

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ
Grupo de Trabalho: GT 02. Consumo, inclusão social e novas configurações
subjetivas

CONSUMO DE CRÉDITO E INCLUSÃO E/OU EXCLUSÃO SOCIAL: Discutindo as
configurações subjetivas dessa relação na perspectiva dos idosos de baixa renda

Gustavo Tomaz de Almeida (Centro Univers. de Belo Horizonte, UEMG e PPGA/PUC Minas)

Fernanda Danielle Gomes Duarte (Centro Universitário de Belo Horizonte)

Jonathan Avelino da Silva (Centro Universitário de Belo Horizonte)

Bruno Medeiros Ássimos (PPGA/Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

RESUMO: Embora as obrigações de dívida possam ser de ordem diferente daquelas da fidelidade à marca, do serviço pós-venda ou das garantias de produtos, por exemplo, o consumo de crédito é cada vez mais deslocado do domínio jurídico e regulamentar para o domínio do Marketing (LANGLEY, 2014). Nesse cenário, a produção nacional e internacional se divide em duas esferas. A primeira- posição dominante de alguns trabalhos acadêmicos, é de que existe um consumo de crédito como algo neutro, inevitável e mutuamente benéfico para promover a inclusão social por intermédio da inclusão financeira. Contudo, essa “inclusão” pode, ao mesmo tempo, refletir em “exclusão”, porque essa percepção normaliza uma realidade na qual a baixa renda já não pode se dar ao luxo de viver sem o crédito caro. Em outras palavras, carece os acadêmicos de Marketing refletirem se o discurso de inclusão social por intermédio do crédito estaria contribuindo para as exclusões e desigualdades (SOEDERBERG, 2015). Além disso, é inegável que o crédito carrega dimensões subjetivas. No Brasil, uma pesquisa aponta que ter o crédito pode ter relações subjetivas com o desejo incontável de comprar para compensar eventos infelizes (COELHO *et al.*, 2015, p. 5). Frente a esse cenário, essa pesquisa empírica, optou por trabalhar com idosos de baixa renda. Para tanto, o artigo buscou responder ao seguinte problema: Como o consumo de crédito pode levar a inclusão ou exclusão social, apontando para configurações subjetivas dessa relação na perspectiva de idosos de baixa renda? Metodologicamente, o trabalho foi desenvolvido com 12 idosos de 60 a 86 anos por intermédio da entrevista individual (face-a-face), anotações em diário de campo e observações participante. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo Categrorial. Como resultados e conclusões, as três categorias apontam que: 1) Em independência financeira e de vida dos idosos: se nota que o crédito permite a inclusão dos participantes em atividades sociais. A palavra felicidade aparece muito atrelada aos termos consumo e crédito. 2) A categoria denominada de idosos e suas relações com os serviços financeiros, traz um cenário que destoa de um grupo coeso. Há idosos que usam o crédito para tornarem-se mas atraentes em relações amorosas (mostrar que têm dinheiro para uma nova namorada na terceira idade), até àqueles que se endividam e ficam excluídos de acesso aos produtos básicos, como sem crédito para comprar medicamentos ou alimentação. 3) A categoria divergência de narrativas sobre o controle financeiro mostra uma multiplicidade de relações, desde o idoso que guarda o crédito disponível para uma viagem futura com amigos, como àquele que dedica mais ao lazer, e quase nunca tem crédito disponível. Além disso, se vê as instituições financeiras efetuando um Marketing de Relacionamento forte, em ligações constantes aos idosos, para induzi-los a tomada do crédito. As conclusões e implicações do estudo, sugerem uma reflexão no campo do Marketing, indicando que o consumo de crédito vai muito além dos aspectos utilitários, envolvendo também os aspectos culturais e simbólicos dos idosos como consumidores, e, por hora, o crédito leva a inclusão social, e outras, reforça a exclusão da baixa renda.

Palavras-chave: Idosos; baixa renda; inclusão social; exclusão social; consumo de crédito.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, alguns pesquisadores de Marketing têm alertado para um tema pouco estudado na área: o consumo de crédito (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005; LANGLEY, 2014; PEÑALOZA e BARNHART, 2011). A partir desse alerta, o tema tem recebido atenção de acadêmicos de diferentes países, embora pouca atenção seja dada às relações dinâmicas do consumidor final com o seu crédito (consumo financeiro pessoal), e o efeito do uso do crédito como mecanismo de inclusão ou exclusão social. Em complemento, as pesquisas anteriores raramente consideram a voz do sujeito que consome o crédito, a dívida nem sempre é posicionada como um problema de interesse dos pesquisadores de Marketing, além de haver pouca literatura que trata o assunto sob uma perspectiva mais interpretativista (LANGLEY, 2014).

No Brasil, o assunto também despertou o interesse de alguns pesquisadores de Marketing. Em conjunto, esses trabalhos apontam para as dimensões culturais do consumo de crédito (BRUSKY e FORTUNA, 2002), como forma de forçar um autocontrole financeiro (CASTILHOS e ROSSI, 2009), como significado de materialismo (PONCHIO e ARANHA, 2009), de distinção social ou expressão de dádiva (MATTOSO e ROCHA, 2009). Contudo, não há investigações que direcionem o olhar em um mesmo campo para as relações do crédito com o consumidor idoso, reconhecendo em um mesmo estudo, a existência de inclusão e/ou exclusão social decorrente da relação crédito-consumidor. Adiante, também são raros os estudos que direcionem para as diferenças nas narrativas em relação ao uso do crédito para os grupos de idosos. As poucas pesquisas existentes são internacionais, raramente são da área de Marketing e apontam frequentemente para generalizações. Isso é, ao ler essas investigações em conjunto, é mais comum a percepção de um idoso que perde com o avanço da idade a sua capacidade individual de gerir o crédito pessoal, dependendo dos seus familiares, mesmo que sem uma procuração ou autorização formal (LITWIN, 2012). As raras pesquisas de Marketing sobre o tema apontam como o idoso posiciona sua identidade via crédito, embora acreditem que tal identidade fica limitada pelas interações interpessoais com familiares e amigos (BARNHART e PEÑALOZA, 2013).

Essas e outras questões acenam para o *gap teórico* que essa pesquisa busca compreender melhor e que levou a pesquisar a seguinte questão: **Como o consumo de crédito pode levar a inclusão ou exclusão social, apontando para configurações subjetivas dessa relação na perspectiva de idosos de baixa renda?** Para tanto, foram desenvolvidas entrevistas semiestruturadas com 12 idosos, face-a-face, com idade média de 70 anos e renda média familiar de R\$ 1.900,00 por mês. Além disso, se fez uso de anotações em diário de campo, para enriquecer o corpus empírico. A análise qualitativa foi organizada em três categorias: (1) Independência financeira: na qual se observa o quanto a vida financeira estável aponta não só para uma liberdade financeira, mas também para uma liberdade de vida na fase idosa, sugerindo uma inclusão social; (2) Idoso no contexto do crédito: na qual se assinala como os participantes da pesquisa se posicionam diante as diversas modalidades de crédito; (3) Diferenças entre os idosos: na qual se reflete o quanto os idosos são diferentes entre si quando o assunto é o consumo de crédito.

Avançando para as justificativas, é importante reconhecer que via consumo, os idosos discursivamente afirmam, rejeitam ou negociam sua identidade nesta fase de vida (BARNHART e PEÑALOZA, 2013), destacando que a agência do idoso em assuntos financeiros não se resume a racionalização e vitimização perante a estrutura financeira, sendo influenciada também por aspectos sociais, históricos e culturais (DALMORO e VITORAZZI, 2016). Em relação ao consumo de crédito, por si só, é digno do tipo de atenção crítica que ainda precisa receber dos acadêmicos de Marketing (LANGLEY, 2014). Para o autor, existe um considerável potencial analítico para a academia investigar as relações pós-compra do consumo

de crédito. Nesse sentido, embora as obrigações de dívida possam ser de ordem diferente daquelas da fidelidade à marca, do serviço pós-venda ou das garantias de produtos, por exemplo, estas obrigações são cada vez mais deslocadas dos domínios jurídico e regulamentar para o domínio do mercado (LANGLEY, 2014). Nessa esfera, a posição dominante de alguns trabalhos acadêmicos de que existe um consumo de crédito como algo neutro, inevitável e mutuamente benéfico pode ocultar os prejuízos dessa relação. Isso porque essa visão normaliza uma realidade na qual a sociedade já não pode se dar ao luxo de viver sem o crédito caro, contribuindo para as exclusões e desigualdades que os críticos chamam a atenção para novos trabalhos revelarem, já que tem influência dos desequilíbrios imediatos de poder (SOEDERBERG, 2015). Finalmente, em relação a pessoa idosa no Brasil, “percebe-se uma negligência quanto ao estudo do consumo dessa faixa etária” e uma “lacuna no conhecimento no campo da pesquisa do consumidor”, havendo pouca compreensão que esses consumidores estão “inseridos em um sistema de valores [...] em uma perspectiva simbólica e socialmente construída” (PINTO e PEREIRA, 2014, p. 152-153).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Consumo de Crédito

Os idosos possuem afinidades estreitas com o consumo de crédito, já que, nas muitas ocasiões que podem surgir na vida do consumidor, a pessoa permanece costurado em mercado de consumo com base no crédito (MAURER, 2014). Além disso, o crédito pode ser compreendido, como uma mercadoria fabricada, comercializada e vendida (L’Estoile, 2014). Por isso, adota-se neste estudo, a perspectiva de não tratar o tema apenas como uma moeda de troca, mas sim como o próprio bem de consumo (MAURER, 2014), que contribui para moldar a economia e a sociedade (GRAEBER, 2011). Maurer, Nelms & Swartz (2013) compactuam com a visão do crédito como uma mercadoria vendável, já que sua posse e descarte são componentes chave que geram um sentimento de liberdade individual no consumidor. Esse lado mais benéfico é a perspectiva mais comum nas pesquisas sobre o tema, apontando que o crédito tem lugar no estabelecimento de identidade e autoestima do consumidor (NEILL, 2014).

Apesar desses avanços, quando são revisados os periódicos científicos de Marketing com fator de impacto na área, verifica-se que há total ausência da relação entre a *Sociedade* e o *Consumo de Crédito* como objetivo central explícito, como no *Journal of Marketing*, no *Marketing Theory*, no *Internacional Journal Research in Marketing*, no *Journal of Macromarketing*, no *International Marketing* e no *Social Marketing*. O periódico com mais estudos referente ao tema é o *International Journal of Consumer Studies*, embora alguns dos seus trabalhos caracterizem os idosos como aqueles que sempre procuram o serviço de aconselhamento ao crédito e que possuem boa aposentadoria (XIAO, SORHAINDO e GARMAN, 2006) e que optam racionalmente por consumir por meio do cartão de crédito (PULINA, 2010).

Reconhece-se, porém, evoluções em periódicos como o *Journal of Consumer Research - JCR*, surgindo dez trabalhos que avançam ao compreender o lugar do consumo ao crédito na cultura e identidades individuais, derivando sentidos culturais de independência - integração social, indulgência, autodisciplina, segurança, restrição da liberdade (PEÑALOZA e BARNHART, 2011), distinção de estilos de vida dentre as pessoas com maior capital cultural em relação as demais, o crédito como portador de uma capacidade paradoxal de liberdade ou aprisionamento panóptico (Bernthal et al., 2005) e impulsionando a autoestima (GARVEY, GERMANN e BOLTON, 2015). Ao utilizar de aspectos culturais em suas análises, esses trabalhos estão, geralmente, atrelados às experiências de consumo de crédito (ou falta dele) em momentos importantes da vida das pessoas, como a educação, preparação para o trabalho, compra ou construção de um imóvel, o nascimento de um filho ou a aposentadoria (PEÑALOZA e BARNHART, 2011), que sugere maior inclusão da pessoa no meio social. Em outros

periódicos, o crédito aparece como cultura material (MAURER, NELMS e SWARTZ, 2013), expressão de dádiva (BRUSKY e FORTUNA, 2002) e bem social (PEREIRA e STREHLAU, 2012). O crédito surge ainda para ajudar a produção e o governo de subjetividades coletivas e individuais (LAZZARATO, 2012).

Os artigos anteriores também apontam o papel das instituições financeiras para promover o bem-estar dos consumidores, enfatizando, na maioria deles, somente o papel benéfico dessas organizações em relação ao consumidor. Por exemplo, Cohen (2007) parece destacar a ‘*ordem e o progresso*’ quando as instituições financeiras lançam programas educacionais para atacar os efeitos do consumo de crédito de forma exorbitante. Para reduzir esses problemas, o autor aposta no consumo consciente, o que cortaria os custos sociais do governo. Isso seria atingindo por investimentos em educação, regulamentação de mercado e proteção do consumidor. Nessa concepção, a pessoa assume um papel mais passivo, de um tomador de informações instrumentais (o mundo é exterior a ela), para posterior conscientização.

As investigações acadêmicas anteriores também indicam que a obtenção do crédito vai além do ambiente organização-consumidor, tendo relações com a família ou redes sociais próximas de amigos. Nesse sentido, apontam que os significados culturais do consumo têm relação com a dádiva, por exemplo, o empréstimo do próprio nome para um amigo obter crédito e ‘maior acesso’ ao mercado (BRUSKY e FORTUNA, 2002), algo simbólico e comum no Brasil (ALVES, STUCCHI, *et al.*, 2013). Esse tipo de prática indica generosidade entre os pobres de redes sociais próximas diante uma emergência familiar (PEREIRA e STREHLAU, 2012). Neste caso, a dádiva pode possuir expressões de solidariedade e generosidade que “geram efeitos associados ao reforço vincular” (VIZEU, 2009, p. 418), estabelecendo pontes que permitem cultivar relacionamentos sociais, mesmo diante dos riscos, incertezas e sacrifícios, mensurados por meios não objetivos (MAUSS, 2003)

Contudo, Graff, Wann e Naylor (2002), embora com uma visão somente prejudicial sobre o consumo como epidemia, afirmam que, via crédito, as pessoas perdem a noção de que estão trabalhando com dinheiro de verdade- o que pode se desdobrar em exclusão social. Afirmando que, diferente do que foi exposto anteriormente, o crédito carrega aspectos que excluem o sujeito e prejudicam o bem-estar deste consumidor. Esse cenário pode excluir socialmente o consumidor, por exemplo, ao emprestar o seu nome para um familiar ou amigo obter crédito financeiro mediante força ou engano – dívida coercitiva (LITWIN, 2012) ou, ainda, os problemas decorrentes do fato do idoso ser a faixa etária mais superendividada no Brasil, em virtude, principalmente, do empréstimo consignado (BAUES, 2008). Além disso, as famílias brasileiras estão cada vez mais endividadas pelo fácil acesso as modalidades de crédito (cheque especial, crédito pessoal, cartão de crédito, crédito consignado, e crédito direto ao consumidor) (BORTOLUZZI *et al.*, 2015).

Parece que a revisão de literatura exposta aborda um tema comum ao Marketing, mas a maioria dos exemplos mencionados acima vem do Direito (LITWIN, 2012), Psicologia (BAUES, 2008), Finanças (BORTOLUZZI *et al.*, 2015) e Serviço Social (ALVES e WILSON, 2008). Por isso, embora se reconheça que o tema *consumo de crédito* está presente em larga escala na literatura do Marketing, em sua maioria, eles foram construídos sob a lente das estratégias de estímulo ao crédito adotadas pelo mercado financeiro (NEPOMUCENO e LAROCHE, 2012). Em menor quantidade, observam-se alguns trabalhos que abordam os prejuízos do crédito na sociedade, envolvendo preocupações com o consumo de crédito e os consumidores vulneráveis (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005; PEÑALOZA e BARNHART, 2011). Por exemplo, no contexto brasileiro, alguns pesquisadores de Marketing apontam o crédito como uma poupança invertida, em que se guarda o dinheiro para pagar o cartão de crédito ao final do mês. Surge também como autocontrole da sociedade, quando o consumidor se endivida para forçá-

lo a controlar seu orçamento. Ou como declaração de materialismo e distinção, buscando demarcar uma posição social, separando o pobre dos pobres-pobres - mais pobres ainda (BRUSKY e FORTUNA, 2002).

Finalmente, quando o enfoque é o endividamento, alguns estudos ressaltam as complexidades na esfera cultural e social. Nesse sentido, há investigações sobre o crédito como um bem social, percebendo o endividamento de forma menos negativa se for benéfico, como o crédito para ser reconhecido como um bom pai (PEREIRA e STREHLAU, 2012). Ou ainda o endividamento como algo desejável para usufruir níveis de consumo superiores ao rendimento disponível, ou importante em situações extraordinárias e emergenciais (SANTOS, COSTA e TELES, 2013).

2.2 Os impactos do consumo de crédito na inclusão e/ou exclusão social

O consumo de crédito tem impacto na inclusão e/ou exclusão social em abordagens mais estruturais e também no comportamento desse consumidor, como em Fisher (2012) e Ho (2009). Trabalhos que se preocupam com tais impactos sociais são reunidos em três frentes principais: 1) há desequilíbrio de poder entre o consumo e mercado, por exemplo, em Villareal (2014); 2) os números não medem fenômenos complexos relacionados ao consumo de crédito, como em Shore e Wright (2015); 3) os sistemas de análise de crédito institucionalizaram-se em categorias sociais (como etnia, classe, gênero ou raça) e fortalecem privilégios e desvantagens entre grupos, como descrito por Schuster (2014). No Brasil, o antropólogo L'Estoile (2014), ao desenvolver etnografias no contexto brasileiro, ajuda a desvendar aspectos do consumo de crédito, apontando, por exemplo, que um dever, para se tornar um homem, chefe de família, é sustentar individualmente a casa (colocar dinheiro em casa), no contexto das famílias nordestinas. Ainda sobre o consumo de crédito no contexto nacional, o setor bancário brasileiro sofreu forte reestruturação com a implantação do Plano Real. Antes disso, “as altas taxas de inflação garantiam aos bancos receitas de intermediação financeira que surgiam devido aos depósitos à vista e às aplicações de curto prazo não sofrerem correção monetária integral” (MARTINS, BORTOLUZZO e LAZZARINI, 2014, p. 90). Com a inflação controlada, a expansão do crédito bancário foi a fonte alternativa para gerar novas receitas, aumentando 80,9% entre junho de 1994 e março de 1995, o que Martins, Bortoluzzo e Lazzarini (2014) chamam de competição bancária em todo o Brasil, equivalente a *‘quem vende’ mais crédito?*

O consumo de crédito amplia suas dimensões em 2008, quando a crise financeira originada no mercado de crédito imobiliário norte-americano promoveu um corte mundial da oferta de crédito, restando inadimplência. Mas o governo brasileiro adotou uma postura anticíclica e fortaleceu os bancos públicos, que apresentaram forte crescimento da oferta de crédito, nesse período, e se tornaram agentes importantes para injetar dinheiro na economia em todo o Brasil a reagir já nos primeiros meses de 2009. Essa prática de utilizar o crédito como um instrumento de controle prevalece nos dias atuais. Ilustrando um caso afim, a partir do discurso do presidente da República, em 14/02/2017, durante a cerimônia de anúncio da liberação do saque de contas inativas do FGTS: “todos se reuniram e discutimos como *injetar* valores *na economia* brasileira. E sobre *injetar* valores *na economia* brasileira, [...] não só *injetaria* recursos *na economia*, como *traria* de alguma maneira uma *certa* tranquilidade social”. (Temer, 2017, grifamos). No discurso oficial, fica clara a justificativa de estimular a sociedade para consumir o crédito visando injetar o dinheiro na economia. Ou seja, a norma que lhe é imposta pelo Estado é a capacidade e a vontade de desempenhar o papel de consumidor (BAUMAN, 2008) para financiar o cofre das organizações financeiras brasileiras, que obtiveram lucro superior a 57,7 bilhões de reais em 2016, quando somados os resultados só da Caixa, Itaú, Bradesco, Brasil e Santander (FEEP, 2017). Em complemento, as instituições mencionadas estão no topo das organizações que mais pagam dividendos ao redor do mundo (FEEP, 2017).

O sistema do crédito coloca aqui um máximo à irresponsabilidade do homem frente a si mesmo: aquele que compra aliena [exclue] aquele que paga, trata-se do mesmo homem, mas o sistema, pelo seu desnível no tempo, faz com que não se tenha consciência disso (BAUDRILLARD, 2006, p. 171).

Um das modalidades de crédito que são rentáveis a essas grandes instituições ao redor de todo o Brasil é o empréstimo consignado, visto que o desconto direto na remuneração do trabalhador garante inadimplência praticamente igual a zero. Trata-se de uma modalidade recorrente de acesso ao crédito, fornecido por instituições financeiras e sociedades de arrendamento mercantil, em que o desconto da prestação ocorre diretamente na folha de pagamento ou benefício previdenciário (BAUES, 2008). O Banco Central orienta fazer o crédito consignado apenas para atender suas necessidades. Mas o consumidor de crédito não busca atender apenas necessidades restritamente relacionadas à carência de bens e serviços (GONZALEZ, 2015). Isso porque, se pensar em Hegel (1998), a necessidade é mais típica dos animais, que a experimentam como ausência de alguma coisa, seja o alimento quando estão com fome ou o parceiro quando tem impulsos sexuais. Diferente disto, os seres humanos experimentam o desejo de reconhecimento: serem amados, logo, ser artefato de desejo do outro, o que tem relação próxima com o consumo.

Outro impacto do consumo de crédito na exclusão social é decorrente de peças publicitárias enganosas, face ao desconhecimento. Contudo, mesmo o consumidor sendo mais conhecedor do crédito, as estratégias discursivas e semióticas de captura via persuasão, fartamente utilizadas nas campanhas, são mais problemáticas. Por isso, a pesquisa reforça que “o crédito não é mero meio, mas um produto” e a saída seria “atenção e regulação especial” “assemelhada [ao que ocorreu com] [...] produtos como medicamentos e bebidas alcóolicas” (HENNIGEN, SCHMIDT e SOUZA, 2015, p. 43).

Em outro trabalho, Hennigen e Carvalho (2014) investigam que as condições de fornecimento de crédito (as regras) são ocultadas nas peças. Os autores questionam: “seria tal apagamento justamente uma condição de possibilidade para a sua fácil ‘vendabilidade’ junto aos consumidores? Se elas estivessem bem explicitadas, não provocariam maior reflexão e reticências?” (HENNIGEN e CARVALHO, 2014, p. 241). Em outra pesquisa, os autores percebem um paradoxo, pois os folhetos convidam a consumir o crédito para responder qualquer circunstância, incitando seu uso frenético; contudo as cartilhas trazem orientações severas para quem se endivida e não paga, transferindo a responsabilidade integralmente para o consumidor (HENNIGEN e BONAZZA, 2014).

Além disso, se destaca o constrangimento dos consumidores (super) endividados para falar sobre o tema. Esses participantes destacavam na pesquisa em questão seu endividamento diante do fácil acesso ao crédito: crédito estudantil, plano de saúde, cartão de crédito, redução de impostos, etc. (HENNIGEN e GEHLEN, 2012). Por isso, existe pouca produção sobre os “conhecimentos e intervenções que abram espaços para as pessoas refletirem e, assim, transcenderem as condições que os engendram” (HENNIGEN e GEHLEN, 2012, p. 297). Em relação ao constrangimento, é algo esperado, já que até o ano de 2010, por exemplo, havia uma previsão vigente desde o ano de 1943 na Consolidação das Leis Trabalhistas, na qual o funcionário poderia ser demitido por justa causa por falta de pagamento de dívida, embora a prática de consulta de restrições de nome permaneça até hoje, justificada pela “natureza do cargo a ser ocupado” (HENNIGEN e GEHLEN, 2012, p. 296).

Noutro trabalho, Costa e Hennigen (2012, p. 393) entrevistaram funcionários do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON e alguns dos seus materiais fornecidos para o consumidor. Nesse aspecto, é observado que nenhum dos registros do órgão apontam uma única reclamação sobre publicidade abusiva na venda de crédito e questionam

“Será que a publicidade no Brasil é tão ‘correta e ética assim?’”. Nesse caso, a ideia é transcender “a noção de vulnerabilidade [e] as possibilidades do trabalho em prol da defesa do consumidor buscando [também] seu empoderamento” (COSTA e HENNIGEN, 2010, p. 393), ou, em outras palavras, sua inclusão. Em outra pesquisa, entrevistando 24 consumidores, Hennigen (2012, p. 1) aponta que o consumo de crédito é muito impactado em termos de inclusão e/ou exclusão quando ocorrem “acidentes de vida (desemprego, doença, separação, etc.)”.

Verifiquei uma dupla marcação sobre o consumidor: por um lado, apesar de ser decorrente de uma rede de fatores, é ao indivíduo que se atribui a responsabilização pela situação – o que é assimilado por ele e traz a vivência de culpa, vergonha e toda ordem de mal-estar e dificuldades; por outro, encontra-se o estigma moral, pois quem não consegue honrar dívidas fica com o nome sujo, que não se restringe à esfera comercial – é a pessoa mesma que cai em descrédito (HENNIGEN, 2012, p. 1).

Diante a tantas descobertas, Hennigen (2010, p. 1176) “assinala a urgência de se estudar e problematizar” o consumo de crédito e a incorporação, “de segmentos sociais potencialmente mais vulneráveis como os idosos/aposentados”.

2.3 O ‘ser’ idoso

Não é novidade para o marketing perceber o idoso como consumidor. Quando se avalia, por exemplo, o *Journal of Consumer Research*, observa-se a existência de pesquisas em 1981, apontando que não há relação entre o volume de crédito disponível para o consumidor idoso e o nível de consumo de eletricidade de sua residência (WARRINER, 1981). Mas, só nos anos mais recentes, que reforçam perspectivas para além dos aspectos utilitários, envolvendo também os aspectos culturais e simbólicos dos idosos como consumidores. Em uma das pesquisas, Barnhart e Peñaloza (2013) demonstram o quanto o consumo ajuda a negociar e conhecer a identidade na velhice e se expressa como um fenômeno de grupo, afetando o comportamento de consumo de outros membros da família que residem no mesmo ambiente.

Nas pesquisas brasileiras em Marketing, uma boa parte ainda estuda os seus comportamentos, dada “a importância do segmento dos idosos no mercado de consumo”, contudo, sem pesar o empoderamento desse público (PAÇO, 2015, p. 84). Em situações como esta, a população idosa é vista mais em virtude do “crescimento cada vez maior de um segmento do mercado”, sendo que a “identificação de hábitos de consumo [...] pode revelar informações mercadológicas valiosas sobre suas preferências e facilitar o desempenho das indústrias” (MENDONÇA, RELVAS e CORREA, 2010, p. 529). Avançando, então, para as publicações internacionais, também se encontra um volume pequeno de trabalhos de Marketing sobre idosos, sendo que a maioria das pesquisas encontradas desejam mais um aumento de participação de mercado. Por isso, carecem novos estudos sobre a diversidade entre o público idoso, dado que Soriano e Dias (2010) descrevem que esses consumidores não formam um grupo homogêneo. O significado da velhice e possíveis incapacidades dos idosos é uma construção sociocultural, com forte influência da religião, fatores de classe social e valores, e bem menos em aspectos biológicos. Por isso, os autores sugerem que novas pesquisas devem se preocupar com demandas específicas do contexto de acordo com a diversidade cultural dos idosos.

Outra pesquisa no *Journal of Public Policy & Marketing* destaca os desafios e oportunidades na pesquisa sobre consumidores em situação de exclusão social e risco – por exemplo, os idosos, que podem ser prejudicados por práticas de marketing para tirar o máximo partido das oportunidades de mercado (PECHMANN, MOORE, *et al.*, 2011). Outro trabalho, do *Journal of Consumer Marketing*, reforça novamente a noção de os idosos não serem um grupo homogêneo, possuindo diferenças de estilo de vida que podem ser segmentados, dentre outros, com base no crédito (GRECE, 1987). Pensando no impacto (em termos de benefícios e

prejuízos) na fase idosa, existe um atraso quando analisada a perspectiva histórica. Isso porque as reflexões sobre o consumidor idoso é a expressão analítica mais tardia, se pensar sobre a ausência política desse público nos movimentos sociais nas crises da década de 1960, como o movimento estudantil, o hippie, o feminista e o negro (BRITTO DA MOTTA, 2009). No Brasil, os idosos começam a aparecer muito timidamente no contexto da retomada democrática dos anos de 1980; contudo firma-se apenas nos anos de 1990, em virtude do crescimento demográfico dessa população, do maior envolvimento com os movimentos, como a fundação de clubes e universidades específicos para a chamada terceira idade. Mas é também nesse momento que a representação negativa desse público impõe exclusões sociais aos idosos decorrentes, por exemplo, da necessidade da reforma dos direitos e deveres previdenciários (BRITTO DA MOTTA, 2009).

Esse conluio histórico do silêncio e exclusão também está presente na academia. Desse modo, embora a produção sobre os idosos tenha destaque desde 1950, em decorrência da transição demográfica nos Estados Unidos e países europeus, somente a partir de 1980 que a terceira idade vem recebendo maior atenção dos pesquisadores brasileiros, apesar de ainda incipiente (CASTRO, GUILAM, *et al.*, 2013). Em relação a tentativa de reduzir os impactos da exclusão social, é só mais recentemente, em 2006, que a Organização Mundial da Saúde - OMS instituiu o dia 15 de junho como o Dia Mundial da Conscientização da Violência a Pessoa Idosa (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017). No contexto do crédito, alguns idosos são alvos de exclusões sociais e prejuízos, porque controlam boa parte da riqueza mundial, ou nem sempre percebem o preço dos seus ativos; são suscetíveis ao controle do outro em caso de deficiências; têm padrões previsíveis de quando terão dinheiro em mãos; nem sempre denunciam os agressores por adoecimento ou constrangimento; podem não ter testemunhas convincentes; podem estar mortos antes da intervenção legal em casos de idade mais avançada; alguns não procuram apoio jurídico e uma parcela conhece pouco os assuntos financeiros, leis, direitos e avanços tecnológicos que perpassam o crédito (NCPEA, 2017). Os prejuízos da exclusão podem ser maiores em casos de isolamento, solidão, perdas recentes de parentes, desemprego na família, deficiência física ou mental (NCPEA, 2017), embora não haja um comportamento homogêneo, podendo atingir homens e mulheres de diferentes classes sociais (IRIGARY, ESTEVES, *et al.*, 2016).

No marketing, os artigos publicados em periódicos acadêmicos sobre as exclusões sociais que se desdobram do consumo de crédito focam mais os esquemas fraudulentos de telemarketing. Em um dos artigos, os autores relatam os resultados de um programa contra essas fraudes nos Estados Unidos. A iniciativa conscientizou milhões de idosos por uma parceria entre investigadores policiais, empresas de serviços postais, organizações provedoras de internet, trabalhadores voluntariados e por intermédio dos meios de comunicação - jornal, rádio e televisão, visando a inclusão social. Logo no início, o programa *National Telemarketing Victim Call Center* conseguiu contatos com 20 mil potenciais vítimas de telemarketing abusivo, durante um ano (AZIZ, BOLICK, *et al.*, 2008). Em outro trabalho, os pesquisadores posicionam os crimes de telemarketing como um dos efeitos da solidão. As vítimas isoladas socialmente tinham entre 60 e 70 anos (ALVES e WILSON, 2008). Noutro estudo, os pesquisadores avaliam estatisticamente a tendência do idoso em ser vítima desse crime. Embora o trabalho não consiga verificar um perfil coeso, uma variável afetou a vitimização, indicando que os entrevistados eram mais propensos ao engano se acreditassem na verdade dita pelo vendedor ao telefone (REIBOLDT e VOGEL, 2003). Finalmente, num quarto e último trabalho, os pesquisadores sugerem o programa-modelo do Estado de Oregon, que possui treinamento multimídia e vai às residências orientar como ignorar chamadas telefônicas e e-mails suspeitos “na cena do crime” (KAYE e DARLING, 2000, p. 99).

3. METODOLOGIA

O estudo se insere no campo das pesquisas qualitativas, interpretativas e exploratórias (COOPER e SCHINDLER, 2016), realizado no Estado de Minas Gerais, com idosos residentes em Belo Horizonte e região metropolitana - com idade média de 70 anos e renda mensal familiar de R\$ 1.900,00. Para essa atividade, foram convidados a participar da pesquisa quatro idosos, no entanto, no avanço da coleta dos dados foi observado que esse número seria insuficiente para retratar o objetivo da pesquisa. Diante disto, foram entrevistadas mais 8 pessoas, quando se chegou a uma narrativa mais robusta. O critério de seleção dos participantes foi acessibilidade e disponibilidade (COOPER e SCHINDLER, 2016), avaliados com a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - “TCLE”. A coleta de dados durou 58 dias seguidos. Os encontros ocorreram na residência dos idosos e locais próximos (como praças e ruas), por intermédio de uma entrevista semiestruturada (COOPER e SCHINDLER, 2016) a partir de um roteiro prévio elaborado com base na revisão de literatura, envolvendo questões como: Conte-me como controla seu crédito? Como você chegou a situação de endividamento [se aplicado]? Como utiliza os serviços bancários para obter o crédito?

As entrevistas foram gravadas em vídeo, possibilitando o resgate verbal e não-verbal, e ocorreram face-a-face e individualmente. Logo após os encontros, cada entrevistador fez o registro de informações em um diário de campo - 37 páginas. As primeiras 4 entrevistas duraram em média 8 horas e 30 minutos cada, e as demais cerca de 4 horas - uma vez que nesse segundo momento, se sabiam as categorias de análise a partir das entrevistas iniciais, indo a campo com perguntas mais direcionadas. As primeiras entrevistas ocorreram em cerca de 5 a 7 encontros, ao passo que a segunda ocorreu entre 3 a 4 encontros – para não “cansar” o participante. Ao todo, obteve-se 73 horas e 8 minutos de vídeo, que foram transcritos na íntegra – resultando mais 1.396 páginas de texto. Nenhuma entrevista foi descartada da análise. Os participantes tinham idade entre 60 e 86 anos, e se dividiram em 4 homens e 8 mulheres, com vida financeira aparentemente estável. Além disso, optou-se por identificá-los pela letra “I”, de idoso, seguido dos números de 1 a 12 (I1, I2 ... I12), para manter o sigilo da sua identificação (TABELA 1).

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

RESIDÊNCIA	QUANTIDADE DE ENTREVISTADOS	MÉDIA DE IDADE DOS ENTREVISTADOS
1 – I1, I2, I3	3	60
2 – I4	1	62
3 – I5	1	64
4 – I6	1	68
5 – I7	1	69
6 – I8	1	73
7 – I9	1	78
8 – I10	1	79
9 – I11	1	81
10 – I12	1	86

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Logo após a transcrição, os dados foram interpretados por meio da Análise de Conteúdo Categorical, que se propõe a descrever e interpretar alguns dos sentidos que a leitura de um conjunto de textos pode suscitar (BARDIN, 2015). O método apoia-se em um processo de construção da compreensão do texto, a partir de uma sequência recursiva composta por três etapas: desconstrução do corpus, a unitarização e a categorização. Após a unitarização, passou-

se entre abril e maio de 2018, à organização dos significados semelhantes, chamada de etapa de categorização, na qual são reunidos os enxertos semelhantes, gerando diversos níveis de categorias de análise. Nessa fase, se fez uso do software Atlas TI®, para selecionar narrativas que produziam sentidos. Este processo gerou meta-textos analíticos que compuseram os textos interpretativos da análise de conteúdo (BARDIN, 2015). Após construída a categorização, triangulou-se os resultados a partir da análise dos diários, transcrições e vídeos, havendo ainda a confrontação por pares entre os pesquisadores que estiveram na entrevista. Não havendo divergências nessa etapa, as principais conclusões foram sintetizadas e serão apresentadas na próxima seção.

4. SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

A análise foi realizada a partir das narrativas dos entrevistados e sua interação com o entrevistador. Essa etapa foi essencial para orientar os entrevistadores a alcançarem os sentidos e suas variações, nem sempre visíveis. Durante a leitura detalhada e cuidadosa das entrevistas, foram encontrados pontos recorrentes em quase todos os encontros e que contribuíram na construção das categorias relacionadas ao consumo de crédito. Dentro desses, foram criadas as seguintes categorias de análise: independência financeira e de vida dos idosos; o idoso e os serviços financeiros e as divergências de narrativas dos idosos.

4.1 Independência financeira e de vida dos idosos

De início, vale esclarecer que nesta pesquisa consideram-se idosos indivíduos com 60 anos ou mais segundo a definição do estatuto do idoso (BRASIL, 2003). Alguns estudos qualitativos revelam que pessoas dessa idade em diante valorizam o bom relacionamento com a família, amigos, saúde, a participação em organizações sociais e o trabalho. Esses estudos também indicam o quanto a situação financeira estável e controlada é fundamental para que o idoso promulgue sua independência não só financeira, como também na vida (BARNHART e PEÑALOZA, 2013). Essa postura, pode ser significada com a liberdade de fazer o que se quer, a segurança de satisfazer suas necessidades e desejos, oriunda de uma renda proveniente de formas como o salário, aposentadoria, investimentos e poupança (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005). Este cenário é vivenciado pelos idosos participantes da pesquisa, que, ao serem questionados sobre a independência financeira, apresentam no decorrer de suas narrativas a autoafirmação da independência de vida, como se observa:

“Acordo cinco e meia da manhã e vou pra minhas faxinas. Com dinheiro das faxinas compro minhas roupas, compro também pros netos, ajudo a pagar as contas, ajudo meu filho a ‘paga’ a faculdade e ainda vou com [...] (fala o nome do marido) para [...] (fala o nome da cidade natal do seu marido)” (I3)

“Com meu consignado [...] vô pro CEASA, compro minhas verdura, compro ração pras galinha, saio com minhas amigas pro forró e com que sobra vou diverti lá pras Caldas Novas com minha filha” (I9)

“[O principal crédito vem de um] Bucado de casa de aluguel. Construí isso tudo com empréstimo [...]. Com dinheiro que sobra vou lá pra Paraíba viajar, toma banho de praia” (I12)

“Eu não preciso deles [falando dos filhos] e nem eles precisam de mim [...]. Pra mim meu momento tá muito bom [...], agora dia seis to indo pra Rondônia de avião ainda (em tom de exaltação). ‘Vo’ dia seis, pago no cartão de crédito uma passagem de ida e volta- que é promoção. [...] ‘Mile’ e cento e noventa real que é promoção. ‘Vo’ pra Porto Velho. De lá pego a Van pra ir pra cidade. ‘Vo’ pro casamento da sobrinha, matar vaga gorda. Aqui a passagem de avião (novamente em tom de euforia). Tá aqui dentro (se levantou, pegou a passagem e a mostrou)” (I7)

Ao analisar as entrevistas em conjunto, percebe-se que esses idosos têm uma preocupação com sua emancipação de vida e financeira, visto que eles fazem questão de ostentar a autossuficiência em suas finanças, mesmo que seja necessário recorrer ao consumo de crédito (como o cartão ou um empréstimo), o que também é documentado em pesquisas anteriores (BRUSKY e FORTUNA, 2002). Com base nas narrativas é possível identificar que a maioria das pessoas entrevistadas veem sua atual situação de maneira favorável, estando no comando de suas decisões sem o auxílio ou opiniões de terceiros. Consumir o crédito não é um problema para elas – pelo contrário, é motivo de louvor para uma parcela. Esta postura independente parece indicar relação com a forma engajada que alguns idosos percebem o presente:

“Eu não preciso deles [falando novamente dos filhos] e nem eles precisam de mim [...] Por enquanto, não preciso da família em nada [...] eu não passo momento difícil nenhum. Preciso [de crédito], uso o cartão, o consignado, peço um vizinho, um amigo” (I7)

“Quando tenho vontade de comer algo, eu compro, já tive vontade de comer e não podia comprar [...]. Hoje, com o consignado, realizei o sonho de fazer a festa de 15 anos da [...] [menciona o nome da filha mais nova], reformei minha casa e consegui fazer minha ‘prastica’ depois da redução” (I1)

Ao investigar os hábitos e comportamentos desses consumidores idosos, depara-se com um perfil esperançoso e otimista que estes entrevistados dão ao consumo de crédito. Como evidenciado no trecho a seguir, eles parecem confortáveis e satisfeitos com a própria situação de vida e financeira: “Hoje meu dinheiro me dá um conforto que nunca tive” (I2).

“Não me preocupo, não preciso levanta às 05 hoje, só ir lá no banco pega meu dinheirinho [referindo ao crédito pré-aprovado] [...]. Agora [referindo-se a fase idosa] consigo viver” (I10)

“Se eu não fizer besteira de gastar com outras coisas, minha aposentadoria e o cartão [de crédito] é o suficiente [...]. Vai tudo pra despesa de casa. Pago tudo sozinha. Junto pra viajar fim de ano. Ajudo a minha mãe no interior, mando R\$ 200,00, R\$ 300,00 todo mês e ajudo minha filha mais velha [32 anos]. Pago a prestação do apartamento da minha filha mais velha às vezes” (I1)

“Tenho um caderno que faço as anotações. Consigo controlar dinheiro sim e pagar as dívidas. Se for algo pra que preciso, faço isso melhor que o meu marido” (I5)

“Eu, pelo menos, eu sou assim: eu compro, passo o cartão e eu fico feliz porque eu sei que vou ter pra mim paga lá. Eu num tenho dúvida não, eu tenho certeza que eu vou ter [dinheiro] pra pagar lá, então eu fico feliz [...]. Eu não desperdiço dinheiro não, é igual aqui, aqui no bairro aqui eu compro fiado [...] todo mundo confia. Fico feliz em poder fazer isso” (I8)

“Ter o nome limpo na minha idade é bom demais. Compro o que quero fiado; uso o meu dinheiro do jeito que quero. Não devo nada pra ninguém. Não peço favor, nem pra família” (I4)

“Adoro ir pro forró com minhas amigas. Gasto eles [os consignados] tudo com isso se eu quiser. E viajo também, com minha filha. Mas do forró não abro mão de jeito nenhum [de ter crédito para esse lazer]. [...] É meu divertimento. Já trabalhei demais nessa vida, agora é só aproveitar, ‘num’ devo ninguém mesmo” (I11)

Nota-se que, mesmo devendo e assumindo consignados constantes, o último relato carrega o sentimento de que não possui dívida com ninguém, talvez se referindo a uma dívida moral. Em complemento, muitos dos artigos anteriores aborda o público da terceira idade, como aquele indivíduo cansado e ressaltam o declínio nesta fase, como descrito na revisão de literatura. No entanto, o campo aponta para idosos com disposição e força para viver, sugerindo persistência e determinação, já que “hoje tenho o que queria ter, saio com mais amigos, passo o cartão e não me preocupo” (I5).

Em síntese, a análise levantada ilustrou não só a autoafirmação da independência financeira dos idosos entrevistados, mas também como eles utilizam essa liberdade financeira para declarar sua liberdade de vida, funcionando como mecanismo de inclusão social. Percebe-se que isso ocorre quando os idosos avaliam a própria vida financeira na terceira idade, atrelando-a a tranquilidade, disposição, felicidade, saúde, independência e realizações, especialmente quando recorrem ao consumo de crédito. Na totalidade das narrativas, nenhum entrevistado aponta problemas relacionados à saúde, cansaço físico e emocional. Diferente dessa perspectiva, consideram-se satisfeitos quanto a vida e seu crédito- mesmo que o dinheiro seja pouco, é o suficiente para serem felizes, na perspectiva dos entrevistados. Isso sugere que a terceira idade é vivenciada por alguns como uma nova etapa a ser desfrutada com planos, envolvendo viagens para o lazer, reforma ou compra da casa própria e aproveitar a vida com familiares e amigos – o que alguns dos participantes não puderam em outro momento da vida, e agora podem a facilidade de acesso ao consumo de crédito e segundo anotações em diário de campo.

4.2. Idosos e suas relações com os serviços financeiros

Essa parte do artigo está organizada em três momentos, de acordo com a modalidade de consumo de crédito. No primeiro, o foco principal será discutir sobre os empréstimos, no segundo, os cartões de crédito, encerrando ao abordar sobre o financiamento. Nesse sentido, o empréstimo é um meio rápido e fácil para se obter recursos financeiros com a promessa de grande facilidade no pagamento e existem várias modalidades como consignado, cheque especial, cheque pessoal, com penhor, entre outros. Podem ser realizados no mercado formal por meio de bancos e financeiras, e/ou obtidos no mercado informal, através de amigos ou agiotas. Um dos pontos negativos desta modalidade de consumo de crédito, contudo, é a taxa de juros, seguido de longos prazos de pagamento, em algumas situações (ANNAVARAPU, 2016).

No campo, a motivação para a contratação de um empréstimo pode variar muito: desde uma situação extrema em que “não há outra saída” a não ser fazê-lo, ou até mesmo para começar o próprio negócio nessa nova fase etária na vida (AGNEW e CAMERON-AGNEW, 2015; CASTILHOS e ROSSI, 2009). Com base na descrição de suas experiências, é possível constatar que a maioria dos entrevistados fizeram uso de empréstimos ao longo de sua vida. Raros são os casos que, mesmo com frequentes ofertas, seduções e assédios por parte dos serviços financeiros, eles conseguiram resistir à tentação e relataram que existe outra forma de superar os obstáculos. Para essas poucas exceções, “as pessoas possuem uma dívida, se realizarem o empréstimo, trocam por uma maior” (I7). Nos demais casos, em coerência com a revisão de literatura, a maioria dos entrevistados aderiram ao empréstimo no mercado formal ou informal (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005), com propósitos diversos, como “reformular a casa própria” (I2), conceder dinheiro “a uma suposta namorada que acabou de conhecer” (Diário de campo do dia 04 de abril, relativo ao I12), amparar um conhecido de sua igreja, o qual não faz parte de sua família, “mas está passando por momentos difíceis” (I6).

Mesmo assim, embora eles reconheçam que os benefícios que o consumo de crédito (felicidade e tranquilidade) – como discutido na seção anterior, parece haver alguns perigos nessa relação. Um dos participantes relata que algumas instituições insistem por telefone em oferecer supostos serviços de educação financeira pautados também em ofertas de crédito e serviços bancários (Diário de campo do dia 03 de março, relativo ao I6). Embora o entrevistado pareça não ver malícia nesse telemarketing, parece existir uma espécie de “venda casada” e bem maliciosa – pouco relatada nas produções acadêmicas (ALVES e WILSON, 2008). A sedução, contudo, não se restringe aos serviços financeiros formais, atingindo o mercado informal – que é uma situação ainda menos vista na revisão de literatura. Certa entrevistada, por exemplo, afirma:

“nunca fiz empréstimos com bancos e evito a relação” (I8), mas admite “ter adquirido com terceiros” (Diário de campo do dia 05 de abril, relativo ao I8).

Por intermédio da análise descrita, a principal conclusão que se pode chegar é que, em sua maioria, parece não haver a necessidade eminente da contratação do empréstimo, e que mesmo que alguns sejam contrários a esse consumo de crédito, parte deles acabam adotando o seu uso, especialmente, em virtude da sedução ou da necessidade de retribuir o que o outro fez – como se fosse uma expressão de dívida relativa a etapa de retribuir por alguém que lhe ajudou ou pode lhe ser útil no futuro, ou ainda que você tenha proximidade (BAUES, 2008; MAUSS, 2003).

O segundo ponto da discussão – relativo ao cartão de crédito, parece ser um facilitador no momento em que se vai comprar algum bem (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005). O cartão é como se fosse um ‘empréstimo’ que o usuário pode parcelar o valor da compra, além de efetuar o pagamento da fatura em até 40 dias – por exemplo. O grande problema é quando ocorre a utilização imprópria e inconsequente. Nessa situação, se o usuário não conseguir pagar o valor total da fatura, geralmente, são oferecidas duas modalidades de pagamento: rotativo e parcelado. A nova complicação é que os juros são muito altos e isso acaba virando uma bola de neve que decorre do crédito (BAUMAN, 2010). Outro problema são as cobranças indevidas que ‘de vez em quando’ aparecem na fatura. Vale lembrar também que geralmente os fornecedores dos cartões de crédito são bancos, mas também podem ser emitidos por outras instituições.

Trazendo para a realidade do campo em análise, os entrevistados têm narrativas variadas. Alguns dizem que não simpatizam com “cartões de crédito” e “parcelamento de compras” (I9; I2) e “nunca utilizaram pois não confiam” (Diário de campo do dia 17 de abril, relativo ao I7). Entretanto, um deles - mesmo narrando isso, afirmou que “se precisar em situações de urgência, faço o uso com muito cuidado” (I2). Além disso, alguns entrevistados comentam o aprendizado ou ‘medo’ da terceira idade – relativo ao uso do cartão de crédito que desdobrou em problemas no seu passado – quando ainda não eram idosos. Essa situação gera o desuso do cartão de crédito na fase de vida atual, para evitar que esses inconvenientes se repitam. Logo, por problemas passados, “hoje evito o cartão de crédito” (I3). Mas o lado oposto também é percebido. E o intrigante é que o uso do cartão acabou ocasionando um endividamento, mas o crédito nem foi direcionado a pessoa idosa. Isso acontece, por exemplo, com quem pegou o dinheiro “para ajudar uma mulher desconhecida” (I12) ou “para ajudar a família, sempre que necessário” (I6).

Há também quem possui o cartão de crédito de lojas de varejo para não ter contato direto com os bancos – pelos traumas passados, mas assume que já fez diversas compras parceladas com esse cartão, visto que facilita a compra, uma vez que “é mais difícil juntar o dinheiro para comprar à vista, né” (I1). O que se vê nessa parte da análise, embora haja o lado propositivo da relação entre o idoso e os serviços bancários, é que ela também permeia algumas ‘maldades’, como a oferta desmedida de produtos e serviços financeiros (BARNHART e PEÑALOZA, 2013), que não se limita aos serviços bancários (DALMORO e VITORAZZI, 2016). Pode-se reconhecer que existe também a facilidade de se obter bens e serviços no mercado, e de outro lado há o pântano de dívidas como resultado de um uso irresponsável e negligente – que pode ser ocasionado também pelo assédio constante dos fornecedores de crédito, o que pode desdobrar em inclusão e/ou exclusão social.

O terceiro e último ponto dessa categoria de análise é o financiamento. Ele é um consumo de crédito com garantia de bens, ou uma compra parcelada de um produto no qual se agrega juros ao montante inicial. Existem vários tipos de financiamento – vale lembrar, muitos com subsídio do governo. Esse foi o tema com menos relatos no campo. Mas, quando emergem na narrativa, essa modalidade parece não agradar os usuários entrevistados. Na primeira descrição, o idoso

participante tem um contato indireto com o financiamento, isso é, o crédito não foi realizado pelo idoso, mas por uma filha. Nessa situação, em momentos de dificuldade, “ajudo minha filha com o pagamento, usando meu próprio crédito” (I1) disponível. Em outro relato, o financiamento foi realizado para se “adquirir um veículo” (I5). Percebe-se que o financiamento não é comum entre estes entrevistados, mas está presente em alguns relatos.

Apesar disso, vale novamente reforçar uma situação percebida em outro momento da análise – o fato de o idoso obter o crédito, mas não fazer uso próprio dele. A revisão de literatura, acena que essa situação ocorre, por exemplo, em decorrência dos juros menores oferecidos a esse público idoso, especialmente pela possibilidade de desconto direto em sua aposentadoria (a consignação). O que cabe refletir é que isso pode representar uma redução substancial de sua renda – afinal, a aposentadoria, por vezes, é a única fonte ou a fonte principal de alguns idosos. Na outra ponta, estão as organizações financeiras, cada vez mais saturadas de metas de trabalho para obter o salário variável – ou mais do que isso, manterem seu emprego. Para baterem seus indicadores, elas se transvestem em serviços alternativos (como a intrigante Educação Financeira fornecida de forma questionável por alguns bancos), e na outra ponta oferecem, também de maneira questionável, produtos e serviços financeiros, como se fosse uma venda casada. Vê-se essa situação recentemente debatida pela academia nacional em gestão (DALMORO e VITORAZZI, 2016). Assim, as anotações em diário de campo levam à constatar que os fornecedores de crédito veem o idoso como uma presa fácil para bater sua meta, seja pela sua baixa instrução, pela docilidade no trato, pela carência de atenção por parte dos seus familiares que ele acaba por ‘acreditar’ e depositar confiança no discurso do seu gerente de contas, dentre outras situações que sugerem ao campo da gestão refletir criticamente sobre a relação do idoso com os serviços financeiros – uma prática reificada no mercado e naturalizada aos olhos da sociedade.

4.3 Divergência de narrativas sobre o controle financeiro dos idosos

Nessa terceira e última categoria de análise, pode-se notar o quanto ser uma pessoa idosa, não o faz pertencer a um grupo homogêneo. Isso parece ‘natural’, mas não é o que se percebe na revisão de literatura, que geralmente se refere a pessoa idosa, como se fosse apenas um ‘coitado’, que precisa do apoio de terceiros para se tornar sujeito. É como se ao chegar a essa fase de vida, a área de gestão o tratasse academicamente como se tivesse morrido. Nessa linha, os artigos anteriores geralmente trazem discursos totalitários, em expressões como ‘os idosos são’ – como se formassem um corpo único. Para discutir essa heterogeneidade das narrativas dos idosos, começa-se com a adoção ou não de serviços bancários por essas pessoas. Isso porquê, com a inserção na terceira idade e conseqüente direito à aposentadoria - para alguns, reiteradamente os idosos são induzidos a continuarem ou se tornarem consumidores de serviços bancários para recebimento do seu benefício previdenciário (DALMORO e VITORAZZI, 2016). Desta forma, pode-se distinguir os entrevistados de duas formas: (a) participantes que são adeptas as contas bancárias a fim de manter controle financeiro; e (b) que passaram a usufruir deste serviço somente em virtude do recebimento do benefício. Esta distinção fica clara nos relatos, como por exemplo: “Quando sobra algum [dinheiro] coloco no banco... Se ficar em casa, gasta né?” (I5), que se relaciona ao primeiro grupo.

“Controlo o meu dinheiro quando vo lá, recebo o pagamento, pago as contas, compro mantimento, comprar o que precisa e o restante eu coloco no banco. Tentar guardar um dinheirinho!” (I8).

Opostamente, a maioria dos idosos entrevistados apresentam-se amplamente receosos quanto à utilização de quaisquer serviços bancários devido as informações sobre possíveis dolos, levando a outros hábitos, como juntar o dinheiro, mas fora do banco: “Gosto muito de banco não, que minha leitura [no sentido de entendimento, conhecimento] é fraca” (I1); “Guardo e

junto debaixo do colchão” (I9); “Eu empresto e depois cobro com juros” (I3). Contudo, o outro lado também é observado, isso é, que nem todos os entrevistados conseguem guardar dinheiro, mas vivem no limite: “Difícil juntar dinheiro, ainda mais para quem vive de aposentadoria... Meio complicado” (I11); “Consigo controlar dinheiro sim se for algo para que preciso, melhor que o meu marido. Mas guardar não.” (I3); “Junta não chega a junta, mas falta *num (sic.)* falta” (I5). Isso pode ser explicado, entre outros motivos, visto que as falhas começam logo no início da aposentadoria: o cidadão idoso nem sempre se planeja para a queda na renda e, com a idade avançada, ocorre o horizonte de gastos mais altos com médicos e remédios. Daí as contas vão chegando, a pensão não acompanha e vai batendo o desespero, segundo anotações em diário de campo.

Para além da divergência nas narrativas relativas ao uso de serviços bancários, é também divergente a opinião sobre o consumo ou não do crédito. Vale lembrar que a falta do controle financeiro pessoal é um dos agravantes para que os idosos consumirem cada vez mais o crédito que é disponibilizado a todo o momento (DALMORO e VITORAZZI, 2016). É possível observar que alguns entrevistados se mostram a favor, em situações que eles consideram oportunas: “Já fiz empréstimo para reformar a casa... se sobra eu invisto em casa” (I4); “Eu gosto de cartão de crédito, dá pra compra sem pagar na hora, o ruim é ‘té’ que pagar depois” (I11). Enquanto outros, avessos ao consumo de crédito, indagam sobre a possibilidade de agravantes financeiros: “O banco cobra muitos juros e eu não sou bobo (risos)” (I2); “Não quero saber de cartão nem a ‘pau’ ... Tem que pagar, se não pagar se ‘lasca’” (I10)

Existe também os idosos que se diferenciam dos dois relatos mencionados – que ocupam os extremos (nunca pegarei *versus* pego com frequência). Nesse caso, embora ele tenha pego no passado, os problemas que decorreram desse fato fazem com que certas pessoas evitem serviços bancários. Mas, como comentado na categoria anterior, é mais comum o idoso entrevistado fazer o uso dos serviços bancários, como os empréstimos (pessoal e consignado), financiamentos e cartão de crédito. No campo fica nítido o quanto o idoso parece ser o principal alvo do consumo de crédito, já que os bancos perceberam que esse público está mais ativo e começaram a facilitar empréstimos a eles. Contudo, muitas pessoas pegam mais dinheiro do que devem e acabam perdendo o controle (BAUMAN, 2010), e é onde reside o perigo, como se nota:

“Eu já fiz alguma coisa, mas não faço nunca mais esse trem de financeira e esse trem de cartão. O banco se você dever ele R\$500,00 ele te cobra R\$5.000,00” (I11)

Além disso, apesar de o consumo de crédito estar atrelado a possibilidade de atuar como forma de pagamento e influenciar o poder de compra, contribui para a elevação do endividamento, podendo comprometer a saúde financeira doméstica (LAZZARATO, 2012) do idoso. Afinal, o serviço bancário de acesso ao crédito não significa aumento de renda, dado que a pessoa se compromete a restituir ao banco o principal com os respectivos juros. Em consonância, percebe-se que mesmo sem ter cursado uma educação financeira instrumental, há participante que expressa conhecimentos sobre os riscos do consumo de crédito, descartando a possibilidade extrema de uso:

“Não mexo com cartão de crédito, não uso isso. Não compro em cartão, nada disso [...]. Eu num compro trem fiado, eu não compro no cartão, eu num compro em nada [...] eu vou comprar pra quê?” (I1).

Todavia, e em sintonia com a noção de divergência nas narrativas dos idosos – que é a proposta dessa categoria de análise, outros participantes da pesquisa manifestam adesão em casos de necessidade familiar atual ou num passado próximo: “Não gosto de mexer com cartão e nada de parcelamento, mas já fiz quando precisei reformar a casa” (I12). Em casos como estes, os entrevistados também consomem o crédito e preferem ‘investir’ nos seus familiares do que em serviços bancários ou nele próprio.

“Eu gosto de pegar crédito e gastar tudo com ela né [a neta], é muito melhor. Gasto com os estudos da minha neta. Até porque né... eu?! Prefiro mesmo investi nos estudos dela, ela tem uma vida toda pela frente e eu já tô velha né, de idade [...]” (18)

Do mesmo modo, outro entrevistado não quer saber de consumir crédito indo diretamente ao banco, pois prefere financiar as compras com o limite existente no cartão de crédito para o seu lazer e descanso (Diário de campo dia 15 de Maio de 2018, relativo ao I7).

“Eu gosto de viajar muito, vou pelo menos ‘trê’ vezes ao ano. E é de avião! [...] Eu gosto de visitar os meus parentes, ir viajar, cada um mora num lugar, num cantinho diferente. [...] Eu pego o cartão de crédito, pago a passagem, mas não entro no banco de jeito nenhum. A passagem aqui, eu gosto ‘mermo’ é de passear, não gosto de ficar em casa não” (17)

Essas e outras ilustrações no campo apontam reflexões interessantes para diferentes públicos. Se por um lado as instituições financeiras estão cada vez mais buscando a aproximação com seus clientes, de outro lado estão alguns idosos buscando cada vez mais distância – em virtude de práticas questionáveis por parte de algumas organizações, em momentos atuais ou anteriores da vida do idoso. Na outra ponta, independente do relacionamento com o banco, há àqueles que fazem questão de ter o crédito para aplicarem naquilo que consideram ser um bom investimento, algo rentável – com investir na educação de um familiar ou no seu próprio lazer. Essas situações particulares dos idosos, refletem uma má Educação Financeira? Aparentemente, parece que não. Isso porque os participantes parecem consumir crédito para aproveitar a vida de uma forma mais saudável, com base em projetos que consideram prioritários na fase atual de vida – e que outrora não puderam realizar, por exemplo, pelo ritmo de vida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo foi possível refletir sobre algumas situações vivenciadas pelos idosos, em especial, mostrar as suas relações com o consumo de crédito, por exemplo, como eles lidam com a oferta ostensiva, de que maneira é investido o tempo com o recurso obtido, bem como demonstrar as relações entre o consumo de crédito e os estilos de vida na terceira idade, dentre outras situações. No decorrer da construção deste artigo, deparou-se com aspectos que instigam a tecer algumas considerações.

A revisão de literatura aponta que existe um estímulo ao consumo ao crédito, fomentando, por exemplo, um crescimento e desenvolvimento econômico. Por outro lado, esse estímulo pode carregar sentidos de exclusão social com consequentes prejuízos, devido ao endividamento e o possível desdobramento no consumismo exagerado em decorrência do maior acesso ao crédito e, por consequência, bens e serviços. Igualmente, no campo, alguns idosos são atraídos pelas facilidades e simplicidades na hora de adquirir o crédito. Com isso, eles se tornam um alvo fácil para os bancos e financeiras, o que aponta para uma relação perigosa e prejudicial. Embora isso, existem participantes da pesquisa que conseguem extrair mais benefícios que prejuízos na sua relação com o consumo de crédito. Isso ocorre mesmo quando fazem a gestão do crédito de modo mais simplista (por exemplo, anotando em cadernetas), pois não possuem um conhecimento para lidar com o avanço da tecnologia. Mesmo com controles menos robustos, a boa gestão do crédito leva não só para uma independência financeira, mas reflete a autoafirmação de vida saudável e feliz, dando uma sensação de qualidade e liberdade de vida, embora possa refletir uma felicidade paradoxal, pois o crédito também carrega uma espécie de aprisionamento panóptico, o que aponta tanto para inclusão quanto para exclusão social.

Na segunda categoria de análise, observou-se como o idoso lida com os fornecedores de crédito, como bancos e demais instituições financeiras. Nesse caso, os participantes relatam a forma ostensiva de oferta de crédito, reforçando a ideia de que os idosos são alvos constantes de

telemarketing, dado o menor risco de inadimplência, pois o pagamento de algumas modalidades é realizado direto no benefício previdenciário. Nota-se, ainda, que alguns entrevistados já tiveram problemas com seus agentes credores, levando a um certo receio sobre o crédito disponível no mercado.

Na última categoria de análise, pode-se verificar as diferenças nas narrativas sobre o consumo de crédito. Nota-se que alguns idosos tiveram problemas financeiros, seja com financiamentos ou com o gasto abusivo do cartão de crédito. Além disso, os créditos consignados viraram uma sobrecarga na renda de alguns usuários aposentados. Contudo, o oposto também existe, dado que a pesquisa encontrou idosos avessos ao consumo de crédito. Pode-se notar que alguns já utilizaram algumas modalidades, mas outros salientam que só procuram os agentes credores em situações de grande necessidade, para não entrarem numa bola de neve de dívidas. Finalmente, vê-se uma situação interessante: de um lado existem alguns fornecedores de crédito buscando uma aproximação maior com o público da terceira idade, do outro lado estão alguns idosos buscando cada vez mais distância em relação aos agentes credores, muitas vezes, em consequência de práticas questionáveis por parte de algumas instituições financeiras.

Frente a essas constatações, vale lembrar que o objetivo desse artigo foi compreender como o consumo de crédito pode levar a inclusão ou exclusão social, apontando para configurações subjetivas dessa relação na perspectiva de idosos de baixa renda. Nesse caso, o estudo constatou que o limite entre a existência de inclusão e exclusão social se relaciona, entre outros aspectos, principalmente com o passado da pessoa idosa (o aprendizado contínuo, materializado na análise pelas experiências ao longo da vida) e o relacionamento do idoso com os seus familiares. Nesse caso, em alguns momentos, as exclusões surgem quando os familiares percebem o idoso como um cartão de crédito ambulante, devido a facilidade e simplicidade que o participante dessa idade encontra ao adquirir o crédito na praça. Já a inclusão social aponta para o uso do crédito coerente com o aumento da expectativa de vida do idoso. Em outras palavras, notou-se que o velho de ontem, que ficava sentado esperando a morte (que geralmente vinha cedo), já não reflete a totalidade da população idosa. Hoje, os idosos entrevistados parecem querer viver a vida em sua plenitude. Nessa tarefa, o consumo consciente do crédito o auxilia para gozar e ostentar os benefícios dessa vida, quando a renda mensal não é suficiente.

Contudo, o estudo está envolto a inúmeras limitações. Uma delas está no fato do recorte geográfico, que pode estar influenciado por uma cultura de consumo específica. Outro ponto é que se entrevistou em profundidade 12 idosos. Logo, os relatos podem refletir as perspectivas dessas pessoas, e não dos idosos como um todo. Além disso, esse é um estudo exploratório. Logo, novas pesquisas podem aprofundar na discussão, compreendendo, por exemplo, o papel das instituições financeiras para fomentar inclusão e/ou exclusão social na relação idoso-crédito. Finalmente, o familiar também é um agente interessante para novos estudos, já que, observou-se o quanto o idoso toma o crédito para assumir desejos das pessoas que o rodeiam.

REFERÊNCIAS

- AGNEW, S.; CAMERON-AGNEW, T. The influence of consumer socialisation in the home on gender differences in financial literacy. **International Journal of Consumer Studies**, 39, n. 6, 2015. 630-638.
- ALVES, G. L. C. et al. Baixa renda: endividamento e compreensão de notícias econômicas. **Inovcom**, 5, n. 2, 2013. 38-51.
- ALVES, L. M.; WILSON, S. T. The Effects of Loneliness on Telemarketing Fraud Vulnerability Among Older Adults. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 20, n. 1, 2008. 63-85.
- ANNAVARAPU, S. Consuming wellness, producing difference: The case of a wellness center in India. **Journal of Consumer Culture**, 2016.
- AZIZ, S. J. et al. The National Telemarketing Victim Call Center: Combating Telemarketing Fraud in the United States. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 12, n. 2, 2008. 93-98.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.
- BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly. **Journal Consumer Research**, 39, n. 6, 2013. 1133-1153.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUES, C. S. Velhos consumidores, novos (super) endividados? Impacto do crédito consignado. In: (ED.), C. **Envelhecimento e Subjetividade: desafios para uma cultura de compromisso social**. Brasília: CFP, 2008. p. 196.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. **Journal of Consumer Research**, 32, n. 1, 2005. 130-145.
- BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. **Journal of Consumer Research**, 32, n. 1, 2005. 130-145.
- BORTOLUZZI, D. A. et al. Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. **Perspectiva**, 39, n. 146, 2015. 111-124.
- BRITTO DA MOTTA, A. **Violência contra as mulheres idosas: questão feminista ou questão de gênero**. LASA. Rio de Janeiro: Associação de Estudos Latinos Americanos. 2009. p. 1-13.
- BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias de Classes Populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. C. F. **Consumo na Base da Pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. p. 49-74.
- CASTRO, A. P. et al. Violência na velhice: abordagens em periódicos nacionais indexados. **Ciência & Saúde Coletiva**, 18, n. 5, 2013. 1282-1292.
- COHEN, M. J. Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, 31, n. 1, 2007. 2007.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- COSTA, A. B.; HENNIGEN, I. Processos de subjetivação nas políticas de defesa do consumidor: Vulnerabilidade e cidadania em questão. **Psico**, 41, n. 3, 2010. 406-413.
- COSTA, A. B.; HENNIGEN, I. Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo. **Revista Interamericana de Psicología**, 46, n. 3, 2012. 385-394.
- DALMORO, M.; VITORAZZI, K. Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. **RAC**, 20, n. 3, 2016. 328-346.
- FEEP, 14 Jun. 2018. Disponível em: <<http://www.feebpr.org.br/lucroban.htm>>.
- FISHER, M. S. **Wall Street Women**. Durham: Duke University Press, 2012.
- GARVEY, A. M.; GERMANN, F.; BOLTON, L. E. Performance Brand Placebos: How Brands Improve Performance and Consumers Take the Credit. **Journal of Consumer Research**, 42, n. 6, 2015. 931-951.
- GONZALEZ, L. Consumo e crédito: distorções recentes e ajustes. **GV-Executivo**, 14, n. 1, 2015. 30-33.

- GRAEBER, D. Consumption. **Current Anthropology**, 52, n. 4, 2011. 489-511.
- GRAFF, J.; WANN, D.; NAYLOR, T. H. **Affluenza: the all consuming epidemic**. San Francisco: BK, 2002.
- GRECE, A. J. Linking Dimensions of the Elderly Market to Market Planning. **Journal of Consumer Marketing**, 4, n. 2, 1987. 47-55.
- HEGEL, G. W. F. **Phenomenology of spirit**. Oxford: Clarendon, 1998.
- HENNIGEN, I. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, X, n. 4, 2010. 1173-2001.
- HENNIGEN, I. **O lado avesso do sistema consumo-crédito: (super)endividamento do consumidor**. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo - ENEC. Rio de Janeiro: Anais. 2012. p. 1-20.
- HENNIGEN, I.; BONAZZA, G. L. Publicidade do Crédito: O que se vende junto com o dinheiro? **Barbarói**, 40, 2014. 222-245.
- HENNIGEN, I.; CARVALHO, A. C. Publicidade em jornais: estratégias que instigam o consumo e o lugar do crédito. **Em Questão**, 20, n. 1, 2014. 224-246.
- HENNIGEN, I.; GEHLEN, G. Com a “vida” no vermelho: psicologia e superendividamento do consumidor. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, 7, n. 2, 2012. 290-298.
- HENNIGEN, I.; SCHMIDT, L. F. S.; SOUZA, H. S. O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, 67, n. 3, 2015. 31-46.
- HO, K. **Liquidated: an ethnography of Wall Street**. Durham: Duke University Press, 2009.
- IRIGARY, T. Q. et al. Maus-tratos contra idosos em Porto Alegre, Rio Grande do Sul: um estudo documental. **Estud. psicol. (Campinas)**, 33, n. 3, 2016. 543-551.
- KAYE, A. P.; DARLING, G. Oregon's Efforts to Reduce Elder Financial Exploitation. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 12, n. 2, 2000. 99-102.
- L'ESTOILE, B. “Money Is Good, but a Friend Is Better”: Uncertainty, Orientation to the Future, and “the Economy”. **Current Anthropologist**, 55, n. 9, 2014. 62-73.
- LANGLEY, P. Consuming credit. **Consumption Markets & Culture**, 17, n. 5, 2014. 417-428.
- LAZZARATO, M. **The Making of the Indebted Man**. New York: MIT Press, 2012.
- LITWIN, A. Coerced Debt: The Role of Consumer Credit in Domestic Violence. **California Law Review**, 100, n. 4, 2012. 951-1026.
- MARTINS, T. S.; BORTOLUZZO, A. B.; LAZZARINI, S. G. Competição Bancária: Comparação dos Comportamentos de Bancos Públicos e Privados. **Revista de Administração Contemporânea**, 13, n. Especial, 2014. 86-108.
- MATTOSO, C. L. Q.; ROCHA, A. Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. In: ROCHA, A. S. J. F. **Consumo na Base da Pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. p. 75-96.
- MAURER, B. Postscript: is there money in credit? **Consumption Markets and Culture**, 17, n. 5, 2014. 512-518.
- MAURER, B.; NELMS, T. C.; SWARTZ, L. “When perhaps the real problem is money itself!”: the practical materiality of Bitcoin. **Social Semiotics**, 23, n. 2, 2013. 1-17.
- MAUSS, M. Ensaio Sobre a Dádiva, Forma e Razão da Troca nas Sociedades. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify., 2003. p. 183-314.
- MENDONÇA, P. S. M.; RELVAS, K.; CORREA, S. R. A. Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. **Revista Ciências Administrativas**, 16, n. 2, 2010. 529-543.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Dia Mundial de Conscientização da Violência contra a Pessoa Idosa, 2017. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/sas/sas-noticias/24102-notificacao-compulsoria-de-violencia-contra-o-idoso-tem-evolucao-positiva>>. Acesso em: 27 Jun. 2018.
- NCPEA. Financial Abuse. **National Committee for the Prevention of Elder Abuse**, 2017. Disponível em: <http://www.preventelderabuse.org/elderabuse/fin_abuse.html>. Acesso em: 26 Jun. 2018.
- NEILL, L. S. The place of debt in establishing identity and self-worth in transitional life phases: young home leavers and credit. **International Journal of Consumer Culture**, 38, n. 1, 2014. 69-74.
- NEPOMUCENO, M.; LAROCHE, M. Anti-Consumption Lifestyles and Personal Debt. **Advances in Consumer Research**, 40, 2012. 699-700.

PAÇO. O efeito do envelhecimento na qualidade de vida e no comportamento de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, 14, n. 1, 2015. 84-96.

PECHMANN, C. et al. Navigating the Central Tensions in Research on At-Risk Consumers: Challenges and Opportunities. **Journal of Public Policy & Marketing**, 30, n. 1, 2011. 23-30.

PEÑALOZA, L.; BARNHART, M. Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. **Journal of Consumer Research**, 38, n. 4, 2011. 743-762.

PEREIRA, C. R.; STREHLAU, S. **A Dívida na Dívida: um Estudo sobre o Endividamento Familiar**. V EMA. Curitiba: Anpad. 2012. p. 1-14.

PINTO, M. R.; PEREIRA, D. R. M. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração da Unimep**, 12, n. 3, 2014. 152-183.

PONCHIO, M.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ROCHA; A.; SILVA, J. F. **Consumo na Base da Pirâmide: estudos brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. p. 133-156.

PULINA, M. Consumer behaviour in the credit card market: a banking case study. **International Journal of Consumer Studies**, 35, n. 1, 2010. 86-94.

REIBOLDT, W.; VOGEL, R. E. A Critical Analysis of Telemarketing Fraud in a Gated Senior Community. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 13, n. 4, 2003. 21-38.

SCHUSTER, C. E. The Social Unit of Debt: gender and creditworthiness in Paraguayan microfinance. **American Ethnologist**, 41, n. 3, 2014. 563-578.

SHORE, C.; WRIGHT, S. Audit Culture Revisited: rankings, ratings, and the reassembling of society. **Current Anthropology**, 56, n. 3, 2015. 421-444.

SOEDERBERG, S. **Debtfare States and the Poverty Industry**. New York: Routledge, 2015.

SORIANO, F. C.; DIAZ, A. L. L. Vendo a vida passar os significados janela de velhice e de invalidez de um grupo de anciãos em um contexto de pobreza. **Pesquisa em Enfermagem: Imagem e Desenvolvimento**, 12, n. 2, 2010. 37-53.

VILLAREAL, M. Regimes of Value in Mexican Household Financial Practices. **Current Anthropology**, 55, n. 9, 2014. 30-39.

VIZEU, F. Contribuições da Sociologia da Dívida aos Estudos sobre Organizações Substantivas. **O & S**, 16, n. 50, 2009. 409-427.

WARRINER, G. K. Electricity Consumption by the Elderly: Policy Implications. **Journal of Consumer Research**, 8, n. 3, 1981. 258-264.

XIAO, J. J.; SORHAINDO, B.; GARMAN, E. T. Financial behaviours of consumers in credit counselling. **International Journal of Consumer Studies**, 30, n. 2, 2006. 108-121.