

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Vida a Crédito: Consumo, Prazer e Dívidas.

A Publicidade de Cartões de Crédito na Construção de um Imaginário Consumista.

Viviane Fernandes¹
Ricardo Ferreira Freitas²

Resumo:

Ao analisar a configuração do cenário sócio-econômico do país, observa-se que o crédito adquire relevância e se torna um dos personagens mais significativos para a modificação do comportamento de consumo do brasileiro. O estudo, ao pensar na relação do homem com o dinheiro, apresenta uma discussão preliminar sobre como o crédito se apresenta ao consumidor e se infiltra no simbólico jogo do consumo. As mensagens entrelaçadas aos *slogans* publicitários adotados pelas empresas de cartões de crédito, Visa e MasterCard, destacam-se como o ponto de partida para investigarmos em qual imaginário o crédito, enquanto ferramenta financeira, se insere. Nesse sentido, as contribuições de teóricos como Dodd, Bauman, Lipovetsky e Weatherford tornam-se muito valiosas para a compreensão das angulações sugeridas pelos discursos do capital financeiro na mídia.

Palavras-chave: Consumo; Crédito; Publicidade.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. vivianemf@gmail.com

² Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Pós-doutor em comunicação pelo CEAQ/Sorbonne, doutor em Sociologia pela Universidade René Descartes-Paris, mestre em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ e graduado em Relações Públicas pela UERJ. rfreitas@uerj.br

1. Introdução:

Quer pagar quanto? O que você quer aqui você pode.

(Campanha Casas Bahia³)

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

A realidade brasileira se modificou nos últimos anos. No setor econômico, a possibilidade de financiamentos vem acompanhada de incremento da renda familiar, maior formalidade no mercado de trabalho e estabilização monetária. Os mais otimistas chegam a preconizar uma nova época, um Brasil dos sonhos, cuja ambiência próspera o brasileiro sempre esperou. Mesmo em tempo de crise financeira em escala global, o país logo mostrou sinais de recuperação. Com o intuito de não deixar a economia desacelerar, foram colocadas em prática medidas que estimulassem o consumo. O mercado interno destacou-se como uma das apostas para superar a crise e, para tal, estratégias como redução de impostos e injeção de dinheiro no mercado financeiro com o objetivo de fornecer crédito ao consumidor e ao setor produtivo foram adotadas. As alterações nos mercados e no comportamento dos consumidores foram nítidas. Diante desse cenário de incentivo ao consumo, a produção aumentou e o consumidor foi às compras. Com os bens mais acessíveis, chegou o momento de concretizar sonhos – sejam esses idealizados no passado ou presente ou, até mesmo, aquelas ambições futuras – com crédito tornou-se possível realizá-los já.

³ A Casas Bahia está entre as maiores redes varejistas do Brasil e figura entre as 250 maiores empresas de varejo no mundo, ocupando a 131ª posição, segundo o estudo "Poderosos Globais do Varejo", conduzido pela consultoria Deloitte Touch que, há mais de 10 anos mapeia o ranking mundial do setor. Para mais informações acesse o site da empresa: <http://site.casasbahia.com.br/empresa.do>

O crescimento das classes A/B e C⁴ reflete essa nova realidade econômica. Segundo a pesquisa realizada pela FGV⁵, no Brasil, entre os anos de 2003 e 2008, 6 milhões de pessoas ascenderam à classe A/B e, nesse mesmo período, 25,9 milhões de brasileiros passaram a ser classe C – ou seja, aproximadamente 32 milhões de pessoas passaram a engrossar as camadas A, B e C no país. E os números não param por aí, segundo previsões de 2009 a 2014, outros 30 milhões de brasileiros deverão se juntar a esse grupo⁶.

Segundo projeções da consultoria LCA, em 2020 os lares brasileiros vão gastar 5 trilhões de reais - 130% mais do que atualmente. Bem antes disso, já em 2014, o Brasil passará a ter o quinto maior mercado consumidor do mundo, atrás apenas de Estados Unidos, Japão, China e Alemanha. Se tudo isso se concretizar, significa que, em quatro anos, 72% da população – um total de 144 milhões de pessoas – será no mínimo, da classe média baixa. (EXAME, 2010)

Diante de um mercado consumidor tão promissor, empresas preparam-se para vender mais e aumentar seus lucros. Inicia um ciclo de consumo há muito aguardado no país, no qual espera-se uma significativa evolução na cesta de bens e serviços do brasileiro. Seja através de estratégias de inclusão, dirigidas às classes C e D, ou através de estratégias focadas em exclusividade e sofisticação, oferecida às classes mais altas, o mercado busca alternativas para se aproximar de seu público e se preparar para um movimento do consumidor em direção ao: saber mais, ter mais e experimentar mais⁷. Adquirir e trocar bens, investir em educação, ter acesso à internet, experimentar novos produtos e serviços, conhecer lugares e viajar se tornaram comportamentos mais acessíveis para um consumidor que vê sua renda ampliada ou que sente segurança em financiar seus desejos.

Trata-se de um período singular, no qual se dá acesso ao vasto mundo do consumo a uma parcela maior da população – essa mesma que há pouco tempo não conseguia

⁴ Para o estudo foi considerada a classificação em extratos econômicos apresentada e utilizada pelo Centro de Pesquisas Sociais da Fundação Getúlio Vargas. A segmentação em grupos de renda obedece o seguinte critério: classe A/B renda familiar mensal acima de 4.807 reais e classe C renda familiar mensal acima de 1.115 reais até 4.807 reais. Para mais informações acessar o relatório “*Consumidores, Produtores e a Nova Classe Média: Miséria, Desigualdade e Determinantes das Classes*” em <http://www.fgv.br/cps/fc/>

⁵ Estudo realizado a partir dos microdados da PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – disponibilizados pelo IBGE.

⁶ Informações disponibilizadas pelo pesquisador Marcelo Neri – coordenador do Centro de Pesquisas Sociais da Fundação Getúlio Vargas – publicadas pela revista Exame em julho de 2010.

⁷ Para mais informações sobre as pesquisas de tendências que orientam a aquisições de bens e serviços ver reportagem “Consumo. A força que move a economia.” Publicada pela revista Exame em 28 de julho 2010.

equilibrar sua renda mensal aos gastos com moradia, transporte e alimentação. A partir do momento em que se abrem as portas de um mercado, extremamente receptivo ao consumidor, capaz de ajustar as formas de pagamento aos orçamentos familiares, independente de classe econômica, é observada a consolidação de um novo patamar de consumo. O incentivo às compras vai além da possibilidade de parcelamentos oferecidos pelas redes varejistas: no caso das necessidades e desejos ultrapassarem a renda mensal (individual ou familiar), há outras opções, sempre disponíveis, de crédito rápido, fácil e sem comprovação de renda.

...despesas de consumo das famílias se tornaram o primeiro motor do crescimento; daí o imperativo de instaurar um clima geral de confiança dos compradores, a fim de que, poupando menos e tomando mais empréstimos, eles contribuam para uma expansão econômica forte, considerada primordial. (LIPOVETSKY, 2007, p.13)

Como coloca Gilles Lipovetsky, consumir tornou-se imperativo e, para sustentar um consumo ilimitado, diversos mecanismos que estimulem o indivíduo a consumir são desenvolvidos. A oferta e a expansão do crédito aparecem entre as principais estratégias econômicas adotadas a fim de permitir que uma parcela cada vez maior da população participe do processo. Nesse cenário, o crédito disponível e o alargamento dos prazos para pagamento tornam-se agentes catalisadores das mudanças. Encontra-se, com frequência cada vez maior, um consumidor que apresenta a disposição a comprar bens e serviços em muitas parcelas que caibam em seu orçamento a optar pela economia, guardando valores mensalmente, para o pagamento à vista. Seguindo este ritmo, constata-se a rápida expansão do crédito destinado ao consumidor e identifica-se a importância desse para a consolidação de um novo perfil de consumo: não mais limitado pela renda corrente.

2. O crédito como objeto de estudo:

Como visto anteriormente, o crédito tornou-se um dos personagens mais importantes para a modificação do comportamento de consumo do brasileiro. Para ilustrar e ratificar essa realidade, vale destacar os recentes dados divulgados pela Acrefi (Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento), as informações coletadas demonstram um recorde no volume de crédito concedido no país. Indicam, ainda, um crescimento significativo no montante de crédito destinado, exclusivamente, à pessoa física (502 bilhões de reais em maio/2010), sendo que, entre as principais modalidades de crédito

adotadas pelo consumidor destacam-se: os financiamentos de veículos e imóveis, o crédito pessoal e consignado⁸ e o cartão de crédito.⁹

Diante das variadas opções de crédito destinadas ao consumidor, o trabalho proposto irá se concentrar, especificamente, no consumo relacionado ao cartão de crédito. A escolha por essa ferramenta financeira se deve a dois motivos específicos: a) o crescimento e a importância dessa modalidade de crédito entre os consumidores brasileiros¹⁰; b) a consistente estratégia comunicacional das empresas de tecnologia de pagamentos, em específico a Visa e a MasterCard¹¹, que através de propagandas e demais instrumentos de comunicação apresentam o cartão de crédito como ferramenta de consumo e convidam os consumidores a experimentar e usufruir dessa modalidade de crédito.

A partir dessas constatações, busca-se pensar em como o cartão de crédito, enquanto ferramenta financeira, é apresentado ao consumidor. Em qual imaginário de consumo ele se encaixa? Que tipo de simbolismo está associado ao consumo a crédito? Quais são as estratégias de aproximação com o seu público-alvo? E que tipo de representações a publicidade do cartão de crédito busca evocar no consumidor?

É claro que esse estudo não tem a pretensão de encontrar todas as respostas para esses questionamentos, contudo, procurar pistas, começar a mapear caminhos e instigar discussões será um bom começo para o estudo.

3. O dinheiro enquanto linguagem:

O dinheiro nunca existe em um vácuo cultural ou social. Não é um mero objeto sem vida, mas uma instituição social. Para funcionar como dinheiro, um material não pode existir simplesmente enquanto objeto. É preciso um sistema sociocultural específico. Assim que o sistema passar a existir, muitos objetos diferentes podem servir como dinheiro. (WEATHERFORD, 2005, p.27)

⁸ Modalidade de crédito cujo pagamento é descontado diretamente na folha de pagamento do devedor.

⁹ Disponível em: < <http://www.acrefi.org.br> > acesso em 09/08/2010

¹⁰ O crescimento do mercado de cartões de pagamento, e em destaque o de cartões de crédito, é significativo. Os indicadores da ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) revelam que, ao longo de 2008, foram movimentados R\$375 bilhões por meios plásticos (cartões de débito, crédito e cartões de rede/loja) e as projeções para o fechamento de 2010 é que esse número chegue a R\$534 bilhões (crescimento de 42%), sendo que, desse total, R\$309 bilhões serão movimentados através do cartão de crédito, exclusivamente.

¹¹ As bandeiras Visa e Mastercard respondem, juntas, por mais de 90% dos cartões ativos (crédito e débito) no país. Dado extraído do Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos, desenvolvido pelo Banco Central do Brasil – disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SPBINSTPAG>> acesso em 10/07/2009.

Seja na forma de cheques, vales, cartões plásticos e *chips* ou sob denominações como passaporte, *tickets* ou milhas, vamos, aos poucos, sendo ensinados a lidar com diferentes tipos de dinheiro. Através de formatos largamente disseminados como os valores convertidos em créditos nos celulares, vale refeições ou vale transportes, ou através de denominações mais sofisticadas como as *milhas* dos programas de fidelidade das companhias aéreas, vamos, gradativamente, compreendendo as paridades e os cálculos de conversão, identificando as melhores formas de uso, os processos de troca, regras de recarga e acúmulo de crédito, além do entendimento das formas de pagamento. Nesse universo ampliado de situações de uso, seguimos conhecendo e nos relacionando com novas formas e representações de dinheiro.

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

Só a partir do momento que todos dominam a sua gramática, o dinheiro pode cumprir sua função em nossa sociedade, passando a atuar como denominador comum, através do qual tudo pode ser quantificado, mensurado e trocado.

(...) quando uma sociedade se torna demasiadamente numerosa, se enche de cidades exigentes, de trocas em abundância, a linguagem complica-se a fim de resolver os problemas que surgem, o que equivale a dizer que estas técnicas invasoras jogam acima de tudo consigo próprias, nascem de si próprias, transformam-se pelo seu próprio movimento. (BRAUDEL, 2005, p.436)

Ao acompanhar as transformações ocorridas nas sociedades, a linguagem monetária se sofisticava. Frente a um novo contexto social – maior, mais dinâmico e mais ágil –, o dinheiro precisa se adaptar para manter sua utilidade e sua identificação com os usuários. As dificuldades de transporte, divisibilidade, reserva de valor, durabilidade e aceitação foram gradualmente sendo superadas. Fizeram-se necessárias mudanças que

permitissem a evolução das moedas - combatendo tudo aquilo que limitasse o processo de troca e promovesse, conseqüentemente, sua ampliação. A moeda-mercadoria, nesse percurso, transforma-se em moeda metálica, moeda-papel¹² e, finalmente, papel-moeda. Essa última, por não possuir lastro¹³, baseia sua aceitação na consolidação das normas do sistema monetário adotado pela sociedade, mas, principalmente, na confiança conferida a esse sistema. Deixa de haver uma garantia física para o dinheiro circulante em nosso tempo. “O papel moeda torna explícito que a moeda não possui qualquer valor intrínseco, isto é, seu valor é dado por seu poder de compra e não por qualquer coisa que a lastreie.” (GREMAUD, 2009 p.205)

Quanto mais uma sociedade se desenvolve social e economicamente, mais amplos, sofisticados e complexos tornam-se seus instrumentos monetários. Hoje podemos falar de cheques, contas bancárias, cartões plásticos, senhas, chips, informações eletrônicas reduzidas a *bits* e *bytes* e armazenadas nos mais diferentes meios. Neste movimento do dinheiro se transformar, observa-se que a credibilidade, isto é, a confiança no meio de troca, se configura como pilar central da economia, a ponto de fazer o dinheiro valer por si só. Apenas com a credibilidade assegurada, tornou-se possível conferir ao meio de troca a característica de não carregar em si mesmo algum valor e, simultaneamente, creditar ao mesmo meio a capacidade de converter-se em tudo, valorizar tudo, torna-se denominador comum de todas as coisas. Essa ambivalência do dinheiro de valer, mas também não valer, aproxima a operação do dinheiro a da linguagem - que por basear-se em definições de caráter arbitrário, necessita de uma dose de abstração para sua compreensão. Seus sentidos são, em grande parte, compreendidos durante seu uso.

Os jornais financeiros regularmente monitoram a provisão de dinheiro usando diferentes definições do que o dinheiro pode ser e quando deve incluir itens como títulos, contas bancárias e outros artefatos financeiros. Os especialistas em dinheiro pareciam confusos sobre como definir o dinheiro moderno, que dirá medi-lo. (WEATHERFORD, 2005, p.269)

Uma vez que os códigos do sistema monetário estão em movimento e constante modificação, esses precisam ser organizados, transmitidos e fixados para que seus

¹² Instrumento de troca, na forma de uma nota de papel, que possuía lastro em mercadoria - usualmente, o ouro. O valor da moeda-papel estava, dessa forma, atrelado a determinada reserva de ouro.

¹³ Funciona como mecanismo de conversão entre a moeda-papel e seu valor em determinada mercadoria. O exemplo mais comum é o ouro. O lastro seria um ativo ou mercadoria que respalda o valor da moeda, uma espécie de garantia física para a moeda circulante.

usuários consigam compreender e operar seus conceitos e ferramentas. Instituições de ensino, instituições financeiras e comerciais ou ambientes de trabalho são exemplos de espaços formais responsáveis pela disseminação da linguagem monetária, contudo, como bem coloca Braudel, “a vida cotidiana é a escola obrigatória do número... as técnicas [da moeda e do crédito] tornam-se heranças que, obrigatoriamente, se transmitem pela via do exemplo e da experiência.” (2005, p.436). Nesse sentido, é possível, hoje, acrescentar à fala de Braudel mais um importante meio de disseminação da linguagem do dinheiro: a mídia - que, inserida em nossa vida diária, utiliza-se, principalmente, de instrumentos visuais e auditivos para compartilhar informações e chegar a seu público.

4. Dinheiro ou Crédito:

Eis-nos chegado à última, à mais difícil das questões: haverá verdadeiramente uma diferença absoluta entre a natureza das moedas metálicas, das moedas supletivas e dos instrumentos de crédito? Distingui-los à partida é normal; mas não convirá depois aproximá-los? Talvez confundi-los? (BRAUDEL, 2005 p.435)

A partir da leitura de Simmel, Nigel Dodd associa a posse do dinheiro a uma “sensação de embriaguez derivada da liberdade de escolha que o dinheiro pode proporcionar ao seu detentor” (1997, p.181). O dinheiro passa a ser compreendido como um “ser supremo” capaz de conceder acesso a todas as coisas desejadas. O prazer proveniente do dinheiro é obtido de duas maneiras distintas: a) ao tornar o dinheiro fim em si mesmo e entesourá-lo, extraíndo prazer da sensação de poder derivada do seu acúmulo e vivenciando uma relação na qual a moeda se encontra estática; ou b) ao tornar o dinheiro meio, cumprindo a função de ferramenta de troca, um meio para consumo. Nesse caso vivencia-se uma relação fluida com o dinheiro, sendo o prazer extraído da capacidade de adquirir as coisas, dos processos de compra. Como assinala Simmel, em ambos os casos, “o dinheiro dissolveu-se no puro desejo por ele” (apud Dodd, 1997, p.182), seja para mantê-lo armazenado, entesourado, ou para mantê-lo em movimento, atuando como meio de troca.

Partindo do pressuposto que a orientação do sistema capitalista dirige-se para a mercantilização de todas as coisas, aquele que detém o dinheiro tem o poder de transformá-lo no que necessita ou deseja. O dinheiro como meio de troca, mas, principalmente, como denominador comum de todas as coisas, permite a escolha, isto é, proporciona uma liberdade para se optar por aquilo que melhor enquadrar às vontades.

Como bem coloca Dodd, a relação do homem com o dinheiro, nesse caso, exprime-se pela outorga de poder:

O dinheiro não apenas abarca mas concretiza aspectos essenciais da outorga de poder à vontade humana, da capacidade e do desejo dos indivíduos de adquirir o que eles não têm, de possuir e assimilar objetos do desejo. Isso constitui o cerne da demanda por dinheiro, sejam quais forem exatamente o modo e o motivo pelos quais ele é usado. (1997, p. 241)

Em um mercado com excesso de bens, o jogo de permutas é favorável àquele que possui dinheiro. Seu detentor torna-se rei. Para ratificar seu poder, basta o movimento em direção à troca: tudo é concedido àquele que apresenta o dinheiro. Torna-se possível falar, inclusive, de uma sensação de segurança - de certeza do controle – que permite o detentor da moeda a agir da maneira mais conveniente, sem empecilhos, e no momento desejado. A garantia está no dinheiro, a partir do momento em que esse se faz presente, tudo (ou quase tudo) se torna possível.

Pensar no crédito, a partir dessa lógica, não traz elementos diferentes ao jogo. O crédito, nesses casos, se confunde com a moeda. E invertendo: não seria a moeda um instrumento de crédito? No fundo, ambos tratam de uma relação de confiança em propriedades abstratas (no dinheiro ou em linhas de crédito), uma relação baseada numa “certeza” de troca, na confiança em sua conversão, em estabilidade e continuidade do meio. No momento de consumir, dinheiro ou crédito podem ser sinônimos. Valerá, a princípio, sua forma de atuação.

Diante desse ponto, torna-se instigante pensar na forma de apresentação do crédito como ferramenta de consumo. Que tipos de elementos são privilegiados pelas empresas do capital financeiro para aproximar a linguagem do crédito dos consumidores? Que simbolismos são utilizados? Quais são os códigos e os valores transmitidos? Enfim: que características são valorizadas no momento de apresentar o crédito como instrumento de consumo?

5. Visa e MasterCard: crédito, consumo e prazer

Os processos decisórios que fundamentam o modo pelo qual o dinheiro é tratado na sociedade possuem uma dimensão fiduciária vital na qual a informação desempenha um papel substantivo. A informação não apenas constitui a base do processo decisório econômico, como dele faz parte como uma forma de raciocínio. (DODD, 1997, p. 248)

As informações a que Dodd se refere são relatórios, previsões, indicadores de performances, sinais emitidos pelos bancos centrais, pronunciamentos e, até mesmo, boatos. São dados disponíveis aos agentes do mercado e que, segundo o autor, facilitam a circulação da moeda. Ao serem interpretadas, influenciam as decisões sobre o que se fazer com o dinheiro e, a partir de projeções e análises combinatórias, passam a movimentar o dinâmico mercado financeiro. É possível, contudo, ampliar a discussão sobre os modelos de comunicação associados ao capital se inserirmos também nesse escopo a mídia. Destacadas pelos refletores da mídia, são cada vez mais freqüentes as matérias sobre o crescimento ou queda do volume de dinheiro concedido à população, índices de inadimplência, performances das vendas, modalidade das compras, períodos com crescimento das transações... Enfim, aos poucos, o indivíduo vai conhecendo, compreendendo e, principalmente, se habituando a um emaranhado de informações, oficiais ou não, de caráter político, econômico, ou apenas, noticioso sobre os mercados monetários e financeiros.

Diante desse processo e a partir da leitura de Jameson, Dodd ressalta:

Os refletores da mídia não só contribuíram para a operação dos mercados monetários e financeiros num sentido técnico, como os transformaram em fetiche. Segundo Jameson, essa é, em si mesma, ‘a característica mais extraordinária’ da economia pós-moderna, a saber, que ‘a aridez dos negócios e da propriedade privada, a monotonia do espírito empreendedor, o sabor quase dickensiano dos títulos e dotações, recortes de cupons, fusões, investimentos bancários e transações outras que tais (...) pudessem em nossos dias mostrar-se tão sexy’. (1997, p. 194)

Num espetáculo atraente de difusão de informações e conteúdos simbólicos, o capital, como propõe Vander Casaqui, “se mascara” e faz da “comunicação o suporte de sua constituição imagética e de sua legitimação dentro do sistema” (2006, p.1). E é essa busca por legitimação e consolidação que se torna visível a partir da análise, mais aprofundada, da publicidade empregada por instituições financeiras. Para iniciar esta discussão, o presente estudo, irá deter-se nos *slogans*¹⁴ trabalhados pelas duas principais bandeiras de cartão de crédito no país, Visa e MasterCard. Por estar alinhado com o posicionamento da marca ou produto, o *slogan* reflete a comunicação de forma sucinta, buscando fixá-la, ou seja, registrá-la junto ao seu público.

¹⁴ A seguir pela definição de Rabaça & Barbosa (1998), o *slogan* refere-se à “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia”

Como será visto a seguir, dentro das estratégias desenvolvidas pelas empresas Visa e MasterCard, o *slogan* cumpre papel fundamental na apresentação dos cartões crédito ao público consumidor. Torna-se possível, a partir da análise de suas mensagens, pensar as estratégias utilizadas para consolidar o crédito como ferramenta de consumo.

a) “*Visa. Porque a vida é agora*”

Apoiada no discurso de que “a vida é agora”, a Visa adverte seus usuários que o tempo torna-se o principal indicador da urgência do consumo. Uma vez que a vida é construída no presente, é preciso vivê-la nesse exato período de tempo. O apelo feito pela empresa recai sobre a brevidade da vida, sobre sua curta duração. Busca-se, dessa forma, fazer o consumidor lembrar que, diante de uma breve existência, cada instante se torna valioso. Não se pode desperdiçar nenhum fragmento de vida, é preciso extrair o máximo proveito dela, é preciso viver intensamente todos os seus instantes.

Nesse sentido, o tempo na sociedade líquida-moderna de consumidores adquire novos contornos. Ele não é cíclico nem linear. Zygmunt Bauman utiliza-se da metáfora de Michel Maffesoli, para explicá-lo: o tempo é “pontilhista”.

O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de ‘instantes eternos’ – eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios -, mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo de seu ideal geométrico de não-dimensionalidade. (BAUMAN, 2008, p. 46)

A vida, como coloca o autor, é encarada como “uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes”. Não há a percepção de continuidade. O agora se valoriza a ponto de obscurecer qualquer preocupação com o que vem a seguir. E o melhor: uma vez que o tempo se torna descontínuo, a ideia de futuro não comparece para cobrar posturas.

É nessa concepção de tempo que o *slogan* de Visa se apóia. Ao lembrar o consumidor de que não haverá uma segunda chance, faz com que esse se apresse para viver o agora. Não há tempo para indagações, reflexões ou planejamento. Se for o presente aquilo que é concreto, não se pode perder a chance de ser feliz agora. A mensagem, além de alertar o consumidor sobre a efemeridade da vida, instaura nesse uma sensação de risco, como se deixasse no ar a pergunta: “e se você perder a oportunidade de ser feliz, de fazer feliz quem ama, de aproveitar a vida?”

O discurso incitando ao consumo enfatizará não uma temporalidade em que o futuro é calculável e está ao alcance da ação humana, mas aquela que frisa o efêmero e as oportunidades que talvez sejam únicas,

irrepetíveis. Em lugar de renunciar, o lema é “goze agora e deixe para pagar depois”; afinal, a chance de ter prazer pode não aparecer novamente e iremos morrer, de todo modo. (VAZ; 2010, p.145)

Lança-se do presente para o fim. O amanhã é incerto. O depois pode ser tarde demais. Por essa lógica, realmente, só existem duas certezas: o agora e o fim. Então: se o prazer encontra-se ao alcance, por que adiar a satisfação? Eis a pergunta que, com frequência, interpela o consumidor. por que deixar para amanhã?

Diante de um mercado em que vigora o culto à velocidade e à aceleração, é preciso agir rápido. Sob o regime da moda, bens perdem sua atração e seu valor e, num mudar de estação, são considerados inadequados. Ao seguir a cartilha da “cultura agorista”¹⁵, não se deve esperar: a hora é essa! Ceder ao impulso torna-se imperativo.

O impulso para as compras já não é mais visto como descontrole. Ao contrário, passa a ser louvado e justificado pela brevidade da vida. Aquele que assim age busca a satisfação no agora, conhece o valor do tempo e, por isso, não nega a oportunidade que lhe foi apresentada. Conclui-se, por essa lógica, que vive intensamente.

Se o prazer está contido em momentos efêmeros, porque não vivenciá-los agora? O *slogan* apresentado pela Visa relembra o consumidor sobre a necessidade de se viver o presente e, ao mesmo tempo, oferece uma justificativa para o comportamento impulsivo. Ao aconselhá-lo a viver o agora, a Visa se aproxima de seu público-alvo. Ao se colocar à disposição desse, toca-o pela linguagem e o envolve pelo cuidado. Seria como dissesse: “Quero você feliz. Posso lhe ajudar a realizar seus sonhos. E porque não agora?”

Mergulhado em um imaginário de tempo pontilhistas e imbuído pela busca do prazer, cabe ao consumidor a decisão de se incluir (ou não) no grupo daqueles que valorizam a vida, o momento e as oportunidades. A chave para a felicidade está em suas mãos, ou melhor: em seu bolso.

b) *“Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard.”*

A estratégia adotada pela MasterCard se baseia na capacidade de realização do cartão de crédito. Ao ser apresentado como substituto do dinheiro, o cartão adquire as propriedades desse e concede ao usuário poder e liberdade para agir guiado por seus

¹⁵ Termo cunhado por Stephen Bertman e utilizado por Bauman (2008) para falar da sociedade contemporânea.

desejos. Como indicado no próprio *slogan*, é um consenso que o dinheiro não dá ao seu detentor capacidades ilimitadas de atuação, mas, como coloca Dodd “ainda assim, o ideal de outorga irrestrita de poder, de liberdade total de agir e incorporar à vontade, se encontra no cerne da conceituação do dinheiro...” (1997, p.235)

Ao partir do princípio de que os indivíduos reconhecem o “poder” do dinheiro, sua importância e o seu alto grau de aceitação na sociedade, a Mastercard estimula as pessoas a pensarem na infinidade de coisas que podem ser adquiridas através dele, e conseqüentemente, através de seu substituto: o cartão de crédito. Assim, ainda que seja feita uma ressalva sobre os limites de atuação da moeda, o *slogan* aproxima o cartão de crédito do dinheiro, concedendo ao primeiro uma ampliação de seu poder de realização. Nesse movimento a MasterCard sugere aos usuário de seus cartões que é possível adquirir, participar, experimentar, vivenciar e acessar todas as coisas desejadas - em qualquer situação.

A partir da mensagem apresentada pela MasterCard, também é possível pensar em um jogo simbólico que envolve as coisas, sua importância e seu valor/preço. Trata-se de um jogo de significação e ressignificação das coisas, que resulta na inversão de valores e/ou preços - exercício complicado a princípio, porém muito comum à cultura contemporânea.

Ao indicar que “existem coisas que o dinheiro não compra”, a MasterCard faz referências a bens, serviços, situações, experiências, enfim “coisas” que não possuem preço, isto é, que não são mercantilizadas, coisas que não possuem correlação direta a valores e, dessa forma, não são vendidas. Nesse sentido, ao fugirem da alçada comercial, tornam-se “coisas” que não estão disponíveis àqueles que as desejarem – referem-se àquilo a que o dinheiro não alcança. Contudo, é observado que, nesse mesmo momento, essas “coisas” invertem suas posições e passam a também carregar características opostas. Ao se configurarem como “coisas sem preço”, entram em jogo novos aspectos simbólicos. Uma vez que não estão à venda, tornam-se coisas indisponíveis e, por tal motivo, valiosíssimas, afinal encontram-se acima do próprio valor do dinheiro. Passam a ser desejadas e adquirem valor.

Ao refletir sobre os aspectos simbólicos das mercadorias, Featherstone, também visualiza esse jogo e esclarece:

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

objetos. Um objeto que não está disponível e “não tem preço” é mais caro e mais desejado. (1995, p.36)

Preço e valor são palavras que, habitualmente, tendem a serem vistas como sinônimos, por estarem, rotineiramente, correlacionadas, porém no caso apresentado, adquirem significados distintos. Bens, serviços, situações ou experiências ditas “sem preço”, podem ser “coisas” cheias de valores, tornando-se tão “caras¹⁶” àqueles que as desejam. Se existem coisas que o dinheiro, mesmo enquanto meio supremo, não compra, essas, possivelmente, serão as coisas mais valiosas da vida.

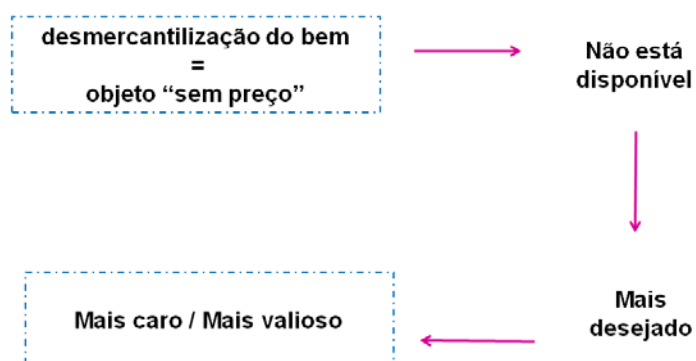


Fig 1: Esquema de significação e ressignificação de bens

Em todo caso, o consumidor poderá, de acordo com a interpretação que melhor lhe convier, encontrar outras saídas para atingir seus desejos. Como propõem Marcio Acselrad e Tércia Alcântara Freitas:

O *slogan* [da Mastercard], de certa forma, leva a crer que as coisas que o dinheiro compra podem suprir o vazio da falta do que não pode ser comprado. É uma espécie de consolo: ‘Se você não consegue o que o dinheiro não compra, compense isso – ou até substitua isso – com as coisas que o dinheiro pode comprar’. (2009, p.156)

Depois de variadas tentativas, muitas vezes frustrantes, de se extrair prazer e satisfação de diferentes objetos de consumo, o indivíduo pode se questionar se a felicidade não estará, então, naquelas “coisas” ditas “sem preço”: naqueles bens, serviços, situações, experiências que nem mesmo o dinheiro pode alcançar. E se houver a confiança de que é, justamente, aí onde a felicidade se esconde - como obtê-la?

Como propõe João Freire, se hoje “a felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual (...) cabe ao consumidor escolher as

¹⁶ Caro, aqui, foi aplicado no sentido de estimado, querido.

estratégias que ajustam melhor as suas inclinações e aos seus interesses.” Mas, nesta empreitada, ele não está só. Ao entender o desafio perante o qual o consumidor se encontra, a MasterCard se aproxima desse, oferecendo-se a acompanhá-lo durante toda jornada.

Assim como a empresa Visa, a Mastercard aproxima de seu público por uma linguagem que expressa cuidado e, principalmente, atenção aos desejos e necessidades de seus clientes. Colocam-se à disposição do consumidor e apresentam o cartão de crédito como um instrumento que confere segurança a seu detentor, permitindo a esse acesso a todas as coisas que desejar. Consolida-se, dessa forma, um discurso no qual o consumidor assume o comando, torna-se ele o responsável por sua felicidade, por encontrar as coisas que não tem preço e extrair a potencialidade de cada momento.

Ao facilitar o consumo, o cartão abre portas e cumpre funções maiores: realiza sonhos e confere acesso à felicidade.

6. O que vem depois dos sonhos?

Tudo tenderia a ser mais fácil se fôssemos como os moradores de Eutrópia, uma das Cidades Invisíveis de Ítalo Calvino, e pudéssemos nos deslocar para uma nova ambiência, deixando tudo para trás. Assim que acordássemos de nossos sonhos teríamos a oportunidade de, sob outra perspectiva, começar novamente. Quando ficasse muito pesado suportar o trabalho, os parentes, a casa e, principalmente, os débitos, seria possível deslocar-se para a cidade vizinha, que estaria ali, assegurando um novo recomeço e permitindo a renovação da vida.

Apesar de ser possível creditar ao tempo o caráter pontilhista e vivenciá-lo como uma coleção de “instantes eternos”, a forma como se entrega ao presente irá definir, muitas vezes, a maneira como o futuro se apresentará. Mesmo que o tempo se fantasie em episódios, aventuras ou acidentes, existe uma continuidade que cobrará posturas, mesmo no romper de um novo tempo de possibilidades. Por mais que os consumidores da sociedade líquida-moderna sejam convidados a experimentar a “cultura agorista”, suas ações, realizadas num momento no presente, geram consequências no seguinte.

Frente a essa lógica, Lipovetsky invalida o modelo presenteísta e questiona:

... O que é que, em nossos dias, não está cercado de ameaças, de incertezas e de riscos? O emprego, o planeta, as novas tecnologias, a globalização, a vida sexual, a escolha dos estudos, as aposentadorias, a imigração, os ‘subúrbios’, quase tudo é suscetível de alimentar os sentimentos de inquietação. (2007, p.237)

Em seguida, o autor conclui:

...essa é a ironia da civilização hedonista, que leva menos a degustar o instante puro que a se projetar indefinidamente no futuro, que convida menos a buscar todos os prazeres que a vigiar o corpo e seus hábitos, menos a viver de modo intenso que a se proteger para prolongar o tempo da vida. (2007, p.239)

Os indivíduos são bombardeados com solicitações hedonísticas, mas, por outro lado, também são assaltados por normas rígidas, regras claras ou obscuras, que descumpridas podem gerar graves conseqüências. As letras pequenas também precisam ser lidas, mesmo que a ideia de tempo efêmero, muitas vezes, desaconselhe perder preciosos minutos compreendendo as cláusulas dos contratos. Imersos em uma ambiência acelerada, muitos detalhes podem passar despercebidos, entre eles: cobranças, taxas e juros.

O delimitado universo simbólico no qual as empresas Visa e Mastercard se instauram não apresenta espaço para tratar das questões que sucedem o consumo. Na demarcação de seus posicionamentos não mencionam os riscos implícitos no consumo a crédito. A forma como o crédito é apresentado o torna menos um instrumento financeiro do que um viabilizador de sonhos e, nesse sentido, algumas características tornam-se incompatíveis com as propostas ofertadas e as associações estabelecidas. Vander Casaqui explica essa incongruência de forma clara:

Ao mesmo tempo em que um leque de proposta e vínculos é ofertado, como gratificação e dever de felicidade, fica implícita a repressão, destinada aos transgressores da regras do capital financeiro (...) Dessa forma, a multiplicidade de propostas e sugestões de desejos e aspirações a serem realizados, na comunicação das marcas de cartão de crédito, mascaram em contrapartida implícita, a adesão a um sistema de normas rígidas contra os infratores. (2006, p.12)

A expansão e aceleração do consumo, proporcionadas pelo crédito, também movimentam outros números. Segundo uma pesquisa que mede o endividamento e a inadimplência do consumidor¹⁷, em julho de 2010, os dados apontaram um total de 57,7% famílias brasileiras endividadas, sendo que, nesse mesmo período, 22,8% apresenta dívidas ou contas em atraso. Para 70,4% das famílias endividadas, o cartão de crédito continua sendo apontado como um de seus principais tipos de dívida, seguidos, a distância, pelos

¹⁷ Realizada desde janeiro/2010, a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) é divulgada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Os dados coletados junto a 17.800 consumidores contemplam todas as capitais dos estados do país e o Distrito Federal. Disponível em: <www.portaldocomercio.org.br> acessado em: 15/07/2010.

cartões (com 21,5%). Os números, por serem recentes, não permitem uma comparação histórica, mas já começam a delinear o perfil de endividamento do consumidor, permitindo o acompanhamento do nível de comprometimento com dívidas e sua percepção em relação a sua capacidade de pagamento.

Mesmo sendo recentes, as informações confirmam que o crédito já atrai uma significativa parcela da população, e vão além: revelam que, para muitos consumidores, a lógica do “compre agora, pague depois” já foi assimilada.

7. Considerações Finais:

Após o aprendizado, seja por uma questão de hábito, ou devido ao aumento da população bancarizada, o consumidor brasileiro tem optado, cada vez mais, pelo uso do cartão como meio de pagamento, em substituição ao cheque e ao dinheiro. E ainda há espaço para crescimento: os pagamentos das famílias brasileiras com cartões, em 2008, chegou a 21% do seu consumo, enquanto esse percentual gira em torno de 45% entre as famílias americanas, australianas e canadenses¹⁸. Na modalidade crédito, a utilização do cartão também avança em ritmo acelerado, há expectativas de que o ano de 2010 se encerre com um total de 3 trilhões de transações efetuadas através dos cartões de crédito - um incremento de 16% em relação ao ano de 2009¹⁹.

O cartão de crédito assegura ao seu portador dois importantes atributos: crédito disponível na hora e prazo. Atributos esses que se tornaram requisitos-chave, valorizados por muitos consumidores, no momento de decidirem onde, como e o que comprar. Além da facilidade de utilização e o prazo para pagamento da fatura (em torno de 40 dias), pode-se mencionar também outros benefícios como: o serviço de parcelamento sem juros, a segurança nas transações e a possibilidade de participação de programas de fidelidade – no qual o consumidor, ao utilizar o cartão, acumula pontos, que, adiante, podem ser trocados por prêmios.

Se fosse possível fazer uma distinção objetiva, poder-se-ia considerar tais características como os atributos racionais envolvidos na consolidação do cartão de crédito como meio de pagamento utilizado para a antecipação do consumo. A questão que é

¹⁸ Dados apresentados pela ABECS, no Seminário Internacional sobre cartões de pagamento, em junho de 2010. Disponível em http://www.abecs.org.br/novo_site/biblioteca.html

¹⁹ Para mais informações sobre o mercado de cartões, acessar: www.abecs.org.br/novo_site/index.html

colocada, no entanto, não se refere aos argumentos técnicos e utilitários associados ao cartão. Ao olhar o outro lado da mesma moeda, a atenção se retém ao jogo simbólico e, extremamente, emotivo, que se encontra em atuação. Observa-se que na tentativa de afirmar o cartão de crédito como ferramenta de consumo, as empresas de tecnologia de pagamentos – em especial a Visa e a MasterCard – apresentam ao consumidor uma série de atributos emocionais. A partir de uma linguagem que valoriza o presente e que inspira cuidado e atenção, constrói-se um imaginário que favorece o consumo a crédito, uma vez que transmite ao consumidor a certeza de encontrar nesse um suporte para a realização de seus sonhos. Por meio de campanhas publicitárias e demais ações comunicacionais, essas empresas transmitem, ressaltam e buscam fixar conceitos, funcionalidades e características mais amplas e, muitas vezes, emotivas, à ferramenta financeira. Nesse jogo, não são medidos esforços para associar o cartão de crédito a um consumo prazeroso e conveniente.

Trata-se de estimular uma confusão comum: apresentar o cartão de crédito como um substituto do dinheiro - enquanto ele, de fato, não o é. Apesar de existirem similaridades entre o cartão e o dinheiro, uma vez que ambos proporcionam a troca, os cartões são linhas de crédito – e essas não fazem parte da riqueza de uma pessoa, trata-se de uma concessão de moeda, que será cobrada e deverá ser devolvida adiante. Resume-se a uma permissão para usar o capital do outro. O crédito, assim, confere poder de compra, isto é, oferece-se como meio de troca àquele que não possui, no momento presente, dinheiro em espécie para realizar transações.

Nesse sentido, a dificuldade de se entender a matemática financeira é confrontada pela facilidade com que são assimiladas as mensagens publicitárias. Impregnado pelas conexões entre consumo, crédito e felicidade, o consumidor pode ter a surpresa de, ao longo do tempo, perceber que esta conta não fecha, assim como seus gastos e ganhos.

8. Referências Bibliográficas:

ACSERALD, Márcio e FREITAS, Tércia Alcântara. A vida não é só agora: os slogans de cartões de crédito como sintoma hipermoderno. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.6, n.15, p. 145-163, mar.2009.

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

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

CALVINO, Ítalo. **As Cidades Invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASAQUI, Vander. **Sonhos de Plástico: a comunicação das marcas de cartão de crédito sob a ótica do ethos publicitário**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2006. Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

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

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

FREIRE FILHO, João. **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GREMAUD, Amaury; VASCONCELLOS, Marco; TONETO, Rudinei. **Economia Brasileira Contemporânea**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1998.

VAZ, Paulo. A vida feliz das vítimas. In FREIRE FILHO, João. **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

WEATHERFORD, Jack. **A História do Dinheiro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

REVISTAS:

STEFANO, Fabiane. Consumo. A força que move a economia. **Exame**. São Paulo: Editora Abril, Edição 972, n. 13, 28/07/2010.