

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: GT 06. O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da Consumer Culture Theory

O CONSUMO CRÉDITO E SUAS RELAÇÕES COM OS IDOSOS DE BAIXA RENDA: Um estudo a luz dos aspectos interpretativos da CCT

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

Eduarda Félix Machado César (Centro Universitário de Belo Horizonte)

Gabriel Diniz Dias Moura (Centro Universitário de Belo Horizonte)

Vitória Jardim de Freitas (Centro Universitário de Belo Horizonte)

RESUMO: Nesse trabalho, percebeu-se o crédito por meio de sua capacidade paradoxal, isso é, enquanto liberdade ou aprisionamento panóptico do consumidor (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005). Sob o olhar do materialismo, por exemplo, o crédito pode ser compreendido nessa esfera cultural, como uma mercadoria fabricada, comercializada e vendida, bem como historicamente construída (L'Estoile, 2014). Os aspectos culturais estão presentes nesse artigo, e atrelados, geralmente, às experiências de consumo de crédito em momentos importantes da vida das pessoas que a literatura aponta, como a educação, preparação para o trabalho, compra ou construção de um imóvel, o nascimento de um filho ou a aposentadoria (Peñaloza & Barnhart, 2011). Além disso, direcionou-se ao idoso de baixa renda, num cenário em que esse público nem sempre pode se dar ao luxo de viver sem o crédito caro, contribuindo para as exclusões e desigualdades (Soederberg, 2015). Nesse contexto, essa pesquisa empírica buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: Como o consumo crédito se relaciona ou relacionou com os idosos de baixa renda ao longo da vida dessas pessoas, a luz dos aspectos interpretativos da CCT? Em termos metodológicos, foram entrevistados face-a-face 14 idosos, por intermédio de um roteiro semiestruturado. Os dados foram analisados por meio de Análise de Conteúdo, a partir de três categorias: (a) Significado cultural do crédito, (b) Trajetórias de vida e sua influência no consumo de crédito e (c) Falhas e arrependimentos no passado e seu impacto nos aspectos culturais do consumo. Em termos de resultados e

conclusões, fica mais evidente o crédito como portador de uma capacidade paradoxal de liberdade ou aprisionamento panóptico dos idosos de baixa renda entrevistados. Além disso, sob as lentes da CCT, o crédito aparece nos resultados da pesquisa como cultura material (Maurer, Nelms, & Swartz, 2013), expressão de dádiva (Brusky & Fortuna, 2002) e bem social (Pereira & Strehlau, 2012). O crédito surge ainda para ajudar a produção e o governo de subjetividades coletivas e individuais (Lazzarato, 2012), após análise das narrativas dos entrevistados. Como implicações para área e em sintonia com Bauman (2010), percebe-se que os pesquisadores ainda não começaram a pensar seriamente sobre a sustentabilidade da sociedade pobre alimentada pelo consumo e pelo crédito, o que aponta proposições para trabalhos futuros.

Palavras-chave: Consumo; Crédito; Idosos; CCT; Baixa Renda.

1. INTRODUÇÃO

Nos anos mais recentes, é possível citar o esforço de alguns pesquisadores em promover uma cisão dos estudos essencialmente enfocados em questões comportamentais do consumo para uma corrente de autores e estudos mais culturais, o que originou a constituição da *Consumer Culture Theory* – CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005; ARNOULD e THOMPSON, 2015). Mesmo com uma agenda própria e com perspectivas amplas e difusas para incorporar outras áreas do conhecimento, é sabido que o grande desafio dos estudiosos dessa corrente é continuar a busca de estabelecimento de pontes com outros campos do conhecimento para propiciar contribuições teóricas oportunas ao campo dos estudos do consumo na perspectiva da CCT. É nesse esforço que esse trabalho traz para o foco, discussões atinentes à temática do consumo de crédito, na perspectiva interpretativista e com foco nos aspectos culturais.

Vale destacar que o consumo de crédito possui relação direta com o Marketing, haja vista que o indivíduo está costurado em sociedades de consumo também com base na oferta de crédito (MAURER, 2014). Sob o olhar do materialismo, por exemplo, o crédito pode ser compreendido sob a esfera cultural, como uma mercadoria fabricada, comercializada e vendida, bem como historicamente construída (L'ESTOILE, 2014). Os estudos que se utilizam de aspectos culturais em suas análises estão, geralmente, atrelados às experiências de consumo de crédito (alguns poucos, sobre a 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).

Em conjunto, essas pesquisas avançam na compreensão do significado do consumo de crédito, formando 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 (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005), bem como propulsor da autoestima (GARVEY, GERMANN e BOLTON, 2015).

Trazendo o norte da discussão para o Brasil, acreditamos que o contexto brasileiro possui características que torna oportuno o estudo do tema em estudo, já que o consumo de crédito representa cerca de 15,3% do PIB no Brasil, enquanto em países vizinhos como o Peru, Colômbia e Chile são, respectivamente, 5,4%, 10,9% e 11,6% (GONZALEZ, 2015). Adjacente à questão, emerge o público idoso que também parece oferecer elementos aderentes à discussão. No Brasil, o mercado de gestão do dinheiro e do crédito tem como principal segmento os idosos, a partir do empréstimo consignado criado em 2004 e descontado diretamente da aposentadoria ou pensão. Nos últimos anos, este tipo de empréstimo cresceu 50% a mais que as operações tradicionais, o que movimentou o equivalente a 68,07 bilhões de dólares ao ano, sendo 30% contraído por idosos. Para além do crédito relativo ao consignado, a terceira idade é a mais endividada e pior pagadora em demais modalidades de crédito, crescendo duas vezes mais em relação às outras faixas etárias.

O acesso ao crédito por esse público, incluindo o de baixa renda, acaba por acarretar inúmeros problemas sociais, já que muitos desse estrato da população estão em desvantagem por baixa escolaridade, sequer compreendem as regras contratuais e a facilidade exacerbada afeta o consumo em excesso. Vale esclarecer, nesse ponto, que nesta pesquisa, opta-se por considerar idosos àqueles com 60 anos ou mais, seguindo a definição do Estatuto do Idoso. Já em relação a baixa renda, o conceito utilizado nesse projeto advém da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que classifica a renda média familiar brasileira em estratos socioeconômicos. Em ordem crescente quanto ao nível de renda, as denominações se iniciam em: (1) extremamente pobre ou E, (2) pobre, mas não extremamente pobre ou D, e (3) vulneráveis ou C2, com renda familiar média de até R\$ 1.625,00. Estas três faixas representam o recorte adotado para considerar se o participante é baixa renda.

Diante da exposição do contexto, propomos o seguinte **problema de pesquisa: Como o consumo crédito se relaciona ou relacionou com os idosos de baixa renda ao longo da vida dessas pessoas, a luz dos aspectos interpretativos da CCT?** Para responder a essa questão, optou-se por desenvolver uma pesquisa de natureza qualitativa, coletada em Minas Gerais, totalizando 14 relatos. A coleta durou 30 dias, por intermédio de entrevistas semiestruturadas, a partir de um roteiro prévio elaborado com base na revisão de literatura. Os encontros foram gravados em vídeo (totalizando 14h:42min, transcritos em 284 páginas), com relatos complementares em um diário de campo (32 páginas). Os dados foram interpretados por intermédio da Análise de Conteúdo.

Em termos de justificativa, o consumo de crédito, por si só, é digno do tipo de atenção crítica que ainda tem de receber dos acadêmicos (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).

Em reforço as justificativas e motivações, quando consultamos o *Journal of Consumer Research*, a maioria dos trabalhos que discutem consumo de crédito partem do campo da modelagem do comportamento do consumidor, analisando a propensão de comprar alimentos não saudáveis através de cartão de crédito, já que nesta modalidade a sensação de culpa é menor (THOMAS, DESAI e SEENIVASAN, 2011); testam o comportamento de compra do consumidor pelo sistema de cartão de crédito (BRANCA, 1975; HIRSCHMAN, 1989; KINSEY, 1981; FEINBERG, 1986), propõem um modelo de oferta e demanda do consumo de cartão de crédito em um mercado racionado (GARCIA, 1980). Logo, são bem menores o volume de trabalhos particularmente interessados em abordagens que enfatizam valores culturais e práticas coletivas como modelos de vida que constroem atividades de crédito em relação ao consumo (PEÑALOZA e BARNHART, 2011). Finalmente, para o antropólogo Maurer (2014, p. 514-518), chegamos a um ponto que os estudos culturais e a própria Antropologia precisam se aproximar dos pesquisadores “de mercados e marketing” e ouvir esse consumidor que se relaciona com o crédito como bens de afeto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Aspectos culturais do consumo de crédito

A cultura e o consumo de crédito possuem afinidades estreitas, já que, nas muitas ocasiões que podem surgir na vida do consumidor, ele permanece costurado em mercado de consumo com base no crédito (MAURER, 2014). Além disso, o crédito pode ser compreendido na esfera cultural, 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). Essa percepção busca preencher uma lacuna decorrente da atenção que a discussão sobre o tema ainda precisa receber: é preciso ir além das práticas, modelos e técnicas de empréstimo e desenvolver novas pesquisas sobre a comercialização do crédito ao consumidor e reposicionar algumas disfunções do uso do crédito como um problema decorrente do consumo (LANGLEY, 2014).

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 positivo é a perspectiva mais comum nas pesquisas sobre o tema, apontando que o crédito tem lugar no estabelecimento de identidade e autoestima do consumidor, como em fases de transição na vida, nesse estudo, o crédito suficiente para saída ou permanência da Geração Y do imóvel dos seus pais (NEILL, 2014).

Apesar desses avanços, quando revisamos periódicos científicos de Marketing com fator de impacto na área, verificamos que há total ausência da relação entre a *Cultura* e o *Consumo de Crédito* como objetivo central explícito. Reconhecemos, porém, evoluções em periódicos como o *Journal of Consumer Research - JCR*, surtindo 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). Em outros periódicos, o crédito aparece como cultura material (MAURER, NELMS e SWARTZ, 2013), expressão de dívida (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).

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 dívida, 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 em quase metade da baixa renda brasileira (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 dívida 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 negativa sobre o consumo como epidemia – da qual não partilhamos, afirmam que, via crédito, as pessoas perdem a noção de que estão trabalhando com dinheiro de verdade, 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, BOLIGON, *et al.*, 2015).

Outro significado cultural do consumo de crédito que pode comprometer o bem-estar do consumidor em relação ao crédito é o endividamento para o fortalecimento dos laços sociais, sendo outra expressão de dádiva. Nessa situação, aquele que recebeu o crédito “oferta algo para aquele que deu”, isso é, retribui por meio de um presente, reforçando o envolvimento das pessoas, embora represente um novo dispêndio financeiro, que pode ser pesaroso (PEREIRA e STREHLAU, 2012, p. 2).

Ainda sobre os aspectos culturais do consumo de crédito revelados nas produções nacionais, 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). Quando o enfoque é o endividamento, alguns estudos ressaltam as complexidades na esfera cultural. 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; TELES, 2013).

Por sua vez, a Antropologia Cultural tem estudado o consumo de crédito em abordagens mais estruturais e o comportamento desse consumidor, como Fisher (2012) e Ho (2009), reunindo trabalhos 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 em Schuster (2014).

Nessa linha, o antropólogo francês Benoît L'Estoile, ao desenvolver etnografias no contexto brasileiro, ajuda a desvendar aspectos culturais do 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 do interior nordestino (L'ESTOILE, 2014).

Porém, mesmo diante dos trabalhos mencionados nessa discussão e como reforça uma edição especial da *Consumption Markets & Culture*, o consumo de crédito ainda é relativamente negligenciado pelas literaturas existentes, nas quais se poderia esperar encontrá-lo submetido a interrogatórios sustentados; nomeadamente, em literaturas que relacionem o consumo e o varejo às finanças populares. Para a maioria das análises que os cientistas sociais produziram, o consumo de crédito ao consumidor em si é raramente considerado (LANGLEY, 2014). Assim, novos estudos podem ajudar a perceber o crédito mais profundamente como um produto fabricado, comercializado, comprado e descartado em suas dimensões culturais (MAURER, 2014).

2.2 Os idosos de baixa renda como consumidores

Em relação ao consumidor de baixa renda, é só nos anos de 2000, principalmente a partir dos trabalhos de Prahalad – apelidados como a *base da pirâmide* – que se reforça a baixa renda como um consumidor com desejos para além dos aspectos utilitários. Como se sabia pouco sobre a forma como esses indivíduos se relacionavam com o consumo, eles se tornaram a *galinha dos ovos de ouro*, com um interesse crescente no nível internacional (especialmente de 2003 em diante) e brasileiros (publicados principalmente a partir de 2006) (HEMAIS, BORELLI, *et al.*, 2014).

Mesmo nos dias atuais, quando é investigada a perspectiva simbólica das experiências de consumo da baixa renda, geralmente a ênfase é para os resultados gerenciais, acreditando que a investigação “se faz importante porque apresenta algumas peculiaridades desse processo de consumo, revelando informações que podem contribuir para a avaliação das estratégias de mercado”, mas sem mencionar possibilidades de equilibrar as relações consumidor-organizações (NATT, BARBOSA, *et al.*, 2017, p. 138). Logo, ainda são menores as pesquisas que dão voz a esse consumidor, embora existam avanços em relação a baixa renda, como em Pinto (2013; 2013a).

Este último autor reconhece a interação das experiências de consumo de eletrônicos por consumidores de baixa renda com o sistema cultural e simbólico presente na vida social cotidiana. Os dados revelam que o ‘empréstimo’ do nome pelo patrão, familiar ou vizinho para alguém ter acesso ao crédito e, então, comprar algo, é um favor habitual em todas as faixas etárias da baixa renda, independente do risco

por contrair dívidas impagáveis no futuro (PINTO, 2013a). Nessa linha, a falta de crédito por consumidores de baixa renda demanda “atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, hierarquizam seus gastos em ordem de prioridade, pesquisam preços [...] de forma a evitar desperdícios [...] de seu orçamento” (CHAUVEL e MATTOS, 2008, p. 14).

Isso não significa, porém, que a racionalidade econômica seja de fato sempre predominante nas escolhas de consumo. O que parece haver é uma preocupação com ela, um investimento de tempo, pesquisa, reflexão, um esforço voltado nessa direção, o que é muito compreensível, dadas as limitações financeiras, enfrentadas por esses consumidores.

A necessidade de economizar recursos coexiste, por outro lado, com desejos de níveis de consumo mais elevados, em termos de quantidade, qualidade e status associado aos bens consumidos. Observa-se, nos resultados de várias das pesquisas examinadas, uma vontade de consumir mais e melhor, bem como, de prazer em fazer compras, mesmo rotineiras como as de supermercado, e até mesmo, de desejos de ‘esbanjar’. Essas aspirações se chocam com a escassez de meios financeiros, gerando uma tensão claramente expressa por vários informantes (CHAUVEL e MATTOS, 2008, p. 14).

Por sua vez, Matos, Bonfanti e Mette (2014, p. 670) têm interesse especial nos consumidores de baixa renda endividados. Os dados da pesquisa apontam que o acúmulo de dívidas tem relação, principalmente, com as “compras por impulso, o pagamento do valor mínimo das faturas do cartão de crédito, o uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens ou até mesmo para pagar outra dívida”. Nesse último caso, a ideia é fazer uma dívida para quitar outra dívida. Em outra investigação, o consumidor de baixa renda se endivida pela “presença hegemônica do valor de consumo hedônico” (GERHARD, SOUA, *et al.*, 2015, p. 797).

Tendo exposto algumas das pesquisas sobre a baixa renda, segue apresentando o idoso também como consumidor. Nesse caso, a revisão da produção nacional e internacional, aponta para o fato de que é só nos anos mais recentes que reforçam pesquisas de Marketing sobre os idosos como consumidores para além dos aspectos utilitários do consumo, envolvendo também os aspectos culturais e simbólicos. Em uma das pesquisas, por exemplo, 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. Na revisão dos trabalhos nacionais, há bem menos pesquisas brasileiras em Marketing encarando-os como consumidores. Uma boa parte ainda estuda os seus comportamentos, dada “a importância do segmento dos idosos no mercado de consumo”, sem pesar o

empoderamento desse público (PAÇO, 2015, p. 84). 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).

Nessa linha, algumas pesquisas acreditam que há lacunas para compreender o consumidor idoso, mas como uma forma de aumentar a sua lealdade no setor varejista, diante, novamente, “da importância e do potencial desse segmento” para às organizações (LOPES, GARCIA, *et al.*, 2013, p. 552). O problema, novamente, não é o aumento de desempenho das organizações, mas o pouco desenvolvimento de estudos que busquem o equilíbrio na relação destas com os consumidores.

O que se nota ao ler esses trabalhos é que, embora haja um aumento na população idosa no Brasil, “percebe-se uma negligência quanto ao estudo do consumo desse grupo etário” e uma “lacuna no conhecimento no campo da pesquisa do consumidor”, havendo pouca compreensão que eles estão “inseridos em um sistema de valores [...] em uma perspectiva simbólica e socialmente construída” (PINTO e PEREIRA, 2014, p. 152-153).

E em relação as contribuições anteriores sobre o consumidor com as duas características em um mesmo trabalho, isso é, as investigações que reúnem o idoso de baixa renda como consumidor? Neste caso, há pouquíssima produção nacional. Localizamos apenas uma dissertação de mestrado que analisou “o comportamento do consumidor idoso de baixa renda em seus hábitos de lazer”, embora o fim também seja “revelar algumas oportunidades mercadológicas a serem exploradas pelas empresas” (FILHO, 2008). Não encontramos trabalhos nacionais de Marketing que se dedicaram a estudar o consumidor idoso de baixa renda ao consumir crédito.

Avançando, então, para as publicações internacionais, também encontramos um volume pequeno de trabalhos. Nesse sentido, Sorianno e Dias (2010) desenvolveram uma etnografia no contexto latino americano. Os autores descreveram 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 pesquisadores sugerem que nos trabalhos devam se preocupar com demandas específicas do contexto de acordo com a diversidade cultural dos idosos.

Em Hong Kong, outra pesquisa indica que os consumidores idosos de baixa renda procuram ter uma orientação individual de autocontrole e negação dos desejos, além de dependência substancial da ajuda do governo – que fornece habitação, cuidados médicos e outros serviços. Contudo, a natureza altamente diferenciada da economia da China, fornece a possibilidade dessas pessoas complementarem a renda, mediante o trabalho por baixos salários, trabalho análogo ao escravo (trabalho servil) e compra de produtos e serviços a preços acessíveis no mercado informal (GRANGE e YUNG, 2001).

Outro trabalho acena que os problemas dos consumidores idosos de baixa renda podem ser ainda mais graves para os trabalhadores rurais, devido ao baixo salário e as altas despesas com saúde. Os entrevistados demonstram satisfação pelas suas decisões, pois, embora muitos tiveram oportunidades de emprego restritos ao longo da vida, com a conseqüente aposentadoria reduzida, eles são felizes por viver na área rural, mesmo mediante a insegurança financeira (BUTLER, 2006).

Contudo, esses trabalhos citados sobre os idosos de baixa renda como consumidores não estão publicados em periódicos de Marketing. Com isso, como se pode notar, não encontramos pesquisas publicadas em periódicos internacionais de Marketing que estudem um consumidor que seja idoso e de baixa renda, ao mesmo tempo. As duas pesquisas que encontramos, apenas mencionam, isoladamente, que a baixa renda e o idoso são públicos vulneráveis (PECHMANN, MOORE, *et al.*, 2011). Finalmente, outro trabalho, publicado em 1987 no *Journal of Consumer Marketing*, reforça a noção de os idosos não serem um grupo homogêneo, possuindo diferenças de estilo de vida que podem ser segmentados, dentre outros, com base na renda, no caso alta, média e baixa renda (GRECE, 1987), o que reforça o ineditismo desse trabalho.

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de cunho interpretativista (BURRELL e MORGAN, 1979), abordagem exploratória e de natureza qualitativa (DENZIN e LINCOLN, 2006) desenvolvida em Minas Gerais, com idosos residentes em Belo Horizonte e cidades próximas - Nova Era, Nova Lima e Raposos. Para tanto, foram convidados a participar da pesquisa 4 idosos de baixa renda, contudo, no desenvolvimento da coleta foi observado que esse número seria insuficiente para retratar o objetivo da pesquisa. Por isso, foram entrevistadas mais pessoas, até que se chegasse em um corpus

empírico mais robusto – o que levou a entrevistar 11 idosos e 3 integrantes familiares – também idosos - que estavam presentes no momento da coleta – totalizando 14 relatos. O critério de seleção foi acessibilidade e disponibilidade (Bauer & Gaskell, 2003), efetuando a leitura e recolhendo a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido “TCLE”, no momento do aceite.

A coleta iniciou em primeiro de março e durou 30 dias. Todos os encontros ocorreram na residência dos idosos, por intermédio de uma entrevista semiestruturada (DENZIN e LINCOLN, 2006), a partir de um roteiro prévio elaborado com base na revisão de literatura, envolvendo questões como: Conte-me sobre tomadas de empréstimos para família. O que fundamentou a aquisição? Como foi para pagar? Como foi a orientação? Conte-me sobre os momentos mais difíceis na vida da família? Como vocês superaram? E no passado, como funcionava a divisão do crédito? O que mudou hoje em dia em relação ao passado?

Os encontros foram gravados em vídeo – facilitando o resgate verbal e não verbal do fenômeno em estudo, por vezes silenciado-, e ocorreram face a face e de forma individual – salvo 3 entrevistas, na qual o familiar fez questão de permanecer no local e, também prestar o seu relato. Após cada encontro, logo que o entrevistado retornou para sua própria casa, foram anotadas informações em um diário de campo, o que totalizou 32 páginas. Cada entrevista durou cerca de 1 hora, somando 14 horas e 42 minutos de vídeo, que foram transcritos na íntegra – resultando mais 284 páginas, quando os arquivos foram consolidados.

Nenhuma entrevista foi descartada da análise. Os participantes tinham idade que variavam entre 60 e 90 anos, e se dividiram entre 10 mulheres e 4 homens, com vida financeira instável ou não. Além disso, optou-se por identificar os entrevistados pela letra “E”, de entrevistado, seguido dos números de 1 a 16 (E1, E2 ... E16), para manter o sigilo da sua identificação. Conforme se nota na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados:

PARTICIPANTE	IDADE DOS ENTREVISTADOS
E1	63
E2	63
E3	63
E4	68
E5	68
E6	72
E7	66
E8	90
E9	64
E10	60
E11	63
E12	63
E13	63
E14	63

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Após a transcrição, os dados foram interpretados por intermédio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Esse método apoia-se em um processo auto organizado de construção da compreensão do texto, a partir da utilização de uma sequência recursiva composta por três etapas: desconstrução do corpus, a unitarização e a categorização. Sua escolha justifica-se, pois possui aderência epistemológica ao propósito e referencial que sustentam este trabalho, que representa um recorte de uma pesquisa de campo estruturada, que se propõe a investigar e analisar as várias facetas e aspectos envolvidos no tema crédito. 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. Todo este processo gerou meta-textos analíticos que compuseram os textos interpretativos da análise dos resultados (BARDIN, 2011). Após construída a categorização, foi realizada a triangulação entre os documentos (diários, transcrições e vídeos) e a confrontação por pares entre os pesquisadores que estiveram na entrevista, não havendo divergência na análise, que será apresentada 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: (a) Significado cultural do crédito, (b) Trajetórias de vida e sua influência no consumo de crédito e (c) Falhas e arrependimentos no passado e seu impacto nos aspectos culturais do consumo.

4.1 Significado cultural do crédito

No campo, é bastante perceptível o consumo de crédito surgindo na vida dos idosos como expressão de dádiva. Essa perspectiva é bastante comum na fala dos entrevistados, indicando que é “preciso agente retribuir, né” (E6), afinal “ah, ele me ajudou e ajuda tanto” (E5). A dádiva é produto da circulação de bens materiais ou simbólicos que almeja criar, recriar ou fortalecer os vínculos entre pessoas e grupos trata-se de uma mistura de “almas e coisas”, riquezas materiais e espirituais, físico e abstrato. Tida como prática fundamental da vida social, a dádiva não só engloba as mais diversas perspectivas da vida em sociedade, como a economia, a política, o direito e o senso estético, dentre outros. Ela se constrói pelo princípio do dar, receber e retribuir, que lança vida própria à circulação de bens, pessoas e sentimentos associados ao processo. Sendo assim, o laço social é a premissa anterior a própria produção e reprodução de bens. Nesse sentido, o primeiro princípio a obrigação de dar, institui o laço, reconhecendo e formalizando as mais diversas hierarquias sociais, ainda que nem sempre o ato de dar possa representar algo benéfico em todos os momentos, já que imbui o sentido de dívida para ambas as partes envolvidas (MAUSS, 2003; VIZEU, 2009).

No campo, alguns idosos de baixa renda se veem em dívida moral com um terceiro – geralmente um familiar, um vizinho ou um amigo próximo, por uma ajuda que lhe foi dada. Essa “ajuda” inicial (E1, E2, E6, E8, E12, E14), como boa parte deles denominam, nem sempre foi financeira, mas a contribuição do idoso para um terceiro, geralmente, é financeira: “Meus *filho* casaram tudo. Aí, ele é quem vem me ouvir, conversar comigo. Ele que me dá atenção. Senão tava sozinha aí na vida” (E8). Ou ainda, “Uai, ela é minha companhia pros forró”(E12). Em situações como esta o idoso se vê em uma situação de obrigação de retribuir pela atenção e companhia recebida. Contudo, como a renda é reduzida – vale lembrar, trabalhamos com idosos de baixa

renda, eles veem no crédito fácil uma possibilidade de retribuir a dívida moral, mesmo contraindo uma dívida financeira:

Uma vez eu peguei sim. O gerente me ligou. Falou que tava lá. Era meu. [...] Aí eu não precisava pra mim. Mas minha amiga, a [menciona o nome da amiga], ela tava passando umas dificuldade. E ela sempre sai comigo. Aí eu fui lá, peguei. Como que não ajuda uma pessoa dessas? [...] Ela não pediu, mas eu senti na obrigação. Nem cobre dela. Ela não me pagou. Mas passei um aperto [...] Valeu a pena, sim! Agente, agora, está mais amiga ainda [...] É, se precisar de novo, uai ... ah, eu ajudo sim! Ela me dá atenção demais (E12).

É interessante notar, nesse caso, a dívida no crédito, uma vez que a participante obteve o crédito, reconhece que passou um aperto financeiro; e mesmo, assim, faria novamente, para retribuir a amizade próxima. Outra expressão, bastante presente é de materialismo (BRUSKY e FORTUNA, 2002). Nesse caso, alguns dos participantes, mencionam que economizaram a vida toda, e agora, que “[...] é velhice, minha filha” (E8) e “[...] não posso perder tempo mais não” (E9), eles veem no crédito a possibilidade de ter acesso a algo que não obtiveram no passado. Isso é justificado, pois, a renda atual com a aposentadoria é insuficiente – já que ao longo da vida, tiveram um trabalho com uma renda muito apertada. Consequentemente, como contribuíram com o mínimo, agora, eles possuem o benefício previdenciário também muito reduzido. Assim, os participantes veem no crédito uma espécie de aumento de renda.

Ah, eu pego, depois pego de novo, depois pego de novo. E vou pegando. É assim! [referindo-se ao crédito consignado]. Ah, eu compro, compro tudo, compro mesmo. Eu entro lá na loja, e vou comprando. Compro! Compro! Compro! [...] Nossa eu fico numa felicidade. [...] Quando eu era jovem, passava e ficava só vendo vitrine, com minha mãe. Agente não podia né! Meu pai morreu, deixou a mercearia. Mas agente perdeu ela. Negócio não deu certo. Aí nossa, muito complicado! [...] Enfim, não vou mesmo! Hoje eu quero, eu compro! E depois me viro em como vou pegar. Mas eu preciso desses negócio. [...] Tá sentindo meu perfume. Então, num tô bonita! [...] Ainda não paguei...(risos) (E2).

Ainda sob o olhar do materialismo, o crédito aparece como a própria mercadoria fabricada, comercializada e vendida, bem como historicamente e culturalmente construída (L'ESTOILE, 2014). Em uma das situações, um participante de 66 anos foi “casado por toda vida” (E6) com uma mesma companheira. Agora, viúvo há 5 anos, ele utiliza o crédito para ostentar uma boa vida financeira-embora edificada pela tomada do crédito. Nesse caso, esse senhor costuma antecipar a parcela do 13º por intermédio do banco que ele recebe a aposentadoria, para ter dinheiro na carteira e, então, impressionar as demais frequentadoras do forró, que ele vai “toda semana”

(E6). A grande questão é que ele não gasta o dinheiro que lhe foi emprestado para obter um bem ou serviço, mas ele ostenta para as pessoas o próprio crédito disponível – isso é, o dinheiro assume, nesse caso, o papel da mercadoria ostentada.

Elas fica doida quando vê minha carteira cheia [...]. As namoradas, uai! [...] Eu fui casado, respeitei muito minha muié. Sofri muito quando ela foi. Mas, agora, tenho que dá uma aproveitada, né. [...] Se num tiver dinheiro não vai olhar, né! [...] É assim, eu chego, converso. Elas num dá muita trela! Mas quando vê o tanto de dinheiro que eu tenho... Aí, elas apaixonam! (risos eufóricos). [...] Mas eu não sou doido não. Pego só o necessário [referindo-se a antecipação do 13º]. Eu pego só pra deixar na carteira, sabe? Pra ficar mais vistoso nos forró [...] Sempre deu certo. Tem dois anos [que frequenta o forró] e deu certo. [...] [Esse dinheiro] Faz falta lá na frente, porque agente tem que pagar o banco, tem juros né ... (E6).

O que se nota nesse caso é que esse senhor não ostenta o seu vestuário, nem o que ele consome no bar, nem o ingresso do local. O que é ostentado é o próprio crédito que lhe foi disponibilizado (o dinheiro em espécie). Contudo, cabe uma reflexão, pois esta ostentação do crédito como mercadoria esconde uma felicidade paradoxal. Parece que as estratégias de antecipação de crédito, como por exemplo, a liberação do FGTS, a restituição do IR, do 13º salário, oferece também a antecipação de uma felicidade frugal e paradoxal (LIPOVETSKY, 2006). O mesmo crédito que lhe dá o prazer de ser desejado pelo outro, é também responsável pela escravidão de viver uma etapa ilusória na sua vida, já que esse consumidor goza o dinheiro que ele não têm – pois o crédito não representa aumento de renda, sendo passível de pagamento e, como o próprio idoso reconhece “faz falta lá na frente, porque agente tem que pagar o banco, tem juros né” (E6). Em outro ponto, o crédito aparece para comprar a própria felicidade e o sonho de uma família de baixa renda, que tem recursos reduzidos:

Não, eu não arrependo porque era o sonho da minha mãe, ter a casa maior, a cozinha nova. Entanto que a gente ‘preferiu’, [...] fazer o empréstimo para adquirir a felicidade dela. A qual era o sonho dela (E3).

Em suma, essa breve parte da análise sugere ampliar a discussão sobre as relações entre o crédito e o consumidor, pois as discussões possuem particularidades, que vão para além do endividamento.

4.2. Trajetórias de vida e sua influência no consumo de crédito

O que se nota no campo também é o quanto as situações financeiras no passado, influenciam a necessidade ou não de se consumir crédito no presente ou em um passado recente, após ingressar na fase idosa. Situações relacionadas a dissolução do matrimônio são as mais frequentes.

Não, ele [o ex-marido] não dava comida. Eu tinha que...eu tinha que esperar ele dormir, pra tirar dinheiro dele, pra ajudar os filhos e ter comida e comprar as coisas pra dentro de casa. [...] Depois que ele morreu, com o dinheirinho que ele deixou [referindo-se a pensão por morte] é muito pouco. Mas aí o moço do banco sempre me ajuda. Ele é muito meu amigo. Ele sempre me liga falando que vai colocar dinheiro na conta pra mim (E1).

Ah, ele me batia muito. Mas era *normal* (*sic.*) naquela época, né. Mas eu não separava e nem saía de casa. Ele tinha um monte de amante. [...] Eu não ia deixar a casa pra ele. Então aguentei ele [...] Depois ele morreu, graças a Deus! Aí vendi a casa, faz uns meses, e hoje minha vida está boa. Eu tenho meu dinheirinho [...] e não caio nessa de pegar empréstimo em banco [...] Esse dinheiro é tudo que eu tenho (E4).

Ao utilizar de aspectos culturais, nota-se que a presença do crédito, geralmente, está atrelada a 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).

Tem uns anos que peguei. Mas foi pra ajudar minha filha, sabe? Na verdade meu neto. Construir o quartinho dele. Ela não tinha condição. Aí ela me pediu. Eu fui lá [ao banco], foi facinho! Peguei [o consignado] e dei na mão dela. [...] Eu não sei [como ficou o quarto]. [...] Ela não me chamou pra ver como ficou o quarto ainda (E7).

Peguei [crédito] para pagar a faculdade. Sempre foi meu sonho fazer Pedagogia. Esse dinheiro é meu sonho. Vale a pena pagar cada prestação. Eu não queria morrer sem acabar a faculdade. [...] Meu marido não deixava eu estudar, depois veio os filhos! Ai depois ele [o marido] adoeceu. E, agora, moro só. [...] Eu faço nem é por mim, é que minha mãe queria sabe?! Queria que eu fosse alguém na vida. Mas eu resolvi casar. Foi bom, teve os menino. Mas agora que eu posso, eu vou estudar! (E14)

O que se nota nesse trecho da entrevista é que projetos deixados de lado na vida das pessoas, agora, na fase idosa, são retomados, e o crédito ajuda a promulgar esses desejos esquecidos. Nessa situação, o consumo de crédito ajuda a encarar a velhice não apenas como declínio cognitivo e isolamento, em que o avanço na idade afeta negativamente as maneiras pelas quais consome, mas perceber o idoso como produtor de identidade de consumo (BARNHART e PEÑALOZA, 2013).

4.3 Falhas e arrependimentos no passado e seu impacto nos aspectos culturais do consumo

Nessa parte da análise, percebemos o que os participantes consideraram ser falhas e arrependimentos no passado, e como esses fatos influenciam no momento presente – na fase ida, em relação aos aspectos culturais do consumo de crédito. O trabalho e o ensino são os pontos mencionados por quase todos os entrevistados.

Porque eu formei e fui trabalhar num escritório pela Prefeitura. Aí, eu deixei de trabalhar na Prefeitura pra trabalhar na loja que eu ganhava 10% de comissão. Aí a gente pensa que vai ... sempre vai continuar vendendo! [...] Isso aí, eu ganhava uns 10 salários mínimos de comissão. [...] Casei e vim morar em [fala o nome da nova cidade que passou a morar]. Aí fiquei sem trabalho. Aí eu fui trabalhar com comércio com meu marido. [...] Então o dinheiro não dava muito. Eu parei de contribuir com o INSS, não guardei dinheiro. [...] Hoje os amigos me emprestam [referindo-se ao crédito]. [...] O significado desse crédito ... ah, é como se eu fosse um fracassado né, um ninguém! [...] Eu não tenho muito [crédito disponível], eu não sou nada na vida! É, meio que me sinto assim (E11).

Em termos de cultura e consumo, Slater (2002) descreve que a cultura e o consumo são demarcados por questões simbólicas e materiais inerentes ao ambiente, acentuando a forma como a sociedade está organizada no sentido de como se deve ou se quer viver. Isso, para McCracken (2007), só reafirma a relação entre o consumo e a cultura, uma vez que o significado do primeiro se reflete em princípios culturais, cultivo de ideias, promoção de estilos de vida e construção contínua de noções de si e das relações sociais. Nesse caso, o significado de ter pouco dinheiro reflete na noção que a participante tem de si: se eu não tenho crédito no mercado “eu não sou nada na vida!” (E11). O mesmo sentimento parece estar presente quando não há o estudo.

É meu pai me trouxe aqui para Belo Horizonte, pra casa duma dona, me deu eu pra dona...Me deu[...] E ele ficou [me trocou] com a terra que a dona tinha lá, apegado a nossa casa [...] Trouxe, fui lá na casa da dona, mas fugi, fui embora. Aí eu não estudei nunca na vida. [...] Depois eu casei, aí foi na época que eu separei [...] Aí que que eu fiz? A minha menina tava passando muita falta da coisa. Eu peguei e fui trabalha lá no lixão que tinha lá em [menciona o nome de outra cidade] pra pode compra alguma coisa pra meninas come. Hoje elas cresceu. Eu queria ter estudado! Elas me ajudam, me empresta, e eu vou pagando do jeito que dá. Eu cato umas latinha na rua, e vou pagando elas. Porque é apertado pras menina também. E aí eu tenho que pagar. Eu não gosto não. Eu fico que nem uma coitada na vida, né. Um peso, vivo do dinheiro que elas me empresta. Se eu tivesse estudado, né? (E10).

O significado de não ter crédito também está atrelado a não se sentir “alguém” na vida. Nesse caso também, não ter dinheiro próprio ou necessitar do crédito das filhas influencia na imagem que se faz de si. Além disso, nota-se as interligações do consumo de crédito com outras esferas da vida do sujeito. Esse participante foi a moeda de troca que o pai deu para pagar pela terra, desde a infância sua família passa

por insuficiência alimentar, bem como a falta de ensino e de oportunidade na vida. Todo esse cenário, influencia não só na falta de crédito, mas na falta de condições adequadas para “sobreviver”. Isso alerta novos estudos, que os assuntos relacionados a baixa renda e o crédito têm conexão com a noção de *interseccionalidade*, na qual se compartilham, experimentam e gerenciam desvantagens entrelaçadas (SAATCIOGLU e CORUS, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe um espaço atual para o desenvolvimento de trabalhos que dão voz a baixa renda. Isso porque, como apontam Santo e Hemais (2017), a visão romantizada de alguns trabalhos de marketing pouco reconhece sobre a hierarquização de poder entre as partes. Assim, embora a psicologia e a sociologia reconheçam as discriminações desse público, há pouca discussão no marketing, como já foi documentado por estudos anteriores. Dentro do público baixa renda, essa pesquisa optou por trabalhar com os idosos. Essa população representava no ano de 2012, 810 milhões de pessoas ou 11,5% da população global. Na atualidade 1 em cada 9 pessoas são idosas e no Brasil estima-se que elas superem 23,5 milhões. Nos próximos 10 anos acredita-se que elas chegarão a 1 bilhão no mundo, sendo que em 2015 a população idosa dobrou, alcançando 2 milhões de pessoas (22% do total). Mas apesar do aumento na população idosa no Brasil, percebe-se uma negligência quanto ao estudo do consumo desse grupo etário e uma lacuna no conhecimento no campo da pesquisa do consumidor, havendo pouca compreensão que eles estão inseridos em um sistema de valores culturais.

Diante dessa constatação, essa pesquisa buscou compreender como o consumo crédito se relaciona ou relacionou com os idosos de baixa renda ao longo da vida dessas pessoas, a luz dos aspectos interpretativos da CCT. Como resultados e conclusões, a análise de dados torna mais evidente o crédito como portador de uma capacidade paradoxal de liberdade ou aprisionamento panóptico. Além disso, sob as lentes da CCT, o crédito aparece nos resultados da pesquisa como cultura material, expressão de dádiva e bem social. O crédito surge ainda para ajudar a produção e o governo de subjetividades coletivas e individuais, após análise das narrativas dos entrevistados.

Assim, como contribuições teóricas para área e em sintonia com Santi (2015), o que se nota com a análise é que o homem moderno, aquele descrito por Weber no

início do século XX, é (ou foi) um homem moldado pela renúncia ao prazer imediato e voltado para o futuro. Ele faz poupança e, para tal, é capaz de se conter e reter parte de seu ganho. Enquanto isso, o homem contemporâneo, nascido entre os anos 1950 e 1970, parece ser o homem do crédito e do consumo compulsivo. Assim, os aspectos da cultura contemporânea parecem nos trazer um imperativo de gozo imediato e, nesse sentido, um dos fenômenos mais chamativos e potencialmente perigosos com que convivemos hoje é o crédito. Por isso, é importante que novos trabalhos conectados a CCT busquem compreender que essa instantaneidade nos poupa uma série de etapas da compra – como o deslocamento, a escolha, a fila do caixa e a digitação dos dados pessoais, que possibilitariam algum grau de elaboração e reflexão –, estimulando um ato de consumo não reflexivo, o que pode ser perigoso numa Sociedade de Consumo.

Adiante, os pesquisadores ainda não começaram a pensar seriamente sobre a sustentabilidade da sociedade pobre alimentada pelo consumo de crédito. Logo, como sugestões, novos trabalhos sobre a baixa renda podem refletir sobre o fato que, também em decorrência do consumo de crédito, esses consumidores podem estar em desvantagem e marginalizados em vários níveis, incluindo privações financeiras, falta de saúde, falta de acesso aos recursos e estigmatização social. Essas desvantagens estão interligadas com o consumo de crédito, visto que ser prejudicado em um único domínio, muitas vezes se intercepta com outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral dentro do sistema de mercado.

Essa interligação é conhecida como interseccionalidade, na qual se compartilham, experimentam e gerenciam desvantagens entrelaçadas. Em suma, novos trabalhos podem adotar a ideia de interseccionalidade, para relacionar os aspectos culturais do consumo de crédito e suas relações com desvantagens entrelaçadas para o consumidor idoso de baixa renda. Finalmente, em termos de limitações da presente pesquisa, vale esclarecer o recorte geográfico bastante pontual, além do fato de a pesquisa ser de natureza exploratória. Assim, os resultados não revelam diagnósticos, mas sim discussões a partir das narrativas e observações participantes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. L. C. et al. Baixa renda: endividamento e compreensão de notícias econômicas. **Inovcom**, 5, n. 2, 2013. 38-51.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, 31, n. 4, 2005. 868-882.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In: THYRAFF, A.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. B. (.). **Research in consumer behavior**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015. p. 1-21.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Atlas, 2011.
- 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.
- 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 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.
- BORTOLUZZI, D. A. et al. Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. **Perspectiva**, 39, n. 146, 2015. 111-124.
- BRANCA, K. J. Consumer Choice and Use of Bank Credit Cards: A Model and Cross-Section Results. **Journal of Consumer Reserach**, 2, n. 1, 1975. 10-18.
- BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. The Radical Humanist Paradigm. In: BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate lite**. [S.l.]: Ashgate, 1979. Cap. 3, p. 32-33.
- BUTLER, S. Low-income, Rural Elders' Perceptions of Financial Security and Health Care Costs. **Journal of Poverty**, 10, n. 1, 2006. 25-43.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma revisão dos achados nos estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE**, 6, n. 2, 2008. 1-17.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-42.
- FEINBERG, R. A. Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. **Journal of Consumer Research**, 13, n. 3, 1986. 348-356.
- FILHO, N. S. M. **Análise descritiva dos hábitos de lazer do consumidor idoso de baixa renda**. Fortaleza: (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Ceará, 2008.
- FISHER, M. S. **Wall Street Women**. Durham: Duke University Press, 2012.
- GARCIA, G. Credit Cards: An Interdisciplinary Survey. **Journal of Consumer Research**, 6, n. 4, 1980. 327-337.
- 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.
- GERHARD, F. et al. Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, 14, n. 2, 2015. 797-824.
- GONZALEZ, L. Consumo e crédito: distorções recentes e ajustes. **GV-Executivo**, 14, n. 1, 2015. 30-33.
- GRAEBER, D. Consumption. **Current Antropology**, 52, n. 4, 2011. 489-511.
- GRAFF, J.; WANN, D.; NAYLOR, T. H. **Affluenza: the all consuming epidemic**. San Francisco: BK, 2002.
- GRANGE, A.; YUNG, B. Aging in a tiger welfare regime: The single elderly in Hong Kong. **Journal of Cross-Cultural Gerontology**, 16, n. 3, 2001. 257-281.

GRECE, A. J. Linking Dimensions of the Elderly Market to Market Planning. **Journal of Consumer Marketing**, 4, n. 2, 1987. 47-55.

HEMAIS, M. W. et al. Economia, Marketing e Indivíduos de Baixa Renda: o interesse após uma história de indiferença. **Revista de Ciências da Administração**, 16, n. 39, 2014. 49-64.

HIRSCHMAN, E. C. Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. **Journal of Consumer Research**, 6, n. 1, 1989. 58-66.

HO, K. **Liquidated**: an ethnography of Wall Street. Durham: Duke University Press, 2009.

KINSEY, J. Determinants of Credit Card Accounts: An Application of Tobit Analysis. **Journal of Consumer Research**, 8, n. 2, 1981. 172-182.

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.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

LITWIN, A. Coerced Debt: The Role of Consumer Credit in Domestic Violence. **California Law Review**, 100, n. 4, 2012. 951-1026.

LOPES, E. L. et al. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **Revista de Administração de Empresas**, 53, n. 6, 2013. 551-564.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K.; METTE, F. M. B. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Gestão e Sociedade**, 8, n. 20, 2014. 670-687.

MAURER, B. Postscript: is there money in credit? **Consumption Markets and Culture**, 17, n. 5, 2014. 512-518.

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.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rev. adm. empres.**, 47, n. 1, 2007. 99-115.

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.

NATT, E. D. M. et al. Baixa Renda: O Consumo Simbólico e o Comércio Informal de Acessórios Femininos. **Administração em Diálogo**, 19, n. 1, 2017. 138-163.

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.

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 Dádiva na Dívida**: um Estudo sobre o Endividamento Familiar. V EMA. Curitiba: Anpad. 2012. p. 1-14.

PINTO, M. R. O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. **Revista de Administração da UFSM**, 6, n. 3, 2013. 527-545.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, 12, n. 1, 2013a. 166-195.

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.

SAATCIOGLU, B.; CORUS, C. Poverty and Intersectionality: A Multidimensional Look into the Lives of the Impoverished. **Journal of Macromarketing**, 34, n. 2, 2014. 122-132.

SANTI, P. L. R. Crédito acessível, consumo compulsivo. **GV-Executivo**, São Paulo, 14, n. 1, 2015. 34-37.

SANTO, P. O. E.; HEMAIS, M. W. Discriminação Contra Consumidores de Baixa Renda. **Revista Pretexto**, 18, n. 1, 2017. 64-79.

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.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

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.

THOMAS, M.; DESAI, K. K.; SEENIVASAN, S. How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices. **Journal of Consumer Research**, 38, n. 1, 2011. 136-139.

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

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