



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

**COMPRA DE EMOÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA
“NÃO TEM PREÇO” DA EMPRESA MASTERCARD**

MICHELLE RAMOS DOS SANTOS
RA Nº 2041947/7

**Brasília/DF
2007**

MICHELLE RAMOS DOS SANTOS

**COMPRA DE EMOÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA
“NÃO TEM PREÇO” DA EMPRESA MASTERCARD**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF

2007

MICHELLE RAMOS DOS SANTOS

**COMPRA DE EMOÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA “NÃO TEM
PREÇO” DA EMPRESA MASTERCARD**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Prof^a. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof^a. Andréa Gomes Zinato Santos
Examinadora

Prof^a. Marcela Godoy Evagelista da Rocha
Examinadora

Brasília/DF, outubro de 2007

“Ame com toda a sua alma, com todo o seu corpo, com cada fibra do seu ser; não economize nem sequer uma palavra, nem um mínimo gesto de amor.”

Autor Desconhecido

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço sempre a Deus, pois mesmo que eu não tenha tido fé suficiente para acreditar, Ele estava segurando minha mão e iluminando minha mente em todos os momentos de aflição e felicidade. Portanto, não poderia ser diferente agora, nesta virada de página tão importante do livro de minha vida. Como eu sempre digo: “Deusão, meu melhor amigo para sempre”, obrigada!

Agradeço especialmente aos meus pais, pelo amor incondicional, por acreditarem em mim com todas as suas forças, por me erguerem quando eu acreditava que estava vencida, por serem sempre compreensivos ou quase sempre (risos) e por estarem sempre ao meu lado, independente do caminho que eu escolher. Amo vocês com todo o amor que tenho em mim.

Aos meus irmãos queridos, obrigada por serem meus irmãos! Vocês são os melhores irmãos que alguém poderia ter. Companheiros para todas as horas, confidentes, conselheiros e principalmente os amigos que tenho certeza que terei para o resto da vida. Irmão lindo, você realmente mostra que tudo pode ser mais fácil, basta ter força de vontade, amo-te. Irmã linda, a saudade é muito grande, beirando o insuportável, mas conforta-me saber que mesmo longe você torce muito por mim, amo-te muito.

Não poderia também, deixar de agradecer aos meus familiares: tias (Dona Glória, você é minha segunda mãe e Tia Lanuza ter você na minha vida é um prazer incomensurável), tios, primos, primas (Deinha e Carol amo muito vocês), avós e avôs. Dizem que família nós não podemos escolher, mas se eu pudesse, sem dúvida alguma escolheria cada um de vocês novamente. Posso dizer que sou um pouco de mim e muito de vocês, obrigada por tudo! Dona Gercina, Tio Zé, mesmo que vocês não estejam aqui fisicamente, sinto a presença de vocês em cada batida do meu coração, saudades.

Amigos e amigas, a família que eu pude construir. Obrigada por me amarem de uma forma tão linda, pelos momentos inesquecíveis, pelas risadas gostosas, por me confortarem na dor, pelas viagens maravilhosas, pelos “puxões de orelha”, por não desistirem de mim; Bruna, Fê e Jú essa é pra vocês, sou a lenda preferida de vocês (risos). Obrigada aos amigos irmãos, (Tchela, Nathy, Alê, Sarinha, Gabriel, Ganso, Isabel e Bruna). Agradeço aos amigos turistas, que existem, mas só aparecem de vez em quando, mas mesmo assim fazem a diferença. Aos amigos de longos anos, às Pitéias, aos vizinhos (Tiago você salvou minha vida aquele dia, risos), aos ex-amigos e aos quase amigos. Obrigada a todos, vocês tornam a minha vida fantástica, simplesmente incrível e gostosa de ser vivida.

Aos amores, ex e atuais (risos), obrigada por me fazerem sentir algo que somente amores podem: borboletas na barriga.

Agradeço a todos os professores que tive o prazer de conhecer durante os quatro anos de curso. Todo o conhecimento adquirido durante esses anos, não teria sido possível sem vocês. Obrigada por me ajudarem a tornar-me uma profissional de Marketing. Agradeço especialmente a minha professora Orientadora Renata Bittencourt pelo apoio e paciência durante todo o processo de construção da monografia. Não poderia ter feito escolha melhor e essa decisão foi tomada quase no início do curso, no terceiro semestre. Obrigada por me aceitar como orientanda Renata (risos).

Em fim, a todos que sempre estão e estiveram ao meu lado e aos que realmente preenchem minha vida de alegrias e fazem isso da melhor forma possível, me amando e me aceitando como sou. Obrigada a todos por tudo.

RESUMO

Em uma sociedade baseada no poder de consumo, na troca e na supervalorização de produtos e serviços, o dinheiro tornou-se o bem mais valioso que um ser humano pode ter. Entretanto, essa importância empregada ao dinheiro não acontece somente pelo fato de que este possa proporcionar a compra de bens físicos, mas também de emoções que surgem através dessas compras. Dessa forma, pode-se dizer que, indiretamente, as pessoas podem comprar a felicidade. Esta monografia propõe um estudo de caso sobre a Campanha “Não tem Preço” da *MasterCard*, a fim de explicar o vínculo que a Campanha tem com este conceito proposto de “compra” de emoções.

Palavras-chave: compra, emoções, dinheiro, *MasterCard*.

ABSTRACT

In a society based on power consumption, the Exchange and the overvalued of products and services, the money has become the most valuable thing a human being can have. However, this importance employed in the money does not happen only by the fact that it can provide the purchase of physical goods, but also of emotions that arise through such purchases. Thus, we can say that indirectly, people can buy happiness. This monograph suggests a case study of the Campaign “Pricelles” of MasterCard, to explain the relation that the Campaign has with this concept proposed for the purchase of emotions.

Keywords: emotions, money, *MasterCard*, purchase.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Contextualização do Assunto	10
1.2. Justificativa	11
1.3. Formulação do Problema	11
1.4. Objetivo Geral	11
1.5. Objetivos Específicos	11
1.6. Descrição Sucinta da Metodologia	12
1.7. Estrutura da Monografia	12
2. DESENVOLVIMENTO	13
2.1. Embasamento Teórico	13
2.1.1. O surgimento do dinheiro	13
2.1.2. A chegada dos cartões de crédito	15
2.1.3. A sociedade e o dinheiro	16
2.1.4. A Campanha: “Não tem Preço”	18
2.2. Fundamentação Teórica	20
2.3. Descrição detalhada da metodologia	21
2.3.1. Fundamentação da metodologia utilizada	21
2.3.2. Paradigma escolhido	21
2.3.3. Estratégia de verificação utilizada	22
2.3.4. Instrumentos	22
2.3.5. Sujeito	22
2.3.6. Procedimentos/ operacionalização	23
2.4. Apresentação e discussão dos resultados	24
2.4.1. Estudo de Caso	24
2.4.2. Relação do estudo de caso com a fundamentação teórica	27
3. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
4. REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do assunto

"Tempo é dinheiro". Esta expressão é utilizada e confirmada em todos os aspectos da vida diária na sociedade capitalista atual, quer o assunto em causa seja a lista de compras para o pequeno almoço, negócios, investimentos, pagamentos ou até mesmo grandes dívidas. A questão relevante é sempre se há dinheiro suficiente e, se não houver, onde conseguir mais. O dinheiro não está restrito apenas à sua função como meio de circulação e troca, muito além disso, ele se mostra capaz de funcionar como um meio de preservar valor, ou seja, trazer a segurança financeira tão almejada ou, ao contrário, despontar o desejo de obtê-la.

Numa sociedade baseada na troca de mercadorias, o dinheiro não é simplesmente algo mais ou menos importante, ele é um meio necessário de interação entre indivíduos, comunidades e populações, tanto economicamente quanto socialmente. O envolvimento da sociedade com o dinheiro é muito mais forte e dependente do que se possa imaginar. A importância agregada ao dinheiro levou a sociedade a modificar sua forma física com o passar dos anos de forma que facilitasse o cotidiano de toda a sociedade. Mesmo assim, o dinheiro não passou a ser menos importante, ao contrário, passou-se a acrescentar diferentes valores sociais ao dinheiro.

Atualmente, os cartões de crédito são a forma mais utilizada para qualquer tipo de transação feita com dinheiro. Este trabalho procura discutir esses novos valores sociais agregados ao dinheiro e à nova forma como ele vem sendo utilizado, cartões de crédito, a partir do estudo de caso da Campanha da rede MasterCard: "Não tem Preço".

A Campanha publicitária da *MasterCard* "Não tem Preço" trouxe questionamentos na sociedade quanto ao porquê de se adotar valor às coisas e qual valor que as mesmas teriam sendo bens materiais ou não.

1.2. Justificativa

O anseio por ter uma vida confortável e dessa forma sentir-se seguro leva as pessoas a buscarem sempre com maior intensidade a fonte que lhes parece ser mais rápida e confiável possível; o dinheiro.

O desejo em obter bens, sejam estes materiais ou não, que tragam felicidade de alguma forma, está diretamente ligado ao valor que estas coisas conferem e como se pode tê-las. As empresas vêm adotando uma estratégia que busca introduzir a idéia de que o dinheiro pode não apenas comprar uma viagem para o exterior, por exemplo, como pode proporcionar também momentos inesquecíveis ao lado de pessoas que se ama. Desta forma, aquela antiga frase que diz “dinheiro não traz felicidade”, esta sendo “derrubada” por empresas do setor de soluções de pagamentos mundiais como a *MasterCard*. A Campanha publicitária “Não tem Preço”, traz esta estratégia muito bem posicionada, e, a partir desse tema, pretende-se ampliar o entendimento deste conceito apresentado e, principalmente, entender as alterações que a adoção de cartões de crédito pela sociedade trouxe.

1.3. Formulação do problema

Como a Campanha da *MasterCard* “Não tem Preço” pretende mostrar que o dinheiro não compra apenas bens materiais, mas também sensações?

1.4. Objetivo geral

Analisar como a Campanha “Não tem Preço” da *MasterCard*, está vinculada ao conceito de compra de emoções, ou seja, analisar a relação do produto (cartão de crédito), com a compra de sensações humanas.

1.5 Objetivos específicos

Os objetivos são:

- ❖ Analisar o significado do dinheiro e o que ele representa para a sociedade;

- ❖ Definir e conceituar o que é o cartão de crédito, como surgiu e como é percebido pela sociedade;
- ❖ Analisar a Campanha publicitária “Não tem Preço” da *MasterCard*.

1.6. Descrição sucinta da metodologia

Para a formulação desta monografia foi adotada a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico para tratar de conceitos como capital fictício, além de conceitos referentes à visão da sociedade quanto ao dinheiro e a sua importância. Paralelamente, foi utilizada a pesquisa exploratória com base em dados secundários, a fim de obter um maior conhecimento sobre esse assunto. Para exemplificar os conceitos apresentados no trabalho, foi realizado um estudo de caso sobre a Campanha da *MasterCard*: “Não Tem Preço”.

1.7. Estrutura da monografia

Esta monografia está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo expõe a introdução que esta subdividida em tópicos que abordam de uma forma geral como será desenvolvida a pesquisa, o ponto de partida para a construção da monografia. Em seguida, no segundo capítulo, apresenta-se o desenvolvimento, também subdividido em tópicos, onde serão abordados os principais conceitos sobre o tema. A discussão do tema, o estudo de caso da Campanha da *MasterCard* “Não tem Preço” e a relação que esta possui com a teoria escolhida para a análise, também fazem parte do desenvolvimento. O terceiro capítulo é a conclusão da pesquisa e, por fim, no quarto capítulo apresentam-se as referências bibliográficas utilizadas na construção da monografia.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Embasamento Teórico

2.1.1. O surgimento do dinheiro

Séculos antes de Cristo, o dinheiro não se fazia necessário, as pessoas cultivavam o próprio sustento (alimentos), somente o que lhes era necessário. Aos poucos, a necessidade de dividir as tarefas foi se tornando inevitável, a sobrecarga de trabalho era muito grande. Com as tarefas divididas o indivíduo que cuidava do cultivo de seu sustento próprio passou a depender de outros para garantir que teria tudo o que necessitava para viver. A princípio, as pessoas passaram a trocar suas mercadorias (escambo), elas efetuavam essa permuta de objetos sem a preocupação de sua equivalência de valor. (BANCO CENTRAL DO BRASIL 2007).

Aos poucos a procura tornou-se muito maior do que a demanda. Desta forma, os alimentos que eram mais difíceis de ser encontrados começaram a ser utilizados como base para troca, o sal foi a principal moeda de troca na antiguidade. Entretanto, passaram a ocorrer dificuldades, já que não havia uma medida comum de valor entre as mercadorias permutadas. (BANCO CENTRAL DO BRASIL 2007).

Com a descoberta do metal, logo se passou a utilizá-lo para fabricação de utensílios e armas que anteriormente eram feitos de pedra. Por certas características, como a beleza, raridade, fácil de se difundir e facilidade de ser transportado, o metal foi eleito como principal padrão de valor. No começo ele era comercializado de diversas maneiras, em sua forma mais pura, em forma de anéis, pulseiras e braceletes. Para tornar a troca mais “justa”, fazia-se aferição de peso e do grau de pureza. Somente mais tarde, ganhou peso e formatos determinados, recebendo marca indicativa de valor e com identificação do responsável pela sua emissão, facilitando as transações. (BANCO CENTRAL DO BRASIL 2007).

Os primeiros indícios do formato de moeda como se conhece hoje em dia datam do século VII aC., pequenas peças de metal com peso e valor definidos e

com a marca oficial de quem as emitiu. Além de todas essas características que a moeda passou a ter, ela foi capaz de representar a mentalidade de seu povo e sua época. As moedas são capazes de refletir uma realidade política, econômica, cultural e até mesmo tecnológica de uma sociedade. (BANCO CENTRAL DO BRASIL 2007).

Em seguida, materiais como a prata e o ouro começaram a ser utilizados para a fabricação de moedas. Não só por suas características óbvias como raridade, beleza, valor econômico e facilidade de locomoção, mas, também, devido a antigos costumes religiosos. Moedas de prata e ouro foram utilizadas ainda por muitos séculos, sendo garantidas pelo seu valor comercial, ou seja, pelo valor do metal utilizado em sua fabricação. No final do século passado, surgiram outros metais que foram aos poucos substituindo as moedas puras de prata e ouro, até o surgimento do papel-moeda. Com a chegada do papel-moeda, as moedas passaram a ser confeccionadas em valores inferiores e somente para facilitar o troco. (BANCO CENTRAL DO BRASIL 2007).

O papel-moeda surgiu pelas mãos de ourives em forma de recibos e logo passou a ser utilizado para o pagamento de dívidas. No Brasil, os primeiros papéis emitidos, que mais tarde viriam a se tornar as cédulas atuais, foram emitidos pelo Banco do Brasil em 1810. “Lembrava” mais um cheque, pois era preenchido à mão. A partir de então, os bancos passaram a controlar a emissão de seus papéis-moeda a fim de evitar falsificações. A moeda de papel evoluiu muito quanto à técnica utilizada em sua impressão, atualmente ela é muito mais resistente e sua confecção possibilita empregar maior segurança ao produto final. (BANCO CENTRAL DO BRASIL 2007).

Desde o surgimento da moeda e do papel-moeda, percebe-se que o dinheiro veio sofrendo várias mudanças até que chegasse ao formato como conhecemos hoje. Mas é importante lembrar que o seu significado esteve sempre vinculado à necessidade de se agregar valor determinado às coisas.

Atualmente quase todos os países possuem seus bancos centrais encarregados de emitir cédulas e moedas e de gerenciar o sistema financeiro de seu país.

2.1.2. A chegada dos cartões de crédito

O surgimento do setor de pagamentos eletrônicos (cartões de crédito) ajudou o crescimento econômico a “romper” fronteiras, levando benefícios aos “quatro cantos” do mundo. Um dos principais motivos que tornaram os cartões de crédito facilitadores em questão de solução de pagamentos e os consolidaram no mercado é que os mesmos não representam dinheiro real; simplesmente registram a intenção de pagamento do consumidor. Cedo ou tarde a despesa terá de ser paga, em espécie ou em cheque. É, portanto, uma forma imediata de crédito. Mas, para entender como os cartões de crédito se tornaram tão populares, é necessário explicar como eles surgiram. (MASTERCARD BRASIL 2007).

Diversas teses são apresentadas para o surgimento dos cartões de crédito. Entre muitas, a que mais se destaca é a de que o cartão de crédito surgiu nos Estados Unidos na década de 20. Estabelecimentos, como postos de gasolina e hotéis criaram cartões para seus clientes mais fiéis e dessa forma, eles poderiam utilizar os serviços, mesmo sem pagar no ato da compra com dinheiro ou cheque. Foi uma forma inovadora encontrada para fidelizar ainda mais seu cliente. (OSWALD DE ANDRADE CARAVELAS 2007).

A empresa *Diners Club* foi a que primeiro criou o cartão de crédito moderno, como conhecemos atualmente. Foi criado em 1950 e era aceito em 27 excelentes restaurantes de Nova Iorque e utilizado apenas por grandes empresários. Desta forma, o conceito de que os cartões de crédito são ascensores sociais, vinculou-se logo no seu surgimento. Inicialmente, era feito de papel e somente após cinco anos da sua criação, é que começou a ser fabricado em plástico. (OSWALD DE ANDRADE CARAVELAS 2007).

Em 1958, foi a vez da empresa American Express criar o seu cartão de crédito, o que fez os bancos “acordarem” e perceberem que estavam perdendo o

controle do mercado para as empresas de cartão de crédito. Então no mesmo ano, o *Bank Of América* criou o *BankAmericard*, que em 1977 passou a chamar-se Visa e tornou-se o cartão mais aceito de todos, sendo aceito atualmente em mais de 12 milhões de estabelecimentos. (OSWALD DE ANDRADE CARAVELAS 2007).

O surgimento do primeiro cartão de crédito da *MasterCard* data de meados da década de 60, mais ou menos na mesma época do nascimento da empresa. (MASTERCARD BRASIL 2007).

2.1.3. A sociedade e o dinheiro

O dinheiro¹ é o meio usado na troca de bens, na forma de moedas ou notas (cédulas), usado na compra de bens, serviços, força de trabalho, divisas estrangeiras ou nas demais transações financeiras, emitido e controlado pelo governo de cada país, que é o único que tem essa atribuição. Seu uso pode ser implícito ou explícito, livre ou por coerção.

A relação da sociedade com o dinheiro é mais antiga do que se possa imaginar. Essa relação de dependência instalou-se antes mesmo do surgimento do dinheiro como se conhece atualmente. A questão fundamental não é exatamente o dinheiro em sua forma física, mas sim o que ele representa para as pessoas. A necessidade de dar determinado valor a tudo que existe é que faz o dinheiro ser tão valioso. O antigo dito popular que diz “Dinheiro não traz felicidade” já não é levado tão a sério como antigamente, pois nos dias de hoje e com a significância que o dinheiro tem na sociedade, este pode sim trazer felicidade e inclusive comprá-la. E quanto mais dinheiro se tem, considera-se, muitas vezes, que mais feliz se é.

Desta forma, o valor do dinheiro vai além de sua propriedade financeira ele é essencial para ter-se uma vida confortável, feliz, segura e, principalmente, valiosa. Pode-se ir muito além de uma vida confortável e de certa forma petulante, afirmar que o dinheiro pode comprar inclusive sentimentos, emoções e momentos, já que

¹ DINHEIRO, sm. A moeda corrente; quantia; valor representado por moeda ou papel; pecúnia. (Silvera Bueno – Minidicionário da Língua Portuguesa, Editora FTD S.A., São Paulo 1996).

estas sensações também possuem o seu valor. Não é possível se quantificar essas sensações em números exatos, entretanto, certas coisas que o dinheiro compra, pode levar a experimentar essas sensações, e esta é a idéia da Campanha da MasterCard “Não tem Preço”, analisada neste trabalho.

Segundo Harvey (1998, p 307):

O capital é um processo e não uma coisa. É um processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias em que todas as pessoas do mundo capitalista avançado estão profundamente implicadas. Suas regras internalizadas de operação são concebidas de maneira a garantir que seja um modo dinâmico e revolucionário de organização social que transforma incansável incessantemente a sociedade em que está inserido.

Implica-se dessa forma, que assim como os valores éticos da sociedade mudam, o dinheiro e seu significado mudam também. Cabe, ainda, afirmar que qualquer mudança sofrida pelos valores que o dinheiro representa afeta diretamente a sociedade em que este se encontra. Ou seja, uma relação de ação e reação, onde um influencia o meio do outro.

Harvey (1998, p. 307 e 308) sugere ainda que a vida cultural está completamente inserida nessa lógica capitalista:

Diz-se que as pessoas fazem sua própria história nesses domínios de maneiras bem específicas e bastante imprevisíveis, a depender de seus valores e aspirações, de suas tradições e normas. A determinação econômica é irrelevante, mesmo na famosa última instância. Considero esse argumento errôneo em dois aspectos. Em primeiro lugar, não vejo diferença, em princípio, entre a ampla gama de atividades especulativas e igualmente imprevisíveis realizadas por empreendedores (novos produtos, novas estratégias de marketing, novas tecnologias, novas localizações, etc.) e o desenvolvimento igualmente especulativo de valores e instituições culturais, políticos, legais e ideológicos sob o capitalismo. Em segundo lugar, embora seja de fato possível que o desenvolvimento especulativo nesses últimos domínios não sejam reforçados nem descartados de acordo com as racionalizações *post hoc*² da obtenção de lucros, a lucratividade (seja no sentido mais estrito ou no sentido mais amplo de gerar e obter novas riquezas) há muito está implicada nessas atividades e, com a passagem do tempo, a força dessa ligação antes aumentou do que diminuiu.

² É o nome de uma falácia lógica, que consiste na idéia de que dois eventos que ocorram em seqüência cronológica estão necessariamente interligados através de uma relação de *causa* e efeito. (HARVEY, 1998)

Não se deve então descartar a possibilidade de que novas estratégias de marketing sejam responsáveis por valores adquiridos pela sociedade ligados ao dinheiro, isso, é claro, se analisarmos a situação atual, pois os antigos valores já existentes vinculados ao dinheiro podem ter surgido de diversas formas e de fontes diferentes, como a simples vontade inerente ao ser humano de sentir que aquilo que ele está adquirindo possui um valor que vai além do material e que talvez preencha desejos disfarçados de necessidades.

Por isso a relação da sociedade com o dinheiro e seus possíveis significados é extremamente complicada. Nem sempre essa relação se dá de forma harmoniosa, gerando, certas vezes, atritos.

O capitalismo é expansionista e imperialista, a vida cultural, num número cada vez maior de áreas, vai ficando ao alcance do nexo do dinheiro da lógica da circulação do capital. Na verdade, isso provocou reações que vão da raiva e da resistência à tolerância e à apreciação (e também nesse aspecto nada há de previsível). Mas o alargamento e aprofundamento das relações sociais capitalistas com o tempo são sem dúvida um dos fatos mais singulares e indiscutíveis da geografia histórica recente. (HARVEY 1998, p. 308)

2.1.4. A Campanha: “Não tem Preço”

A *MasterCard International* é líder mundial em soluções de pagamento, com variedade de serviços como crédito, débito, dinheiro eletrônico, programas *business to business* e de pagamentos afins. Administra ampla carteira de marcas de cartões de pagamento, incluindo MasterCard®, Maestro® e Cirrus®, e presta serviços a cerca de 25 mil instituições financeiras, consumidores e empresas em mais de 210 países. Desde sua criação, já foram emitidos mais de 700 milhões de cartões com a marca *MasterCard* e mais 600 milhões de cartões Maestro®, aceitos em mais de 24 milhões de estabelecimentos em todo o mundo. (SUPERBRANDS BRASIL 2007).

A *MasterCard* tem vasto portfólio de produtos destinados a pessoas físicas e jurídicas. No mercado corporativo, auxilia pequenas, médias e grandes empresas – e o setor público – a melhor gerenciar processos de pagamento, controlar informações e reduzir custos. (SUPERBRANDS BRASIL 2007).

Além disso, a empresa também possui grande preocupação em relação à imagem de sua marca. A Multinacional almeja a liderança global do mercado de meios de pagamento com iniciativas que agreguem valor aos negócios de seus clientes em todo o mundo. Parceria com instituições financeiras; fortalecimento da empresa; melhoria dos serviços agregados aos produtos de seu portfólio; fortalecimento da marca; investimento em tecnologia e inovação e oferta de consultoria a seus parceiros são as formas encontradas pela empresa para atingir seus objetivos. A marca é o principal ativo da *MasterCard International* e sua construção e promoção são de fundamental importância para o negócio. A *MasterCard* gerencia suas marcas globais por meio de uma plataforma integrada de marketing, que engloba propaganda, promoção e patrocínios. (SUPERBRANDS BRASIL 2007).

Criada em 1997 pela MacCann Erickson, a Campanha publicitária *PricelessTM*, “Não tem Preço”, é considerada atualmente o mais bem sucedido esforço de construção de uma marca na história da indústria de meios de pagamento. Nesses sete anos de vida, a Campanha já levou a mensagem de que a “*MasterCard* é a melhor maneira de se pagar tudo aquilo que importa” a 96 países em 48 idiomas, dando a marca alcance e escopo verdadeiramente globais, e a empresa também realiza promoções institucionais utilizando o conceito “Não tem Preço” (*PricelessTM*). A Campanha “Não tem Preço” é a mais premiada da indústria de meios de pagamento em todo o mundo, somando mais de cem prêmios. (MACCANN ERICKSON 2007).

Segundo Beatriz Galloni, vice-presidente de Marketing Consumidores da *MasterCard* Brasil, “com essa propaganda, passamos a mensagem de que os cartões da *MasterCard* são aceitos em qualquer lugar [...] Nele também mostramos que, atualmente, os estabelecimentos comerciais, independentemente de seu porte, segmento ou localidade, já aceitam o meio eletrônico de pagamento.” (MACCANN ERICKSON 2007).

TM – TRADEMARK (Tradução: Marca Registrada)

2.2. Fundamentação teórica

Os teórico-críticos ressaltam que é necessário ter sempre em mente que as regras e padrões desta Teoria em questão (Teoria Crítica) são historicamente construídos e vinculados a valores sociais e a relações políticas. (ALVES-MAZZOTI & GEWANDSZNAJDER apud POPKWEITZ 1990, p. 139).

Outro aspecto importante defendido pela Teoria Crítica diz respeito à ênfase na análise das condições de regulação social, desigualdade e poder. Os estudiosos sugerem que esta Teoria tenha um papel importante na transformação da sociedade, no que remete a aspectos intelectuais direcionados a esforços para mudar as relações sociais e a maneira como o meio afeta essas relações causando, desta forma, mudanças no estilo de vida de toda uma sociedade. (ALVES-MAZZOTI & GEWANDSZNAJDER 1999, p. 139).

A Teoria Crítica escolhida neste caso foi utilizada para entender melhor as possíveis mudanças trazidas junto com o dinheiro e sua evolução ao longo dos séculos. Foi possível por meio desta Teoria, fazer uma análise crítica da relação de “dependência” que existe entre as pessoas e o dinheiro. Além disso, pode-se perceber como isso afeta na decisão de prioridades e o porquê de dar valor (financeiro) a todas as coisas.

Coerente com essas preocupações, a abordagem crítica é essencialmente relacional: procura-se investigar o que ocorre nos grupos e instituições relacionando as ações humanas com a cultura e as estruturas sociais e políticas, tentando compreender como as redes de poder são produzidas, mediadas e transformadas. (ALVES-MAZZOTI & GEWANDSZNAJDER 1999, p. 139).

Além disso, a Teoria Crítica parte de um pressuposto de que nenhum processo social pode ser compreendido de forma isolada, como algo neutro acima dos conflitos ideológicos da sociedade, assim como a relação entre as pessoas e o dinheiro. Um fato que não pode ser estudado, isolando os objetos de estudo, deve ser entendido como um só. (ALVES-MAZZOTI & GEWANDSZNAJDER 1999, p. 139). Portanto, a escolha desta teoria mostrou-se como a mais coerente com a abordagem até então feita no trabalho e com tema discutido.

2.3. Descrição detalhada da metodologia

2.3.1. Fundamentação da metodologia utilizada

Tratando-se da escolha de um caso específico a ser analisado - a Campanha publicitária “Não tem Preço” da *MasterCard* – a metodologia que melhor se aplica para este estudo é o Estudo de Caso. Esta metodologia ajudou a responder as questões propostas anteriormente no trabalho.

2.3.2. Paradigma escolhido

Um estudo de caso pode ser analisado de várias formas dependendo da vertente que foi escolhida. Por ser flexível, o método de pesquisa qualitativo possibilita que este estudo seja feito de uma maneira mais ampla, ou seja, discutindo mais de um ponto proposto pelos objetivos específicos. O método permite discutir alternativas e oferecer sugestões que possam ser de utilidade na elaboração da provável solução então apresentada.

As investigações qualitativas, por sua diversidade e flexibilidade, não admitem regras precisas, aplicáveis a uma ampla gama de casos. Além disso, as pesquisas qualitativas diferem bastante quanto ao grau de estruturação prévia, isto é, quanto aos aspectos que podem ser definidos já no projeto. (ALVES-MAZZOTI & GEWANDSZNAJDER 1999, p. 147).

Entretanto, segundo Alves-Mazzoti & Gewandsznajder (1999, p. 147), não significa que este procedimento de pesquisa deva ser aleatório, é preciso, ao contrário, assegurar-se que este está seguindo uma estrutura pré-definida nas etapas anteriores do trabalho.

2.3.3. Estratégia de verificação utilizada

A Estratégia de verificação utilizada foi o Estudo de Caso que, segundo Laville & Dionne (1999, p. 155):

Estudo de um caso, talvez o de uma pessoa, mas também o de um grupo, de uma comunidade, de um meio, ou então fará referência a um acontecimento especial, uma mudança política, um conflito [...] Tal investigação permitirá inicialmente fornecer explicações no que tange diretamente ao caso considerado e elementos que lhe marcam o contexto.

2.3.4. Instrumentos

O Instrumento utilizado para a coleta de dados para o trabalho foi a observação. Este Instrumento foi escolhido por melhor se aplicar ao método trabalhado (pesquisa qualitativa) para a construção das idéias deste estudo. Não foi necessário aplicação de questionários para a obtenção de informações que fossem relevantes para a formulação da discussão do trabalho.

A observação em questão, utilizada como técnica de pesquisa, não se deu de forma passiva e nem apenas por olhares atentos. Foi sustentada a partir de leituras de autores que abordam temas significativos e que serviram de base para a construção deste estudo. (LAVILLE & DIONNE 1999, p. 176).

2.3.5. Sujeito

O único sujeito envolvido na coleta de dados e na análise dos mesmos foi a própria aluna responsável por esta monografia: Michelle Ramos dos Santos. Seu papel foi não apenas de um observador mas também de um pesquisador, pois de acordo com alguns autores o pesquisador não apenas coleta os dados e os expõe exatamente como a natureza da informação lhe dita, um pesquisador questiona estes dados levantando uma discussão sobre os mesmos. De acordo com Laville & Dionne (1999, p.33):

Se em ciências humanas, os fatos dificilmente podem ser considerados como coisas, uma vez que os objetos de estudo pensam, agem e reagem, que são atores podendo orientar a situação de diversas maneiras, é

igualmente o caso do pesquisador: ele também é um ator agindo e exercendo sua influência.

2.3.6. Procedimentos/ operacionalização

Os procedimentos adotados para a construção desta monografia seguiram as seguintes etapas:

- 1º) Reunião realizada pela FASA aos alunos de Comunicação Social para dar introdução e apresentar a disciplina monografia;
- 2º) Escolha da professora orientadora;
- 3º) Reunião com a professora orientadora e os demais orientandos para explicação de como seria o processo de construção das monografias e escolha do tema;
- 4º) Reunião com a professora orientadora e os demais orientandos para defenição dos dias e horários das orientações individuais;
- 5º) Início da pesquisa para construção da monografia, a partir de autores indicados pela professora orientadora;
- 6º) Encontro individual com a orientadora para expor os primeiros dados coletados;
- 7º) Coleta de dados do primeiro capítulo da monografia;
- 8º) Apresentação parcial da pesquisa para orientadora;
- 9º) Construção do segundo e terceiro capítulo da monografia;
- 10º) Apresentação de todos os dados até então coletados para correção à orientadora;

11º) Finalização da pesquisa e estruturação da monografia;

12º) Última apresentação para a orientadora antes da entrega final da monografia;

13º) Conclusão da monografia e entrega da mesma para a orientadora, com cópias para a banca examinadora;

14º) Defesa da monografia.

2.4. Apresentação e Discussão dos resultados

2.4.1. Estudo de caso

Não ter preço. Saber o valor que todas as coisas possuem atualmente é ao mesmo tempo fácil e complexo. Fácil, pois é possível agregar valor a algum produto analisando como este foi confeccionado, a importância que ele teria no dia-a-dia, o material de que ele é feito e para que ele é utilizado. Mas complexo quando o fator de análise em questão é a significância que este produto possui na vida de algumas pessoas, ou seja, existem certas coisas que remetem a lembranças boas ou ruins, mas de uma forma ou de outra trazem de volta sentimentos até então “esquecidos”.

Esses sentimentos teriam o seu preço então? Não existe uma resposta que satisfaça por completo esta pergunta, para algumas pessoas tudo tem o seu preço, já para outras existem certas coisas que são imensuráveis. Entretanto é inegável a relação de “dependência” entre o dinheiro e a sociedade. Apenas o fato de desejar que tudo tenha o seu determinado valor, já demonstra que esta relação é quase que inerente às pessoas. A Campanha “Não tem Preço” da *MasterCard*, que tem como *slogan* “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe *MasterCard*”, explora bem esse conceito de que para tudo existe um valor e tudo pode ser comprado, inclusive sentimentos. A Campanha apresenta situações

cotidianas e mostra como o cartão de crédito pode ser utilizado em diversos lugares e em diferentes ocasiões.

Segundo informações constantes no *site* da Agência responsável por esta Campanha, a *McCann Erickson*, todos os filmes que a compõem seguem este conceito criativo “Não tem Preço”, nome dado à Campanha. Para melhor explicar como a Campanha aborda este conceito de que emoções também podem ser compradas, é importante citar pelo menos um filme. Este comentário foi retirado do próprio *site* da *MacCann Erickson*:

O filme começa sob o ponto de vista de um simpático cachorrinho, a preparação de um típico almoço de domingo em família. Em diferentes momentos do dia, vemos o cachorrinho sendo servido pelas pessoas, sem mesmo que elas percebam que ele está tendo, de fato, um aperitivo, um prato principal e uma sobremesa. E, após ter esse almoço de domingo, o cachorrinho, já absolutamente satisfeito, se deita no jardim para tirar um cochilo. A assinatura do filme é “Mais um domingo em família não tem preço. Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe MasterCard. Aceito de fábricas de móveis a *petshops*”.

Percebe-se, então, que todos os filmes que compõem a Campanha possuem a mesma idéia e base, mostram situações cotidianas, como a *MasterCard* está presente nelas e, ainda, como ela pode proporcionar não somente a conquista de bens materiais, mas emoções e sentimentos, como reuniões familiares, sorrisos de pessoas amadas, viagens inesquecíveis etc.

A importância do dinheiro na sociedade, o surgimento do cartão de crédito e como este é percebido, tópicos já explorados anteriormente, estão diretamente vinculados à análise da Campanha. O fato do dinheiro estar associado à ascensão social, cada vez mais, faz com que as pessoas busquem-no, não apenas para acumular, mas principalmente para comprar coisas que mostrem o seu *status* social. Desta forma, a *MasterCard* constrói com esta Campanha o conceito de que ter um de seus cartões torna o cliente ainda mais especial, pois ele pode adquirir tudo o que com outros cartões de outras operadoras ele não poderia (emoções, sentimentos etc), fazendo parte assim de um grupo seleta da sociedade.

Na verdade, na maioria das vezes que um produto ou serviço é adquirido, a compra de emoções que é feita junto a esta aquisição nem sempre é percebida, está

simplesmente subentendida. E é exatamente essa direção que a *MasterCard* tomou com a Campanha “Não tem Preço”. Os filmes que compõem a Campanha mostram que quando se compra algo, ao mesmo tempo se ganha lembranças e experimenta-se sentimentos que só são possíveis graças a aquisição deste bem. Ou seja, quando alguns desses sentimentos forem experimentados novamente, a imagem do momento da compra de um determinado produto ou serviço será recordada, de certa forma, o benefício de ter um cartão de crédito *MasterCard* também. A maneira como a Campanha tenta mostrar que o dinheiro é capaz de comprar felicidade é muito bem explorada e se encaixa perfeitamente na abordagem até então tomada por este trabalho.

Fica evidentemente claro que, com apenas um simples “pedacinho de plástico”, é possível ter tudo aquilo que se acredita ser necessário para ser feliz e mais ainda, compra-se mesmo sem ter dinheiro real na conta bancária, já que o cartão de crédito é simplesmente uma forma imediata de crédito. É como se a *MasterCard* estivesse dizendo: “Não há problema algum, nós pagamos agora para você e, posteriormente, você nos paga e podemos ainda dividir esse valor, facilitando de todas as formas a sua compra”. Desta forma, não somente o ter dinheiro passa a ser importante, mas sim tê-lo na forma de um cartão de crédito e de preferência da *MasterCard*.

Outro aspecto que talvez possa ser entendido pela Campanha, isso de acordo com o foco da pesquisa, mas que também é relevante nesta discussão, é de que, na verdade, o importante mesmo não são as aquisições de produtos ou serviços e sim os sentimentos que esses proporcionam, ou seja, subconscientemente o que realmente as pessoas buscam são essas sensações, esses sentimentos. Seria mais ou menos como se os produtos ou serviços servissem de “disfarce” para o que realmente é mais valioso na compra, emoções. Mostrando situações cotidianas, a Campanha busca se aproximar do telespectador, de pessoas comuns, que vivem situações parecidas com as representadas nos filmes. Dessa forma, existe uma grande identificação do consumidor com o produto que esta sendo vendido, o cartão de crédito, e, além disso, uma identificação também com os sentimentos e emoções abordados na Campanha. Isso leva o

consumidor a acreditar que com um cartão de crédito *MasterCard* você viverá todos os momentos felizes interpretados nos filmes.

2.4.2. Relação do estudo de caso com a fundamentação teórica

De acordo com a pesquisa realizada, a Teoria Crítica foi a que se aplicou da forma mais desejável em relação ao estudo de caso discutido, como foi exposto anteriormente.

Os teórico-críticos sugerem que esta Teoria tenha um papel importante na transformação da sociedade, sendo assim, pode-se utilizá-la para entender melhor as prováveis mudanças que surgiram devido à evolução do dinheiro ao longo da história humana. (ALVES-MAZZOTI & GEWANDSZNAJDER apud POPKWEITZ 1990, p. 139).

Através desta Teoria, foi possível analisar de forma crítica a relação de “dependência” existente entre as pessoas e o dinheiro. Foi possível ainda, perceber como essa relação afeta na decisão de prioridades e o porquê de dar-se valor (financeiro) a todas as coisas.

A análise feita de que a Campanha “Não tem Preço” da *MasterCard* propõe a compra de emoções humanas devido a esta supervalorização do dinheiro, tornou-se possível, ao atrelar a esta análise os conceitos da Teoria Crítica.

Portanto, a junção da Teoria Crítica com o conceito proposto pela Campanha analisada de compra de emoções foi a forma mais eficaz encontrada para a construção deste estudo de caso.

3. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica clara a importância do dinheiro e de suas diferentes formas na vida das pessoas e na sociedade. Além de ser algo que possui extremo valor social, também proporciona, (em quantidades desejáveis), qualidade de vida, estabilidade financeira e, de certa forma, segurança. A relação de dependência entre o dinheiro e a sociedade apontada e discutida neste trabalho, foi de fundamental relevância para que a análise do estudo de caso tenha sido bem sucedida.

Apenas assim, foi possível explicar o conceito proposto o de “compra” de emoções e como a Campanha “Não tem Preço”, (objeto do estudo de caso), está vinculada a este conceito. Entender como o fato de possuir um cartão de crédito MasterCard pode proporcionar momentos e emoções que nenhum outro cartão pode, foi de extrema importância para a construção desta monografia. Fazendo a associação deste conceito com a linha criativa desta Campanha foi possível discutir idéias antigas, como a de que “o dinheiro não compra felicidade e que dinheiro não é tudo”. Não há nada que substitua certos sentimentos, mas isso não quer dizer que não existem várias formas de esses serem proporcionados, e neste caso, defende-se que o dinheiro é uma dessas formas.

A intenção da MasterCard é mostrar que além de tudo aquilo que ela e outras operadas podem trazer por meio de seus cartões de crédito, seu produto também traz ao consumidor emoções, o que pode ser tido com um diferencial em relação à concorrência.

Conclui-se que a supervalorização do dinheiro levou empresa, como a MasterCard, a associarem bens que até então não eram considerados “compráveis” como emoções humanas, como estratégia para venda de seus produtos. Esta medida contribuiu para uma mudança nos valores da sociedade e causou questionamentos quanto ao valor de determinadas coisas que preenchem o dia-a-dia dos seres humanos, sendo estes produtos e serviços ou apenas sentimentos.

4. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith & GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: Pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2ª ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação. Brasília, agosto de 2007.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Origem e evolução do dinheiro**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?origemoeda>>. Acesso em: 15 set. 2007.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução: Adail Ubirajara e Maria Stela. 7ª ed. São Paulo: Editora Loyola, 1998.

LAVILLE, Christian & DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Adaptação da obra: Lana Mara Siman. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul LTDA; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MCCANN ERICKSON. **Clientes**. Disponível em <<http://www.mccann.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2007.

MASTERCARD BRASIL. **Campanhas Mastercard e Imprensa**. Disponível em <<http://www.mastercard.com.br/gateway.html>>. Acesso em: 20 set. 2007.

OSWALD DE ANDRADE CARAVELAS. **História do cartão de crédito**. Disponível em <<http://www.oswaldcaravelas.com.br/alunos/conteudo.php?id=10>> Acesso em: 30 ago. 2007.

SUPERBRANDS BRASIL. **Mastercard**. Brasil, 2007. Disponível em <<http://www.superbrands.com.br/pdfs/mastercard.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2007.

