

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

“Eu tenho fé em Deus que eu vou fazer um cartão pra mim”: Representação Social da Poupança e do Cartão de Crédito para Indivíduos das Classes Populares.

Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin¹

Anderson Moebus Retondar²

RESUMO

Na atualidade brasileira, é possível afirmar que indivíduos das classes populares mobilizam de modo estratégico as práticas de consumo quando intentam uma definição de si e do lugar que ocupam na hierarquia social. Neste contexto, foi com o objetivo de perceber a representação social que a prática da poupança e o uso do cartão de crédito assumem para estes indivíduos que se desenvolveu esta pesquisa etnográfica junto a consumidores populares da Comunidade São Rafael (João Pessoa – PB). O relacionamento com o campo ocorreu de modo prolongado através de observações participantes, entrevistas e grupos focais. A análise dos dados deu-se através da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1979) e da Análise do Discurso (ROCHA & DEUSDARÁ, 2005). De um modo geral, verificaram-se duas maneiras de pensar o comportamento da poupança: a primeira demonstra um cuidado com o futuro, enquanto a segunda difunde o ideário de aproveitar o que é possível viver no hoje. Quando observados mais atentamente estes valores mostram-se relacionados à categoria dos gostos de necessidade (BOURDIEU, 2008), e deste modo condicionam (mas não determinam) as expectativas dos sujeitos investigados. Neste cenário que privilegia o gozo imediato em detrimento da poupança, o cartão de crédito assume uma representação positiva como símbolo de distinção, não somente porque viabiliza as compras, mas, sobretudo, porque empodera o indivíduo minimizando a possibilidade de constrangimentos no momento do pagamento das contas. Fruto do caráter concorrente desses dois conjuntos de valores, e de uma invisível, mas poderosa rede de inter-relações comunitárias estabelece-se um indicador para julgar a legitimidade da poupança e do consumo.

Palavras chaves: Classes populares; poupança; cartão de crédito.

¹ Doutora em Sociologia – Professora Adjunta I da Universidade Federal da Paraíba/Campus IV m_peronico@hotmail.com.

² Doutor em Sociologia – Professor Adjunto da Universidade Federal da Paraíba/ Campus I.

1 – INTRODUÇÃO

O consumo passou a ser considerado um fenômeno relevante para a compreensão da dinâmica social mais ampla das sociedades ocidentais na atualidade. No interior deste debate que discute a centralidade do consumo como parte importante da cultura material na modernidade (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009; MILLER, 2002), situa-se uma discussão mais específica, que trata da representação destas práticas para as diferentes classes sociais, encontrando respaldo através do pensamento de autores contemporâneos como McCracken (2003), Barbosa (2010), Barros e Rocha (2007) e Souza (2012) que analisam o fato de que classes sociais distintas criam um conjunto de significados próprios.

Este posicionamento teórico contemporâneo contrapõe uma ideia clássica, defendida por autores como Simmel (2008) e Veblen (1985), que consideram que o comportamento das classes populares define-se, prioritariamente, a partir da imitação das classes superiores, caracterizando-se, portanto, como consumidores daquilo que já se tornou obsoleto. Como analisam Barros e Rocha (2007) esta forma contemporânea de compreender que classes sociais distintas produzem significados sociais próprios, é fortemente, mas não unicamente, influenciada pelas ideias de Sahlins (2003) que faz uma crítica à razão prática e a esta contrapõe a lógica cultural. Isso significa assumir que o homem vive de acordo com um esquema significativo que surge de maneira coletiva.

Compartilhando desta compreensão é possível pautar o tema do consumo das classes populares que ainda é recente na academia brasileira seja no âmbito das Ciências Sociais ou das Ciências Sociais Aplicadas. É neste contexto, de compreender melhor o fenômeno do consumo para as classes populares, que se desenvolve este trabalho que tem como objetivo analisar a representação social da poupança e do cartão de crédito para um grupo de indivíduos das classes populares, discutindo questões mais gerais que dizem respeito a construção das identidades.

Portanto, o material empírico desta pesquisa são as representações sociais do consumo para um grupo de trinta e quatro moradores da comunidade São Rafael, situada na cidade de João Pessoa, na Paraíba. Pesquisar a São Rafael justifica-se pelo fato desta comunidade abrigar um grande contingente de pessoas que podem ser consideradas pertencentes ao que este trabalho considera como classes populares: famílias com renda de até dois salários mínimos (classe E) e entre dois e seis salários mínimos (classe D), vivendo em localidades precárias, enfrentando problemas de infraestrutura urbana e problemas sociais como precariedade na oferta de trabalho, segurança, saúde e educação pública.

No que diz respeito aos aspectos metodológicos este é um trabalho etnográfico, no qual a vivência em campo durou um período de quase dois anos, desenvolvendo-se através de “idas e vindas”, para realizar observações cotidianas, entrevistas, grupos focais ou para vivenciar momentos específicos da vida comunitária. Considerando que é nos resíduos, que surgem do confronto entre a teoria nativa e a teoria acadêmica, que se encontra a base para a descoberta científica (PEIRANO, 1992), a análise dos dados

obtidos no trabalho de campo também se desenvolveu através do método etnográfico, uma vez que pretendeu uma interpretação da teoria nativa, e não apenas seu relato.

A análise das representações sociais sobre a poupança e o uso do cartão de crédito para os participantes desta pesquisa foi desenvolvida através da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1979) e da Análise do Discurso (ROCHA e DEUSDARÁ, 2005). A compreensão sobre representações sociais que norteia este estudo toma por referência Jodelet (1994) e diz respeito a uma forma de conhecimento, elaborado e partilhado socialmente, com capacidade para orientar e organizar as condutas e comunicações sociais. Neste sentido, conforme Moscovici (1961 apud JODELET, 1994), as representações sociais não podem ser estudadas sem a devida articulação de elementos afetivos, mentais e sociais, integrando ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação as considerações sobre as relações sociais que afetam as representações e a realidade material social e ideal sobre as quais elas tem que intervir. Deste modo, é possível compreender que as representações sociais são ao mesmo tempo uma “construção” e uma “expressão” do sujeito.

2 – CONSUMO POPULAR: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Como já ressaltado anteriormente, o estudo sobre o consumo das classes populares apenas em anos recentes despertou o interesse da academia. No campo da administração de negócios é Prahalad (2005) quem inaugura esta linha de pesquisa com um estudo que envolve Brasil, Índia, México, Peru e Nicarágua. Ele justifica a importância econômica deste segmento social ao apontar que no mercado global existem cerca de quatro bilhões de pessoas que vivem com menos de dois dólares por dia, e que as estimativas indicam para um crescimento deste número para seis bilhões nos próximos 40 anos, uma vez que os maiores índices de crescimento populacional do mundo ocorrem entre os pobres. Deste modo, ele chama a atenção das empresas, e de certo modo da academia, para a “base da pirâmide”, tanto em termos de potencial mercadológico, como de um espaço social que precisa ser mais bem compreendido teoricamente.

Nesta mesma linha de raciocínio desenvolvem-se estudos no Brasil, como o trabalho de Silva e Parente (2007), que tem como fonte a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e que mostra as mudanças significativas que ocorreram no consumo realizado pelas classes populares no país. Estas mudanças sinalizam a redução de 33,9% para 20,7% da participação de itens alimentícios nas despesas familiares entre os anos de 1975 e 2003, constatando que, tendo o preço da alimentação aumentado menos que o índice oficial de inflação e os salários registrado aumento na mesma proporção que a inflação, foi possível verificar uma “sobra” de dinheiro que foi direcionada para o consumo de outros itens, além dos alimentícios. Este fato potencializou o poder de compra do consumidor de baixa renda brasileiro e despertou o interesse das empresas para este segmento de mercado.

No sentido de construir uma imagem da “base da pirâmide” brasileira, Aguiar, Torres e Meirelles (2008), tomando por base dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2003), descrevem esta camada social como sendo composta por uma população preponderantemente jovem e infantil, com famílias

monoparental, mas que também abrigam outros familiares como avós, tios, primos, cunhados e sogros num mesmo lar.

No intuito de compreender a diversidade deste vasto campo intitulado por Prahalad (2005) de “base da pirâmide”, outros estudos brasileiros direcionaram-se para traçar um perfil dos diferentes substratos desta camada social. Deste modo, a pesquisa de Silva e Parente (2007), tomando também por referência a POF, classifica em cinco categorias as famílias analisadas. Assim, o *Cluster 1* é composto pelas famílias consideradas “Sofredores do Aluguel”, caracterizadas desta maneira por ter que direcionar a maior parte de sua renda para despesas com habitação. No *Cluster 2* encontram-se aquelas famílias caracterizadas pelo “Jeitinho Brasileiro” que conseguem direcionar uma considerável parcela de seu orçamento para despesas que não são de “primeira” necessidade. Já no *Cluster 3* situam-se aquelas marcadas pela “Valorização do Ter”, com uma forte destinação de recursos financeiros para aquisição de bens como veículos, móveis e eletrodomésticos. No *Cluster 4* encontram-se os “Batalhadores pela Sobrevivência”, cujo orçamento é bastante focado em despesas como habitação e alimentação. Por último, no *Cluster 5* situam-se aquelas famílias consideradas “Investidores”, com um orçamento focado no aumento do ativo através de reforma, construção ou investimentos.

Castilhos (2007) também desenvolve um estudo que busca caracterizar melhor o consumidor da base da pirâmide ou consumidor popular. Em sua pesquisa etnográfica desenvolvida com pobres urbanos no Rio Grande do Sul, partindo do olhar do pobre para sua realidade e a realidade do outro, ele propôs três categorias de pobres. A primeira, “pobres-pobres”, refere-se ao estrato inferior dos pobres urbanos, com ausência ou precariedade em suas condições de moradia e restrições de alimentação. A segunda categoria, “pobres”, diz respeito àqueles com acesso a moradia, com capacidade de equipá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispondo de alimentação farta, mas “de pobre”. Por último, a “elite dos pobres”, diz respeito a um estrato constituído por microempresários locais que possuem moradias melhores e mais bem localizadas, se relacionam entre si e representam um símbolo de ascensão social para os demais.

De modo similar à Silva e Parente (2007), a classificação de Castilhos (2007) em relação aos diferentes estratos existentes na camada popular, ou na base da pirâmide, prioriza a repartição do orçamento doméstico em relação ao consumo. A fragilidade desse tipo de classificação é que ela negligencia questões relacionadas ao gosto, estilo de vida e valores, além de não considerar a posse dos capitais econômicos e culturais, e as maneiras desiguais de acesso a estes capitais e a sua reprodução.

Com o intuito de discutir as mudanças ocorridas na “base da pirâmide”³ brasileira e o possível processo de inserção social nos primeiros dez anos do século XXI foram desenvolvidos os trabalhos⁴ de Souza (2009;

³ Coloco este termo entre aspas pelo fato dele não ser utilizado de modo unânime pelos autores tratados neste parágrafo. Importa notar que a ênfase e o enfoque metodológico utilizado mudam consideravelmente entre a obra de Souza (2012) e as de Neri (2011) e Pochmann (2012).

2012), Neri (2011) e Pochmann (2012). A conclusão de Souza (2012) é que o processo que se desenvolveu no Brasil neste período histórico não é originário de uma “nova classe média” e sim, de uma “nova classe trabalhadora precarizada”, intitulada por ele de “batalhadores brasileiros”. Pochmann (2012) chega a uma conclusão similar ao analisar que o movimento de expansão dos empregos de baixa remuneração mostrou-se compatível com a absorção do enorme excedente de força de trabalho existente na base da pirâmide, e isto reforçou o contingente da classe trabalhadora. Tanto para Souza (2013) quanto para Pochmann (2012) este movimento tem sido equivocadamente identificado com sendo responsável pelo surgimento de uma “nova classe média” nas análises realizadas por Neri (2011), que são reforçadas por um conjunto de publicações da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República⁵.

Embora as pesquisas aqui citadas – que retratam sobre diferentes prismas as classes populares brasileiras – sejam de extrema relevância para este trabalho na medida em que descrevem características específicas desta classe social, ainda se faz necessário destacar o trabalho de Souza (2009) que aborda mais especificamente o processo de produção e reprodução das classes populares brasileiras. Para Souza (2009, p. 412) existem “pré-condições não só materiais, mas também, emocionais e simbólicas que explicam como classes sociais inteiras são construídas e reproduzidas como bem-sucedidas ou como fracassadas desde o berço”, e o que caracteriza fundamentalmente as classes populares brasileiras é a ausência destas pré-condições. Intitulada de “ralé”, as classes populares brasileiras são caracterizadas por Souza (2012) como compostas por famílias monoparental, com mudança frequente do membro masculino, enfrentando problemas graves de alcoolismo e abuso sexual, e sendo refém do “presente eterno”.

Mas a “ralé” possui uma elite, sendo esta formada por sujeitos que conseguiram compensar os fatores destrutivos e, a duras penas, alcançaram uma ascensão material. Na “elite da ralé” é possível encontrar uma efetiva transmissão de uma “ética do trabalho” que se impõe desde cedo na vida dos sujeitos desta classe social. Portanto, a tese de que um conjunto de pré-condições não somente materiais, mas também emocionais e simbólicas é o que distingue substancialmente as diferentes classes sociais é um dos grandes contributos de Souza (2009; 2012) para os trabalhos que buscam conhecer as diferentes classes sociais a partir de uma visão mais crítica.

3 – A BASE DA PIRÂMIDE: UM OLHAR ATRAVÉS DA SÃO RAFALE

O grupo que faz parte desta pesquisa é composto por trinta e quatro pessoas, sendo que destas, doze participaram apenas dos grupos focais e as demais, vinte e duas, foram entrevistadas individualmente, o que permitiu traçar um perfil mais específico sobre as mesmas. Portanto, das vinte e duas pessoas entrevistadas,

⁴ Embora do ponto de vista metodológico os trabalhos de Souza (2010) e Pochmann (2012) sejam substancialmente diferentes, do ponto de vista de suas conclusões, eles concordam com o surgimento de uma “nova classe trabalhadora”, e não de uma “nova classe média” como assim propõe Neri (2011).

⁵ Vozes da Classe Média: É ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas (2012b); Vozes da Classe Média: Desigualdade, Heterogeneidade e Diversidade (2012c); e Vozes da Nova Classe Média (2013).

dezesseis são do sexo feminino e seis do sexo masculino, metade do grupo é casada (7) ou vive com um companheiro/a (4), e a maioria tem escolaridade até o ensino médio (antigo segundo grau).

No que se refere às condições de moradia 86,4% dos participantes informam que moram em casa própria e a dividem com até sete outras pessoas. No que se refere ao “conceito de casa própria” este precisa ser contextualizado, pois seu significado pode variar desde a imagem “comum” de uma casa, sediada em um espaço físico determinado, pertencente a um proprietário e com uma quantidade “suficiente”⁶ de cômodos, até à imagem de um quarto construído “nos fundos” da casa dos pais. Portanto, o que parece relevante para que os sujeitos aqui investigados afirmem a propriedade da casa é o fato dele ter um espaço “independente” para morar no qual não paga aluguel, embora a situação de morar nos “fundos” da casa de alguém não seja, como os próprios sujeitos refletem, a situação ideal desejada. Como afirma uma das participantes da pesquisa que mora nos “fundos da casa” da sogra com seu marido e uma filha, por mais “independente” que sejam as duas moradias em termos físicos, as relações com os parentes tornam-se “próximas” demais, o que impede a realização, por exemplo, de um churrasco com amigos.

No tocante à questão de trabalho e renda foi possível identificar que seis pessoas, ou seja, 27,3% do grupo encontram-se desempregadas, e que dezesseis pessoas (72,7% do grupo) desenvolvem alguma atividade que gera renda, em áreas diversas. É possível verificar que das pessoas ocupadas, apenas quatro (25% daqueles que desenvolvem alguma atividade geradora de renda) exercem atividades caracterizadas como formais, compreendidas como aquelas com registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social e com os direitos trabalhistas resguardados. Para as demais, as atividades desenvolvidas representam uma grande incerteza em relação à fonte e ao volume de renda, uma vez que grande parte delas não apresenta um vínculo empregatício formal, demonstrando um alto nível de precarização do trabalho desenvolvido pela maioria do grupo.

Importa destacar que o tipo de ocupação desenvolvida tem uma implicação direta na questão da ascensão social. Portanto, ascender socialmente constitui-se um grande desafio para quem pertence às classes populares, pois, como ressalta Souza (2009) uma vez que desprovidos dos privilégios de nascimento, de dinheiro e de tempo, a alternativa para estes sujeitos é compensar essas “faltas” através de um “extraordinário esforço pessoal” que implica, na maior parte das vezes, numa dupla jornada de trabalho e na aceitação de todo tipo de exploração da mão-de-obra.

Outro reflexo direto do tipo de ocupação dos sujeitos aqui investigados revela-se através da renda familiar, que para 64% do grupo (14 pessoas) é de, no máximo, dois salários mínimos. Assim, pelo critério da renda, tomando por referência a classificação do IBGE⁷ (2009), a maior parte deste grupo pode ser classificada

⁶ Suficiente para abrigar todos os moradores confortavelmente.

⁷ A classificação do IBGE leva em consideração o número de salários mínimos por família.

como classe E (com renda de até 2 salários mínimos) e a outra parte como classe D (renda entre 2 e 6 salários mínimos), como detalhado na tabela a seguir:

Renda Familiar	Mulheres	Homens	Total Geral
Até 2 Salários Mínimos	13	1	14
Entre 2 a 4 Salários Mínimos	3	3	6
Entre 4 e 6 Salários Mínimos	0	2	2
Total Geral	16	6	22

Tabela 1: Renda familiar dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Este enquadramento numa faixa de renda serve aqui para “explicitar” alguns aspectos de ordem material enfrentados pelos sujeitos pesquisados. Considerando que a maioria das famílias dos entrevistados é composta, em média, por quatro moradores, é possível perceber que a renda per capita máxima, para a maioria das famílias em questão, é de R\$ 311,00 por mês⁸, ou seja, R\$ 10,00 por dia. Vale destacar que as famílias com maior renda familiar – entre quatro e seis salários mínimos – também são aquelas compostas por um maior número de membros, o que pode indicar para uma renda per capita ainda menor. Apenas uma família composta por dois membros possui renda familiar entre quatro e seis salários mínimos e, mesmo assim, durante a entrevista, o participante esclareceu que a renda daquele domicílio estava mais próxima do valor de quatro salários do que de seis. A repartição da renda pelas famílias em relação ao número de moradores pode ser visualizada na tabela 2.

Número de Moradores por Família	Renda Familiar	Total de Famílias
2 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	1
	Entre 4 e 6 Salários Mínimos	1
3 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	6
	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	1
4 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	4
	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	1
5 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	1
	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	2
	Entre 4 e 6 Salários Mínimos	1
6 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	2
	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	1
7 Moradores	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	1
Total Geral		22

Tabela 2: Número de Moradores por Família e Renda Familiar dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Cruzar o tamanho da família com a renda informada serve para evidenciar aspectos obscurecidos por uma leitura sob a ótica da renda familiar. Como ressalta a Comissão para Definição da Classe Média no Brasil (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2012a, p. 17) mesmo quando a renda é escolhida como indicador de classe, o ideal seria utilizar uma medida intermediária entre renda familiar e seu correspondente per capita uma vez que a primeira ignora o “tamanho e a composição da família”, enquanto que a segunda ignora “economias de escala e diferença na magnitude das necessidades individuais”.

⁸ Ano de referência é 2012.

Portanto, considerando que a renda exerce uma forte influência na formação do *habitus* de classe, e somente em conjunto com este tem um impacto no gosto dos sujeitos que se traduz até mesmo através das escolhas mais cotidianas (BOURDIEU,2008), este trabalho passa a analisar mais especificamente a questão da capacidade de poupança dos sujeitos investigados, considerando que poupar não é uma função direta da relação de sobra entre “receitas” e “despesas” de um lar.

4 – POUPANÇA: CAPACIDADE E VONTADE

A decisão entre poupar ou consumir não depende apenas de condicionantes de ordem econômica (saldo positivo entre as receitas e despesas de um indivíduo), mas também é fortemente influenciada por valores construídos culturalmente no seio das sociedades, como concluem Douglas e Isherwood (2009, p. 64) ao afirmarem que “gastar moderadamente não é sempre nem em qualquer lugar considerado melhor do que ser mão-aberta. Cada cultura corta suas fatias de realidade moral de maneiras diferentes e distribui aprovação ou desaprovação a virtudes e vícios opostos de acordo com as visões locais”.

Deste modo, é possível considerar que todos os esforços empreendidos na atualidade pelo governo e por empresas brasileiras (redução do IPI e as práticas empresariais de concessão de crédito a pessoas sem ocupação formal, como é o caso da estratégia desenvolvida pelas Casas Bahia⁹) junto aos segmentos populares para fomentar o consumo trouxeram um impacto negativo sobre o estímulo a atividade da poupança junto a este segmento social.

Assim, é possível falar de um esforço institucional muito forte no sentido de consolidar uma cultura de consumo no interior de um segmento social que historicamente esteve à margem desse processo social em larga escala, o que traz implicações diretas sobre a propensão para a poupança. São estas implicações que este estudo passa a discutir de modo mais específico junto ao grupo investigado.

A renda informada pelos participantes desta pesquisa aponta para restrições, de ordem material, significativas. Sobreviver com uma média de R\$ 10,00 por dia informa as possibilidades imediatas de consumo, revelando a inexistência de uma margem financeira para a poupança, uma vez que a renda existente não é suficiente nem mesmo para as “necessidades” mais básicas. A constatação de tamanha limitação financeira foi informada pelo grupo quando questionado sobre qual seria o destino de uma possível sobra de dinheiro no final do mês. A maioria dos indivíduos, ao responder a esta pergunta, primeiramente soltava um riso, e antes de informar o que faria, logo retrucava: “mas não sobra!”.

Com o intuito de capturar ao menos a intenção dos sujeitos, no caso de uma possível sobra em seu orçamento, nas entrevistas foi solicitado que eles elaborassem, de maneira hipotética, uma situação na qual sobrasse um dinheiro depois de “cumprir com todas as obrigações” do mês. Através deste exercício foi possível perceber que a maioria (73%) estaria disposta a gastar esta possível sobra, enquanto que, apenas quatro pessoas (17%) demonstraram disposição para poupar. Esta propensão para o gasto é um indício de

⁹ Para maiores detalhes da estratégia das Casas Bahias junto a base da pirâmide brasileira consultar Prahalad (2005).

que o consumo de supérfluo é relevante na vida desses sujeitos, e neste sentido, os motivos, apresentados nas entrevistas, para justificar o destino de uma possível sobra de dinheiro são descritos no quadro a seguir:

O que faz com uma sobra de dinheiro	Motivo
Ajuda os filhos	“O difícil é porque nunca sobra. Se sobrasse usaria para ajudar meus filhos. Meu dinheiro vai embora no fiado, por causa dos filhos .”
Gasta	“A gente usa pra lazer .”
	“Compro roupas para o filho .”
	“Compro coisas para as netas . Não compro nada para mim. Ela conhece a minha vida.”
	“Compro presentes para a esposa e para mim .”
	“Compro roupa pra mim e para minhas filhas , e ajeito o meu cabelo.”
	“Compro roupas para mim .”
	“Gasto com passeios e compras .”
	“Gasto com roupa, sandália, cosméticos.”
	“Gasto com saídas, lazer, diversão .”
	“Gasto sempre com Tayna . Não posso ficar com um real na mão que gasto.”
	“Lanche e algo que preciso.”
	“Não sobra. É só a quantia. Se sobrasse usaria em compras .”
	“Não sobra. Se sobrasse gastaria com besteiras , alimentação e roupas.”
	“Uso para passear na praia .”
“Mínimas coisas: roupas e calçados.”	
“Gasto cumprindo as responsabilidades.”	
Não sabe	“Não sei, porque tem sempre que comprar o que precisa em casa.”
Poupa	“Gosto de economizar. Não gasto com besteira. Controlo no papel as contas. Comprei um cofrinho...”
	“Guardo para quando precisar.”
	“Guardo porque ninguém sabe o dia de amanhã. Se precisar não tenho que pedir aos outros.”
	“Só gastaria se precisasse de alguma coisa.”

Quadro 1: Motivos para o destino de uma possível sobra na renda

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

No entanto, interessa notar que, mesmo num exercício hipotético, a carência material dos indivíduos aqui investigados não é superada, uma vez que o destino da possível sobra de dinheiro é, na maior parte das vezes, o de suprir necessidades que poderiam ser consideradas básicas – compra de roupas, calçado e melhor alimentação – como demonstrado no discurso de Leo ao afirmar que destinaria uma sobra de dinheiro para as “mínimas coisas: roupas e calçados”.

Neste sentido, é possível perceber a influência do gosto de necessidade nas escolhas destes indivíduos que se revela de modo ainda mais visível numa situação em que as condições das quais ele é produto (a necessidade) poderiam desaparecer, refletindo as considerações de Bourdieu (2008, p. 351) sobre o fato de que o gosto de necessidade não cessa de agir e nunca é tão visível quanto no caso em que, agindo de alguma forma a contratempo, ele sobrevive ao desaparecimento das condições de que é o produto.

Portanto, embora a possível sobra financeira seja destinada para o consumo, este inicialmente está muito fortemente relacionado a suprir necessidades, revelando uma dificuldade, por parte dos sujeitos aqui investigados, em pensar num consumo de “luxo”, mesmo num exercício hipotético, no qual seria possível superar as necessidades imediatas. Isso não significa a inexistência de um consumo de supérfluo, pois dentre

as categorias de gasto, o destino de uma possível sobra financeira no final do mês é o consumo de rituais de cuidados com pessoas queridas ou consigo mesmo.

Portanto, verificando que um recurso extra no orçamento é predominantemente destinado para suprir necessidades básicas do indivíduo, mas que existe a possibilidade de que ele seja destinado para um ritual de cuidados com pessoas queridas e consigo, é possível confirmar que, para os indivíduos aqui investigados, a tendência de um consumo de supérfluo enfrenta condicionamentos de ordem econômica importantes, mas, que mais do que isso, parece enfrentar condicionamentos morais.

No que se refere a destinar uma possível sobra no orçamento para a poupança, foi possível identificar que algumas pessoas informaram essa intenção. Os motivos utilizados para justificar esta postura dizem respeito a uma preocupação com um futuro incerto e ao desejo de não incomodar outras pessoas com problemas pessoais de ordem material.

Portanto, partindo do dado de que, objetivamente, é difícil para este grupo, em termos materiais, construir uma poupança, esta pesquisa buscou compreender melhor os valores culturais do grupo estudado relacionados aos atos de poupar e consumir. Neste sentido, os participantes dos dois grupos focais realizados foram questionados sobre sua percepção em relação a “quem gosta de poupar” e a “quem gosta de comprar”. Mais uma vez a impossibilidade da poupança aparece em primeiro plano, através de reflexões como a do Seu Clélio: “porque eu não acredito que, de maneira nenhuma, que uma pessoa que ganha um salário mínimo hoje (...) ou R\$ 1.000,00 tenha condições de juntar dinheiro. Não tem. Porque se ele juntar dinheiro ele passa fome”.

Mas, para além da limitação financeira, própria da condição material do grupo pesquisado, dois tipos de julgamento disputaram a concordância entre os participantes desta pesquisa. Por um lado, é possível perceber um julgamento positivo sobre as pessoas que conseguem poupar, chegando inclusive a gerar uma “inveja boa”, como afirma Adriana. Neste sentido, a opinião de Daniel reflete bem os elementos utilizados pelos sujeitos que julgam positivamente o comportamento da poupança:

Eu acho bacana, porque a galera consegue cumprir suas necessidades e ainda **ter uma folga para quando quiser luxar ou quando tiver precisando**, ter um excedente. O ano passado **eu estourei minha poupança** véi. Caramba! (...) Tinha a poupança e eu estourei a poupança. Porque tava aparecendo outras coisas. A gente comprou a sede do centro, ai tipo, **eu fiz uma doação** de 1.200 contos que eu tinha na poupança pra ajudar a comprar a sede. Mas isso é uma coisa(...) Mas por exemplo (...) nã, **me deixou feliz!** (...) Mas tem a história que hoje eu tenho 50 conto na poupança (...) **Vai aparecendo uma coisa e você vai comprando (...)** **Mas tem a galera que deixa lá mesmo e esquece** (...) Tipo, ah, nem lembra que tem poupança, e vai ficando, vai ficando, do nada os cara tem (...) Eu acho bacana! (Daniel, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Por outro lado, efetiva-se um julgamento negativo sobre o ato de poupar, sendo este construído a partir de valores que chamam a atenção para a necessidade de saber viver o hoje, alertando para o risco de “juntar”

dinheiro e deixar para quem não trabalhou e não o mereceu. O discurso de Seu Ronaldo enfatiza a necessidade de saber viver o momento presente.

Controlar? **Tem que ter o controle**, realmente.(...) **Mas poupar demais, oxente!** Às vezes a pessoa tem a necessidade de usar aquele recurso, não quer nem bulir. (...) Tem um rico aí, que eu trabalhava, um fazendeiro. Os filhos andavam num carrão, ele com uma percata¹⁰, pior que a minha, ia pegar o ônibus (...). Ai, hoje herdeiro (*refere-se aos filhos*) de um lavajato (...). Não usou, pegava o ônibus. Quer dizer, adianta? Não adiantou. **Quem aproveitou? Aquela que nem se esforço pra ter nada.** Só escovando os dentes, ó. **Se a gente pode comprar hoje, compre hoje.** (Seu Ronaldo, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013).

A observação desses dois discursos, representativos de duas maneiras de pensar o comportamento da poupança, permite encontrar em concorrência dois conjuntos de valores que se constroem e se consolidam socialmente. O primeiro voltado para um cuidado com o futuro, o que demonstra um senso de planejamento e tem sido associado ao comportamento das classes médias e altas. O segundo volta-se para o presente, para aproveitar o que é possível viver no hoje, caracterizado, portanto por um senso de urgência associado às classes populares (SOUZA, 2012). A partir desses valores, que geram opiniões contraditórias sobre o ato de poupar, surge uma ética comunitária para medir a legitimidade das práticas de consumo e de poupança dos comunitários.

Dito de outro modo, os participantes desta pesquisa avaliam os seus pares – e por eles são avaliados – utilizando uma medida que equilibra o consumo e a poupança. Isso significa dizer que, é considerada legítima a poupança daquelas pessoas que conseguem viver bem o momento presente, o que significa consumir tudo o que precisa, enquanto que a poupança, fruto de um grande esforço pessoal, sobretudo, visível para a comunidade, é julgada ilegítima. O uso de tal medida de julgamento é perceptível através de afirmações como as de Pida que comenta que tem pessoas na comunidade que “deixa a geladeira só com água”, para poder guardar dinheiro para comprar algo, ou no comentário de Joeliton ao informar que “uma figura ali passou uma semana comendo bolacha pra fazer o muro, só porque o vizinho fez”.

O comportamento de Hilda, e a sua opinião sobre sua irmã, ao mesmo tempo em que confirma a estratégia da poupança como uma forma de realizar “pequenas” conquistas, torna evidente que esta não é uma prática corrente no grupo estudado.

Eu, não gosto não. Porque é assim, tipo assim, o cartão de crédito, mesmo que você tenha, mas você, se você vê uma coisa e querer, você compra. Eu gosto de comprar a vista. (...) eu gosto de comprar a vista. **Mesmo que eu junte, eu gosto de comprar a vista.** Não gosto de comprar em cartão de crédito. (...) Minha irmã, minha irmã do Rio, ela não veio pra cá, pra João Pessoa por causa disso. Ela trabalhando, ela não compra (...), **ela não compra nada no cartão. É incrível, o controle dela!** Ela construiu a casinha dela, comprou tudo. Ai eu disse: porque tu não vem pra cá, pra João Pessoa, agora no São João? **“Porque Ninha eu tô terminando meu banheiro. Então todo o dinheiro que eu tô pegando eu tô botando no meu banheiro.”** Se você ver a casinha dela agora, é um primeiro andar...ela mora em cima, mas tudo a vista. Ela disse: “eu não tenho cartão”. (Hilda, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

¹⁰ “Percata” significa chinelo rasteiro de couro, mas também pode ser de borracha. Representa um tipo de calçado bem “popular” ou de “pobre”. As “Havainas” tinham esta representação.

O comportamento da irmã de Hilda é um exemplo atípico discutido no grupo. A reação dos demais sujeitos a este exemplo é de admiração, mas ao mesmo tempo é também de questionamento de como é possível que alguém, como “eles”, consiga poupar. Neste sentido, Seu Clélio não economiza esforços em demonstrar como é difícil guardar dinheiro, mesmo para ele que tem uma condição financeira relativamente melhor do que muitos outros membros da comunidade:

Mas não dá. Eu mesmo, sou aposentado, tenho um ramo de negócio (...), eu sou empregado lá (...) e não dá pra juntar (...) Eu sou dono de uma gráfica (...), mas eu vejo, porque o, a despesa que eu tenho com a gráfica e em casa (...) é demais! Demais pra mim, certo? (...) O dinheiro da minha aposentadoria (...) ainda dou um salário mínimo a minha ex-esposa. Eu sou divorciado, sou, sou (...) mas eu sou tão bonzinho que ainda dou um salário mínimo a ela (...) ai eu vejo assim e digo: mas meu Deus do céu, Jesus me dá um negócio tão bom! (...) Mas não dá! (...) **Tem semana aqui (...) eita, não sobrou nem 50 reais (...)** **Eu tenho que fazer um esforço, pedir emprestado a gráfica, pra não ficar liso.**(Seu Clélio, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Na impossibilidade de poupar, seja no longo ou médio prazo, o cartão de crédito apresenta-se como uma alternativa viável para concretizar os planos mais imediatos, e viabilizar aqueles, que de outro modo, não parecem possíveis. É a relação com o cartão de crédito, bem como seu significado para os sujeitos desta pesquisa que este trabalho passa a discutir mais diretamente.

5 – CARTÃO DE CRÉDITO: CONTROLE, PODER E SOLIDARIEDADE.

Para os sujeitos aqui investigados, uma das potencialidades do cartão de crédito é a de viabilizar a satisfação de necessidades imediatas, que antes precisavam esperar tempo demais para se concretizarem ou eram consideradas inviáveis pela impossibilidade de crédito junto aos estabelecimentos comerciais. Portanto, a possibilidade de antecipar o consumo, tornando possível ao indivíduo a concretização de um objetivo que só seria viável através de um grande esforço pessoal, no sentido de abrir mão de muitas outras coisas, e ainda enfrentar o controle social (BERGER, 1986) por parte dos pares, parece ser a maior potencialidade do cartão de crédito para os participantes desta pesquisa, como sintetizado por Adriana.

Eu acho que **o cartão veio pra ajudar**, porque **antigamente** sem o cartão era difícil a gente comprar um móvel. **Era preciso juntar, juntar, juntar. E agora não, é em 12 vezes. Eu sei que a gente pode pagar muito mais** do que antes, né, pelo juros que tem, tudo isso e tudo. **Mas que veio facilitar a vida** da gente veio né? (...) **Tem que saber usar.** (Adriana, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013).

No entanto, a condição para que este instrumento efetive suas potencialidades positivas é a capacidade de controle por parte de seus portadores, como evidenciado pelos participantes desta pesquisa, como por exemplo, através da fala de Dona Moça que informa que o seu “cartão de crédito é totalmente controlado. Eu só compro aquilo que eu necessito e que eu sei que eu posso pagar”.

Outra potencialidade desse instrumento financeiro é a de conceder poder ao consumidor. Como evidenciado, também por Adriana, o medo de “passar vergonha” na hora do pagamento da compra – principalmente as compras do supermercado – é um sentimento comum ao grupo estudado. Assim, quando as compras são feitas com dinheiro, estes sujeitos precisam calcular o tempo todo se a quantidade de itens colocados em seu carrinho de compras é condizente com o valor monetário carregado em seus bolsos, caso contrário, uma situação, indesejada, de constrangimento será gerada no momento do pagamento no caixa. O cartão de crédito elimina, ou minimiza, a possibilidade de ocorrência desse constrangimento, como é possível perceber através do discurso de Adriana, confirmado pelos demais membros do grupo.

Eu uso o cartão pra tudo. Eu não pego em dinheiro, é uma raridade eu pegar um dinheiro e ir ali e comprar alguma coisa por aqui. Mas o meu cartão eu uso pra tudo que você imaginar. Eu não pego. Ele recebeu o dinheiro dele, vai todinho pro cartão, porque eu uso pra tudo que você imaginar. **Ai eu tenho que me controlar,** porque, certo que eu preciso. Agora, como na feira. Na feira, um negócio eu já percebi, quando eu comprava a dinheiro, eu pesquisava, porque pensava: **o dinheiro, o dinheiro não pode dar e eu vou passar vergonha. E no cartão não, eu vou botar porque vai passar e acabou.** (Adriana, PESQUISA DE CAMPO GRUPO FOCAL II, 2013)

A incerteza de poder comprar todos os itens da feira aparece de maneira evidente também no discurso de Seu Ronaldo, ao expressar o “estresse” que é ir à feira, verificar que os preços aumentaram, e que além do mais, “a mulher” esqueceu de colocar alguns itens na lista, o que demonstra a impossibilidade de chegar a casa com tudo o que era necessário. Portanto, ao menos de maneira imediata, o cartão de crédito resolve este problema, mas pode gerar outro, talvez ainda mais grave, o endividamento. No entanto, embora o endividamento gere um constrangimento, este não se torna de maneira imediata público, ou seja, não gera o olhar externo de desaprovação. É um problema situado, ao menos inicialmente, no campo privado.

Mas o medo do endividamento é a questão mais presente e que mais rapidamente aparece quando se fala em cartão de crédito com o grupo estudado. Muitos dos participantes desta pesquisa já tiveram a experiência negativa de extrapolar o uso desse instrumento financeiro e ter seus nomes “sujos”. Grande parte dessas experiências negativas diz respeito ao fato de seu titular ter aceitado o pedido de terceiros para que comprasse algo em seu cartão de crédito. Logo, outra potencialidade desse instrumento financeiro é a de gerar uma rede de solidariedade entre os sujeitos na comunidade, assim, os portadores de cartão de crédito agem como “avalistas” da capacidade financeira de terceiros (parentes e amigos próximos) e aceitam, ou não, “financiar” as suas compras. O risco de endividamento através desta solidariedade é muito grande e levou muita gente a ter que “quebrar” seus cartões de crédito, como no caso de Joelinton.

Agora só pra me justificar. Vou me justificar agora. Porque é o seguinte, veja bem, eu, **eu peguei, emprestei meu cartão** ali, pra ele comprar um negócio. (...). **Ai o brother** comprou o negócio, **ai sumiu, vazou e não foi pagar.** Ai eu peguei e fiquei irado e disse que não vou pagar mais não! Mas **no final quem se ferrou foi eu que fiquei com o nome sujo geral.**(Joelinton, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Este mesmo tipo de relacionamento de emprestar o cartão de crédito, ou seja, de “emprestar o nome”, foi identificado também por Mattoso (2005) e Castilhos (2007), e da mesma forma, o que justifica tal prática em todas essas pesquisas é um valor moral que estabelece uma obrigação entre aqueles que se encontram em melhores situação financeira para com os que estão em piores condições. Portanto, a respeito dos vínculos de solidariedade existentes no seio do grupo aqui analisado, é possível fazer um paralelo com as considerações de Bourdieu (2008) sobre os elementos que criam obstáculo para uma ascensão social.

Na ordem da sociabilidade e das satisfações correlatas é que o pequeno-burguês realiza mais sacrifícios importantes, para não dizer, mais manifestos. (...) A preocupação de concentrar esforços e reduzir os custos leva a romper os vínculos – até mesmo, familiares – que criam obstáculos à ascensão individual. A pobreza tem seus círculos viciosos e os deveres de solidariedade que contribuem para acorrentar os menos desprovidos (relativamente) aos mais desprovidos transformam a miséria em um eterno recomeço. A “decolagem” supõe sempre uma ruptura cuja negação dos antigos companheiros de infortúnio representa apenas um aspecto. (BOURDIEU, 2008, p. 316)

A prática do empréstimo do cartão de crédito para que familiares ou pessoas próximas possam efetivar suas compras representa este círculo vicioso de que Bourdieu (2008) fala, e o risco inerente a esta prática é capaz de levar um sujeito, que é menos desprovido do que o outro, a piorar sua situação econômica e social. Mas, situações dessa natureza não impedem que a prática continue a existir no interior do grupo aqui investigado, apenas significa que quem empresta o cartão de crédito tem que tomar maiores cuidados. Neste sentido, Dona Moça explica para o grupo como age para continuar ajudando outras pessoas, sobretudo da família, a comprarem as coisas de que necessitam, e ao mesmo tempo reduzir o risco de gerar um endividamento impossível de ser suportado pelas suas finanças.

Já passei por essa uma vez, de comprar e não poder pagar. Porque assim, me pediram – **um dos meus filhos – me pediram para eu comprar**, eu comprei. Quando foi **na hora de pagar, começaram a enrolar**, enrolar, enrolar. Eu **terminei indo pro brejo**, pro prego, é pro prego né? E aí eu tive que fazer acordo pra tirar meu nome do prego (...) Aí o meu cartão que eu tenho hoje, eu só tenho um cartão só, mas também é totalmente controlado. Eu só compro aquilo que eu vejo(...). Às vezes as meninas dizem: mãe, compra isso assim pra mim. **Eu vou primeiro pra minhas contas pra saber se ela não pagar, se eu posso pagar**. (...) Se eu não puder pagar, eu digo: não minha filha, não! Porque eu sei que se ela não pagar, eu pago. Né? (Dona Moça, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

É possível perceber que não é fácil para os sujeitos aqui investigados quebrarem estes vínculos de solidariedade, mesmo que eles representem risco ao seu processo de ascensão social. Até mesmo pessoas que tentam controlar o impacto negativo dessas relações sociais em suas vidas deixam transparecer a dificuldade em assumir uma capacidade financeira um pouco melhor que a dos seus pares e, mesmo assim, negar ajuda. A opinião de uma das jovens¹¹ sobre como o cartão de crédito deve ser gerenciado demonstra claramente essa tensão: “Agora, eu acho que é uma coisa que, na minha opinião, não deve tá emprestando

¹¹ Mulher, com mais de trinta anos, solteira que trabalha na comunidade como agente de saúde, participou do Grupo Focal II, para esta questão, manterei o sigilo de seu nome.

não. É meu, é pessoal, pro meu uso, pra minhas necessidades. Pra emprestar, pra tá... ninguém pode nem saber que eu tenho, tá entendendo?”.

Embora, inicialmente os exemplos de endividamento através do cartão de crédito neste grupo estejam associados ao fato de emprestá-lo a terceiros, o risco de endividar-se por conta própria também é bastante presente, mas a percepção é a de que ele é maior junto ao público jovem, como evidenciado na fala de Hilda.

Porque (...). **Ninguém se controla com cartão de crédito.** É difícil! Tem que tá muito controlado (...) A gente que tem filhos assim, a gente pensa duas vezes. (...) Mas **dá um cartão de crédito a um jovem que trabalha. Ele vai se enfiar em dívida.** É difícil um jovem.(...) Não existe um jovem que seja controlado. (Hilda, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Portanto, paralelo à capacidade de aumentar o poder do consumidor popular e fortalecer os vínculos de solidariedade internos à comunidade, o cartão de crédito traz consigo o risco de gerar um comportamento financeiro descontrolado que pode levar o sujeito a uma situação bastante difícil. Se num primeiro plano ele é capaz de diminuir o risco de constrangimentos no momento do pagamento das compras, uma vez que possibilita “comprar tudo o que precisa”, ele também é capaz de gerar um constrangimento de consequências maiores, o do endividamento, que embora inicialmente esteja circunscrito ao campo privado num certo momento o extrapola, uma vez que impede o consumidor a continuar consumindo através do uso do cartão de crédito.

Através deste debate sobre o cartão de crédito é possível compreender também os diferentes sentimentos relacionados ao seu uso. Neste sentido, foi possível identificar os sentimentos de poder, inerente a quem possui esta ferramenta financeira e efetiva suas compras através da mesma; o de solidariedade, por parte daqueles que o emprestam; o medo de não conseguir se controlar financeiramente, algo informado por todos os sujeitos desta pesquisa; e os sentimentos de tristeza e vergonha, quando o descontrole financeiro se estabelece e torna-se público.

Tomando em conta os diferentes usos apresentados em relação a este instrumento financeiro, é possível considerar que o cartão de crédito representa um símbolo importante de distinção social dentro do grupo analisado. Como refletiu Mattoso (2005) sobre a prática de “emprestar o nome”, quem empresta o cartão de crédito é reconhecido também pela posse de um bem valioso para o grupo, que é o “nome limpo”.

Considerando que quem possui um cartão de crédito sente-se “poderoso” por conseguir comprar o que precisa e ajudar pessoas queridas, logo, distinguindo-se de seus pares, este trabalho passa a analisar os sentimentos específicos daqueles sujeitos que não têm a posse desse instrumento financeiro. Num momento onde as ofertas de cartão de crédito batem à porta dos consumidores populares, soam aos seus ouvidos em contatos de *telemarketing* e brilham a seus olhos em mensagens de *sms*, parece estranho considerar a possibilidade de alguém não possuir um cartão de crédito. Neste sentido, muitos participantes dessa pesquisa

informaram possuir mais de um cartão de crédito, tendo inclusive a possibilidade de cancelar alguns deles, de acordo com sua conveniência, revelando uma “democratização” no uso dessa ferramenta financeira, como é possível verificar através do relato de Seu Zé Marcos.

Eu fiquei 10 anos, sem comprar nem um parafuso. Foi na Losango (...) Ela disse: **a Losango não financia pro senhor nem um parafuso.** Mas Angeluce, **eu sai da Losango muito triste.** Eu olhei pra cara daquela moça: **eu tenho fé em Deus que eu vou fazer um cartão pra mim.** Ai depois, rodei mais uns três anos. **Hoje, eu tenho uma quantidade de cartão lá em casa...** hoje eu tenho uma quantidade de cartão lá em casa (...) graças a Deus, que **inclusive vou mandar cancelar três.** (Seu Zé Marcos, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Assim, para estes consumidores a decisão pela posse desse instrumento financeiro não é mais definida unilateralmente pelas empresas, uma vez que o consumidor tem a capacidade de escolher de qual instituição deseja ou não possuir um cartão de crédito. Neste contexto, quando um sujeito informa que não o possui, é possível pensar, em primeiro plano, que aquela pessoa encontra-se com seu nome sujo.

No entanto, esta pesquisa permitiu conhecer outro motivo que justifica a não propriedade desse instrumento financeiro e a opção de fazer uso do cartão de crédito de terceiros. Essa situação representa uma estratégia para um maior controle financeiro, utilizada quase sempre por quem já se “descontrolou” no uso desse instrumento financeiro. O relato de Karina permite compreender como funciona essa estratégia.

Quebrei o meu todinho, **uso o de mainha.** (...) Não, **eu não estourei, eu quebrei.**(...) Porque eu não vou pro comércio para comprar só uma coisa não (...) Eu não sei ser daquelas (...) Eu vou com aquilo: eu vou no comércio, eu vou comprar tal roupa. Mas eu não trago só uma roupa(...). Eu, eu descontrolo (...). **Eu não tenho limites, mas dos outros, eu sei que posso gastar só até o limite, porque se eu ultrapassar, não vou poder pagar.** E eu não, é meu: ah, deixa rolar. Tá entendendo? Mas dos outros não, a responsabilidade. (Karina, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A justificativa para que a compra através do cartão de crédito de outra pessoa represente uma estratégia de controle financeiro pauta-se no fato de que essa transação desenvolve um sentimento de maior responsabilidade por parte de quem solicita o empréstimo, pois se algo de errado acontecer, outra pessoa também sairá prejudicada no processo. Considerando que muitos dos sujeitos aqui investigados já vivenciaram situações desagradáveis em relação a emprestar seu cartão de crédito para terceiros, resta saber se este sentimento de responsabilidade é de fato preponderante, e se efetivamente, impede o risco de endividamento. Até o momento, não parece ser esta a conclusão.

Portanto, de um modo geral, ao contrário do que uma visão reducionista sobre indivíduos das classes populares é capaz de enxergar, foi possível verificar que estes consumidores têm consciência dos riscos inerentes ao uso do cartão de crédito, assim como também sabem que, na maioria das vezes, acabam pagando muito mais por um produto. Contudo, para além desta consciência, verifica-se a existência de uma cultura na qual os valores da poupança e consumo são concorrentes, e no interior dessa concorrência situa-se uma batalha de outros valores importantes para a comunidade, como a solidariedade. Esta miscelânea de

valores culturais, mais do que uma falta de consciência ou de condições materiais efetivas, é o condicionante mais forte para definir o comportamento de consumo dos sujeitos aqui investigados e sua relação com o cartão de crédito.

Embora reconhecendo como admirável o comportamento de quem consegue poupar para depois consumir o grupo, aqui investigado, orienta-se mais diretamente por uma lógica do consumo imediato. Os valores constitutivos desta lógica obedecem a parâmetros internos e externos à comunidade. Internamente é possível constatar a valorização do consumo e de um tipo de poupança específica, aquela que não comprometa o consumo de curto prazo. Externamente, um grande esforço institucional – empresas, governos, bancos, propaganda – todos, elementos do sistema capitalista, disseminam valores relacionados ao consumo imediato. Isso reforça o pensamento sobre um comportamento de poupança ou consumo situado num campo condicionado por fatores diversos, e não determinado unilateralmente apenas por questões econômicas.

É uma relação comunitária, fortemente marcada pelo controle social de seus membros, em última instância o condicionante preponderante no comportamento de consumo dos indivíduos aqui investigados, mesmo que, de maneira imediata e irrefletida, seja o menos visível. Dito de outro modo, nenhum dos sujeitos dessa pesquisa assume que seu comportamento de consumo se oriente pelo que pensa a comunidade, no entanto, todos emitiram opiniões sobre os seus pares, julgando suas práticas como legítimas ou não. Mais do que isso, todos reconhecem que outras pessoas na comunidade fazem a mesma coisa, pois como afirma uma de nossas entrevistadas “O pior e o melhor, ao mesmo tempo, é falar da vida dos outros”.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui realizado, permitiu refletir sobre a representação social da poupança e do cartão de crédito para um grupo de indivíduos das classes populares, discutindo questões mais gerais que dizem respeito a construção das identidades. Neste sentido foi possível verificar a existência de uma “estética pragmática e funcionalista” que se expressa e se confirma através da discussão sobre a capacidade de poupança e o uso do cartão de crédito.

Neste sentido, é possível considerar que os argumentos que promovem tanto a poupança quanto o dispêndio imediato – embora representem valores contraditórios – estão relacionados à categoria dos gostos de necessidade, e deste modo condicionam (mas não determinam) as expectativas dos sujeitos aqui investigados que demonstram uma maior dificuldade em expressar ambição em relação a padrões de vida de outros segmentos sociais.

Fruto do caráter concorrente desses dois conjuntos de valores – e de uma invisível, mas poderosa rede de inter-relações comunitárias – surge um indicador para julgar a legitimidade da poupança e do consumo praticados pelos sujeitos pesquisados, que passam a avaliar os demais – e por eles também são julgados – utilizando uma medida que equilibra o consumir e o poupar. Significa dizer que é considerada legítima a

poupança daquele indivíduo que consegue guardar dinheiro, mas ao mesmo tempo vive bem o momento presente, consumindo tudo o que é necessário. Em outras palavras, um esforço pessoal, no sentido de abdicar de um consumo presente – sobretudo abrindo mão de itens considerados de primeira necessidade – em benefício de uma poupança para um consumo de médio ou longo prazo (compra de um eletrodoméstico ou uma reforma na casa) não é considerado legítimo e serve, antes, como elemento para classificar as pessoas como “amarradas¹²” ou invejosas.

Portanto, neste contexto social que privilegia o consumo imediato em detrimento da poupança, o cartão de crédito assume uma representação extremamente positiva, não somente porque viabiliza as compras, permitindo satisfazer necessidades básicas, mas, sobretudo, porque minimiza a possibilidade do indivíduo passar por constrangimentos no momento do pagamento das mesmas. Neste sentido, é possível considerar que este instrumento financeiro é uma fonte de poder para indivíduos das classes populares e seu uso não ocorre de modo irrefletido e irresponsável como seria possível um julgamento imediato¹³. Deste modo, o cartão de crédito assume o significado de símbolo de distinção uma vez que torna visível o poder de seu proprietário através das suas próprias aquisições e do “financiamento” de compras de pessoas conhecidas.

No entanto, a prática de financiar compras de pessoas conhecidas através do uso do cartão de crédito ao mesmo tempo em que serve para distinguir os sujeitos, é uma fonte considerável de pressão, pois o proprietário do cartão precisa operar uma análise “criteriosa” para minimizar o risco de endividar-se. Isso permite considerar, como assim já havia refletido Bourdieu (2008), que os deveres de solidariedade – um valor importante para as classes populares – são capazes de acorrentar os menos desprovidos (relativamente) aos mais desprovidos gerando um círculo vicioso no qual a “pobreza” tem sempre um recomeço. Quebrar com estes vínculos é apenas uma das grandes transformações que um sujeito precisa operar em sua forma de viver se deseja ascender socialmente. Deste modo, o sujeito vive uma forte tensão decorrente do desejo de adequação ao grupo de origem e do desejo de ascensão social.

Portanto, através da reflexão sobre a representação da poupança e do cartão de crédito para os sujeitos aqui investigados é possível considerar que, mais do que a existência de um cálculo racionalista, no sentido de perdas e ganhos monetários, percebe-se que o consumo assume a significação de uma experiência capaz de, contingencialmente, inserir o sujeito e promover o seu reconhecimento social como sujeito apto a participar de uma esfera específica da vida social.

Assim, paulatinamente práticas que, inicialmente, apresentam-se com a funcionalidade de suprir necessidades básicas – comprar tudo aquilo que se precisa para viver – e deste modo representam um gosto

¹² Sinônimo local para o termo avarento.

¹³ Mattoso (2005), tomando por referência principal autores norte-americanos, elabora uma síntese sobre como o comportamento do consumidor popular (pobre) é visto na literatura internacional, partindo de correntes que classificam o comportamento desse consumidor como irracional, como é o caso daqueles estudos que descrevem a existência de uma “cultura de pobreza” (LEWIS, 1959).

de necessidade, assumem a potência do reconhecimento social. Isso significa que, comprar e poupar na medida certa – esta definida através de um conjunto de valores comunitários que equilibram a fruição e a racionalidade – é uma medida utilizada para direcionar aos indivíduos o reconhecimento social considerado adequado. No intuito de reclamar tal reconhecimento, diversas estratégias são desenvolvidas pelos sujeitos, mas nem todas são consideradas legítimas.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Luciano. TORRES, Haroldo da Gama. MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In. PARENTE, J. LIMEIRA, T; BARKI, E. T.M. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ, 22 a 26 de setembro de 2007.
- BERGER, Peter. Perspectivas Sociológicas: uma visão humanística. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.
- CASTILHOS, Rodrigo. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2009.
- IBGE, 2009. PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2009. Disponível em: http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/sintese_defaultpdf_rendimentos.shtm. Acesso em fevereiro de 2011.
- JODELET, Denise. Les représentations sociales, Paris: PUF, 1994.
- MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2005.
- McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MILLER, Daniel. Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
- NERI, Marcelo. A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.
- PEIRANO, Mariza G.S. A favor da etnografia. In. Série Antropologia 130. Brasília, 1992.
- POCHMAN, Márcio. Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.
- PRAHALAD, C. K. A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. In. ALEA, volume 7, número 2 julho – dezembro 2005 p. 305-322 – Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200010, acesso em Agosto de 2012.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. Comissão para definição da Classe Média. Governo Federal. Presidência da República. Brasília, 2012a. Disponível em <http://www.sae.gov.br>. Acesso em agosto de 2013.

_____. Vozes da Classe Média: É ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas. Edição: Marco Zero. Governo Federal. Presidência da República. Brasília, 2012b. Disponível em <http://www.sae.gov.br>. Acesso em agosto de 2013.

_____. Vozes da Classe Média. Caderno 02: Desigualdade, Heterogeneidade e Diversidade. Governo Federal. Presidência da República. Brasília, 2012c. Disponível em <http://www.sae.gov.br>. Acesso em agosto de 2013.

_____. Vozes da Nova Classe Média. Governo Federal. Presidência da República. Brasília, 2013. Disponível em <http://www.sae.gov.br>. Acesso em agosto de 2013.

SENNET, Richard. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SILVA, H. M. R; PARENTE, J. G. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31., 2007, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SIMMEL, Georg. Filosofia do Amor. São Paulo: Martins Fontes. 3ª Edição. 2006

_____. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Ltda., 2008.

SAHLINS, Mashall. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SOUZA, Jessé. A ralé brasileira: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

_____. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

VEBLEN, Thorstein. A Alemanha imperial e a revolução industrial: a teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 1985.