



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A comunicação de um banco estimula o endividamento? Uma análise da linguagem utilizada na divulgação de produtos de crédito

Guilherme Lothar Valerius

Lajeado/RS, novembro de 2023

Guilherme Lothar Valerius

**A comunicação de um banco estimula o endividamento? Uma
análise da linguagem utilizada na divulgação de produtos de
crédito**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer

Lajeado/RS, novembro de 2023

Guilherme Lothar Valerius

**A comunicação de um banco estimula o endividamento? Uma
análise da linguagem utilizada na divulgação de produtos de
crédito**

A banca avaliadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade de Propaganda da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer
Universidade do Vale do Taquari

Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Prof. Me. Fábio Luís Kraemer
Universidade do Vale do Taquari

Lajeado/RS, novembro de 2023

RESUMO

O estudo aborda as práticas publicitárias do Banco Inter nas divulgações de seus produtos de crédito e tem o objetivo de analisar a seguinte afirmação: as mensagens emitidas pelo Banco Inter induzem o consumidor ao endividamento? Seu tema são as práticas publicitárias no que tange à linguagem textual verbal e seus aspectos funcionais e emocionais. Apresenta referências teóricas relacionadas às finanças pessoais, aos tipos de crédito mais utilizados no mercado financeiro e às práticas publicitárias envolvidas na sua divulgação. A partir dessas informações, foram coletados dados que possibilitaram uma análise que busca entender se a comunicação do Banco Inter interfere no endividamento dos consumidores, tendo por base a afirmação da Revista Exame (2019) de que a linguagem utilizada por bancos é nociva à saúde financeira das pessoas. A estrutura da pesquisa é exploratória, através de pesquisa bibliográfica e análise documental, com informações coletadas através de *printscreens* no Instagram e no aplicativo do Banco Inter. Os dados obtidos foram examinados através de uma análise baseada nas informações encontradas a partir da pesquisa bibliográfica, que abordou questões danosas às finanças pessoais, características de diferentes tipos de crédito e práticas publicitárias relacionadas à linguagem textual verbal. Os dados coletados consideram que o Banco Inter faz o uso de artifícios que chamem a atenção dos interlocutores. No entanto, analisando seus processos de forma geral, não é possível afirmar que estimulam o endividamento. Entende-se que essa pesquisa seja importante no entendimento da comunicação dessas entidades e permite identificar se as mensagens são adequadas ou dúbias e deslocadas do bom senso, além de servir como uma forma de instruir as pessoas sobre uma possível persuasão para endividamento.

Palavras-chave: Práticas Publicitárias; Educação Financeira; Linguagem Bancária; Endividamento.

ABSTRACT

The study addresses Banco Inter's advertising practices in advertising its credit products and aims to analyze the following statement: do the messages issued by Banco Inter induce consumers into debt? Its theme is advertising practices that do not concern verbal textual language and its functional and emotional aspects. It presents theoretical references related to personal finances, the types of credit most used in financial markets and the advertising practices involved in its dissemination. From this information, data was found that enable an analysis that seeks to understand whether Banco Inter's communication interferes with consumers' indebtedness, based on a statement by Revista Exame (2019) that the language used by banks is harmful to the financial health of people. The research structure is exploratory, through bibliographical research and document analysis, with information collected through printscreens on Instagram and the Banco Inter app. The data obtained was examined through an analysis based on information found from bibliographical research, which addressed issues of damage to personal finances, characteristics of different types of credit and advertising practices related to verbal textual language. The data collected shows that Banco Inter uses plans that attract the attention of its interlocutors. However, analyzing its processes in general, it is not possible to say that they encourage debt. Understanding that this research is important in understanding the communication of these entities and allows us to identify whether the messages are appropriate or dubious and out of common sense, in addition to serving as a way of instructing people about possible persuasion for individualization.

Keywords: Advertising Practices; Financial Education; Banking Language; Debt.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Aplicativo – oferta de cartão, consignado e consórcio	35
Figura 2 - Instagram – sequência de stories do cartão.....	37
Figura 3 - Aplicativo – divulgação de cartão 1.....	38
Figura 4 - Aplicativo – oferta de cartão e crédito pessoal	39
Figura 5 - Aplicativo – divulgação de cartão 2.....	40
Figura 6 - Aplicativo – oferta de cartão, consignado e consórcio	41
Figura 7 - Aplicativo – oferta de crédito pessoal e consignado.....	40
Figura 8 - Instagram – divulgação de crédito pessoal	42
Figura 9 - Aplicativo – oferta de consignado	43
Figura 10 - Aplicativo – oferta de consignado e financiamento.....	44
Figura 11 - Aplicativo – oferta de financiamento	46
Figura 12 - Aplicativo – vantagens do financiamento	47
Figura 13 - Aplicativo – tópicos de vantagens do financiamento	48
Figuras 14, 15 e 16 - Instagram – divulgação de financiamento 1, 2 e 3	49
Figura 17 - Aplicativo – oferta de consórcio	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	10
1.2 Delimitação do estudo	11
1.3 Problema de pesquisa	11
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo geral	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
1.5 Justificativa.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Finanças pessoais e a educação financeira	13
2.1.1 Consumismo e impulso	14
2.1.2 Compensação e satisfação	15
2.1.3.3 <i>Status</i> e comparação	16
2.1.3 Endividamento.....	17
2.2 Crédito.....	17
2.2.1 Cheque especial	18
2.2.2 Cartão de crédito.....	18
2.2.3 Crédito pessoal	19
2.2.4 Crédito consignado.....	19
2.2.5 Financiamento	19
2.2.6 Consórcio.....	20

2.3 Persuasão na publicidade	20
2.3.1 Redação publicitária como gênero discursivo	21
2.3.1.1 Propriedades positivas e superioridade	22
2.3.2 Retórica	22
2.3.2.1 Apolíneo x Dionisíaco	23
2.3.3 Funções da linguagem.....	24
2.3.4 Figuras de linguagem	26
2.3.5 Manipulação.....	27
2.3.5 CONAR	27
3 MÉTODO.....	29
3.2 Etapa de coleta de dados	31
3.3 Etapa de análise de dados.....	32
3.4 Limitações do método	32
4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	33
4.1 Coleta de dados.....	33
4.2 Análise dos dados.....	34
4.2.1 Mensagens voltadas para o uso do cheque especial	34
4.2.2 Mensagens voltadas para o uso do cartão de crédito	35
4.2.3 Mensagens voltadas para o uso do crédito pessoal.....	42
4.2.4 Mensagens voltadas para o uso do crédito consignado.....	44
4.2.5 Mensagens voltadas para o uso do financiamento.....	46
4.2.6 Mensagens voltadas para o uso do consórcio.....	52
4.2.7 Interpretações.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5.1 Limitações do estudo.....	57
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O mercado financeiro brasileiro vem se tornando cada vez mais competitivo e, com o surgimento das *fintechs*, empresas de serviços financeiros que se destacam pelo uso de tecnologia, os esforços para se sobressair perante a concorrência tiveram que ser intensificados. Diante disso, as estratégias de comunicação adotadas são fundamentais para o resultado das empresas inseridas nesse meio.

Soma-se a isso o fato de o setor ser comoditizado, com os mesmos serviços sendo prestados por diferentes instituições, principalmente na área de concessão de crédito, e o que resta como diferenciação é a forma de abordagem.

No entanto, o assunto começa a ficar mais sério quando as letras miúdas entram em ação. De acordo com a Revista Exame (2019), os comerciais e anúncios de bancos e outras instituições financeiras nem sempre são precisos, podendo, inclusive, serem abusivos e estimularem o endividamento.

Por esses motivos, observar de que forma o Banco Inter, um dos maiores bancos do país em número de clientes, conforme a Folha de São Paulo (2023), comunica suas ofertas de concessão de crédito é essencial para entender se o público é, de fato, motivado a adquirir uma dívida a partir de suas formas de persuasão.

1.1 Tema

Corota (2021) entende que muitas empresas promovem campanhas publicitárias com foco na emoção, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de um produto, como se ele fosse um meio de inseri-lo na sociedade moderna.

Essas campanhas, além de persuasivas, podem conter informações “ocultas”, que são percebidas, ou não, pelos consumidores. Assim, busca-se entender, com esta

pesquisa, se, de alguma forma, as mensagens emitidas pelo Banco Inter estimulam o endividamento, através de uma análise de suas publicações no Instagram e também dentro do seu próprio aplicativo, utilizado exclusivamente pelos clientes da instituição.

1.2 Delimitação do estudo

O presente estudo abrange a área das teorias da comunicação, tendo como abordagem central uma análise documental. O intuito é analisar as mensagens voltadas a produtos de crédito emitidas pelo Banco Inter, que se coloca como a instituição mais abrangente em termos de posicionamento, por mesclar as características de um banco tradicional com uma *fintech*, através de suas publicações na rede social Instagram e das campanhas promovidas dentro do seu aplicativo, no período de 16 a 30 de setembro de 2023.

1.3 Problema de pesquisa

Levando em conta a pesquisa da Revista Exame (2019), que considerou que os bancos possuem anúncios imprecisos, podendo inclusive serem abusivos e estimularem o endividamento, percebe-se a importância de analisar as mensagens, atentando para questões como as finanças pessoais, o consumismo e as práticas publicitárias.

A abrangência desses fatores permite expor, de forma mais aprofundada, os possíveis impactos dessas mensagens sobre os consumidores de crédito. Desta maneira, a proposta central da pesquisa é compreender a seguinte afirmação: as mensagens emitidas pelo Banco Inter induzem o consumidor ao endividamento?

1.4 Objetivos

Os objetivos desta pesquisa estão divididos entre: objetivo geral e objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é compreender se as mensagens transmitidas pelo Banco Inter estimulam o endividamento dos consumidores.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar e caracterizar as práticas publicitárias utilizadas pela instituição financeira;
- Identificar as estratégias de comunicação persuasiva utilizadas pelo Banco Inter no Instagram e no aplicativo do banco;
- Avaliar se as mensagens buscam se aproveitar da falta de educação financeira dos receptores.

1.5 Justificativa

A educação financeira é um assunto em voga no Brasil há algum tempo, muito por conta do endividamento das famílias, que chega a 78,3%, segundo a Revista Exame (2023). Isso posto, surge o sentimento de que é preciso preparar as pessoas, desde o ensino fundamental, a lidar com as finanças, mas também é importante observar o outro lado da moeda.

Avaliar qual o efeito dos anúncios sobre essas pessoas também é fundamental para entendermos esse alto índice de endividados em nosso país e se as instituições que os emitem são responsáveis em suas abordagens, evitando possibilidades de lesar a terceiros em prol da maximização do seu lucro, pura e simplesmente.

Do ponto de vista social, a pesquisa auxilia no entendimento da comunicação dessas entidades, possibilitando identificar se as mensagens são adequadas ou dúbias e deslocadas do bom senso, além de servir como uma forma de instruir as pessoas sobre a possibilidade de serem persuadidas e conseqüentemente se endividarem.

A pesquisa também tem relevância para fins acadêmicos, pois existe possibilidade de ser aprofundada para outros bancos ou outras instituições que concedem crédito, como *factorings*, empresas de crédito pessoal, cooperativas e lojas de varejo, ou, até mesmo, outras áreas do mercado financeiro como a de investimentos, em que as corretoras de valores, escritórios autônomos e casas de análise ganham cada vez mais espaço.

O estudo também se justifica pelo interesse do pesquisador no mercado financeiro e a curiosidade em entender a possível influência destas mensagens sobre os consumidores na escolha de uma solução pecuniária.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda conceitos sobre finanças pessoais, modalidades de crédito e as práticas publicitárias adotadas pelas instituições financeiras.

No que tange às finanças pessoais, serão abordados a educação financeira, o consumismo e os fatores que o envolvem, além do endividamento. Quanto às modalidades de crédito, serão abordadas as mais utilizadas pela pessoa física e suas características. E referente às práticas publicitárias, serão levantadas as características textuais utilizadas na busca pelo convencimento.

2.1 Finanças pessoais e a educação financeira

Dalledone Filho (2012) explica que as finanças pessoais envolvem a gestão do próprio dinheiro, de fazer um planejamento financeiro, considerando o gerenciamento dos gastos e a recorrência ao crédito, bem como as responsabilidades e os problemas associados ao seu uso. Administrar as próprias finanças é essencial para evitar dificuldades ocasionadas por questões monetárias.

Brito (2022) entende o planejamento financeiro como um conjunto de diretrizes que controla as decisões de uma pessoa quanto ao uso do dinheiro. Esse planejamento deve ser voltado para o longo prazo e é mutável, para que se ajuste às novas realidades e contextos.

“A incapacidade de gerir os recursos financeiros de forma saudável causa impactos diretos na economia da sociedade de forma geral. A cultura do consumo causa o endividamento e a busca por crédito para resolver urgências” (BRITO, 2022, p. 43).

De acordo com Pellini (2019), o dinheiro em si não representa nada além de um pedaço de papel desenhado. Ele não tem um valor físico, e sim simbólico, como

meio de troca, unidade de medida e reserva de valor, a partir de um consenso entre sociedades na sua aceitação como forma de pagamento.

Solomon (2016) aprofunda este pensamento ao afirmar que o significado do dinheiro vai além da questão monetária, contemplando significados psicológicos que o comparam a sucesso ou fracasso, aceitação social, segurança, amor, liberdade e até mesmo atração sexual.

“Há uma relação direta entre estar bem e ter bastante dinheiro. Essa ideia ou fantasia é nutrida pela maioria das pessoas, principalmente em nossa sociedade, que é dominada por aparência e consumo” (TOLOTTI, 2007, p. 7).

Conforme Brito (2022), a preocupação com o dinheiro deveria fazer parte da vida das pessoas em todos os momentos. No entanto, percebe-se que essa preocupação geralmente ocorre apenas nos momentos de dificuldade, destacando a falta de educação financeira.

No entendimento de Tolotti (2007), a educação financeira é necessária não apenas por sua formalidade teórica, mas também pela prática como cada um utiliza o seu conhecimento financeiro. Todos têm uma forma de organizar as finanças, e quanto maior a consciência sobre o método utilizado, maior a chance de aprimorá-lo e torná-lo mais eficaz.

Pellini (2019) explica que, em alguns países, as crianças aprendem a lidar com o dinheiro já na escola, enquanto no Brasil, não há educação financeira nem mesmo na faculdade. Ainda, assuntos relacionados a dinheiro são quase um tabu no país.

2.1.1 Consumismo e impulso

Karsaklian (2011) afirma que todo ser humano tem uma parte consumidora, motivada por buscar ambições, ocupar espaços e realizar-se pessoalmente. Cada consumidor tem sua personalidade e suas preferências por produtos que representem de forma mais precisa o que se quer aparentar.

Enquanto Solomon (2016) defende que, por vezes, um produto é comprado pelo que ele significa e não pelo que faz. Isso não quer dizer que a sua função básica não é importante, mas que o seu efeito na vida das pessoas vai muito além disso. Por este motivo, diante de produtos equivalentes, é natural que se opte por aquele cuja imagem vá ao encontro das necessidades secundárias do consumidor.

Por sua vez, Tolotti (2007) defende que o problema não está no consumo em si, mas no consumismo desenfreado. Muitas pessoas assumem posições que não

podem sustentar, com o objetivo da aceitação social. No entanto, a vontade de parecer ser quem não é ou parecer ter o que não tem é uma das principais causas das dívidas, e, conforme o autor, este é um processo muito mais inconsciente do que consciente.

De acordo com Solomon (2016), a motivação de uma compra ocorre quando uma demanda é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. A intensidade dessa necessidade determina a urgência por reduzi-la, e quando essa tensão atinge um nível alto a chamamos de impulso.

Paralelamente, Karsaklian (2011) defende que a compra impulsiva pode ocorrer de três formas: ocasional, quando o consumidor se interessa muito por um novo produto, geralmente barato; típica, quando o sentimento de urgência se intensifica e a emoção se sobressai sobre a razão, normalmente envolvendo produtos mais caros; inevitável, quando ocorre sem pensar, como se fosse impossível ficar sem o produto, muito comum com roupas e alimentos.

Um agravante, segundo Tolotti (2007), é o fato de haver um intenso apelo ao consumo, que intensifica esse tipo de comportamento. Com isso, é natural que as pessoas se sintam motivadas a comprar coisas desnecessárias por impulso e acabem por contrair dívidas que poderiam ser evitadas.

2.1.2 Compensação e satisfação

Karsaklian (2011) explica que a diferença entre o “eu real”, quem pensamos ser, e o “eu ideal”, quem queremos ser, pode ser o fator determinante de uma compra compensatória. Por exemplo, uma mulher que não seja estrela de cinema pode adquirir perfumes ou jóias cujos atributos a fazem sentir-se como se fosse.

Schiffman e Kanuk (2015) vão ao encontro deste entendimento e tratam o autopresenteamento e as compras compulsivas como mecanismos utilizados pelas pessoas a fim de controlar o seu estado de humor, convertendo-o de negativo para positivo.

Enquanto Tolotti (2007) acrescenta que, muitas vezes, a pessoa efetua uma compra por entender que trabalha muito e, por consequência, pode gastar muito. Isso gera, na cabeça do comprador, uma espécie de equilíbrio, mesmo que, na prática, não seja exatamente isso que ocorre.

Para Karsaklian (2011), a discrepância entre um estado desejado e o estado atual é o que gera uma motivação de compra. Quanto maior a discrepância, maior o senso de urgência do consumidor em resolvê-la. Nesse sentido, a busca pela

satisfação pode ser resolvida de diversas maneiras, de acordo com os desejos e preferências do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2015) vão além e afirmam que as necessidades humanas nunca são totalmente satisfeitas, o que faz com que as pessoas se esforcem cada vez mais para tentar atendê-las de forma mais plena. No entanto, o que ocorre na prática, segundo a ideia dos autores, é que, cada vez que uma necessidade é atendida, outra necessidade de maior relevância surge.

Essa visão é reforçada por Tolotti (2007) ao explicar que, atualmente, as pessoas encaram a insatisfação como algo passageiro, deixando imperar o sentimento de que os seus objetivos estão imediatamente dentro de suas possibilidades. Para isso, as pessoas se dispõem a pagar um preço que, por vezes, traz a escravidão no lugar da satisfação.

2.1.3.3 Status e comparação

Karsaklian (2011) entende que, na sociedade moderna, o produto deve satisfazer algo além da necessidade primária. O valor de um artigo não está no uso, mas sim no símbolo. Desta forma, a compra e o uso de certos objetos só fazem sentido dentro de um determinado contexto social.

Seguindo uma linha de raciocínio parecida, Tolotti (2007) argumenta que todos sofrem a influência dos medidores de sucesso da comunidade em que estão inseridos, bem como querem usufruir do que há de melhor no mundo. Desta forma, o celular, o carro e até mesmo o creme utilizado são meios de conseguir o mesmo prestígio das pessoas reconhecidamente bem-sucedidas.

“Uma das principais motivações de compra não é desfrutar desses itens, mas fazer com que as outras pessoas saibam que temos condições de arcar com eles. Esses produtos são símbolos de status” (SOLOMON, 2016, p. 480).

Carvalho (apud. Gruppi, 2020) afirma que dentre os fatores mais importantes no comportamento do consumidor estão os hábitos e costumes de uma sociedade. Esses dois fatores produzem tendências que interferem em decisões de compras, tornando-as, por vezes, irracionais, em busca de uma maior satisfação.

Karsaklian (2011) corrobora essa visão ao declarar que vários estudos mostram a influência de terceiros sobre o ato de compra. O fato de o consumidor querer pertencer a um grupo específico, por exemplo, pode fazer com que ele compre um determinado produto que permita a sua “entrada” de forma imediata.

Ainda, Tolotti (2007) adiciona o fato de que a comparação sempre é feita com quem tem mais bens, nunca o contrário. Isso se dá por uma insatisfação com a própria situação. Porém, conforme o autor, a comparação com alguém mais rico pode fazer com que a própria linha da riqueza seja inalcançável.

2.1.3 Endividamento

Segundo Tolotti (2007), a pessoa é considerada endividada a partir do momento em que seus compromissos financeiros possuem um atraso de um a três meses. O endividamento pode ser dividido em dois grupos: passivo, quando ocorre por situação alheia à vontade do indivíduo, normalmente por circunstâncias imprevistas; ativo, ligado a más escolhas financeiras e geralmente independente dos rendimentos da pessoa endividada.

Corota (2021) vê a existência de pessoas endividadas como algo evidente e entende que as datas comemorativas são um fator importante para intensificar essa situação. Assim, a educação financeira se coloca como a solução mais viável para sanar esse problema.

2.2 Crédito

“Financiar os bens que deseja comprar é, muitas vezes, o atalho pelo qual a maioria das pessoas busca realizar seus sonhos materiais” (DOMINGOS, 2011, p. 10).

Fortuna (2010) informa que há uma grande variedade de produtos com essa finalidade e estes se diferenciam por prazos, taxas, formas de pagamento e garantias. Também, todo e qualquer tipo de empréstimo deve ter um contrato formal, consensualmente aceito pela instituição financeira e pelo cliente.

Porém, segundo Pellini (2019), no Brasil, os empréstimos vêm acompanhados de um alto custo, devido à taxa de juros. De acordo com o autor, o país possui o segundo maior spread bancário do mundo, ou seja, a diferença entre o que pagam para captar dinheiro e o que recebem para emprestar aos clientes é significativamente grande.

2.2.1 Cheque especial

“O limite do cheque especial é uma linha de crédito pré-aprovada, que fica à disposição do cliente na conta corrente e pode ser utilizada a qualquer instante” (DOMINGOS, 2011, p. 74).

Hoji (2011) aponta que o cheque especial é a forma mais fácil de conseguir crédito, justamente pelo fato de o limite ser pré-aprovado, não sendo necessário encaminhar um pedido formal. No entanto, acrescenta que este também é o tipo de empréstimo mais caro e que deve ser utilizado somente para fins de necessidades urgentes e por um período curto de tempo.

Seguindo a mesma lógica, Santos (2014) afirma que o cheque especial deve ser utilizado para necessidades eventuais ou temporárias, acrescentando que essa é uma das formas mais caras de financiamento destinadas às pessoas físicas e que suas taxas são prefixadas, variando mensalmente e de acordo com o risco do cliente.

Domingos (2011) alerta, ainda, que o uso do cheque especial deve ser feito com a noção exata dos riscos dessa linha de crédito, pois utilizá-lo sem conhecer com clareza o funcionamento do seu sistema é um dos comportamentos mais comuns na cultura do endividamento.

2.2.2 Cartão de crédito

Santos (2014) explica que o cartão de crédito é uma forma de pagamento eletrônica que permite parcelamento e na qual o cliente possui um limite, concedido pelo emissor do cartão, que reduz a cada compra efetuada até que sua fatura seja quitada.

Ao passo que Domingos (2011) destaca que, para usar o cartão de crédito de forma segura e consciente, o consumidor deve estabelecer um limite a ser gasto mensalmente, tendo em vista que será necessária uma quantidade de dinheiro real para a quitação do saldo utilizado na data do vencimento.

Santos (2014) ainda acrescenta que as principais vantagens do cartão de crédito são: o fato de o dinheiro físico e o cheque serem dispensáveis na hora da compra e a ampliação do prazo de pagamento. Mas alerta que sua taxa de financiamento rotativo, ativada em caso de inadimplência, é uma das mais caras.

2.2.3 Crédito pessoal

Segundo Santos (2014), o contrato de crédito pessoal possibilita que o banco saiba de antemão onde serão aplicados os recursos solicitados pelos clientes, podendo, estes, serem aplicados em moradia, saúde, educação ou aquisição de bens duráveis. Desta forma, a aprovação do contrato depende da vinculação de bens do cliente ou do aval de terceiros como garantia e permitindo, com isso, taxas de juros inferiores às modalidades de cheque especial e cartão de crédito.

2.2.4 Crédito consignado

“É uma modalidade de empréstimo concedido a trabalhadores de empresas públicas, privadas, ou aposentados, em que o desconto da prestação é feito diretamente na folha de pagamento ou no benefício previdenciário do cidadão” (SANTOS, 2014, p. 136).

Para Hoji (2011), o crédito consignado é uma das formas de crédito com taxas mais baixas, pois o risco de inadimplência é minimizado pelo débito em folha de pagamento diretamente na empresa em que o cliente trabalha ou pelo INSS.

Adicionalmente, Fortuna (2010) alerta que o assalariado pode comprometer somente até 20% dos seus ganhos mensais, já considerando descontos como contribuição previdenciária, FGTS e imposto de renda. Esta medida visa evitar o endividamento excessivo.

2.2.5 Financiamento

Os financiamentos são divididos por Santos (2014) em dois tipos: financiamento habitacional e financiamento de veículos. O primeiro se configura em um empréstimo com prazo de até 30 anos, com juros e encargos que variam de acordo com a instituição, o valor contratado e o prazo de pagamento. Nesta modalidade, o imóvel adquirido, assim como a inclusão de avalistas, são as garantias exigidas para os casos de inadimplência.

O segundo se caracteriza pelo Crédito Direto ao Consumidor (CDC), cujo valor é definido de acordo com a renda declarada pelo comprador e as taxas de juros podem ser negociadas, permanecendo fixas até a quitação do financiamento. Como garantia, o veículo adquirido fica alienado junto à instituição financeira e não pode ser negociado até que sejam pagas todas as parcelas.

“Os financiamentos são utilizados por pessoas que não possuem dinheiro suficiente para comprar à vista. Desconhecem, não confiam ou ainda não consideram interessante as outras formas de aquisição” (CHEROBIM, 2011, p. 71).

2.2.6 Consórcio

De acordo com Santos (2014), o consórcio é constituído pela união de pessoas físicas e jurídicas, chamadas de cotistas, em grupos fechados. Esses cotistas contribuem mensalmente para a formação de uma poupança em comum, destinada a contemplá-los. Assim, os próprios participantes se autofinanciam, sob controle das administradoras de consórcios. Neste caso, as correções das prestações ocorrem de acordo com o preço do bem ou serviço a ser adquirido ou por indexadores como o IGP-M, INCC ou a taxa Selic.

Cherobim (2011) informa que, no consórcio, o bem não fica disponível no ato da contratação, portanto, o cotista dependerá de sorteios ou, se necessitar imediatamente do bem, de disponibilidade de dinheiro para um lance de aquisição. Assim, o autor acrescenta que o consórcio se torna mais vantajoso para as pessoas contempladas no início do contrato, enquanto os consorciados que são sorteados no final poderiam ter guardado o dinheiro e negociado um desconto na compra do bem à vista.

Indo ao encontro dessa ideia, Hoji (2011) afirma que o consórcio constitui uma forma de adquirir bens móveis e imóveis com taxas de juros baixas, porém, o que pesa contra essa modalidade, é o fato de não existir nenhuma garantia de posse imediata do bem.

Domingos (2011) acrescenta, ainda, que devemos ficar atentos às taxas de administração cobradas nas operações de consórcio, que podem, por exemplo, dobrar o valor de um imóvel.

2.3 Persuasão na publicidade

De acordo com Santaella (2017), a Publicidade é uma forma de comunicação comercial com o intuito de divulgar ou promover um produto, serviço ou empresa através das mídias e buscando, desta forma, convencer os consumidores das qualidades e benefícios do item divulgado.

Figueiredo (2014) tem um pensamento convergente e afirma que a principal função de um anúncio é informar. Neste sentido, o texto é o principal artifício para seduzir, convencer e transmitir uma linha de raciocínio.

Carrascoza (2014) complementa essa ideia ao afirmar que a narrativa publicitária se volta para uma criação que favoreça o produto, buscando empatia junto ao público-alvo e a escolha de palavras que o beneficiem e estejam alinhadas com o objetivo de comunicação.

2.3.1 Redação publicitária como gênero discursivo

Gabrielli e Hoff (2017) explicam que cada tipo de texto tem uma finalidade específica. Quando se pretende narrar fatos e mostrar diferentes pontos de vista, a narrativa é a melhor escolha. Se o objetivo é apresentar detalhes e inserir a imagem mental de um objeto, opta-se pela descrição. Ao passo que, se o intuito for argumentar e defender ideias, a dissertação é a melhor solução. Contudo, conforme os autores, é difícil encontrar gêneros “puros”, o comum é que ocorram associações, no intuito de melhorar a eficácia da comunicação.

Santaella (2017) tem um entendimento parecido e afirma que todo texto publicitário identifica um produto ao qual se atribui qualidades positivas. Mesmo que isso ocorra de maneira implícita, o consumidor entende que há, por trás da mensagem, uma intenção econômica. Assim, pode-se dizer que a publicidade é composta por um gênero discursivo dividido em dois níveis, sendo o primeiro o que a mensagem efetivamente diz e o segundo o que ela deixa oculto, sua intenção de venda e lucro.

A estrutura do texto publicitário se dá a partir de três etapas, segundo Gabrielli e Hoff (2017): a apresentação de ideias e argumentos; a comprovação, responsável por explicar esses argumentos e desenvolver o raciocínio, buscando torná-los mais convincentes; o convite à ação, que é a parte final do texto, que traz uma “sugestão” a se tomar uma atitude, o que pode acontecer direta ou indiretamente.

Carrascoza (2014) explica que o objetivo da “sugestão” no desfecho da história é gerar identificação. A empatia se dá pela sugestão. A história contada esconde a finalidade persuasiva da propaganda, no momento em que a narrativa atinge o auge, a empatia está assegurada.

“Qualquer coisa sugerida é bem mais eficaz do que qualquer coisa apregoada” (CARRASCOZA, apud. BORGES, 2000, p.40).

Santaella (2017) explica que o gênero publicitário possui dois níveis de percepção. O primeiro é o que a mensagem efetivamente diz, ou seja, a informação, que aparece de forma direta. O segundo é o que ela deixa oculto, a reverberação de sentido, como suas intenções comerciais, que ocorrem de maneira indireta. Desta forma, há uma tendência em esconder os interesses econômicos substituindo verbos como “compre” por “conheça”, “confira” e “aproveite”, por exemplo.

2.3.1.1 Propriedades positivas e superioridade

Queirós (2006) explica que a publicidade, inicialmente, preocupava-se apenas em anunciar seus produtos, no intuito de informar aos consumidores sobre sua disponibilidade. No entanto, a partir da década de 50, essa prática deu lugar à comunicação persuasiva, buscando se destacar em um ambiente de concorrência acirrada, no qual eram disponibilizados muitos itens de qualidade equivalente.

Nesse sentido, Santaella (2017) tem o foco direcionado à ênfase do discurso, que, em seu entendimento, pode ser voltada às propriedades positivas do produto ou serviço anunciado ou à sua superioridade em relação aos competidores, que pode ser explícita e referenciada ou sugerida de forma implícita.

Já Carrascoza (2014) aponta que a comparação é o recurso mais instigante utilizado nas campanhas publicitárias, pois o diferencial de um produto é o que o torna atraente e, por vezes, nem sequer está relacionado a apresentar algo extraordinário, mas sim ao que falta aos seus concorrentes.

2.3.2 Retórica

Tomando por base os apontamentos de Aristóteles, Carneiro (2006) explica que a retórica deve comover o receptor e causar um sentimento de paixão. Desta forma, o uso da linguagem equilibrada, a apropriação da razão e a provocação da sedução são indispensáveis.

Para Santaella (2017), a retórica é considerada uma forma de usar a linguagem com o objetivo de causar um efeito no receptor da mensagem. Desta maneira, é natural que a função apelativa da linguagem obtenha destaque. Esse apelo pode ser ético, quando se refere às virtudes do orador; emocional, quando envolve os afetos do receptor; racional, quando há referência aos argumentos desenvolvidos.

Carrascoza (2014) acrescenta que até a década de 60 os atributos dos produtos eram a grande fonte de argumentação para convencer os consumidores. No

entanto, com a comoditização ocorrida nas últimas décadas, os benefícios sensoriais e com apelo emocional passaram a ser mais explorados, devido ao seu poder de gerar identificação com o público.

Santaella (2017) entende os aspectos funcionais como informações objetivas, atreladas às necessidades do consumidor e às funções do produto, evidenciando suas funcionalidades, benefícios e objetivos, utilizando-se da função cognitiva da linguagem. Já os aspectos emocionais são as informações caracterizadas por funções emotivas, conativas e fáticas, buscando relacionar a mensagem a afetos e valores próprios, como reconhecimento, bem-estar e status.

O objetivo da mensagem publicitária, segundo Carneiro (2006), é apresentar razões lógicas que tornem o produto desejado, enquanto a linguagem apresenta características reais desses produtos e, ao mesmo tempo, suas características subjetivas, apelando à razão e à emoção do consumidor.

Assim, de acordo com Carrascoza (2014), a publicidade atua como mediadora entre o produto industrial e o consumo, o desumano e o humano. Ela faz a nomeação e também a individuação dos produtos aos consumidores.

2.3.2.1 Apolíneo x Dionisíaco

Para Santaella (2017), o modelo apolíneo é marcado pela dominância da modalidade dissertativa ou descritiva do texto e cuidadosa escolha lexical. Também opera a partir do aconselhamento e com argumentos baseados na autoridade. Enquanto o modelo dionisíaco é marcado pela narrativa envolvente, buscando cativar o receptor pelo sentimento.

Indo ao encontro desse pensamento, Carrascoza (2014) afirma que o modelo apolíneo é sustentado por uma estrutura dissertativa, enquanto o modelo dionisíaco se baseia na narrativa, apoiado por pressupostos emocionais. Essas duas forças são calibradas de acordo com os objetivos do enunciador e as características do público-alvo.

Enquanto Carneiro (2006) ressalta que a presença apolínea e dionisíaca se faz necessária de acordo com a estratégia de comunicação, com as características do produto ou conforme a situação, mesmo que se revezem em uma mesma mensagem e, alternadamente, sobreponham-se uma à outra.

2.3.3 Funções da linguagem

Na visão de Gabrielli e Hoff (2017), a comunicação depende da existência de seis elementos, os quais não contêm hierarquia entre si, todos possuem o mesmo grau de importância, pois a ausência de qualquer um deles acarreta na impossibilidade de se comunicar.

Santaella (2017) explica que, para além da estruturação dos gêneros narrativo, descritivo e dissertativo, o texto possui funções comunicativas de acordo com alguns fatores presentes no seu desenvolvimento, são eles: remetente, mensagem, destinatário, contexto, código e canal de contato. A partir desses pontos, pode-se extrair seis funções que se misturam nos processos de comunicação, sempre com alguma dominância de uma sobre as outras: emotiva, poética, conativa, referencial, metalinguística e fática.

Segundo Santaella (2017), a função emotiva é focada no emissor da mensagem e naquilo que ele sente em relação ao que diz. As interjeições são o maior exemplo dessa função, pois possuem a habilidade de expressar o seu estado de ânimo.

Gabrielli e Hoff (2017) concordam que a função emotiva é focada nos sentimentos, desejos, atitudes e vontades do emissor e que ela é utilizada no momento em que se atribuem posições de indivíduos, condenando, perdoando, elogiando e censurando, por exemplo.

Enquanto a função poética é entendida por Santaella (2017) como predominante quando o foco da mensagem está no seu próprio processo construtivo. Sua maior característica é a projeção do eixo das similaridades de significado e sonoridade, através de aliteraões, ecos e reverberações. Desta forma, ocorre hesitação entre som e sentido, que pode nunca ser definitivo.

Gabrielli e Hof (2017) dizem que essa função está voltada, ao mesmo tempo, para o código e o significado, sendo o primeiro mais evidente, no momento em que recorre a instrumentos poéticos como a rima, o ritmo e a metáfora.

A função conativa é apresentada por Santaella (2017) como a função do apelo. É voltada para o destinatário da mensagem, com sua expressão gramatical no vocativo e no imperativo, sempre com o intuito de causar encanto.

Em concordância com a ideia de que a função conativa é direcionada para o destinatário da mensagem, Carrascoza (2014) adiciona que ela pode assumir, no formato apolíneo, um papel de falsa intimidade que esconde o caráter coletivo da

comunicação, passando a sensação de que determinada mensagem foi feita sob medida para o indivíduo que a lê. Já no formato dionisíaco, a função conativa busca aproximar o leitor das experiências pelas quais os personagens da história passam.

Gabrielli e Hoff (2017) complementam, ainda, que o seu objetivo é influenciar atos, emoções, crenças e atitudes do receptor da mensagem. Desta forma, convencer, aconselhar, ordenar e advertir são exemplos da função conativa.

O papel da função referencial, de acordo com Santaella (2017), é tornar conhecido aquilo sobre o que se fala. Nela, domina a informação. Seu principal atributo é o de contextualizar e, assim, as mensagens transmitidas são, preferencialmente, denotativas.

Gabrielli e Hoff (2017) seguem um raciocínio parecido, mas dividem a função referencial em informacional e contextual. A função informacional é focada no significado. Seu trabalho é passar ao leitor informações às quais ele ainda não teve acesso. Relatar, descrever, afirmar e refutar são algumas de suas características. Já a contextual, como o próprio nome diz, tem o intuito de ajudar a localizar as situações em contextos, utilizando-se de palavras como aqui, lá e agora.

Gabrielli e Hoff (2017) explicam que a função metalinguística é focada no código. Assim, o código fala sobre ele próprio, ou, em outras palavras, a língua fala da própria língua.

Indo um pouco além, Santaella (2017) discorre que a função metalinguística trata da própria linguagem. Muito comum no meio científico, é também mais frequente no dia a dia do que se imagina, pois é ela que permite que emissor e receptor se entendam em um processo de comunicação, através do conhecimento do código utilizado.

Enquanto a função fática é denominada como interacional e, de acordo com Gabrielli e Hoff (2017), tem a sua atuação totalmente voltada para o canal, buscando mantê-lo aberto. Todo anúncio é, em princípio, interacional ou fático, pois está entre as suas atribuições estabelecer e manter o contato com os receptores da mensagem.

Para Santaella (2017), a função fática tem como principal incumbência o canal de contato. É ela que testa a comunicação, prolongando e interrompendo, no intuito de testar o canal utilizado. Enfim, sua tarefa é, acima de tudo, manter o contato com o receptor da mensagem e confirmar sua atenção.

2.3.4 Figuras de linguagem

As figuras de linguagem são definidas por Santaella (2017) como recursos verbais que são utilizados com intuito de dar mais expressividade às mensagens. Na publicidade, elas são essenciais para chamar a atenção do leitor, tornando a comunicação sedutora.

Reforçando essa afirmação, Carrascoza (2014) sugere que a injeção de expressividade que as figuras de linguagem dão ao discurso a torna tão fundamental na propaganda quanto às variantes racionais.

Também, Carrascoza (2003) entende que o aconselhamento do leitor a partir de exemplos comparativos (metáforas) ou exageros (hipérboles), por exemplo, é algo conveniente para o ato de persuadir e gerar uma ação futura.

Santaella (2017) define a metáfora como uma figura, onde a palavra ou frase utilizada representa um objeto ou ação que substitua outra, sugerindo semelhança ou analogia entre elas. A metáfora é guiada pelo princípio da similaridade. Já a metonímia, apesar de também ser caracterizada por uma transposição de significado, se dá, normalmente, como uma relação de proximidade, da parte pelo todo.

Segundo Andrews (2016), o uso da metáfora desencadeia ideias e sentimentos por meio de associações extremamente difíceis de contra-argumentar através do uso da lógica. Elas atuam nos atalhos emocionais e mnemônicos, orientando o comportamento. A metáfora tem um poder de sensibilização maior do que o melhor dos argumentos.

Enquanto a ironia, no entendimento de Santaella (2017), caracteriza-se por apresentar um termo no sentido oposto ao usual, transmitindo algo que, na verdade, significa o contrário, e gerando, assim, um efeito crítico ou humorístico, através do seu duplo sentido. Por sua vez, a hipérbole consiste no exagero, com a perspectiva de chamar a atenção para o discurso, o que, na publicidade, é algo natural, tendo em vista que ela jamais tratará de um tema com modéstia.

Já para Carrascoza (2014), a ironia é uma forma de discurso na qual existe uma diferença entre o que é literalmente dito e o que se quer verdadeiramente dizer. É uma estratégia da retórica que atua prevendo o movimento do leitor e seu conhecimento prévio, denunciando seu ponto de vista e utilizando-se de sua perspicácia para construir seu significado.

2.3.5 Manipulação

Na concepção de Santaella (2017) existe uma tríade no texto publicitário, formada por argumentação, persuasão e manipulação. A argumentação é constituída por uma estrutura lógica que leva a uma conclusão convincente, ancorada pela racionalidade e credibilidade, sendo a construção de um raciocínio a sua premissa mais importante. A persuasão ocorre na tentativa de convencer o leitor de que as premissas desencadeadas nessa conclusão são reais. Por sua vez, a manipulação dissimula os objetivos do texto, faz promessas impossíveis, tira proveito da desinformação e ultrapassa os limites da ética.

Enquanto Carrascoza (2003) vai de encontro a essa afirmação ao considerar a manipulação como parte do esforço em convencer o receptor da mensagem na mesma proporção de um pai que deseja aconselhar um filho, utilizando-se de recursos como a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação para atingir esse objetivo. No entanto, não a compreende como algo que seja utilizado para o mal.

2.4 CONAR

De acordo com o ANEXO E do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2023), os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer às seguintes disposições específicas:

1 - Direito de Informação: Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais – observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente -, conforme preceitua a legislação sobre a matéria.

2 – Sigilo: Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3 - Projeções ou Estimativas de Resultados: Caso os anúncios contenham projeção ou estimativa de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a) esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b) explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se

foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4 - Propaganda Comparativa: Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5 - Educação e Orientação do Investidor: Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e a educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a) valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens;
- b) evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6 - Regulamentações Específicas: Sem embargo das disposições desde Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

Sobre as regras da publicidade das atividades tratadas no presente Anexo, vide também a Lei nº 14.181/21, que alterou a Lei nº 8.078/90.

3 MÉTODO

As pesquisas possuem, naturalmente, um objetivo específico, no entanto, Gil (2012) indica a possibilidade de dividi-las em três categorias: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses causais, estes também conhecidos como estudos explicativos. Aaker, Kumar e Day (2013, p. 94) explicam que “essas categorias diferem significativamente quanto a seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados”.

Ainda, no entendimento de Gil (2010), a forma de obtenção dos dados e os procedimentos de análise são essenciais para a qualidade dos resultados da pesquisa. Assim, torna-se crucial classificá-las a partir da natureza dos dados, do ambiente de coleta e do grau de controle das variáveis. A partir disso, definiu-se que o melhor método de pesquisa para o presente estudo seria a pesquisa exploratória, de cunho qualitativo, por ir ao encontro dos objetivos propostos.

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2012, p. 27). Gil (2012) também explica que a pesquisa exploratória habitualmente envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Normalmente envolve técnicas de amostragem e coleta de dados qualitativas.

Durante esse estudo, a pesquisa exploratória se fez presente através dos seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico quanto às finanças pessoais, os tipos de crédito e à persuasão na publicidade; pesquisa documental, que permitiu a coleta de dados sobre a comunicação do Banco Inter, assim como a análise das práticas publicitárias

encontradas neles. Desta forma, tornou-se possível atingir os objetivos propostos nesta pesquisa.

O caráter qualitativo é conceituado por Malhotra (2011) como exploratório por natureza e fundamentado a partir de pequenas amostras não representativas, enquanto os dados são analisados de maneira não estatística. De acordo com Creswell (2010), na pesquisa qualitativa o autor descreve um problema que seja melhor entendido através da exploração de um conceito ou fenômeno. O ponto de vista pessoal e subjetivo também é aceitável nesse método, podendo o próprio autor se posicionar na narrativa.

“Frente aos fatos sociais, o pesquisador não é capaz de ser absolutamente objetivo. Ele tem suas preferências, inclinações, interesses particulares, caprichos, preconceitos, interessa-se por eles e os avalia com base num sistema de valores pessoais” (GIL; ANTONIO CARLOS, 2010, p. 5).

Desta forma, durante a pesquisa, buscou-se entender, de forma qualitativa, a partir de uma análise da comunicação do Banco Inter, se ela estava voltada ao incentivo do endividamento, levando em consideração o conhecimento prévio do pesquisador, assim como o aprendizado adquirido através da pesquisa bibliográfica e sem a pretensão de quantificar dados e estatísticas em relação a este tema.

O presente trabalho se utilizou de duas formas de pesquisa: primeiramente a bibliográfica, com o intuito de dar embasamento teórico ao estudo. Posteriormente a análise documental, adotada a partir da coleta de informações compartilhadas pelo Inter no seu instagram, principal rede social da organização, com mais de oitocentos mil seguidores, e pelo seu aplicativo, principal ponto de venda, tendo em vista que o banco não possui agências físicas.

a) Pesquisa Bibliográfica

De acordo com Hair (2010), a pesquisa bibliográfica, também chamada de revisão de literatura, ocorre através de uma análise ampla das informações disponíveis a respeito do tema estudado. Ela esclarece o raciocínio a respeito dos problemas e ajuda a definir processos de construção da pesquisa, além de exemplificar estudos realizados sobre o mesmo tema;

b) Pesquisa documental

A pesquisa documental se assemelha à bibliográfica. A diferença, segundo Gil (2010), está na natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica é fundamentada em materiais produzidos por autores com a finalidade de atender a públicos específicos, enquanto a pesquisa documental pode ser constituída por vários tipos de documentos, com finalidades diversas, como assentamento, autorização e comunicação.

Com isso, foi possível montar uma estrutura de pesquisa que se encaixasse nas necessidades dos objetivos propostos e prosseguir com a etapa de coleta de dados.

3.2 Etapa de coleta de dados

A pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir da consulta a materiais já elaborados e disponibilizados principalmente através de livros e artigos científicos. Segundo Gil (2012) a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir cobrir uma variedade de fenômenos maior do que seria possível pesquisando diretamente. Neste estudo, a pesquisa bibliográfica se deu a partir de três diferentes assuntos. O primeiro foi coletar materiais a respeito das finanças pessoais; o segundo foi encontrar informações a respeito dos tipos de crédito disponibilizados pelos bancos; e o terceiro teve a intenção de buscar informações a respeito das práticas utilizadas na redação publicitária.

Enquanto isso, a coleta de dados para uma pesquisa documental, de acordo com Gil (2012) são obtidos de forma indireta, através de livros, jornais e fotos, por exemplo. Essas fontes propiciam ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficientes para evitar a obtenção de informações diretamente das pessoas. Para fins científicos, são considerados documentos qualquer objeto que contribua para investigar um fato ou fenômeno.

A coleta das informações que permeiam esse estudo ocorreu durante dos dias 16 e 30 de setembro de 2023, considerado um período neutro, sem datas comemorativas que pudessem intervir na comunicação da instituição analisada, através de *printscreens* de conteúdos postados no Instagram e no aplicativo do próprio Inter e que estivessem relacionados com o referencial teórico, ou seja, mensagens que estivessem voltadas a produtos de crédito e que pudessem gerar uma análise de indução ou não ao endividamento a partir de técnicas publicitárias.

Para que isso fosse possível, utilizou-se a técnica de amostragem por conveniência, na qual, segundo Gil (2012, p. 94), “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”. Esse foi o tipo de amostragem escolhido, tendo em vista que não há controle do pesquisador sobre o conteúdo compartilhado pelo banco.

3.3 Etapa de análise de dados

Tendo como objetivo analisar os dados coletados e identificar se a linguagem utilizada pelo Banco Inter em seus processos de comunicação por Instagram e aplicativo é voltada para o endividamento, optou-se por uma análise do conteúdo textual verbal a partir das categorias definidas no referencial teórico. A partir disso, foram coletadas somente mensagens utilizadas para a divulgação de produtos de crédito, que permitissem avaliar as práticas publicitárias nela utilizadas, assim como suas possíveis vinculações ao consumismo.

3.4 Limitações do método

A pesquisa qualitativa não contempla, de acordo com Gil (2012), fórmulas ou receitas predefinidas que orientem o pesquisador. Deste modo, a análise dos dados coletados depende, em grande parte, de sua capacidade e estilo de interpretação. Tal limitação é complementada por Bardin (2011), que entende que na pesquisa qualitativa há um perigo iminente de informações importantes serem descartadas, enquanto outros dados supérfluos ganham destaque. Ainda, o risco desse erro aumenta na medida em que se avaliam elementos isolados e com frequências fracas.

Estas limitações foram sentidas durante esse estudo tanto pelo fato de as informações coletadas dependerem do tipo de comunicação utilizada pelo Banco Inter em um determinado período, quanto pelo fato de as interpretações serem dependentes do conhecimento de mundo do pesquisador e estarem limitadas aos objetivos de pesquisa.

4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo visa apresentar a forma como ocorreu a coleta de dados e também suas respectivas análises que buscam responder tanto ao problema de pesquisa quanto aos objetivos propostos no estudo.

4.1 Coleta de dados

A coleta dos dados desta pesquisa se deu por dois canais. Um deles é o Instagram, principal rede social do Banco Inter, com mais de 800 mil seguidores e um relevante meio de comunicação com clientes e potenciais clientes. O segundo é o próprio aplicativo da instituição, que pelo fato de ter migrado do meio tradicional para o digital, não possui agências. Assim, o próprio aplicativo se torna o principal canal de vendas, introduzindo anúncios entre os produtos, em todas as camadas de navegação.

As imagens foram coletadas por *printscreen*, considerando todo o tipo de comunicação textual verbal que estivesse voltado, direta ou indiretamente, à comercialização de produtos e serviços de crédito. O período de coleta ocorreu entre os dias 16/09/2023 e 30/09/2023. Considerou-se o prazo de quinze dias como aceitável, pois, conforme Gil (2012), na amostragem por conveniência não há rigor estatístico, o pesquisador seleciona os dados a que tem acesso, entendendo que podem representar o universo do qual fazem parte. Desta forma, o nível de precisão não é fator determinante para esse processo.

No Instagram, consideraram-se todas as postagens feitas pelo Banco Inter, tanto no *feed*, quanto nos *stories*, porém, percebeu-se que este não é um canal muito utilizado para divulgação de produtos de crédito, sendo muito mais voltado para

conteúdos de educação financeira, ações sociais e investimentos, por exemplo. Assim, não houve nenhuma postagem no feed que pudesse ser utilizada para fins de análise com o intuito de atingir os objetivos da pesquisa. Desta forma captaram-se somente alguns materiais divulgados em stories.

Já os materiais coletados no aplicativo tinham a comunicação voltada para um público que já tem vínculo com o banco e para a comercialização de produtos e serviços, dentre eles, os de crédito. Com isso, considera-se que as captações feitas por este canal estavam mais alinhadas à proposta do trabalho. No entanto, é importante salientar que a comunicação por este meio é mais fixa, não houve alteração nesses quinze dias de análise, a não ser pelos anúncios que, por vezes, aparecem ao abrir o aplicativo e variam de acordo com o perfil do cliente.

4.2 Análise dos dados

A seguir, está disposta a análise dos dados coletados, considerando cada produto de crédito constante no referencial teórico e relacionando-os com os conceitos bibliográficos levantados que remetem a finanças pessoais e persuasão na publicidade.

4.2.1 Mensagens voltadas para o uso do cheque especial

O primeiro produto de crédito citado no referencial teórico não pôde ser avaliado, pois durante o período de coleta de material para a pesquisa, não se encontrou nada que estivesse relacionado a este modelo de empréstimo. A resposta para isso pode estar no fato de o cheque especial ter uma característica diferente das demais, que é não precisar de aprovação prévia da instituição cedente.

Conforme vimos, Hoji (2011) esclarece que justamente pelo fato de haver um limite pré-aprovado, não se faz necessário um pedido formal para utilizar o cheque especial. Ele não precisa ser contratado, está disponível para o caso de necessidades pontuais e pode, inclusive, ser importante em alguns momentos, mas não é tratado comercialmente como as demais opções de crédito abordadas neste trabalho.

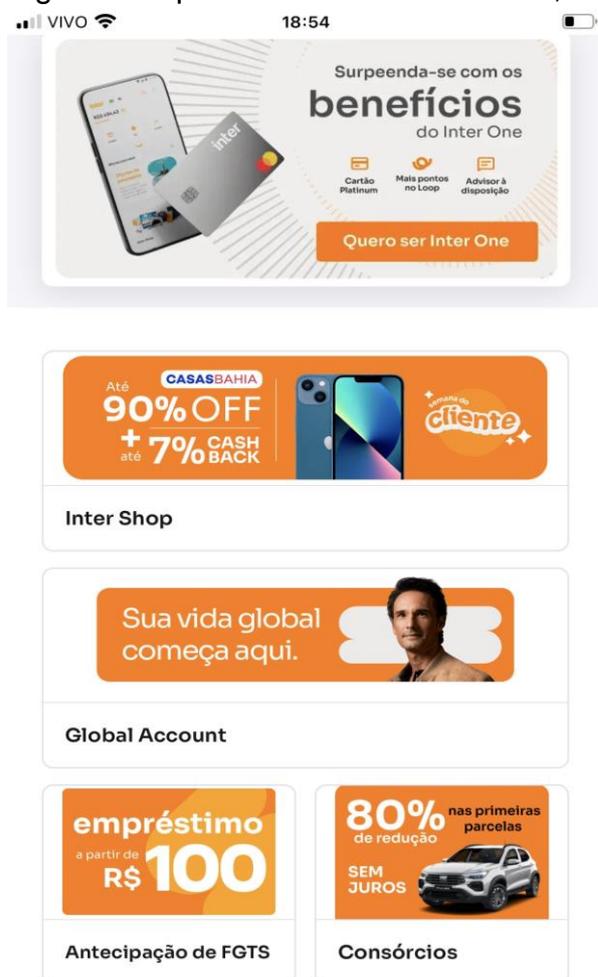
Além disso, em muitos casos, o uso do cheque especial não é aconselhado nem pela própria instituição que o concede, por se tratar de uma das formas de financiamento mais caras do mercado, fato também observado por Santos (2014).

4.2.2 Mensagens voltadas para o uso do cartão de crédito

Diferentemente do cheque especial, o assunto cartão de crédito é amplamente abordado na comunicação do Banco Inter. Este é um dos produtos mais ofertados pelos bancos e considerado a porta de entrada para o consumo de outros serviços. Não por acaso, a história de algumas instituições financeiras teve início apenas com o cartão de crédito como possibilidade.

Já na Figura 1, podemos confirmar muitas informações colhidas na pesquisa bibliográfica sobre as práticas publicitárias. Na mensagem podemos encontrar a estrutura mencionada por Gabrieli e Hoff (2017), de que o texto publicitário é composto por três etapas: a apresentação de ideias, a comprovação e o convite à ação.

Figura 1 - Aplicativo – oferta de cartão, consignado e consórcio



Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

A frase “surpreenda-se com os benefícios do Inter One” apresenta a ideia ao leitor, enquanto a comprovação vem através dos produtos relacionados: cartão

platinum, mais pontos no Loop (que é o programa de pontuação dos cartões Inter) e advisor à disposição. Já o convite à ação se dá através da frase “quero ser Inter One”.

É importante mencionar, neste caso, que a mensagem trata do Inter One, que é um programa de benefícios que pode ser contratado dentro da plataforma, porém a base de suas vantagens é o cartão de crédito platinum e, conseqüentemente, a maior pontuação proporcionada por ele dentro do loop. Por isso essa mensagem engloba o tema cartão de crédito.

Ainda dentro das práticas publicitárias, podemos perceber que a mensagem segue um modelo descritivo que, conforme Gabrielli e Hoff (2017), apresenta detalhes e insere a imagem mental de um objeto. O texto não narra fatos e não defende ideias, apenas apresenta o produto e faz o consumidor conhecê-lo e cogitá-lo. Enquanto isso, a chamada para a ação deixa evidente a função conativa do texto, que segundo Santaella (2017) apresenta a função do apelo e gramaticalmente é expressa no vocativo e no imperativo.

Pelo lado das finanças pessoais, é possível avaliar essa oferta pela ótica do consumo x consumismo, no qual Solomon (2016) cita que por vezes, um produto é comprado pelo que significa e não pelo que faz. Partindo do princípio de que a função básica de um cartão é sempre a mesma, fazer compras permitindo um pagamento posterior, é indiferente à sua categoria.

Desta forma, entendendo que nem todos os clientes que realizam a contratação do Inter One estão dentro dos padrões financeiros necessários para que as vantagens desse produto se sobreponham aos seus custos e que não há, em um primeiro momento, informações que auxiliem a partir de ponto ele deixa de ser oneroso e se torna benéfico, podemos presumir que esta mensagem direciona o leitor ao consumismo.

Seguindo para a Figura 2, há uma sequência de *stories* na qual o tema central é o Inter Loop, programa de pontuação que beneficia o consumidor de acordo com o uso do cartão de crédito. A sequência está dividida em três diferentes perguntas, o que reforça a função conativa nas mensagens.

Figura 2 - Instagram – sequência de stories do cartão



Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

A primeira pergunta “você já acumulou muitos pontos no Loop?” é seguida por três respostas “positivas”, que favorecem a acumulação desses pontos. No entanto, é importante lembrar que, para conseguir esses pontos, é necessário um maior gasto em compras, que, se não for bem planejado, pode deixar o titular do cartão em situação de endividamento. Compreende-se, portanto, que faz total sentido a observação de Domingos (2011) de que o ideal é estabelecer um limite mensal a ser gasto mensalmente.

As perguntas do segundo e do terceiro *story*, seguem um raciocínio parecido. A primeira dá ao leitor duas opções exatamente proporcionais, enquanto a segunda o questiona diretamente sobre suas preferências. Essa tática reforça a função conativa da mensagem e vai ao encontro do levantamento feito por Carrascoza (2014) de que, no formato apolíneo, ela assume um papel de falsa intimidade, escondendo o seu caráter coletivo.

Quando se analisa a Figura 3, observa-se novamente a estrutura de mensagem citada por Gabrielli e Hoff (2017) e reforçam-se as interpretações feitas a partir da Figura 2. Uma mensagem direcionada ao leitor, incentivando a realizar transações com o cartão de crédito para garantir uma recompensa de pontos.

Figura 3 - Aplicativo – divulgação de cartão 1

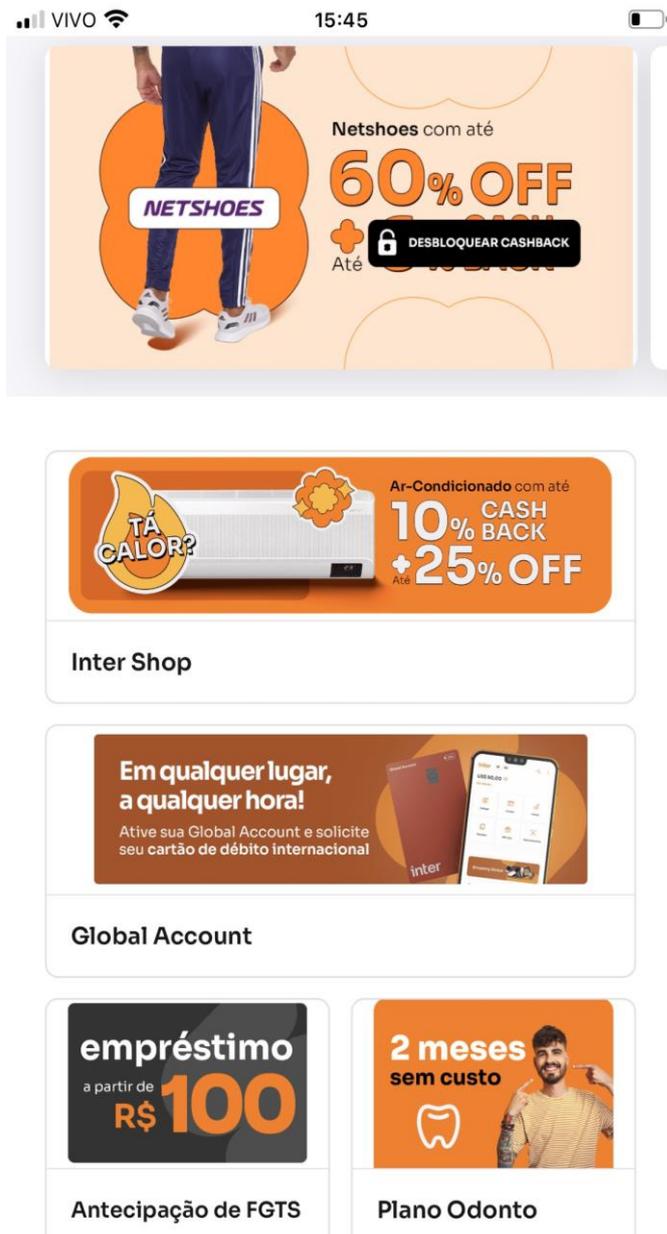


Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

Pode-se considerar que esse anúncio, que abre automaticamente ao acessar o aplicativo do Banco Inter, visa tocar diretamente no quesito satisfação do cliente. De acordo com Tolotti (2007), as pessoas deixam imperar o sentimento de que seus objetivos estão dentro de suas possibilidades. Neste caso, esse sentimento até pode ser aplicável, mas as consequências de realizar quinze ou mais transações para atingir o objetivo proposto pode ser bem desagradável.

Após o fechamento do anúncio, encontramos na tela do aplicativo uma sequência de ofertas, disponível da Figura 4, sendo duas delas ligadas ao uso do cartão de crédito. A primeira prometendo descontos de até 60% de desconto + cashback em compras na Netshoes e a segunda prometendo até 25% de desconto + até 10% de *cashback* na compra de ar-condicionado, adicionado da pergunta “tá calor?”.

Figura 4 - Aplicativo – ofertas de compra com cartão de crédito



Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

Essa comunicação, ao que tudo indica, é focada no impulso, mais precisamente no típico, tido por Karsaklian (2011) como uma intensificação de um sentimento de urgência, na qual a emoção se sobressai à razão e normalmente envolve produtos mais caros e, no inevitável, compreendido pelo mesmo autor como o que ocorre sem pensar, muito comum na compra de roupas e alimentos.

No caso, o ar condicionado ocupa o espaço de um produto mais caro, enquanto a Netshoes possui uma grande gama de possibilidades, pois trabalha desde itens básicos até produtos de valor agregado, no ramo do vestuário. No fim das contas, o

que desperta o impulso é a alta porcentagem de desconto e *cashback*, que podem ser vistos como uma oportunidade e acarretar em um sentimento de urgência, fazendo com que o interlocutor faça compras além do necessário ou em momento impróprio, com o intuito de tirar proveito do benefício aparente.

Por fim, quando se avalia a Figura 5, temos basicamente a mesma dinâmica que ocorre com o anúncio da Figura 3, com um incentivo ao uso de cartão de crédito para ampliar o retorno em pontos Loop. Quando fechado, ocorre o acesso a uma tela de ofertas nos mesmos moldes da encontrada na Figura 4.

Figura 5 - Aplicativo – divulgação de cartão 2

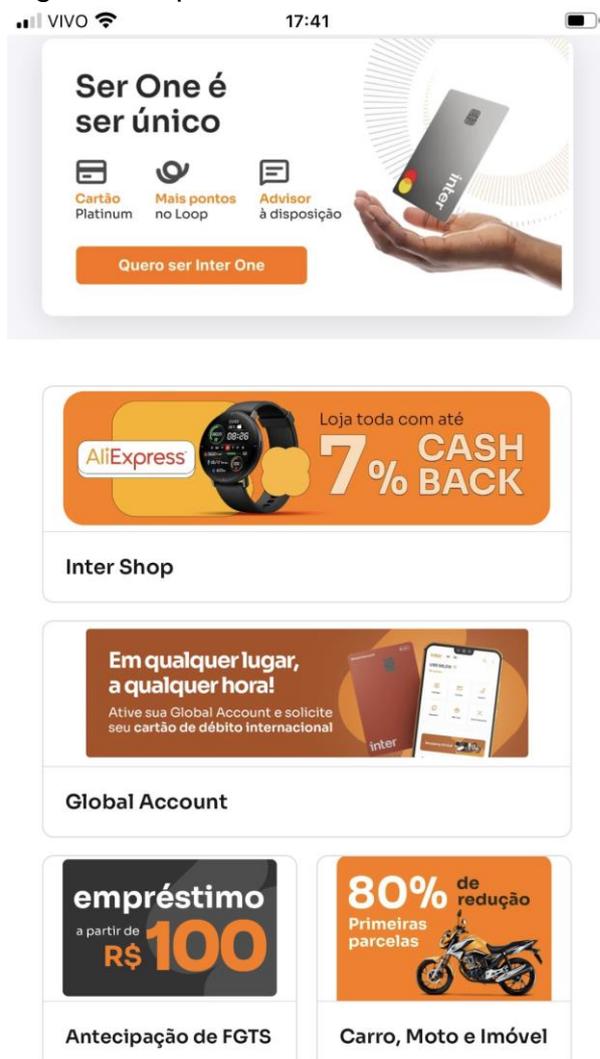


Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

Essa tela, constante na Figura 6, traz a mesma estrutura textual citada por Gabrielli e Hoff (2017), abordando as vantagens do Inter One. Além disso, há uma divulgação de 7% de *cashback* nas compras realizadas no AliExpress que exploram um outro tipo de impulso citado por Karsaklian (2011), o ocasional, que ocorre a partir

do interesse por um novo produto, geralmente barato, o que atende à característica de muitos produtos vendidos por esta empresa.

Figura 6 - Aplicativo – oferta de cartão, consignado e consórcio



Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

A partir dessas análises, é possível identificar que há um grande estímulo, por parte do Banco Inter, ao uso do cartão de crédito, oferecendo descontos, *cashbacks* e um programa de pontos como recompensa proporcional ao uso deste artefato. Porém, em nenhum momento há menção sobre o uso consciente do cartão, o que pode deixar uma pessoa menos controlada em uma situação de endividamento e, conforme citado por Santos (2014), a taxa de financiamento rotativo, ativada em casos de inadimplência, é uma das mais caras do mercado.

4.2.3 Mensagens voltadas para o uso do crédito pessoal

A estrutura textual contida nos anúncios voltados para o crédito pessoal são as mesmas já vistas nas mensagens que promovem o cartão de crédito. Voltadas para o leitor, lançam uma ideia, divulgam alguma solução e chamam para a ação. Neste quesito nada muda, até porque o intuito do banco certamente é promover a contratação dos seus produtos.

Analisando a Figura 7, temos a presença de anúncios voltados ao crédito pessoal, mas na roupagem de outro produto, o *Home Equity*, que nada mais é do que um empréstimo pessoal, no qual a casa ou apartamento do tomador entra como garantia. O modelo de crédito pessoal é facilmente percebido através da citação de Santos (2014), que o caracteriza como um contrato que depende da vinculação de bens do cliente ou do aval de terceiros como garantia, o que permite taxas de juros menores.

Figura 7 - Aplicativo – oferta de crédito pessoal e consignado



Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

No entanto, apesar de ser um crédito mais “barato”, o risco em caso de inadimplência é muito maior, pois o tomador pode perder sua moradia para que a dívida seja quitada. Apesar disso, a comunicação voltada para esse produto apenas enfatiza a oportunidade de “conquistar e fazer mais” com o imóvel, contratando empréstimos a partir de setenta mil reais.

Assim, pode-se presumir que, se o crédito for utilizado racionalmente, não há problema em utilizar um imóvel como garantia para reduzir o custo de suas parcelas. Porém, se o tomador o utiliza para adquirir bens com a finalidade do status, que de acordo com Solomon (2016) não visa desfrutar de um item, mas fazer com que as pessoas saibam que temos condições de arcar com eles, se torna alto o risco de um endividamento.

Na Figura 8, identificamos a publicação do mesmo produto, o *Home Equity*, porém, com muito mais detalhes envolvidos, como a simulação de empréstimo e a divulgação de parcelas teoricamente baixas. A possibilidade de usar o dinheiro como quiser é destacada, assim como a chamada para a ação. Porém, em nenhum momento se comunica sobre os riscos desse produto, que pode parecer óbvio, mas para algumas pessoas pode não ser, pois como comentado por Pellini (2019), no Brasil não se aborda a educação financeira nem mesmo na faculdade e assuntos relacionados a dinheiro são quase um tabu.

Figura 8 - Instagram – divulgação de crédito pessoal



Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

4.2.4 Mensagens voltadas para o uso do crédito consignado

Quando se avalia a comunicação voltada para o crédito consignado, imperam as mesmas situações encontradas nas mensagens direcionadas para o crédito pessoal. Na Figura 7, encontram-se duas mensagens ligadas a este produto financeiro. Uma delas destaca o crédito consignado em si e outra levanta a possibilidade de antecipar o FGTS. No fim das contas, ambos são o mesmo produto, o que muda é a garantia envolvida na operação, pois, como destacado por Santos (2014), o crédito consignado consiste em um empréstimo no qual o desconto das prestações é realizado diretamente na folha de pagamento ou no benefício previdenciário do contratante.

A primeira mensagem destaca a oportunidade de conseguir um dinheiro “rápido e fácil”, enquanto a segunda enfatiza a possibilidade de quitar dívidas e “sair do sufoco”. O que os anúncios não contemplam, sequer em letras miúdas, é que o dinheiro facilmente recebido precisa ser devolvido de alguma forma, ou seja, não é

tão fácil assim, e quem utilizá-lo poderá sair de uma dívida entrando em outra ou abrindo mão de parte do fundo de garantia, que é a única reserva financeira de grande parte da população.

Essa é uma questão importante, pois Tolotti (2007) explica que uma das formas de endividamento é a passiva, que ocorre por situações alheias à vontade do indivíduo, geralmente por imprevistos. Desta forma, caso ocorra algo inesperado, a pessoa que comprometeu parte da renda ou fundo de garantia precisará ir atrás de um novo empréstimo, e quanto menores as garantias, maiores os juros.

Na Figura 7, a chamada simplesmente destaca a quem o crédito consignado do Banco Inter é destinado, sem qualquer informação adicional ou chamada para a ação. O mesmo ocorre na Figura 6, mas destacando novamente a antecipação do FGTS. Porém, quando se analisa a Figura 9, é possível identificar uma abordagem um pouco diferente das anteriores, detalhando a oportunidade de antecipar até dez saques-aniversário do fundo de garantia, podendo “gastar o valor como quiser”.

Figura 9 - Aplicativo – oferta de consignado



Fonte: Aplicativo Banco Inter. Adaptado pelo autor (2023).

Tal argumento pode ser inapropriado, pois, conforme Brito (2022), geralmente as pessoas só se preocupam com o dinheiro nos momentos de dificuldade. Portanto, o gatilho da facilidade do dinheiro na mão pode se tornar, também, um gatilho para o endividamento. E, ainda que não chegue a esse ponto, é importante mencionar que a antecipação de dez anos de dinheiro a receber tem uma taxa de desconto considerável. Assim, o indivíduo recebe, no presente, um poder de compra menor do que receberia no futuro.

Figura 10 - Aplicativo – oferta de consignado e financiamento



Fonte: Aplicativo Banco Inter. Adaptado pelo autor (2023).

4.2.5 Mensagens voltadas para o uso do financiamento

A comunicação que o Banco Inter utiliza para promover os financiamentos é muito parecida com as demais já abordadas. Como pode ser visualizado na Figura 10, alguns conceitos visualizados no referencial teórico são utilizados. Na frase “seu futuro começa agora”, voltada para o financiamento imobiliário, o banco incentiva o

interlocutor a imaginar um futuro no qual possui a casa própria e se encontra em uma posição mais tranquila, livre do aluguel.

Contudo, ao mesmo tempo, a frase indica que essa situação depende de uma decisão imediata, ativando o impulso a partir de uma necessidade criada, como defendido por Solomon (2016).

Enquanto a frase “a casa dos sonhos já é realidade”, voltada para o financiamento de construções, pode ser considerada uma falácia, pois mesmo que a residência seja erguida, o cliente só será o dono de fato a partir da sua quitação, correndo, nesse meio tempo, o risco de perdê-la perante uma situação de inadimplência. Essa comunicação pode gerar interesse por questões já comentadas, como status e compensação, e também pela comparação, que segundo Carvalho (apud. Gruppi, 2020) está relacionada aos hábitos e costumes de uma sociedade que interferem nas decisões de compras. Considerando, portanto, que boa parte da população busca a casa própria, não a conquistar pode ser desconfortável na comparação com quem a possui.

Na Figura 11, há a afirmação de que “construir sua casa é mais simples com o Inter” e cita-se a possibilidade de dar o terreno em garantia para financiar parte da construção do imóvel. E, de fato, o processo em si pode ser facilitado e praticamente livre de burocracias, no entanto, os riscos estão presentes e são muito parecidos com os citados no produto *Home Equity* e a decisão de contratar esse produto deve ser feita com parcimônia, avaliando taxa e encargos envolvidos, pois a inadimplência poderá fazer com que a pessoa envolvida tenha que recomeçar seu sonho da casa própria do zero.

Figura 11 - Aplicativo – oferta de financiamento



Construir sua casa é mais simples com o Inter

Seu terreno próprio pode entrar como garantia para financiar até 60% da construção da sua casa.

Fonte: Aplicativo Banco Inter. Adaptado pelo autor (2023).

Já a Figura 12 destaca as “facilidades e a economia” de financiar um imóvel pelo Inter. Ressaltar a parte das facilidades pode ser totalmente pertinente, pois, segundo Santaella (2017) a retórica tem a característica de usar a função apelativa da linguagem para causar efeito no receptor da mensagem e é natural que essa função obtenha destaque, mas a antecipação de dinheiro com o compromisso de pagar juros até o quitamento da dívida é algo difícil de ser relacionado com economia.

Figura 12 - Aplicativo – vantagens do financiamento



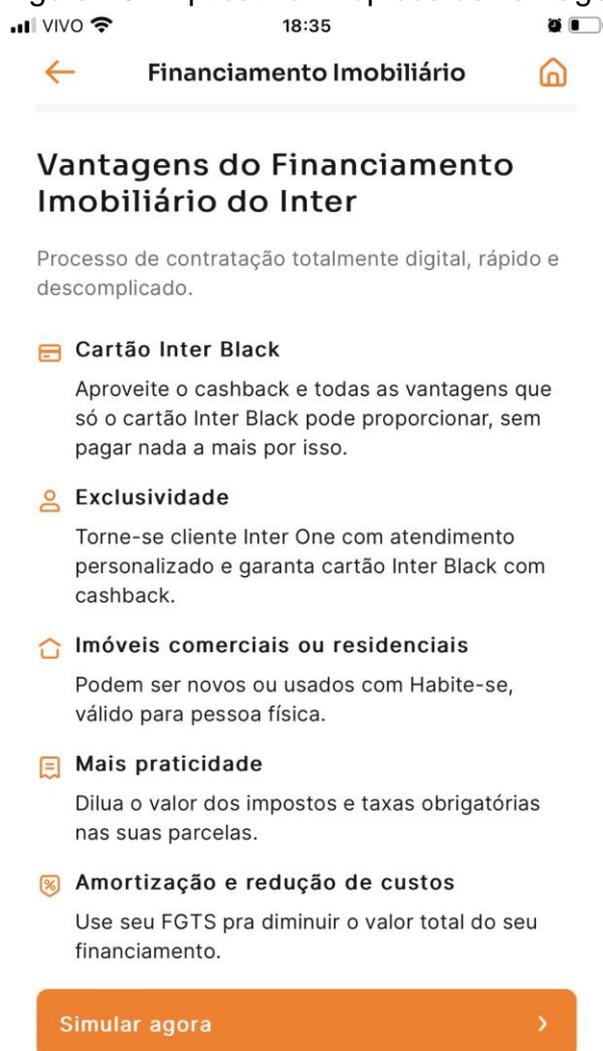
Fonte: Aplicativo Banco Inter. Adaptado pelo autor (2023).

Aqui seria possível levantar a primeira hipótese de manipulação, mas há de se considerar que a economia citada pelo Inter pode estar relacionada à comparação com outras instituições, o que é relativo. Santaella (2017) explica que a ênfase do discurso pode estar voltada às propriedades positivas do produto em relação aos competidores, que pode ser sugerida, inclusive, de forma implícita, o que torna menos precisa a teoria de uma tentativa de manipulação.

Na Figura 13, verificamos uma lista de vantagens no caso da contratação do financiamento imobiliário do Inter, como o recebimento do cartão Inter Black, que oferece mais benefícios, sem anuidade e adesão ao Inter One, já citado em outros tópicos, e suas vantagens, a flexibilidade de usar o crédito em imóveis residenciais ou comerciais, novos ou usados, a opção de diluir o valor de impostos e encargos nas parcelas e também a possibilidade de amortizar a dívida com o uso do FGTS.

Assim, o que vemos, na verdade, é uma cesta com vários produtos dentro de um mesmo, podendo configurar cartão de crédito, financiamento, crédito pessoal e consignado dentro de uma mesma contratação. Quanto aos benefícios, os dois primeiros são mais particulares do banco, enquanto os demais são práticas relativamente comuns no mercado financeiro. No fim, todos eles incorrem em juros ou na possibilidade de juros e, conseqüentemente, mais comprometimento de renda por parte do contratante e mais lucratividade para o banco.

Figura 13 - Aplicativo – tópicos de vantagens do financiamento



Fonte: Aplicativo Banco Inter. Adaptado pelo autor (2023).

Porém, com a oferta de muitos produtos de maneira facilitada, é possível se deparar novamente com a afirmação de Tolotti (2007), de que impera o sentimento de que os objetivos estão dentro das possibilidades. E, talvez, uma pessoa que queira

um financiamento não pense em um cartão Black, mas passe a encará-lo como um objetivo, tendo em vista que ele está dentro da mesma oferta, sem custos adicionais, ou seja, totalmente dentro das possibilidades. Mas, quanto maior o nível do cartão, maiores os incentivos para o seu uso por parte da instituição que o emite.

Também, analisando as Figuras 14, 15 e 16, temos stories patrocinados, que trazem a estrutura textual já conhecida e buscam persuadir o interlocutor de diferentes formas. Enquanto a Figura 14 traz novamente o apelo “seu futuro começa agora”, que, conforme já mencionado, pode gerar uma situação de impulso, as imagens 15 e 16 focam na facilidade de contratação do serviço, fazendo o uso da mesma frase: “seu imóvel está a um clique”.

Figuras 14, 15 e 16 - Instagram - divulgação de financiamento 1, 2 e 3



Fonte: Aplicativo Banco Inter. Adaptado pelo autor (2023).

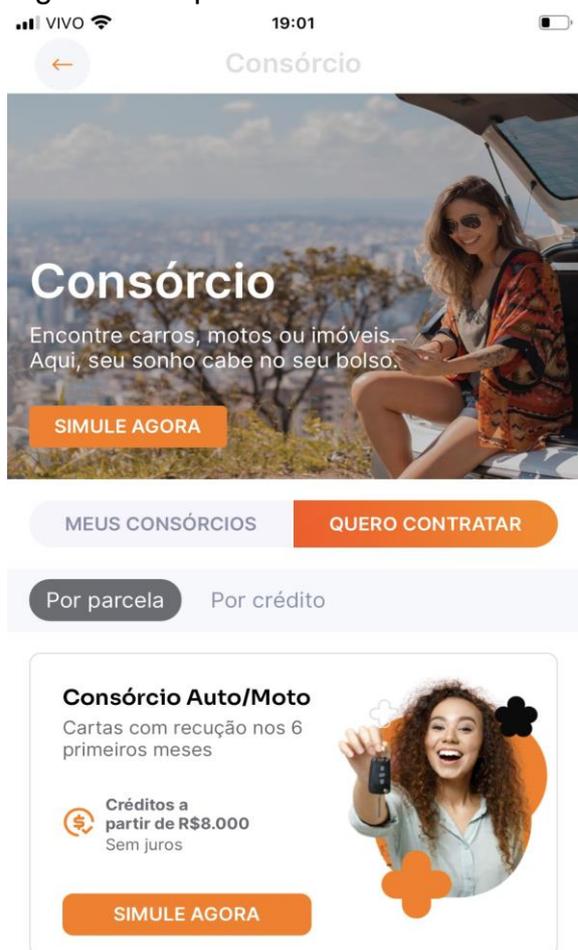
Aqui temos, claramente, o uso de uma figura de linguagem, que, de acordo com Santaella (2017), são recursos verbais utilizados para dar mais expressividade à mensagem e essenciais para chamar a atenção do leitor, tornando a comunicação sedutora. Essa “facilidade” pode ser o gatilho para o impulso, para o status ou até mesmo para satisfação, no entanto, como sabemos, muitas coisas vêm depois desse clique, e a principal delas é devolver o dinheiro emprestado.

4.2.6 Mensagens voltadas para o uso do consórcio

O consórcio acaba sendo um dos produtos menos divulgados pelo Inter. Não se vê muitas mensagens voltadas para este segmento no período em que os materiais foram coletados, mas como pode ser observado na Figura 1, o destaque das mensagens é voltado para o fato de não haver juros sobre as parcelas. No caso, ainda é possível contar com um desconto de até 80% nas primeiras parcelas, e aí, pode-se incorrer o impulso por uma necessidade criada, citada por Solomon (2016), ou a satisfação e, mais uma vez, o sentimento de que este objetivo é possível dentro de suas capacidades, comentada por Tolotti (2007).

Avaliando a Figura 17, pode-se reforçar essa hipótese, pois, na parte superior encontra-se a frase “aqui, seu sonho cabe no seu bolso”, que vai totalmente ao encontro das afirmações desses autores. Além disso, há um reforço quanto à redução de parcelas e a incoerência de juros, que também consta na Figura 1, mas com a informação adicional de que ela ocorre nos seis primeiros meses. Porém, isso não significa que a pessoa pagará o mesmo valor posteriormente, pois, além da taxa de administração existente nos consórcios, segundo Santos (2014), todo o valor devido é corrigido por indexadores como o IGP-M, o INCC ou a taxa Selic.

Figura 17 - Aplicativo – oferta de consórcio



Fonte: Aplicativo Banco Inter (2023).

4.2.7 Interpretações

Conforme pode se observar nas interpretações relativas a cada tipo de crédito, é fácil identificar que a linguagem utilizada pelo Banco Inter para divulgar seus produtos de crédito faz uso de muitas das práticas publicitárias encontradas no referencial teórico. Afinal, o interesse do banco é promover esses produtos e se sustentar enquanto instituição e, conforme dito por Carrascoza (2014), a narrativa publicitária se volta para uma criação que favoreça o produto, buscando empatia junto ao público alvo e a escolha de palavras que o beneficiem.

Em outras palavras, seria muita inocência pensar em um anúncio que falasse mal do respectivo produto ou que colocasse em evidência seus pontos fracos. Por exemplo, quando uma montadora lança um novo veículo no mercado, não informa se ele gasta muito combustível, ao invés disso, destaca seu motor potente. No fim das

contas, esse é o papel da publicidade: gerar atração, vender o produto e dar continuidade à empresa.

Além disso, é importante levar em consideração que a avaliação feita neste trabalho é puramente da linguagem utilizada em anúncios específicos. No entanto, antes de uma pessoa contratar qualquer um destes serviços, ela passa por uma análise de crédito criteriosa da instituição que concede o crédito. Isso serve, ou deveria servir, não somente para o banco não levar calote, mas também para evitar que uma pessoa sem perfil para determinado produto entre em uma bola de neve e leve consigo uma dívida sem fim.

A questão central a ser considerada é se os artifícios utilizados ultrapassam a linha do bom senso e caracterizam manipulação. Santaella (2017) entende que dentro do texto publicitário existem: argumentação, responsável por levar o interlocutor a uma conclusão a partir de uma estrutura lógica; persuasão, que busca convencê-lo a partir de sua conclusão; manipulação, que dissimula os objetivos do texto, promete o impossível, tira proveito da desinformação e ultrapassa os limites da ética.

Importante dizer que em nenhum momento percebeu-se a manipulação dentro da comunicação utilizada pelo Banco Inter. É perceptível o uso de uma linguagem convincente. Inclusive, em alguns casos, a instituição faz uso de figuras de linguagem, no entanto, nada que chegue perto de distorcer uma realidade ou fazer promessas impossíveis. Ainda, devemos considerar que, caso haja alguma incompreensão por parte dos anúncios do banco, há todo um processo para a contratação dos produtos que envolve, inclusive a análise do interessado. Ou seja, não se caracteriza em um objetivo de enganar o consumidor ou se utilizar de sua falta de conhecimento financeiro.

Por fim, é importante dizer que, apesar de todo o processo envolvido em uma transação de produtos de crédito, a pesquisa fala de algo extremamente delicado e que está diretamente ligado à qualidade de vida das pessoas e de suas respectivas famílias. Assim como foi usado o exemplo do carro para discutir as práticas publicitárias, é possível questionar se não seria de bom tom a cobrança, por parte de entidades regulatórias, de algumas mensagens de conscientização, como ocorre com a venda de cigarros e bebidas, pois as finanças mal geridas podem ser tão devastadoras quanto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados propostos pelo estudo, considerando seus objetivos, a partir da análise dos dados coletados. Pretende-se também avaliar as limitações externadas neste trabalho e apresentar sugestões que possam contribuir com a continuidade da pesquisa em uma forma mais aprofundada.

O objetivo principal do estudo foi avaliar se a linguagem utilizada pelo Banco Inter no seu Instagram e no seu aplicativo contribui para o endividamento dos consumidores. Esta análise se desenvolveu a partir dos seguintes fatores: identificação e caracterização das práticas publicitárias utilizadas pela instituição financeira; identificação das estratégias de comunicação persuasiva utilizadas pelo Banco Inter no Instagram e no aplicativo do banco; avaliação das mensagens, buscando entender se tiram proveito da falta de educação financeira dos receptores.

De maneira geral, o estudo mostra que o banco, como já esperado, faz uso de práticas publicitárias no intuito de promover seus produtos, a começar por uma estrutura textual recorrente que apresenta ideias, a comprovação com argumentos e o convite à ação. Essa sequência é notada em praticamente todas as mensagens com maior destaque presentes nos materiais coletados.

Também foi possível identificar a presença da retórica, que contribui para um cunho mais apelativo da mensagem. A partir dela, destacam-se tanto os aspectos funcionais quanto os emocionais dos produtos. Assim, evidenciam-se suas funcionalidades e benefícios, mas também relaciona o conteúdo aos valores afetivos de quem o lê. Nos dois casos, o processo ocorre destacando os pontos positivos dos produtos ou a sua superioridade perante os concorrentes ou, ainda, ambos.

Dentro das estratégias, percebe-se que as mensagens geralmente seguem um modelo mais apolíneo, baseado em argumentos e aconselhamentos, mas podem, também, receber características dionisíacas em algumas chamadas. No entanto, não há uma prática de desenvolvimento de narrativas mais complexas baseadas em aspectos emocionais. É mais comum que os anúncios sejam formados por argumentos racionais.

A linguagem também tem na conativa a sua principal função. Sempre voltada para o interlocutor, colocando-o em primeira pessoa e passando a sensação de exclusividade, de uma mensagem feita sob medida. Outras funções também podem ser encontradas, mas sempre em segundo plano. O intuito é a intimidade, é passar a sensação de uma conversa direta na tentativa de convencer, aconselhar, ordenar ou advertir, por exemplo.

Também é possível perceber a presença das figuras de linguagem em alguns casos. Com elas, busca-se dar uma maior expressividade à mensagem e criar analogias que ajudem o receptor a relacioná-la com o sentido desejado, geralmente fazendo o uso de artifícios como a metáfora, que consiste no uso de associações para provocar ideias e sentimentos a partir de atalhos emocionais e da memória.

Quanto a tirar proveito da falta de educação financeira dos consumidores, é uma avaliação que exige um pouco mais de cuidado. Conforme observado no referencial teórico, a precariedade da educação financeira é um fato no Brasil. Além disso, os anúncios do Banco Inter são focados exclusivamente nas suas vantagens e não alertam para os riscos de cada operação. Isso, isoladamente, pressupõe que a instituição tira proveito da desinformação.

No entanto, essa é uma análise rasa. O papel da propaganda é justamente promover um produto ou serviço, é chamar a atenção, gerar interesse e atrair pessoas. No caso do Banco Inter, conforme o processo de contratação avança, as informações são mais aprofundadas e filtros são feitos para que os produtos sejam destinados a quem possa arcar com seus custos. Além disso, não há evidências de manipulação e promessas impossíveis aos interlocutores. É tudo feito dentro do bom senso e com a quantidade de informações que cada camada exige.

Por fim, é fato que o Banco Inter faz uso de práticas publicitárias e estratégias de comunicação persuasivas para atrair o público. No entanto, as práticas são realizadas dentro de limites, não sendo possível caracterizar má fé em nenhum dos materiais coletados. Também, verifica-se a presença de figuras de linguagem, mas

como um artifício da comunicação, nunca com promessas inalcançáveis. Além disso, todas as contratações passam por análises criteriosas, de praxe no mercado financeiro e que protege contratante e contratado. Avaliando todos esses aspectos, entende-se que a comunicação do banco não pode ser considerada um fator de influência no nível de endividamento dos consumidores.

5.1 Limitações do estudo

A presente pesquisa se limitou a avaliar apenas o cunho textual verbal das mensagens emitidas pela instituição financeira. No entanto, por se tratar de um tema extremamente complexo, considera-se que a pesquisa poderia averiguar questões além da linguagem propriamente textual verbal, mas também um estudo de imagens, cores, tipografia e outros materiais de apoio presentes nas divulgações. Essa execução dependeria de mais áreas de conhecimento e mais tempo de pesquisa, mas poderia trazer informações enriquecedoras para o entendimento do assunto.

Outro fator importante relacionado ao estudo é que, por conveniência, ela considera apenas a comunicação do Banco Inter. No entanto, seria interessante expandir a pesquisa para mais instituições do sistema financeiro e que trouxessem outras formas de abordagem, para entender se o que se observou neste trabalho também é aplicável em bancos tradicionais, *fintechs* puras, cooperativas de crédito e outras empresas que têm por finalidade comercializar produtos de crédito.

Finalmente, a presente pesquisa levou em consideração somente canais digitais. Entre eles, o aplicativo do banco e somente uma de suas redes sociais. A partir disso, considera-se que seria enriquecedor avaliar em pesquisas futuras outros canais. Na perspectiva digital, poderiam ser avaliados *banners* de *sites*, o *site* da própria instituição e redes sociais com perfis diferentes do Instagram. No que tange aos meios tradicionais de comunicação, propagandas de televisão, rádio, jornal e revista poderiam ser fonte de pesquisa. Enquanto no campo físico, outdoors e até mesmo as próprias agências das instituições financeiras poderiam trazer perspectivas diferentes para o estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing: administração de empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

AGÊNCIA Brasil. Endividamento atinge 78,3% das famílias brasileiras, diz CNC. **Exame**, 4 mai. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/economia/endividamento-atinge-783-das-familias-brasileiras-diz-cnc/>>. Acesso em 12/06/2022.

ANDREWS, Marc; VAN LEEWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2016.

AZEVEDO, Marcelo. Nubank ultrapassa o Banco do Brasil em número de clientes. **Folha de S. Paulo**, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/nubank-ultrapassa-banco-do-brasil-em-numero-de-clientes.shtml>

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAZERMAN, Max H.; MOORE, Don. **Processo decisório**. 8. ed. São Paulo: Editora Elsevier Ltda., 2014.

BRITO, Stefani Freire. Atacado e varejo de produtos financeiros. Curitiba: **InterSaberes**, 2022.

CARNEIRO, Goiamério Felício dos Santos. In: GOMES, Neusa Demartini (Orgs). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 5. ed. Lajeado, RS: Editora Univates, 2023.

CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo; ESPEJO, Márcia Maria dos Santos Bortolucci. **Finanças Pessoais: Conhecer para Enriquecer!** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

CÓDIGOS e anexos. **Conar**, 10 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php/>>. Acesso em 10/12/2023.

COROTA, José Carlos. **Educação financeira: orçamento pessoal e investimentos**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DALLEDONE FILHO, Amilton. **O empreendedor**: gestão de finanças. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DOMINGOS, Reinaldo. **Livre-se das dívidas**: como equilibrar as contas e sair da inadimplência. São Paulo: DSOP Educação Financeira, 2011.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro**: produtos e serviços. 18. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Redação publicitária**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GRUPPI, Mariel Gouveia. **Finanças comportamentais**. Curitiba: Contentus, 2020.

HAIR, Jr, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira na prática**: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PELLINI, Rudá. **O futuro do dinheiro**: banco digital, fintechs, criptomoedas e blockchain: entenda de uma vez por todas esses conceitos e saiba como a tecnologia dará liberdade e segurança para você gerar riqueza. São Paulo: Editora Gente, 2019.

PUBLICIDADE de bancos é imprecisa e estimula endividamento, diz Idec. **Exame**, 25 dez. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/invest/minhas-financas/publicidade-de-credito-e-abusiva-e-estimula-endividamento-diz-idec/>>. Acesso em 10/11/2022.

QUEIRÓS, Adolpho. In: GOMES, Neusa Demartini (Orgs). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SANTOS, José Odálio dos. **Finanças pessoais para todas as idades**: um guia prático. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOLOTTI, Márcia. **As armadilhas do consumo**: acabe com o endividamento. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.