

UMA REFLEXÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO ONLINE VOLTADA AO CRÉDITO CONSIGNADO

FERNANDES, Israel N.
Universidade Federal do Rio Grande - FURG

SOUZA, Altamir S.
Universidade Federal do Rio Grande - FURG

1 INTRODUÇÃO

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas “cultura do consumo” é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. Na condição pós-moderna, tal cultura organiza a economia de forma que o valor dos bens dependa mais de seu valor cultural e menos de seu valor funcional ou econômico, tornando, dessa forma, o marketing um discurso imperioso dentro das empresas (SLATER, 2002). Assim, o desejo de consumir, como um sinal pós-moderno (BROWN, 1993), se manifesta nas mais variadas instâncias e períodos da vida de humanos de diferentes condições socioeconômicas e partes do mundo.

Tendo em vista os processos de produção e crescimento ilimitados das empresas capitalistas, o consumo incessante torna-se fundamental. No entanto, segundo Prahalad e Hart (2004), as multinacionais por muito tempo exploraram o mercado formado por consumidores de classes A e B, isso saturou o mercado e impediu a continuidade dessas crescerem. O mercado composto pelas classes C, D e E, que formam a base da pirâmide de consumo, aparece assim como solução para tal problema. Para os autores, as populações mais pobres do mundo oferecem um desafio para a gestão das grandes empresas: “como vender para os pobres e ajudá-los a melhorar sua vida, produzindo e distribuindo produtos e serviços de forma ambientalmente sustentável e economicamente lucrativa” (PRAHALAD e HART, 2004, p. 15). Diante disso, os consumidores brasileiros de baixa renda, mesmo que individualmente tenham um baixo poder de compra, possuem significativa importância econômica, pois no todo representam um mercado considerável.

Nos últimos anos, empresas de diferentes setores criaram produtos e marcas destinados a atender os brasileiros situados na base da pirâmide. Sendo o crédito crucial para que tal segmento consuma, o Governo Federal criou em 2004 a Lei Federal nº 10.953 que, mediante crédito consignado, garantiu à instituição credora o recebimento do empréstimo realizado e, conseqüentemente, possibilitou aos aposentados e pensionistas a facilidade de acesso ao crédito com juros menores aos praticados no mercado. O Ministério Público-SP e a Fundação Procon-SP (2006, p. 1) relatam que nos primeiros “três anos, as operações de crédito consignado totalizaram mais de 36 bilhões de reais, representando praticamente 50% do crédito pessoal oferecido no mercado pelas instituições financeiras”. Passados seis anos da criação da Lei, o volume de empréstimos permanece alto, pois dados da Previdência Social (2010) revelam que, de janeiro de 2009 a maio de 2010, as 13.708.196 operações de empréstimos consignados realizadas corresponderam a mais de 33 bilhões de reais emprestados.

Tais condições têm impulsionado o consumo de bens e serviços voltados ao segmento de renda mais baixa, mas também contribuído para o endividamento excessivo do “[...] consumidor idoso, notadamente o aposentado e pensionista do INSS, que por sua fragilidade social e de idade detém um grau mais intenso de vulnerabilidade, ou melhor, hipervulnerabilidade” (Ministério Público-SP e Fundação Procon-SP, 2006, p. 1). Com relação ao endividamento, é possível constatar, em matérias divulgadas por órgãos de defesa do consumidor e pela imprensa, que tal condição ainda perdura.

Slater (2000, p. 12) argumenta que para o senso comum, “[...] ser um consumidor significa saber quais são as necessidades e as formas de satisfazê-las: como escolher, comprar, usar e desfrutar – ou como não fazê-lo [...]”. Porém, entendemos que, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, é importante reconhecer as limitações que envolvem essa posição e, ao mesmo tempo, analisar as estratégias de marketing que têm sido adotadas no sentido de influenciar o seu comportamento de compra.

Considerando esse contexto e dando continuidade a um estudo que procura analisar as estratégias de marketing de instituições financeiras que oferecem crédito consignado, definimos como objetivo deste trabalho analisar a comunicação online de tais empresas, no sentido de estimular a contratação de empréstimos consignados. Esse objetivo se justifica pela preocupação de que o marketing deva se voltar a interesses sociais mais amplos e não apenas considerar a satisfação momentânea do consumidor (ABRATT e SACKS, 1988) e, também, pela necessidade da realização de análises acadêmicas reflexivas no âmbito do marketing, pois essas podem trazer uma série de implicações para o ensino e para o aprendizado na área (VIEIRA et al., 2002).

2 METODOLOGIA

A escolha das instituições financeiras foi realizada de forma intencional (CRESWELL, 2007) considerando a existência de sites das mesmas. Assim, observamos os sites das empresas Fininvest, Losango, Panamericano, Credicard, BMG, BV, Ficsa, Crédito Automático, Central de Crédito, Crefisa.

Cabe registrar que a decisão de realizar o trabalho na internet foi decorrente dos seguintes motivos: (a) a internet está começando a ser vista como um espaço propício a realização de pesquisas (MARKHAM, 2004), particularmente, na área de marketing; e (b) pela possibilidade de dar continuidade ao estudo de ações promocionais voltadas ao crédito consignado.

Realizamos a pesquisa documental com base nas recomendações de Creswell (2007), assim: (a) recortamos as principais mensagens constantes nos sites; (b) fizemos o registro digital do material; e (c) extraímos os significados do material empírico. Para isso, com base em Carvalho (2003), analisamos o conteúdo das mensagens de maneira a identificar tipos, formas e sentidos utilizados pelas instituições financeiras; e, posteriormente, para a interpretação do material utilizamos o aporte teórico que sustenta nosso trabalho. A coleta de dados foi realizada durante o mês julho de 2010.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir sumarizamos o conteúdo promocional que entendemos ser representativo dos sites observados e que atendem ao objetivo proposto. Os sites

das financeiras anunciam o crédito consignado em links específicos do produto. Nesse contexto, as instituições utilizam **recursos estéticos e grafias inusitadas**, para chamar a atenção do público-alvo. Para isso são empregadas grafias diferentes, letras coloridas e em diversos tamanhos, além de imagens ilustrativas, como exemplo a exibição de várias notas de cem reais.

A descrição do produto é basicamente feita com a utilização de **apelos racionais**, nesses as empresas informam sobre prazo de pagamento do empréstimo, documentos necessários, a existência do convênio com o INSS, e a informação sobre juros. Tais apelos estão em todos os sites, no entanto observamos que, dentre as instituições analisadas, somente Ficsa e BV adotam apenas esse tipo de apelo em sua comunicação. Cabe considerar que, junto aos apelos racionais, as empresas ressaltam a facilidade de obtenção do crédito, como é possível perceber na frase “Simples. Rápido. E prático”

Chama a atenção o fato das instituições não anunciarem promoções de venda para o referido produto, diferentemente daquilo que percebemos (quando da realização de outras etapas do presente estudo) em anúncios na televisão e ações efetuadas nas lojas das financeiras.

O crédito consignado também é estimulado com o uso da **intensificação linguística**, no sentido de amplificar e enfatizar positivamente um ideia (CARVALHO, 2003). O seguinte exemplo ilustra essa forma de apelo usado por uma financeira: “Nunca foi tão fácil conseguir o dinheiro que você precisa com excelentes taxas”. Nesse argumento percebemos, mais uma vez, a tentativa de demonstrar a facilidade de obtenção do consignado.

A tentativa de criar **intimidade** com o consumidor também foi percebida. Para tanto, as instituições utilizam apelos como: “[O crédito que] foi feito para você, com taxas lá embaixo que cabem no seu bolso”; “Só um banco como o BMG possui a experiência necessária para oferecer produtos sob medida para você”. Também percebemos apelos de intimidade e “de preocupação com o cliente” no site da Crefisa, empresa que não realiza o consignado mas oferece - em 24 horas - crédito a consumidores que usaram seu limite do consignado. Tal apelo é evidenciado na seguinte mensagem: “Com o nome negativado, todas as portas se fecham para você. Todas menos uma. Na Crefisa, você está sempre positivado”.

Por fim, percebemos o uso da forma **imperativa** que busca dar uma ordem de forma velada; pois o verbo que nomeia a ação de comprar é substituído por uma alusão (CARVALHO, 2003). A expressão “Peça já”, embora curta e simples, é um exemplo que demonstra tal intenção.

4 CONCLUSÕES

Sabe-se que a função de marketing tem papel destacado no processo de criação de expectativas de consumo nos quatro campos básicos da existência: corpo; psiquismo (idéias, afetos, valores); outras pessoas; e objetos (GIGLIO, 2002). As instituições financeiras procuram estimular a contratação do crédito consignado gerando expectativas em torno desses aspectos. Identificamos isso com base nas análises feitas nas etapas anteriores do presente estudo, em que foram investigadas estratégias promocionais veiculadas na televisão e desenvolvidas em pontos de venda das financeiras (contemplando o material promocional utilizado e as atitudes do pessoal de atendimento).

No entanto, não observamos a mesma amplitude de expectativas na comunicação existente nos sites das financeiras. Entendemos que tal condição possa ser em razão de que esse tipo de mídia não constitua um dos principais meios de comunicação persuasiva das financeiras, pois a mesma pode atingir influenciadores, mas não alcançar a massa de aposentados e pensionistas de baixa renda.

A preocupação decorrente da vulnerabilidade desse mercado consumidor motiva a continuidade da análise das estratégias de marketing das financeiras, pois continuam ocorrendo facilidades de acesso ao crédito impulsionadas pela geração de expectativas do marketing dessas empresas. E, em paralelo, motiva a investigação das atitudes de consumidores, especialmente, os endividados, frente às referidas estratégias. Pois, como argumenta Slater (2002), um tema importante no estudo da cultura do consumo é identificar se os grupos sociais têm suas necessidades satisfeitas autonomamente ou se os sistemas sociais de alocação de recursos (forças de mercado, grandes empresas privadas, a mídia, conhecimentos especializados modernos) têm a capacidade de definir as necessidades dessas pessoas.

5 REFERÊNCIAS

ABRATT, R.; SACKS, D. The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. **Journal of Business Ethics**, n. 7, pp. 497-507, 1988.

BROWN, S. Postmodern marketing. **European Journal of Marketing**. Literati Award Winning Article 1994/1995, 1993

CARVALHO, N. **Publicidade**: linguagem da sedução. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000

Conclusões e propostas do Ministério Público do Estado de São Paulo e da Fundação Procon-SP. In: Seminário Crédito consignado, benefícios e propostas de aperfeiçoamento legislativo (2006, São Paulo). **Anais...** São Paulo: Fundação Procon-SP da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo e Ministério Público. disponível em: http://www.mpcon.org.br/site/portal/jurisprudencias_detalhe.asp?campo=2222. Acesso em 10/04/2010.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

MARKHAM, A. N. The internet as a research context pp. 358-374, In: SEALE, C.; GOBO, G.; FOGUBRIUM, J.; SILVERMAN, D. (eds). **Qualitative Research Practice**. London: Sage Publications, 2004.

PRAHALAD, C. K.; HART, H. Como chegar aos pobres da América Latina, **HSM Management**, n. 32, 6, mai-jun., p. 14-23, 2002.

VIEIRA, R. S., et alli O conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica In: XXVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (2002: Salvador). **Anais ... Marketing**. Salvador: ANPAD, 2002. em CD-ROM.