

**Título: 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**

Autor(es) Gilciney Silva Ferreira; Cecília Lima de Queirós Mattoso\*

E-mail para contato: cecilia.mattoso@estacio.br

IES: UNESA

Palavra(s) Chave(s): Consumo Consciente; Classe C; Gasto Financeiro

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender como o jovem adulto universitário de classe C interpreta o discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito veiculado em filmes publicitários de instituições financeiras. Além disso, o estudo buscou identificar se os filmes publicitários influenciam o comportamento dos alunos em relação ao seu consumo financeiro. A pesquisa utilizou a metodologia qualitativa, com entrevistas em profundidade. Para um melhor aproveitamento da abordagem qualitativa, o estudo contou com uma fase preliminar na qual foi aplicado um questionário que serviu de suporte para a pesquisa qualitativa. O questionário foi aplicado para um grupo potencial de 263 alunos do curso de Comunicação Social. O questionário continha o critério de classificação de classes sociais adotado por Neri (2010a) e questões para avaliar o nível de conscientização dos entrevistados em relação ao uso do dinheiro e do crédito. O objetivo desta fase preliminar da pesquisa foi o de selecionar, para a fase qualitativa, o total de 12 estudantes com idades entre 17 e 30 anos pertencentes à classe C e separá-los em duas categorias — “Conscientes” e “Não conscientes” — para posterior entrevistas. Após ter selecionado 6 alunos em cada categoria proposta foi marcada uma data para as entrevistas e exibição dos filmes publicitários a cada um dos alunos. Na fase qualitativa da pesquisa, foi feita a exibição de três filmes publicitários veiculados pelo banco Itaú entre os anos de 2011 e 2012. Os filmes têm em comum as orientações para o consumo financeiro consciente, informando e conscientizando sobre uma forma mais responsável do uso do dinheiro e do crédito. Os filmes foram exibidos, individualmente, aos 12 alunos classificados — 6 “Conscientes” e 6 “Não conscientes” — e serviram como um elemento estimulante para provocar a avaliação dos alunos sobre o consumo consciente do dinheiro e do crédito e para saber como foi a recepção e interpretação de cada entrevistado das campanhas publicitárias. Ao concluir as entrevistas, foi iniciado o período de transcrição das falas dos alunos entrevistados e após foi feita a análise do conteúdo das entrevistas realizadas. Os resultados indicam que os alunos mostram-se bem receptivos ao discurso para o consumo consciente financeiro veiculado pelos filmes publicitários. Independente da classificação em relação ao seu nível de conscientização 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. Consideram particularmente relevantes os argumentos relacionados ao futuro, como aposentadoria e realização de sonhos. Outro aspecto interessante em relação à percepção das mensagens está no fato de 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. Entretanto, para os alunos “Não conscientes”, o argumento do consumo consciente como um elemento que conscientiza sobre o uso responsável do dinheiro e do crédito funcionou, pois estes alunos percebem a necessidade de alterar seu comportamento rumo a um modelo de consumo financeiro mais consciente a partir dos filmes apresentados. Para os alunos “Não conscientes” os filmes aguçam o desejo de poupar e, principalmente, funcionam como um alerta, despertando para a necessidade de repensar seu estilo de comportamento financeiro. Contudo, não percebeu-se uma influência imediata no comportamento de consumo financeiro dos alunos, mas sim uma espécie de lembrete para refletir sobre a questão da organização financeira.