



# ruep

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa  
v. 16, n. 42, jan./mar. 2019  
ISSN 2318-2083 (elétrônico)

MARCELA BORTOTTI FAVERO

*Universidade Estadual de Maringá, UEM,  
Maringá, PR, Brasil.*

RAFAEL THIAGO CEZARI N

*Centro Universitário Cidade Verde, UNIFCV,  
Maringá, PR, Brasil.*

*Recebido em janeiro de 2019.  
Aprovado em maio de 2019.*

## BLACK CARD E OS SIGNIFICADOS DE SEU CONSUMO QUE EXTRAPOLAM OS ATRIBUTOS FUNCIONAIS

### RESUMO

---

A história do produto cartões de banco destaca normalmente atributos funcionais, como praticidade e segurança. Em contrapartida, este trabalho tem o objetivo de apresentar o consumo de cartões de banco através da teoria de consumo como ato simbólico, destacando os significados gerados através da relação sujeito e objeto, como: status, poder econômico e modernidade; esses significados são expressos pelas cores, grafias e publicidades dos cartões. Além disso, o trabalho propõe que esses valores simbólicos são mediados pelas agências bancárias, pois estas restringem o poder de escolha do consumidor, tornando alguns cartões exclusivos de grupos mais selectos.

Palavras-Chave: cartões de crédito; consumo simbólico; significados do consumo.

## BLACK CARD AND THE MEANINGS OF ITS CONSUMPTION THAT EXTRAPOLATE THE FUNCTIONAL ATTRIBUTES

### ABSTRACT

---

The history of bank card products typically highlights functional attributes such as practicality and security. In contrast, this paper aims to present the consumption of bank cards through consumption theory as a symbolic act, highlighting the meanings generated through the subject and object relationship, such as: status, economic power and modernity; these meanings are expressed by the colors, graphics and advertising of the cards. In addition, the paper proposes that these symbolic values are mediated by the banking agencies, as they restrict the consumer's power of choice, making some cards unique to more select groups.

Keywords: credit cards; symbolic consumption; meanings of consumption.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa  
Rua Dr. Armando de Salles Oliveira, 150  
Boqueirão - Santos - São Paulo  
11050-071

<http://revista.unilus.br/index.php/ruep>  
[revista.unilus@unilus.br](mailto:revista.unilus@unilus.br)

Fone: +55 (13) 3202-4100

## O CONSUMO COMO UM ATO SIMBÓLICO

A sociedade atual é compreendida como uma sociedade de consumo, mas a civilização não teve sempre esse título. De acordo com Sassatelli (2007) a sociedade de consumo pressupõe a formação de novas orientações culturais para economia, bens e cultura material. O acesso à cultura de consumo ocorreu de maneira diversa em diferentes regiões da Europa, sendo este acesso também diferente para gêneros, gerações e profissões. Neste sentido, pode-se afirmar que a sociedade de consumo não emergiu simultaneamente em todo o globo, e sim, foi tornando-se predominante, até chegarmos a situação atual, a qual a mesma domina grande parte dos países. Em suma, podemos entender a criação da sociedade de consumo como um processo influenciado por:

(...) a sociedade ou cultura de consumo foi criada tanto por amplos fenômenos sociais (como o crescimento da mobilidade social, a evolução da relação entre os sexos, urbanização etc.) quanto por fenômenos econômicos mais específicos (o crescimento do consumo de bens de luxo per capita, o desenvolvimento da produção padronizada, o reforço de um sistema comercial complexo, a disseminação dos serviços de crédito ao consumidor, etc.), que por sua vez foram acompanhados e mediados pela nova ética econômica de produção e uso e novas visões culturais da identidade social (SASSATELLI, 2007, p. 50)

Esse processo foi impulsionado pelo varejo, de acordo com Sassatelli (2007), que destaca também o desenvolvimento de serviços de crédito para consumo como uma ferramenta importante de redução das barreiras cognitivas à aquisição, dentre esses serviços pode-se citar os carnês e cartões de crédito. Esses produtos não alteraram apenas a relação do sujeito com o dinheiro, mas sim, modelaram o processo de troca influenciando diretamente na configuração dos mercados; neste sentido destaca-se a capacidade de agência dos produtos apontada por Graeber (2005), e discutida pela literatura de construção de mercados, através do conceito de dispositivo ou ator não humano (SCHMITT, 2011; HAGBERG, 2015; LEME, REZENDE, 2016). Com o tempo, a utilização dos carnês foi reduzida imensamente pelas empresas, e os cartões de banco (crédito, débito e conta salário) tornaram-se figuras centrais no processo de troca.

Os cartões de banco (débito e crédito) são hoje as principais ferramentas de pagamento das compras; sendo o cartão de crédito, de acordo com Nunesmaia et al. (2008), considerado como um meio de manutenção do poder de compra permitindo a inclusão de indivíduos na sociedade de consumo. Esse produto chegou ao Brasil por volta de 1956 (Diners) sendo que sua função principal estava atrelada a compra e não ao crédito. Inicialmente, o produto precisou conquistar a confiança dos consumidores e vendedores, pois sua inserção no mercado mudava de maneira severa os hábitos de pagamento e consequentemente de consumo. MacGregor (2013) destaca esse produto como uma das maiores invenções do século XX, em especial porque ao reduzir a materialidade do dinheiro, acaba por se tornar um meio global de pagamento. A história do produto destaca normalmente aspectos funcionais do mesmo, como praticidade e segurança, possivelmente orientada pela perspectiva econômica de estudos de consumo.

## PREMISSAS DO ENSAIO

O consumo é estudado atualmente por diferentes perspectivas, como econômica, sociológica e antropológica. Esse ensaio baseia-se em teorias que entendem o consumo como um ato de social, através do qual o produto é significado pela relação com o sujeito. Neste sentido, Golpadas (2014) destaca quatro teorias: consumo como experiência emocional, consumo como extensão do eu, consumo como participação na comunidade e consumo como criação de significados. Neste sentido, propõe-se a discutir o consumo de cartões de banco a partir da teoria de construção de significados (GOLPADAS, 2014, LEVY, 1959), e afirma-se que: o consumo dos cartões de banco é um ato simbólico, e neste sentido:

- a) Os padrões de distinção estão presentes no produto (cultura material) e manifestam-se através relação com o sujeito;
- b) Os valores simbólicos dos cartões de banco são fortemente mediados pelas agências bancárias.

#### APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Levy (1959) destaca que o consumo é carregado de símbolos, e o símbolo é o que o objeto expressa mais do que apenas ele próprio como ideias ou sentimentos; e neste sentido o consumo passa a ser motivado por aspectos além dos funcionais. Assim sendo, sugerimos que o consumo dos cartões de banco extrapola as funções que o mesmo apresenta, como destacado na história. Neste sentido, o consumo desse produto é também impulsionado por significados simbólicos; como: status, demonstração de poder aquisitivo e modernidade.

Dentre os signos apresentados no cartão, destacam-se a logomarca do banco e da operadora de cartão, as letras e a cor (bem como elementos imagéticos que compõe o fundo do cartão). Baseado nas cores e nas letras utilizadas nos cartões de bancos identifi cou-se abaixo as principais formas de distinções simbólicas apresentadas por Levy (1959):

Quadro 01: Análise da cultura material dos cartões de banco através dos padrões de distinção apresentados por Levy (1959).

<b>Gênero</b>	Não identificamos nos cartões de banco símbolos de distinção de gênero.
<b>Trabalho</b>	Existem cartões específicos para pessoas jurídicas e para pessoas físicas, porém as alterações no produto são apenas no nome impresso.  Mas, notam-se mudanças no design e qualidade do produto em cartões de conta salário, distribuídos para funcionários. Os mesmos costumam ser mais simples e com as letras impressas ao invés de gravadas. Esses cartões apresentam limitações de uso, como não apresentam a possibilidade de uso no débito ou crédito, apenas saque e consulta de saldo.  Outra distinção relacionada com trabalho identificada está nos cartões de banco de estudantes. Os mesmos apresentam cores mais vivas, como amarelo e laranja, e limites mais baixos e limitações de algumas funções.
<b>Idade</b>	Os cartões tradicionalmente apresentam cores mais vivas para as contas de estudantes, como destacado acima.  Dentre as propostas de cartões, destacam algumas que visam aproximar o jovem de um determinado banco ou serviço. São exemplos dessas propostas: Nubank – serviço de crédito inovador, banco sem agência, tem como foco principal o público jovem, apresenta o cartão em cor roxa, forte e vibrante. Outro destaque seria para linha de cartões FIT do banco Santander que apresenta quatro propostas para que o consumidor escolha, direcionado para universitários. Nesta opção nota-se a personalização do produto (embora limitada pelo mercado), através da qual o consumidor pode expressar sua identidade (escolha), conforme apontado por Sassatelli (2007).

Fonte: elaborado pelo autor.

Nota-se então que o consumo de cartões de crédito pode ser entendido como um ato simbólico, pois as cores e letras utilizadas classificam os consumidores de acordo com renda, trabalho e idade, e neste sentido expressam status, poder econômico e modernidade. Esses valores são compreendidos através das relações que esse consumidor tem com a sociedade e do compartilhamento de um repertório de significados (LEVY, 1959). Toda vez que o consumidor opta em pagar uma conta utilizando esse produto ele transmite para os comerciantes signos que através dessa relação expressam significados que podem ser associados a status, poder econômico e modernidade; ou seja, o ato de consumir neste caso ultrapassa as barreiras da troca econômica.

Além da análise da cultura material, aqui expressada pelo cartão de crédito; esses produtos emitem significados através de sua publicidade, como relatado no trabalho de Acselrad e Freitas (2009). Os atores apresentam o slogan como um elemento textual que expressa além das características do produto (cartão de banco), ou seja, apresenta ao consumidor atributos intangíveis, em especial, relacionado com a vida. Casaquei (2006) e Corcione e Drigo (2017) apontam que a publicidade desses produtos é carregada de emoções, direcionada para o público jovem e imersa em imagens do cotidiano; assim, destacamos alguns significados que as marcas buscam comunicar: modernidade, felicidade, flexibilidade e vida intensa, e neste sentido a contemplação da publicidade leva o sujeito a identificar-se com os significados e valores expressos (família, futebol, cotidiano). Nota-se a comunicação completa a compreensão simbólica do produto material, e destaca-se que esse entendimento dos significados está imerso em um contexto, ou seja, limitado pelo tempo e espaço.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O significado simbólico do produto está associado à dimensão simbólica do valor, porém outras duas dimensões de valor são importantes para esta discussão: econômica e estética. Inicialmente, retomamos a importância da compreensão do contexto para discussão do valor simbólico de determinado produto, Graeber (2005) destaca que o valor está no olho do observador (consumidor) e faz parte de um sistema maior, e neste sentido, é moldado pela cultura e pelos valores sociais da sociedade. O valor estético está associado a beleza do design, aproximação do belo, este também é influenciado pelo processo de socialização do indivíduo, cultura e valores sociais. Por fim, o valor econômico que é mais comumente conhecido como preço do produto (APPADURAI, 1986; GRAEBER, 2005). Em suma, neste estudo de caso, podemos apontar como valor econômico os custos do serviço mensal do cartão (pois normalmente não se compra o produto cartão propriamente dito), o valor estético e simbólico associado com a beleza e o significado que este produto apresenta para o consumidor e a sociedade, de acordo com os seus valores pessoais (internos). De maneira geral, os consumidores são convidados a comprar um pacote de serviços maior e assim, têm acesso a cartões dourados, que apresentam significados de poder econômico e status superiores aos cartões tradicionais, nota-se então, que o consumidor pode optar em pagar um valor financeiro superior por alguns atributos de beleza e simbólicos, reafirmando o que a autora Sassatelli (2007) discute sobre a ligação entre consumo e valor. Porém, essas possibilidades são mediadas pelos bancos, que têm em mãos a possibilidade de aprovação ou não de determinados cartões e serviços, neste sentido, conclui-se que, mesmo que o consumidor opte em pagar mais pelos serviços e assim ter em mãos um cartão com valores relacionados a poder econômico e status superiores, essa decisão é mediada pela agência bancária, e neste sentido, destaca-se o papel da agência bancária na manutenção do significado de exclusividade e alto status dos cartões black, pois poucos sujeitos são liberados para adquirir este serviço.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a discutir o consumo de cartões de banco como um ato simbólico. Como proposições do estudo, apontamos: (a) Os padrões de distinção estão presentes no produto (cultura material) e se manifestam na relação com o sujeito; (b) Os valores simbólicos dos cartões de banco são fortemente mediados pelas agências bancárias. Para discussão destas apoiou-se na literatura de cultura e consumo, em especial, na teoria de consumo como ato de geração de significados de Levy (1959) e na discussão de valores de Graeber (2005) e Sassatelli (2007).

Em relação a primeira proposição, concluímos que: as cores e letras apresentadas no produto atuam como padrões de distinção com base na divisão apresentada por Levy (1959), de trabalho e idade, sendo que a distinção de gênero não foi identificada. Esses padrões estão relacionados a significados de status, poder econômico e modernidade, e de maneira geral são compreendidos pela sociedade, pois os signos já estão imersos no processo de socialização. Além disso, notamos através de outros estudos que a comunicação de marketing das operadoras de cartões buscam comunicar significados além do processo de facilitação da troca, significados relacionados a vida, modernidade e felicidade, o que apoia a nossa primeira proposição, visto que extrapolam os aspectos funcionais do produto, como praticidade e segurança, destacamos na história do mesmo.

Em um segundo momento, dedicamos a discussão para a questão de valores, relacionando estes com o processo de consumo. Afirmamos que neste estudo valores simbólicos e estéticos se sobrepõem ao valor econômico do serviço, pois os consumidores podem optar em investir a mais na tarifa mensal para conseguir um cartão que reflita mais status e poder, e dependendo do público: modernidade. Porém, destacamos o papel que a agência bancária tem em mediar esse acesso ao consumo de cartões mais exclusivo, e consequentemente garantir a sensação de exclusividade aos consumidores de cartões de status mais elevados. Toda a solicitação de cartões é avaliada pela agência, que tem o poder de liberar ou não. Neste sentido, apoiamos a segunda proposição que destaca o poder de mediação da agência, e apresentamos uma possibilidade para futuros estudos de discussão do poder de escolha limitado do consumidor, bem como os reflexos simbólicos dessas escolhas.

Entende-se que outras motivações de consumo se sobrepõem no momento da escolha do cartão do banco pelo consumidor, porém para análise optamos em concentrar-se na teoria do consumo de construção de significados. Concluímos que o cartão de banco apresenta um poder grande de classificação simbólica da sociedade, sendo que as opções são determinadas pelo histórico de renda e movimentações bancárias pelas agências. Neste sentido, o consumo desse produto reafirma ou modifica a percepção simbólica que o sujeito e a sociedade têm de seu status e poder econômico.

## REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, M., & FREITAS, T. A. A vida não é só agora: os slogans de cartões de crédito como sintoma hipermoderno. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 6, n. 15, 145 - 166, 2009.
- APPADURAI, A. *The social life of the things: commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press, 1986.
- CASAQUI, V. Sonhos de plástico: a comunicação das marcas de cartão de crédito. Anais... Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UnB, 2006.
- CORCIONE, A. C. de C. B.; DRIGO, M. O. Consumo/Crédito: uma configuração dessa relação pela publicidade. *Signos de consumo*, v. 9, n. 2, jul./dez. 2017.

- GOPALDAS, A. Translating anthropological consumption theories into humanistic marketing practices. In R. J. Varey & M. Pierson (Eds.), *Humanistic marketing*, p. 150-163. London: Palgrave Macmillan, 2014.
- GRAEBER, D. Value: anthropological theories of value. In: CARRIER, James G. *A handbook of economic anthropology*. Edward Elgar Publishing Limited, 2005.
- HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, p. 1 -22, 2015.
- LEME, P. H. M. V., & REZENDE, D. C. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *Anais... XL Encontro da Anpad*. Costa do Sauípe, Bahia, Brasil, set./2016.
- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Jul./Aug., p. 117-124, 1959.
- MacGREGOR, N. *A história do mundo em 100 objetos*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*. v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
- NUNESMAIA, A. L. S.; ALBUQUERQUE, F. N. F.; MALDONADO, M. C.; SODRÉ, M. C.; PEREIRA, R. C. F. Uso do cartão de crédito como regulador do estilo de vida na perspectiva dos consumidores endividados. *Anais...XXXII Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, set. 2008.
- SASSATELLI, R. *Consumer Culture: history, theory and politics*. SAGE Publications, 2007.
- SCHMITT, C. B. Redes, atores e desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional. *Sociologia*, v. 27, p. 82 - 112, 2011.