ela tá falando comigo: Ó você que tá aí, que o dinheiro não chegava até o final do mês, aí eu pô, num tá dando, aí vinha a propaganda e falava alguma coisa daquilo eu falei pô é pra mim, Rsrrsrs! Eu já cheguei em casa e falei mãe a TV tá falando comigo, brincando né, mas de certa forma é verdade, acontece. (...) É dessas assim, que vem mais falando com a gente, do uso consciente do dinheiro, de investir, de pensar no futuro, isso me fez pensar em investir, eu não cheguei a investir mais já cogitei a ideia de abri uma conta no Itaú. Não que eu ache que o banco seja bonzinho e tal, mas de uma forma geral esse tipo de campanha mexe comigo.”(Aluno – NC2)

#### 4.4 RELEVÂNCIA DOS ARGUMENTOS

Esta categoria buscou avaliar se os alunos consideram relevantes os argumentos apresentados nos filmes, quais argumentos consideram importantes e por fim, que tipo de argumento julgam interessante conter numa campanha para a conscientização do uso consciente do dinheiro e do crédito.

Aparentemente, as entrevistas sugerem que tanto os alunos “Conscientes”, quanto os alunos “Não conscientes” consideram importantes os argumentos presentes nos filmes e valorizam os argumentos relacionados ao futuro, como aposentadoria e realização de sonhos:

“Olha eu considero realmente, importante. Tanto do primeiro (filme Hilário) do crédito superconsciente de você economizar, eu considero muito importante isso, você tem realmente que economizar, você tem que realmente gastar o seu dinheiro corretamente, não gastar além como o cara gastava super além e ficava sem dinheiro. E dos outros dois (filmes: Invista e Questões) também o que ficou bem no geral pra mim também a questão de você poupar, do poupar pra ter, entendeu? Então em comparação com todos os três, todos esses conceitos assim são importantes, o conceito de você economizar isso é realmente muito importante, eu acho isso o mais importante de tudo.” (Aluno – NC3)

“Sim. Eu acho que é a realização de um sonho. De você traçar metas e você conseguir realizar. Todos esses que eu assisti, família, realização de sonhos. Principalmente o segundo vídeo (filme Invista) que passou exatamente o que eu queria assistir. (...) Me identifico, assim é, no segundo fala de conquista de você realizar um sonho, de uma família feliz, mostra uma família feliz, foi o que eu mais me identifiquei, eu me vejo ali naquela campanha, eu consigo me ver ali. Muitas fases do filme mostra fases que eu quero conquistar e de repente eu posso, eu até usaria o Itaú pra fazer uma capitalização ou pra fazer um crédito alguma coisa assim pra economizar mais dinheiro.” (Aluno – C2)

“Acho importante, acho válido, acho importante sim. Acho que o final quando fala de aposentadoria é importante, acho que é uma ideia muito legal.” (Aluno – C1)

“A mensagem racional (filme hilário) é assim, é direta, mas eu gosto do investir no futuro pra pensar a longo prazo. O de investir agora pra pensar no futuro, esse pra mim é o mais importante.” (Aluno – NC2)

“Sim, acho importante. Essa coisa da família, de aposentadoria, acho que isso é legal.” (Aluno – C3)

“Sim. Todos eles, mas eu acho assim, é, quando ele cita o futuro acho que é, porque tem aquele negócio de pensar no amanhã, você tá gastando hoje e amanhã, será que vai ter? Como é que você vai segurar, numa situação de emergência, por exemplo.” (Aluno – NC5)

Sobre o tipo de argumento que consideram interessante conter em uma campanha para a conscientização do uso consciente do dinheiro e do crédito, os grupos mostraram-se satisfeitos com os argumentos apresentados e não foi possível identificar a sugestão de algum argumento especificamente. Os argumentos citados

foram dispersos, o que impossibilitou a identificação de um argumento relevante, mas, predominantemente, os grupos mencionaram que não incluíam qualquer outro tipo de argumento nos filmes expostos:

“Assim, ele fez uma didática no segundo (filme Hilário) né. Acho que o segundo foi mais explicativo, o primeiro (filme Questões) também é legal, é um texto difícil né, é uma redação difícil que tem no primeiro, o terceiro foi uma simples mensagem, investir. Deixa eu pensar aqui, eu vi bastante coisa, e eu acho que todos passaram bem a mensagem.” (Aluno – C5)

“Acho que tudo que foi apresentado é válido, acho que eu não colocaria mais nenhum, talvez eu não colocasse, não que e me lembre agora.” (Aluno – C1)

“Hum??? Acho que podia fala um pouco mais sobre independência financeira, sabe, dizer que o dinheiro pode trabalha por você, pra você deixar o dinheiro lá e fica tranquilo.” (Aluno – C3)

“Deixa eu pensar, acho que mostrou muito essa coisa de família, mas não mostrou como poderia acrescentar no futuro de uma criança, poderia ensinar a criança desde de pequena a se controlar mais.” (Aluno –C6)

“Eu vejo eles falando de casamento, de faculdade, dessas coisas assim de pensar no futuro, no futuro, investir pra que lá na frente você possa (...), mas é, eu penso que investir também seria é, mas aí talvez possa ser até loucura minha, não de parte de seguros que também é um investimento, é no caso, tipo alguma coisa aconteça com alguma coisa na família, por isso você investiu aquele dinheiro pra esse momento, então você vai ter a mesma segurança. Então eu acho que deveria ter pra esse lado também. O inevitável né, é necessidades especiais.” (Aluno - NC2)

“Acho que mais nenhum, a principio não, pode ser que tenha, pelo menos nesses filmes.” (Aluno – NC5)

“Cara, eu acho tipo, inicialmente que ele utilizou, ele se baseou em tudo que ele podia ter como base, inicialmente, se eu parar e ficar olhando aqui de repente eu vou achar uma coisa, poxa ele poderia falar disso, ele poderia usar isso, entendeu? Assim na mente, agora, de imediato, eu acho que ele se baseou em tudo, que ele usou tudo que ele podia.” (Aluno – NC3)

“Acho que mais a realidade, porque realmente quando você é jovem você quer é gastar, você num tá nem aí, mas quando você começa a ter seu dinheiro, você começa a ter consciência do que é gastar e do que você não pode, então eu acho que deveria mostra isso, não esse negócio de dar dicas, porque eu acho que o primeiro comercial, o Hilário (filme 1), ele infantizou, ele, não é infantizar, ele banalizou porque Hilário, num é hilário você gastar mais do que você tem, do que você pode, isso não é hilário, isso é preocupante.” (Aluno – NC6)



O depoimento do aluno “NC2” dá suporte à reflexão feita no estudo de Mattoso e Rocha (2005), quando buscaram identificar a natureza dos problemas financeiros dos pobres. O relato do aluno indica uma preocupação compartilhada por consumidores de baixa renda no que diz respeito à possibilidade de os eventos inesperados serem responsáveis pelo desequilíbrio na gestão do orçamento da base da pirâmide.

#### 4.5 CREDIBILIDADE DO DISCURSO

A categoria “Credibilidade do discurso” tentou estimar se os alunos acreditam nas informações apresentadas nos filmes que motivam o consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado pelas instituições financeiras.

Sob este aspecto, mesmo deixando transparecer em alguns momentos certa desconfiança em relação ao discurso da instituição financeira, o grupo de alunos “Conscientes” demonstrou dar mais credibilidade ao discurso que os alunos “Não conscientes”.

“Acredito nas informações mais eu acho que nem todo mundo leva tão a sério assim. (Aluno – C4)

“Sim, é difícil, mais eu acredito sim.” (Aluno - C6)

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

“Em parte eu acredito, porque assim, por exemplo no filme ele passa pra você investir, conte com o Itaú que quando você chega lá você vai resolver seus problemas lá, ele te dá dicas, mas também diz vai lá no Itaú que você vai ter um lugar pra você investir, só que quando você chega lá não é isso, em parte eu acredito, na outra eu não acredito. (Aluno – C2)

“Acredito, porque que eles vivem disso né, de emprestar e de guardar dinheiro.” (Aluno – C3)

Durante as entrevistas, os alunos “Não conscientes” não externaram o mesmo nível de confiança no discurso dos alunos “Conscientes”. Para eles, ou o discurso não possui credibilidade, ou é passível de grande desconfiança:

“Olha, eu vejo da seguinte forma, eu vejo que o banco pensa, vamos dizer assim, o banco pensa, olha pra você não se endividar, pra você, deixa eu achar a palavra aqui, pra você não se endividar, mas a questão toda do banco eu vejo o seguinte, o banco ele vive disso, de crédito, de te emprestar, de receber os juros e é essa coisa que gira. Um banco quando pensa dessa forma, as vezes eu não acredito tanto que ele pense assim, que ele quer que você use o seu dinheiro corretamente, eu duvido um pouco, entendeu? Porque o banco tem que ganhar com isso...” (Aluno – NC3)

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

“Não, banco responsabilidade social, uso do crédito, num sei, acho meio complicado.” (Aluno – NC1)

“De certa forma sim, porque sempre tem um interesse embutido aí né.” (Aluno – NC5)

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

Outro ponto interessante que surgiu nas entrevistas confirma a desconfiança dos entrevistados em relação aos filmes publicitários de instituições financeiras. Ao que parece, os alunos identificam uma divergência entre o discurso apresentado das campanhas e o discurso que realmente existe nas agências bancárias, mostrando

que o discurso dos funcionários de instituições financeiras não condiz com o discurso apresentado nas campanhas publicitárias:

“Eu vejo e assim, eu desconfio, eu tipo pô, eu deixo o dinheiro no banco, pô aí vai me cobrar 20 reais de tarifa de uma coisa que eu nem uso, que fica lá. Eu num uso débito eu num pego cheque eu num faço nada entendeu, aí eu vivo no Itaú arrumando confusão porque eu num quero pagar tarifa, essas coisas, esse tipo de coisa. E aí tudo é difícil, você quer arrumar um crédito é difícil, pegar cheque é difícil, e aí eu tenho aquela coisa, é por isso que eu falei, Poupar? Banco? num sei acho meio (...), não por ser o Itaú, se fosse qualquer outro banco entendeu?” (Aluno – NC1)

“(…) porque eu sei que banco é assim, faz uma linguagem, pô vem aqui, te chamando, mas quando você chega lá vai ter uma coisa que você não vai concordar, vai ter uma cláusula de um contrato que você não vai achar legal, mas assim, em parte eu acredito que dá certo.” (Aluno – C2)

“Não, porque você vê isso aí no comercial, mas quando você vai na agência é totalmente diferente, é funcionário que num tá nem aí pra você, é o telefone que eles não atendem, é ligação que cai toda hora, e como que é feito pra você se eles num tão nem aí pra você, é muito bonito na televisão, mas pessoalmente.” (Aluno – NC6)

“(…) às vezes eu não acredito tanto que ele pense assim, que ele quer que você use o seu dinheiro corretamente, eu duvido um pouco, entendeu? Porque o banco tem que ganhar com isso, é até engraçado, essas campanhas eu vejo, mas na minha agência não é assim, eles não me incentivam a utilizar o crédito conscientemente, entendeu? Eles querem porque, o banco coloca isso, a mentalidade do banco vem de cima, eles colocam isso, mas às vezes na agência, quando chega pra gente não chega dessa forma, porque o pessoal do caixa tem metas, então eles querem te empurrar tudo de qualquer jeito, eu vivi isso essa semana, eles querem te empurrar crédito especial, querem te empurrar empréstimo de qualquer maneira, então eu acho que o uso consciente do dinheiro é muito importante mas, o banco gasta muito dinheiro pra fazer uma ação dessa, mas as vezes se perde um pouco porque esse entendimento não é repassado pra todo mundo.” (Aluno – NC3)

**“Então você acha que tem uma divergência nesse discurso do banco?”** (Entrevistador)

“Tem, tem, com certeza, com certeza, pra mim eu acho, eu fico em dúvida, poxa se o banco vive disso, porque ele vai me incentivar a usar o dinheiro corretamente, a não ser que eu fique sem dinheiro pra não arcar com as minhas dívidas com ele, ou seja, assim eu dar um calote nele.” (Aluno – NC3)

“(…) banco de certa forma parece que, indiretamente tá sempre te fazendo gastar porque tá te oferecendo mais crédito mais cheque, sempre alguma coisa, e aí vem uma sensação ao contrário de que

ele tá tentando me conscientizar pra eu num gastar muito, sei lá, eu acho que é ao contrário do que geralmente os bancos oferecem, eu fico desconfiada porque o banco, geralmente, ele tá fazendo de tudo pra você gastar, pelo menos eu vejo banco assim, quando eles falam que é pra eu me conscientizar parece que é para eu não gastar, mas é ao contrário. É interessante.” (Aluno – C1)

“(…) quando você entra na sua conta do Itaú, tá lá, crédito “Icarro” ele te estimula a ir consciente pra depois você ir lá e pegar o dinheiro dele, ele tipo te educa pra você ser consciente pra você chegar e pedir um empréstimo. Eu vejo nessa linha, porque eu uso o Itaú, eu sou cliente Itaú e realmente, ele vem aqui e te fala essa frasezinha bonita “use consciente num sei o que”, mas quando você acessa a sua conta tá lá “icarro”, é, “LIS” (Limite Itaú para saque – “Cheque especial) que ele te obriga a assinar, “Icasa”, ele pega o seu perfil pra ver o que você quer, o meu perfil é jovem, então o que o jovem quer? Apartamento, carro, balada, eu não, mas...” (Aluno – NC4)

A incompatibilidade do discurso identificada no estudo dá suporte aos resultados encontrados por Barros e Costa (2008) em seu estudo que procurou investigar se algumas instituições associadas ao instituto Akatu realmente praticam e compartilham os princípios defendidos pelo instituto. O estudo das autoras citou o caso de uma instituição financeira que desenvolve, constantemente, campanhas de marketing promovendo sua responsabilidade socioambiental, mas que, no entanto, envia cartões para consumidores sem a concordância destes, uma prática incoerente diante dos princípios norteadores do instituto Akatu.

A diferença entre o discurso veiculado e o praticado nas agências, também traduz-se em um bom exemplo de *Greenwashing*. Prova disso, é a definição do conceito de *Greenwashing* citado no guia de Comunicação e sustentabilidade pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS:

Ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço. O termo *greenwashing*, da língua inglesa, surgiu nos anos 1990, da junção de duas palavras: *green* (verde) e *wash* (lavar), em referência à prática de *whitewash*, nome dado a um tipo de tinta branca barata (tipo a pintura a cal, no Brasil) usada para pintar fachadas de casas com o objetivo de disfarçar a sujeira. (CEBDS, 2008, p.68)

Goleman (2009), ao externar sua preocupação com o *Greenwashing*, fundamenta a desconfiança e o ceticismo dos entrevistados:

O *greenwashing* polui os dados disponíveis aos consumidores, prejudicando a eficiência do mercado ao deixar passar informações

enganosas para nos levar a comprar produtos que não cumprem o que prometem. (...) Como o *greenwashing* mina a desconfiança do consumidor, desvaloriza as informações sólidas, provocando dúvidas e ceticismo nos clientes, que talvez desejem gastar seu dinheiro melhor, nas verdadeiras inovações verdes. O *greenwashing* rouba a fatia de mercado dos produtos que oferecem genuinamente mais benefícios e prejudica o sucesso e a penetração no mercado de melhores inovações. (GOLEMAN, 2009, p.66)

Dessa forma, pode-se dizer que a abordagem do *Greenwashing* citada pelo CEBDS (2008) e por Goleman (2009) avalizam os relatos dos alunos. Ottman (1994), ao atentar para a necessidade de envolvimento de toda a empresa no processo de adesão à causa "verde", também avaliza os relatos dos alunos, quando percebem a incompatibilidade do discurso entre a comunicação e a prática:

(...) a revolução verde significa mais do que simplesmente comercializar produtos verdes. Significa garantir que esses produtos sejam verdes de verdade. Garantir que toda a companhia seja verde, sendo que este processo não tem início no departamento de marketing; termina lá. (OTTOMAN, 1994, p.9)

#### 4.6 INTENÇÃO DO DISCURSO

Esta categoria tentou identificar se os alunos percebem o discurso do uso consciente do dinheiro e do crédito como um mecanismo de controle, para evitar que o cliente deixe cumprir suas obrigações com o banco, ou como uma atitude consciente, uma ação de responsabilidade social da instituição financeira. Simultaneamente, buscou-se saber se os alunos percebem a ação do banco como uma ação “educacional” ou “comercial”.

Entre os alunos “Conscientes”, prevalece a ideia de que o discurso da instituição financeira é uma atitude consciente ou de responsabilidade social. Além disso, nenhum aluno do grupo “Conscientes” considera a ação do banco exclusivamente comercial, veem como uma ação puramente educacional ou educacional com fundo comercial:

“Eu acho que é uma ação consciente do banco, pelo que eu entendi, pelo o que foi passado ali o banco está se preocupando comigo, tá querendo me ajudar, querendo ajudar a população num todo, dando um horizonte, falando: pô se você for por aqui, você vai se dar bem. Eu acho que é mais por responsabilidade social do que tá me

controlando. (...) Acho que é mais educacional. Tá me ensinando né. (Aluno – C2)

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

“Como uma atitude responsável. É responsável. Educacional. (...) eles mostram mais ou menos como utilizar o seu dinheiro né.” (Aluno – C4)

“Como uma atitude consciente né. (...) Ele joga os dois, a 1ª (Questões) e a 2ª (Hilário) ele fala de educar, a última (Invista) é mais comercial é de investimento, ao investir você vai tá utilizando o banco né.” (Aluno – C5)

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

Além disso, pode-se dizer que relatos como, “(...) *o banco tá se preocupando comigo, tá querendo me ajuda, querendo ajudar a população num todo*” (Aluno – C2), nos remete ao conceito de responsabilidade social citado por Ashley et al. (2003):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo de forma pró-ativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. (ASHLEY et al., 2003, p. 7)

Ao voltar a análise para os alunos “Não conscientes”, percebe-se que eles recebem o discurso com mais desconfiança e não consideram o discurso como uma atitude consciente. Ademais, percebem a ação do banco como uma ação comercial, ou educacional e comercial, ao mesmo tempo:

“Eu acho que ele quer que você pense que ele tá preocupado com você, mas é muito apelativo porque ele quer mostrar preocupação,

mas é uma preocupação que ele não tem, ele faz pra te agradar, mas ele num tá preocupado com você. (...) ele faz entender que o banco muda pra te agradar. (...) Acho que as duas coisas (Comercial e Educacional), eu enxergo as duas coisas juntas, porque é banco né.” (Aluno – NC6)

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

“Não, banco, responsabilidade social, uso do crédito, num sei, acho meio complicado.” (Aluno – NC1)

“Olha, vindo de um banco, eu acho que é uma ação muito mais comercial. Eu acho que é totalmente comercial, por quê? Se você usar o seu dinheiro corretamente, com certeza você vai ter mais dinheiro, vai sobrar mais pra você, você vai poder investir em outras coisas, de repente deve ser essa a mentalidade do banco, se ele tiver mais dinheiro, se ele souber economizar, poupar, fazer o dinheiro dele crescer ou investir em outra coisa, acho que vai ser mais uma forma de eu conseguir dinheiro daqui, conseguir é, empurrar crédito pra ele, alguma coisa assim pra que ele possa investir em coisas mais, então eu acho que o banco pensa em poupar aqui, mas ele tá pensando em outro lado, pra você entendeu? Crescer, aumentar o seu nível e render pra ele muito mais em outra parte.” (Aluno – NC3)

Este contraste de interpretação entre os dois grupos revela um significado interessante, o filtro perceptivo. Você ouve o que quer ouvir. Para o grupo “Não consciente”, um discurso dissonante de suas crenças soa como falso e para os conscientes, o discurso torna-se plausível de credibilidade, porque está de acordo com seus valores.

O fato de os alunos “Não conscientes” serem mais propensos a perceber a ação do banco como uma ação comercial, ilustra a reflexão feita por Prahalad (2010) ao abordar a base da pirâmide como oportunidade comercial. Segundo o autor, por mais que já se possa perceber iniciativas de empresas que promovam a transformação social na base da pirâmide, as ações empreendidas pelas empresas ainda geram grande ceticismo.

Ambas as partes — as grandes empresas e os consumidores da BP — tradicionalmente não confiavam um no outro. E é uma desconfiança muito enraizada. Portanto, as empresas do setor privado que se aproximam do mercado da BP precisam se dedicar especialmente à construção de um clima de confiança entre elas e os consumidores. (PRAHALAD, 2010, P.66)



## 5. CONCLUSÕES

Inicialmente, pode-se dizer que tanto o objetivo principal quanto os objetivos intermediários foram alcançados, pois os depoimentos descrevem como o jovem adulto universitário consumidor de classe C interpreta o discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado em filmes publicitários por instituições financeiras. A tradução dos comentários críticos dos alunos ilustrou com êxito, principalmente, a percepção das mensagens pelos alunos, as influências geradas pelos filmes no comportamento dos alunos, os sentimentos gerados pelo estímulo de comunicação e as reações e atitudes dos alunos em relação às mensagens.

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

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

No que diz respeito à suposição feita para o estudo — o argumento do consumo consciente é interpretado pelo jovem adulto universitário de classe C enquanto um elemento conscientizador do uso responsável do dinheiro e do crédito — pode-se dizer que ela foi confirmada, pois as entrevistas demonstram que os alunos “Não conscientes” percebem a necessidade de alterar seu comportamento rumo a um modelo de consumo financeiro mais consciente a partir dos filmes apresentados. Para os alunos “Não conscientes” os filmes aguçam o desejo de

poupar e, principalmente, funcionam como um alerta, reforçando a necessidade de repensar seu estilo de comportamento financeiro. Além disso, o estudo revelou que mesmo deixando transparecer enorme dificuldade em praticar o consumo financeiro consciente, e até mesmo com toda desconfiança em relação às iniciativas e intenções dos bancos com as campanhas de conscientização, os filmes aumentam a propensão dos estudantes “Não conscientes” em aceitar o discurso e empreender ou intensificar ações para compensar sua falta de consciência financeira.

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

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

Outra sugestão para futuros estudos surgiu a partir de um padrão de comportamento identificado no desenvolvimento da pesquisa. Durante as entrevistas, os alunos “Conscientes” e “Não conscientes” mencionaram que percebem uma incompatibilidade entre o discurso apresentado nas campanhas e o discurso proferido nas agências bancárias, sugerindo que o discurso dos funcionários dos bancos estão na contramão das mensagens apresentadas na campanha, uma informação que se configura com grande potencial para futuras investigações.

## REFERÊNCIAS

AKATU. 2002. “Os jovens e o consumo sustentável”. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/12-Pesquisa%20Jovem%20Consumo%20Sustentavel.pdf>. Acesso em 26 de abril de 2010.

AKATU. 2004. “A inclusão social pelas compras”. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/A-inclusao-social-pelas-compras>. Acesso em 30 de março de 2011.

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

AKATU. 2006. “Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito”. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/OConsumoConscienteDinheiroeCredito.pdf>. Acesso em 6 de agosto de 2011.

AKATU. 2007a. “Caderno Temático – O Consumo Consciente do Dinheiro e do Crédito”. Disponível em: [http://www.avozdocidadao.com.br/images/cap1\\_cadernotematico\\_akatu\\_final.pdf](http://www.avozdocidadao.com.br/images/cap1_cadernotematico_akatu_final.pdf). Acesso em 2 de junho de 2011.

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

AKATU. 2009. “Estilos Sustentáveis de Vida: Resultados de uma Pesquisa com Jovens Brasileiros”. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstilosSustentaveisdeVida.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2011.

AKATU. 2010. “O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE”. Disponível em: [http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf). Acesso em 12 de maio de 2011.

AKATU. 2011a. “Cresce número de brasileiros que não consegue quitar suas dívidas”. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Dinheiro-e-Credito/Posts/Cresce-numero-de-brasileiros-que-nao-consegue-quitar-suas-dividas>. Acesso em 10 de novembro de 2011

AKATU. 2011b. “Dia do Consumo Consciente foi instituído em 2009”. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Dia-do-Consumo-Consciente-foi-instituido-em-2009>. Acesso em 10 de novembro de 2011

AKATU. 2011c. "O que é consumo consciente?". Disponível em: <http://www.akatu.org.br/PerguntasFrequentes/Sobre-o-Instituto>. Acesso em 10 de novembro de 2011

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

ALVES. R.; et. al. **Consumo verde**: comportamento do consumidor responsável. Viçosa, MG: Editora UFV, 2011.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. **Consumer culture theory (CCT)**: twenty years of Research. Journal of Consumer Research, v. 31, Mar. 2005.

ASHLEY, P., et. al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Rio de Janeiro, RJ: Saraiva, 2003

ASSADOURIAN, E. **Estado do mundo, 2010**: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma, 2010.

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

BARBIERI, J; et. al. **Inovação e sustentabilidade**: novos modelos e proposições, RAE, São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun 2010, 146 - 154.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

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

BARKI, E.; PORTO, R. Estratégia de produtos. In.: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008, p. 86 -106.

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

BARROS, C. **Consumo, hierarquia e mediação**: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 30. Salvador, Bahia, 23 a 27 de setembro de 2006.

\_\_\_\_\_ ; ROCHA, E. **Lógica de consumo em um grupo das camadas populares**: uma visão antropológica de significados culturais. In: Encontro Nacional

dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

BARROS, D.; COSTA, A. **Consumo consciente no Brasil**: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do instituto akatu pelo consumo consciente. **In**: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 32. Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as Conseqüências Humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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

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

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

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

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

CASTRO, C. **A prática da pesquisa**. 2ª ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall 2006.

CASTRO, G. Comunicação, consumo e a nova classe média brasileira no universo digital. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 74-79.

**CBI - Confederação Britânica da Indústria**. Mudança climática: um assunto de Todos. Acesso em: 15 set 2010. Disponível em: <http://www.economiadoclima.org.br/files/biblioteca/relatorio%20CBI%20portugues%200-%20PDF.pdf>.

CEBDS. 2008 "Guia de Comunicação e Sustentabilidade". Disponível em: [http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf-capas-publicacoes-cebds/manual\\_de\\_sustentabilidade.pdf](http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf-capas-publicacoes-cebds/manual_de_sustentabilidade.pdf) . Acesso em 20 de abril de 2012.

CERVO, A.; BERVIAN, P. SILVA, R. **Metodologia científica**. 6ª. Ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2007.

CHAUVEL, M; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil, **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 6, nº 2, jun. 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed. Porto Alegre (RS): Bookman, 2007.

CRUZ, R.; SANTOS, D. **O indivíduo diante de seus processos de decisão**: dois olhares sobre a temática comportamento do consumidor. **In**: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 3. Curitiba (PR), 14 a 16 de maio de 2008.

D'ANDREA, G.; STENGEL, A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Gerando valor para o consumidor emergente. **Harvard Business Review Brasil**, (Novembro): p. 95-101, 2003.

D'ANGELO, A. **Cultura e consumo**: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. **In**: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 27. Atibaia, 24 a 27 de setembro de 2003.

DEMO, P. **Metodologia da investigação em educação**. Curitiba, PR: Ipex, 2005.

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

ENGEMA. 2011. "Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente". Disponível em: <http://www.engema.org.br/home.asp?MensagemErro=>. Acesso em 23 de outubro de 2011.

EXAME. 2011. "Como a classe C investe e toma empréstimos". Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/credito/noticias/como-a-classe-c-investe-e-toma-emprestimos>. Acesso em 10 de setembro de 2011.

FAAP. 2011. "Fundação Armando Alvares Penteado". Disponível em: <http://rmai.com.br/v4/Read/902/faap-promove-palestra-educacao-para-o-consumo-consciente.aspx>. Acesso em 23 de outubro de 2011.

FABI, M.; LOURENÇO, C.; SILVA, S. **Consumo consciente**: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. **In**: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 4. Florianópolis, 23 a 25 de maio de 2010.

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

GIACOMINI, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.

- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa Social**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOLEMAN, D. **Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- GONÇALVES-DIAS, S.; MOURA, C. **Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- HEMAIS, M.; CASOTTI, L.; ROCHA, E. **Hedonismo e moralismo no incentivo ao consumo na base da pirâmide: Discussão para a proposta de uma agenda inicial de pesquisa**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 34. Rio de Janeiro, 25 a 29 de setembro de 2010.
- IBOPE. 2008. “Projeto + 100”. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/giroibope/13edicao/artigo.html>. Acesso em 10 de setembro de 2011
- JORGE, M. “Classe C está em bolo de dívidas”. Disponível em: <http://www.cinform.com.br/noticias/17620111695810653/classe-c-esta-em-bolo-de-dividas.html>. Acesso em 18 de outubro de 2011.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- \_\_\_\_\_; KELLER. A. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de consumo**. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.
- LOPES, L. Sobre processos de “ambientalização” dos conflitos e sobre dilemas da participação. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 12, n. 25, p. 31-64, jan./jun. 2006.
- \_\_\_\_\_; et al. **A ambientalização dos conflitos sociais: participação e controle público da poluição industrial**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2004.
- MARANGONI, N. Classe C: uma explosão de crédito e consumo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 8-21.
- MATTAR, F. Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABAAbipeme. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 57-74, 1995.

MATTOS, M. P. A. Z. O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó. Rio de Janeiro: IAG – PUC/RIO, 2007. Dissertação de mestrado, PUC-Rio

MATTOSO, C. Classe C: agora é a minha vez! **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 30-33.

\_\_\_\_\_. **Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios.** In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 34. Rio de Janeiro, 25 a 29 de setembro de 2010.

\_\_\_\_\_; ROCHA, A. **Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres.** In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 29. Brasília (DF), 17 a 21 de setembro de 2005.

MEIRELLES, R. “Marketing para base da pirâmide para quem vender mais e melhor” Disponível em:

[http://www.fiepr.org.br/fiepr/conselhos/moveleira/uploadAddress/Como%20vender%20mais%20e%20melhor%20-%20Renato%20Meirelles\[43711\].pdf](http://www.fiepr.org.br/fiepr/conselhos/moveleira/uploadAddress/Como%20vender%20mais%20e%20melhor%20-%20Renato%20Meirelles[43711].pdf) Acesso em 11 de novembro de 2011.

\_\_\_\_\_; AGUIAR, L.; TORRES, H. Estratégia de produtos. In.: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2008, p. 12 -32.

MESSEDER, C. A nova classe média irá ao paraíso? **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 48-59.

**MMA – Ministério do Meio Ambiente.** 2010. “Sustentabilidade: Aqui e Agora”. Disponível em:

[http://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/pdf/relatorios/sustentabilidade\\_aqui\\_e\\_agora.pdf](http://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/pdf/relatorios/sustentabilidade_aqui_e_agora.pdf). Acesso em 9 de abril de 2011.

MOTTA, S.; ROSSI, G. A influência do valor ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 109-133, 2001.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, L. **Gestão socioambiental estratégica.** Rio de Janeiro: Artmed, 2008.

NERI, M. **A nova classe média.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2008.

\_\_\_\_\_. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010a.



\_\_\_\_\_. **Os emergentes dos emergentes:** reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010b.

OBSERVADOR. 2011. “Observador Brasil 2011”. Disponível em: [http://www.elap.com.br/dados/O\\_Observador\\_2011.pdf](http://www.elap.com.br/dados/O_Observador_2011.pdf). Acesso em 3 de junho de 2011.

OTTMAN, J. **Marketing verde:** desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PARENTE, J.; BARKI, E; KATO, H. **Consumidor de baixa renda:** desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 29. Brasília (DF), 17 a 21 de setembro de 2005.

\_\_\_\_\_; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

\_\_\_\_\_; SILVA, H. **O Mercado de Baixa Renda em São Paulo:** um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

PASSOS, A. Quem descobriu a nova classe média no Brasil? **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 22- 29.

PINHEIRO, R.; et. al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINTO, M.; LARA, J. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa, **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 9, nº 1, artigo 3, mar. 2011, 37-56.

\_\_\_\_\_; SANTOS, L. **Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor:** uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory, **RAE**, São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun 2010, 146 - 154.

PITASSI, C; CERCHIARO, I. **Marketing e sustentabilidade:** é possível conciliar estes objetivos? In: Simpósio Internacional de Administração e Marketing - Congresso de Marketing da ESPM, 6. São Paulo, 14 a 15 de outubro de 2009.

POLEDNA, S.; SCHERER, M. **Marketing verde.** In: Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 37. Porto Alegre, 2002.

PONCHIO, M.; ARANHA, F. **Necessidades, vontades e desejos:** a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **A riqueza na base da pirâmide**: erradicando a pobreza com o lucro. ed. rev. atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RECHERCHE. 2009. “Os consumidores estão fazendo os empresários verdes amarelarem?”. Disponível em: [http://www.tnsglobal.com.br/site2006/mkt/Inst/evento\\_sustentabilidade/Evento\\_%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Sustentabilidade\\_TNS%20RI.pdf](http://www.tnsglobal.com.br/site2006/mkt/Inst/evento_sustentabilidade/Evento_%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Sustentabilidade_TNS%20RI.pdf). Acesso em 13 de março de 2011.

ROCHA, A. **Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos**: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. In: Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 6. Fortaleza (CE), 3 a 5 de novembro de 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2009.

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

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

SAMARA, B.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.

SILVA, H.; PARENTE, J. **O mercado de baixa renda em São Paulo**: estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

SILVA, J.; BECK, C. **O egoísmo do bom samaritano**: o que foi deixado de Lado nos estudos sobre os comportamentos do consumidor responsável? In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 34. Rio de Janeiro, 25 a 29 de setembro de 2010.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, C; HIRSCHMAN, E. **Understanding the socialized body**: a poststructuralist analysis of consumers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 139-153, Sept. 1995.

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

TONDATO, M. Classe C: ascensão social além do acesso, aquém da inclusão. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 18, ano 17, Ed. 4, jul/ago 2011, p. 110-115.

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

WWF. 2010. “Relatório Planeta Vivo 2010”. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/informacoes/biblioteca/?26162/Relatorio-Planeta-Vivo-2010>  
Acesso em 9 de março de 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre (RS): Bookman, 2001.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE CLASSIFICAÇÃO

Nome:

Curso:

1 - Idade:

- entre 17 e 20       entre 26 e 30  
 entre 21 e 25       acima de 30

2 - Estado Civil:

- Solteiro               Divorciado  
 Casado                 Viúvo

3 - Renda Familiar:

- R\$ 0 a R\$ 751,00  
 R\$ 751,00 a R\$ 1.200,00  
 R\$ 1.200,00 a R\$ 5.174,00  
 R\$ 5.174,00R\$ a R\$ 6.745,00  
 acima de R\$ 6.745,00

4 – Faz uso de conta corrente ou cartão de crédito?

- Sim               Não

<b>5 - Em sua vida financeira você:</b>	<b>Sempre</b>	<b>Muitas vezes</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Raramente</b>	<b>Nunca</b>
Costuma pagar suas contas em dia para evitar que seu nome fique sujo					
Costuma ter o controle, no início de cada mês, das despesas fixas que teve no decorrer do mês					
Acompanha de perto o seu orçamento mensal, sabendo sempre com antecedência o que terá de gastos e ganhos em sua conta bancária ou com dinheiro em mãos					
Costuma comparar taxas de juros antes de fazer alguma compra financiada ou pegar algum empréstimo					
Costuma ter uma reserva de dinheiro para gastar em ocasiões especiais e/ou em emergências					
Costuma ter algum dinheiro sobrando no fim do mês					
Costuma fazer o seguro dos seus bens de maior valor, como casa e carro ou outros					
Avalia prós e contras, pesquisa preços ou confere se há alternativas mais econômicas antes de comprar um produto					
Usa lista de despesas, planilhas em computador ou anotações em agenda para controlar as suas despesas					

6 - Com relação às informações que busca sobre crédito, empréstimos e financiamento, você:	Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
Busca informações					
Procura saber o valor da taxa de juros					
Procura saber o valor das parcelas					
Procura saber o prazo do parcelamento					
Busca informações sobre a empresa onde pretende conseguir empréstimo					
Busca informações sobre o desconto na parcela					

7 – Ao final do mês, ao comparar seus ganhos e seus gastos, em qual situação você se identifica?	
Ganhos > Gastos	
Ganhos = Gastos	
Ganhos < Gastos	
Não faço o cálculo	

8 - Dinheiro existe para guardar ou para gastar?	
Guardar, pois nunca se sabe o que encontraremos pela frente	
Gastar, pois é preciso aproveitar as coisas boas da vida	

9 - Com que frequência você poupa?	
Todos os meses	
Não consegue poupar	
Poupa quando pode	

10 - Antes de poupar você pensa: (Você pode marcar mais de uma resposta)	
"Tenho que viver o hoje"	
"Quando sobrar dinheiro começo a poupar"	
"No próximo ano começo a guardar dinheiro"	
"Tenho que me planejar para o futuro"	
"Tenho uma meta a conquistar"	

## APÊNDICE B - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

### Interpretação

- O que você entendeu dos filmes apresentados?
- Os filmes remetem você a alguma ideia?
- Como você se coloca diante das ideias apresentadas no filme?

### Ação do banco

- Você interpreta os filmes como um mecanismo de controle ou como uma atitude consciente do Itaú?
- Você vê a ação do banco como uma ação “educacional” ou “comercial”?
- Você acredita nas informações apresentadas nos filmes?

### Argumentos

- Os argumentos apresentados nos filmes são importantes ou não?
- Quais argumentos você considera importantes?
- Quais argumentos você acha que deveria conter uma campanha para a conscientização do uso consciente do dinheiro e do crédito?

### Comportamento

- Os filmes influenciam seu comportamento de consumo financeiro de alguma maneira?
- Você acha que o filme de alguma forma fez você ter vontade de gastar menos ou poupar mais?
- Antes de assistir aos filmes, você já pensava em economizar dinheiro?
- Os filmes sensibilizam você de alguma maneira?
- Após assistir aos filmes, você adotaria alguma ação visando o consumo consciente do dinheiro e do crédito? (Como o uso de lista de despesas, planilhas em computador ou anotações em agenda para controlar as suas despesas) Por quê?

ANEXOS



## ANEXO A – LINKS DOS FILMES APRESENTADOS

Filme 1: “Hilário”

[http://www.youtube.com/watch?v=vAMnaW8\\_ogl&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=vAMnaW8_ogl&feature=relmfu)

Filme 2: “Invista”

[http://www.youtube.com/watch?v=5sJweFv4\\_2M&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=5sJweFv4_2M&feature=plcp)

Filme 3: “Questões”

<http://www.youtube.com/watch?v=BlugfgOy3Ew>

## ANEXO B — QUESTIONÁRIO: O OBSERVADOR BRASIL 2011

## 1 – Vida Financeira

	Concordo plenamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo plenamente
Eu costumo pagar minhas contas em dia para evitar que meu nome fique sujo					
Eu costumo ter o controle, no início de cada mês, das despesas fixas que terei no decorrer do mês					
Eu costumo acompanhar de perto o meu orçamento mensal, sabendo sempre com antecedência o que terei de gastos e ganhos, sendo em minha conta bancária ou com o dinheiro em mãos					
Eu costumo comparar taxas de juros antes de fazer alguma compra financiada ou pegar algum empréstimo					
Eu costumo ter uma reserva de dinheiro para gastar em ocasiões especiais e/ou emergências					
Eu costumo ter algum dinheiro sobrando no fim do mês					
Eu costumo fazer seguro dos meus bens de maior valor, como casa e carro					

## 2 - Informações que procuram a respeito de Crédito, empréstimos e financiamentos:

- ( ) Nunca buscou informações sobre crédito, empréstimos e financiamentos
- ( ) O valor da taxa de juros
- ( ) O valor das parcelas
- ( ) O prazo do parcelamento
- ( ) Informações sobre a empresa onde pretende conseguir empréstimo
- ( ) Desconto na parcela

## 3 - O que é mais importante no momento de pegar um empréstimo?

- ( ) O valor da taxa de juros

- ( ) O valor das parcelas
- ( ) O prazo do parcelamento

4 - Onde costumam ou já buscaram informações sobre crédito, empréstimos e financiamentos?

- ( ) Nunca buscou informações sobre créditos, empréstimos e financiamentos
- ( ) Pessoalmente no banco
- ( ) Conversa com os amigos
- ( ) Pessoalmente em entidade financeira
- ( ) Sites de bancos
- ( ) Em lojas
- ( ) Telefones de bancos
- ( ) Telefones de entidades financeiras
- ( ) Órgãos do governo sobre direitos do consumidor