

**IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ
Grupo de Trabalho: GT 08 - A organização social do consumo e a Sociologia
do Marketing**

**A ORGANIZAÇÃO DO CONSUMO DE CRÉDITO À LUZ DO MARKETING: UM
ESTUDO COM O SEGMENTO IDOSO DE BAIXA RENDA**

Gustavo Tomaz de Almeida (Centro Univers. de Belo Horizonte, UEMG e PPGA/PUC Minas)
Vitor de Jesus Silva Fagundes (Centro Universitário de Belo Horizonte)
Simone de Souza Silva (Centro Universitário de Belo Horizonte)
Luiz Felipe de Souza Andrade (Centro Universitário de Belo Horizonte)

RESUMO: Pesquisas mais recentes sobre a Sociologia do Marketing apontam o consumo de crédito para além do aspecto utilitário, atingindo também sentidos culturais de independência – integração social, indulgência, autodisciplina, segurança, restrição da liberdade (Peñaloza & Barnhart, 2011), distinção de estilos de vida dentre as pessoas com maior capital cultural em relação as demais (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005), bem como o crédito com um meio propulsor da autoestima (Garvey, Germann, & Bolton, 2015). Para tanto, percebe-se o crédito como um bem social, demonstrando como a reprodução social desse mercado de crédito se manifesta em fatos globais e pulsa localmente como uma realidade vivida (Narotzky & Smith, 2006). Para essa atividade optou-se por trabalhar empiricamente com os idosos de baixa renda. Nesse contexto, essa pesquisa busca responder a seguinte questão: Como a organização social do segmento idoso de baixa renda se relaciona com o mercado de consumo de crédito à luz do Marketing, trazendo desdobramentos benéficos e ou prejudiciais a este público? Para tanto, se fez uso da observação participante, relatos em diários de campo e entrevistas individuais semiestruturada com 24 idosos de até 86 anos. Os dados foram analisados por Análise de Conteúdo Categorical. Os resultados e conclusões, apontaram para três categorias: (1) Moradias: momento no qual se aponta o quanto o fato de ter ou não a moradia, faz o idoso buscar o crédito para arcar com esses gastos, ou, simplesmente, conseguir ter um lar – privando de outras necessidades e desejos de consumo. (2) Escolaridade: norteando a discussão para avaliar se o acesso ao ensino permitiu um maior acesso ao mercado (por exemplo, o mercado de trabalho), o que pode ou não ter ocasionado um acesso maior a renda e ao consumo crédito e de outros bens. (3) Formas de trabalho: dado que a renda é a remuneração dos fatores de capital, é por intermédio do trabalho que boa parte dos idosos conseguem ou conseguiram no passado obter ou não uma vida

financeira mais instável – por exemplo, em virtude de sua remuneração ou de sua aposentadoria. Como implicações para área, o que se nota é que a vida social do consumidor influencia ou é influenciada por trajetórias passadas em sua vida. A necessidade ou o afastamento do idoso com o mercado de crédito é interligada com diferentes esferas da sua vida. Como implicações futuras, propomos que essa interligação do consumo de crédito com outras áreas da vida da pessoa é interseccional, isso é, os idosos compartilham, experimentam e gerenciam desvantagens entrelaçadas. Essa visão interseccional “oferece várias estratégias para explorar as semelhanças e diferenças em [...] grupos sociais que experimentam marginalizações que se cruzam”. Novos trabalhos intersetoriais sobre consumo de crédito podem surgir não só para analisarem as categorias sociais sobrepostas, “mas também fornecem uma análise mais profunda dos processos estruturais que criam e exacerbam a vulnerabilidade do consumidor” e “considerar os contextos econômicos, sociais, culturais e políticos interligados entre os quais as condições individuais e externas interagem” (Saatcioglu & Corus, 2014, p. 123).

Palavras chave: Crédito; idoso; baixa renda; interseccionalidade.

1. INTRODUÇÃO

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 social, como uma mercadoria fabricada, comercializada e vendida, bem como historicamente construída (L'ESTOILE, 2014). Os estudos que se utilizam de aspectos sociais 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 sociais 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). Em algumas dessas situações, propomos nesse trabalho que as pessoas podem banalizar os prejuízos relacionados ao consumo de crédito, percebendo mais os benefícios.

Um dos exemplos de banalização dos prejuízos com relação ao consumo de crédito pode ocorrer quando o consumidor idoso de baixa renda se torna o ponto de referência para estratégias de crescimento maciço de acesso ao crédito, que, embora reduza vulnerabilidades, aliena-o à condição de um indivíduo súdito do mercado de crédito (PAYNE, 2012). Por exemplo, o recorrente incentivo ao microcrédito (MOSER e GONZALEZ, 2016; VIEIRA e BARBOSA, 2017) embora reduza a pobreza absoluta (ter menos que um mínimo objetivamente definido), ou a relativa (menos que os outros na sociedade), pode contribuir para manter a violência, pois não equilibra as relações de poder entre organização-consumidor e nem a pobreza subjetiva (GONZALEZ, 2015; HAGENAARS e VOS, 1988).

Frente a esse cenário, essa pesquisa buscou responder **ao seguinte problema: Como a organização social do segmento idoso de baixa renda se relaciona com o mercado de consumo de crédito à luz do Marketing, trazendo desdobramentos benéficos e ou prejudiciais a este público?** Para responder a essa pergunta, metodologicamente, se fez uso da observação participante, relatos em diários de campo e entrevistas individuais semiestruturada com 24 idosos de até 86 anos. Os dados foram analisados por intermédio da Análise de Conteúdo Categorical.

Em termos de justificativa, sabemos que é antiga a discussão que o Marketing também atue na melhoria de problemas da qual ele mesmo ajudou a construir (LACZNIAK, LUSCH e MURPHY, 1979; MACKAY, 1997). A ideia do marketing social, por exemplo, foi alvo de desconfiança, responsabilizando-o por manipular opiniões através da mídia de massa e a sociedade ao consumo incessante (LACZNIAK, LUSCH e MURPHY, 1979). Todavia, ainda que reconhecemos a existência de um campo de pesquisas no marketing que se preocupa com a emancipação do consumidor, a justificativa de se estudar não só os benefícios mas também as disfunções provocadas pela área, tem relação com a persistência de uma outra parcela de estudos que se aproveitam da vulnerabilidade do consumidor e desequilibra a relação entre o seu bem-estar e os lucros das organizações, promovendo uma miopia de novas panaceias de marketing (BADOT e COVA, 2008).

E, apesar de presenciarmos na última década uma explosão de estudos que reconheçam o lado obscuro do marketing ao denunciar práticas questionáveis, a

maioria deles peca ao analisar a organização e o consumidor separadamente, polarizando-os numa relação infrator-vítima (DAUNT e GREER, 2016) e geralmente colocam a solução na maior regulamentação do mercado (PARKER, ROPER e MEDWAY, 2015), empoderando mais a estrutura do que o consumidor. Assim, um pequeno número tem aliado a compreensão desse lado obscuro com consumidores e organizações coexistindo nas suas relações (DAUNT e HARRIS, 2014), a agência dos indivíduos para emancipar-se por intermédio do consumo (GREGORY-SMITH, SMITH e WINKLHOFER, 2013), as diferenças sociais que permitem considerar existir ou não um problema (ABDELHADI, FOSTER e WHYSALL, 2014) e a organização e o consumidor como responsáveis e vítimas do seu próprio comportamento (HARRIS e REYNOLDS, 2003). Permanecem, assim, lacunas teóricas e metodológicas bem como um campo de pesquisa florescente para refletir sobre as diversas facetas do marketing (DAUNT e GREER, 2016).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Os significados benéficos e prejudiciais do mercado de crédito

Trabalhos em periódicos de fator de impacto significativo têm se preocupado com a temática consumo de crédito. No *Journal of Consumer Research - JCR*, por exemplo, encontramos 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 (Berntal et al., 2005) e impulsionando a autoestima (GARVEY, GERMANN e BOLTON, 2015).

Ao utilizar de aspectos sociais 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 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).

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 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 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 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. Afirmando que, diferente do que foi exposto anteriormente, o crédito carrega aspectos que prejudicam o bem-estar do consumidor. Essa cenário pode prejudicar 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).

Em outro exemplo, os consumidores de baixa renda podem sofrer de privação financeira, em virtude de saúde precária, falta de acesso aos recursos e estigmatização social. Estar em desvantagem nesse domínio muitas vezes se intercepta com outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral em relação à dinâmica estrutural e relacional do sistema de mercado (SAATCIOGLU e CORUS, 2014). 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).

Outra forma que pode comprometer os benefícios do crédito ao consumidor 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). Um outro problema é tornar-se vítima das fraudes de telemarketing após as constantes ligações de venda, na qual o consumidor crê que há uma oportunidade única: ele precisa depositar confiança e seu dinheiro para obter uma vantagem maior, embora, nem sempre ela venha (ALVES e WILSON, 2008).

Parece que estamos abordando uma tema comum ao Marketing, mas a maioria dos exemplos mencionados acima vem do Direito (LITWIN, 2012), Psicologia (BAUES, 2008), Finanças (BORTOLUZZI, BOLIGON, *et al.*, 2015) e Serviço Social (ALVES e WILSON, 2008). Em complemento, embora mencionamos o trabalho de Saatcioglu & Corus (2014) - publicado no *Journal of Macromarketing*, os pesquisadores não estudam o consumo de crédito como o problema de pesquisa, mas a pobreza e suas múltiplas vulnerabilidades, que envolve o sistema de saúde, financeiro e de assistência social.

Contudo, esse último trabalho discute indiretamente o sistema financeiro. Nesse sentido, os autores reconhecem o sistema financeiro e o seu “papel substancial na marginalização de indivíduos desfavorecidos e comunidades já desfavorecidas” (SAATCIOGLU e CORUS, 2014, p. 127). Além disso, embora Pereira e Strehlau (2012) contribuam para a discussão acima, o foco do estudo é especificamente o endividamento do consumidor, que é um dos temas mais presentes quando a discussão é *consumo, crédito e marketing*.

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 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 Reprodução social do mercado de crédito

Nesse trecho vale resgatar o consumo de crédito no campo da Antropologia. Nesse caso, os antropólogos têm 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 sociais 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 aos aspectos sociais do mercado de crédito. Além disso, 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 sociais (MAURER, 2014).

Para isso, segundo alguns antropólogos, um avanço necessário é o pesquisador ancorar os dados empíricos locais na dinâmica global (WEISS, 2016), apresentando o contexto macro antes de proceder ao estudo em si (SOEDERBERG,

2015), demonstrando como a reprodução social desse mercado se manifesta em fatos globais e pulsa localmente como uma realidade vivida (NAROTZKY e SMITH, 2006) – considerando globais quaisquer processos dependentes de decisões tomadas por atores situados fora do contexto local (WEISS, 2016).

O departamento de Antropologia do Instituto Max Planck, na Alemanha, fomenta fortemente seguir por esse caminho, buscando ancorar uma pesquisa local em um problema social mais amplo cujos resultados podem interessar a diferentes países, dando mais propriedade ao pesquisador e buscando compreensões em realidades mais profundas (WEISS, 2016). Outra oportunidade de reconhecer essa pulsão local é o termo economia cultural das finanças, cunhado pelo antropólogo Aitken (2003), buscando contextualizar de maneira historicamente sutil e perceber a dinâmica das finanças vivenciadas e constituídas no nível cotidiano, mas que se reproduz de forma similar em contextos sociais próximos.

Nesse artigo, esperamos alcançar essa visão, reconhecendo como as práticas adequadas e disfunções do consumo de crédito residem localmente no campo de pesquisa, mas podem ser reproduzidas em outras realidades. Explicando melhor, 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?*

Os autores complementam que, em 2008, 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 social de controle prevalece nos dias atuais. Ilustramos 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 [...] tendo em vista a *natural* ou a evidente recessão em que *estávamos*. [...] Muitas e muitas famílias endividadas, muitas e muitas empresas endividadas. E por isto que o saque [...] não só *injetaria* recursos na *economia*, como *traria* de alguma maneira uma *certa* tranquilidade social. [...] na verdade, são *mais* de 40 *bilhões de reais*, se todos sacarem, *serão* 40 *bilhões* ingressando na *economia*. [...] Vejam que, agora, quando nós liberamos as contas inativadas, primeiro lugar é porque verificou-se em fase do *ajuste fiscal* [...] com o *natural* crescimento *da economia*, de um lado, e, de outro lado, o *atendimento de grandes parcelas da sociedade* (Temer, 2017, grifamos).

No discurso oficial, fica clara a justificativa de estimular a sociedade para consumir o crédito visando injetar o dinheiro na economia. Já a expressão *injetaria dinheiro*, no futuro do pretérito indicativo, geralmente é utilizada para dar sugestões e fazer pedidos de maneira mais polida (MASIP, 2017), ordenando educadamente a sociedade que coloque o crédito em circulação. Ou seja, a norma que lhe é imposta pelo Estado é a capacidade e a vontade de desempenhar o papel de consumidor (BAUMAN, 2008). Em complemento, os termos “*de um lado*” crescimento da economia e, *de outro*, atendimento as grandes parcelas da sociedade, mostram que o discurso localiza o interesse desses dois agentes em lados opostos. E quem seriam essas *grandes parcelas da sociedade* beneficiadas? Seriam as *muitas e muitas famílias endividadas*? Nessa situação, provavelmente não, já que essa narrativa não prevê que a sociedade endividada tenha a escolha de guardar o dinheiro para uma eventualidade futura.

O sistema do crédito coloca aqui um máximo à irresponsabilidade do homem frente a si mesmo: aquele que compra aliena 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).

Então, os beneficiários mencionados no discurso do presidente seriam as *muitas e muitas organizações*? Provavelmente, se observado que o pagamento de uma dívida geralmente vai para o cofre das organizações financeiras, que obtiveram lucro superior a 57,7 bilhões de reais em 2016, quando somados os resultados só da Caixa, Itaú, Bradesco, Brasil e Santander (FEED, 2017). Em complemento, as instituições mencionadas estão no topo das organizações que mais pagam dividendos ao redor do mundo (FEED, 2017).

Por esse motivo, compreendemos essa realidade local em contextos sociais que se ancoram em práticas, códigos de conduta e metas estabelecidas globalmente pela matriz dessas instituições financeiras, demonstrando como a reprodução social deste mercado se manifesta em fatos globais e pulsa localmente como uma realidade

vivida (NAROTZKY e SMITH, 2006) e, como comentado, considerando globais quaisquer processos dependentes de decisões tomadas por atores situados fora do contexto local (WEISS, 2016). Isso reconhece, por exemplo, as metas como lógica do setor bancário comum no contexto mundial, com venda de produtos e serviços financeiros às famílias (ERTURK e SOLARI, 2007). Finalmente, embora as compreensões dessa pesquisa estejam contextualizadas em uma região específica, podem refletir realidades comuns em outros contextos no Brasil e no mundo, já que seguem políticas comuns do mercado de crédito, como regras do Banco Central do Brasil, do Banco Mundial e das matrizes dessas instituições financeiras globais.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida nos municípios de Belo Horizonte e Divinópolis – em Minas Gerais, tendo como critério acessibilidade (BAUER e GASKELL, 2003). A abordagem exploratória e o método qualitativo foram utilizados para direcionar o trabalho. As narrativas dos participantes foram documentadas em registros dos áudios das entrevistas, nas transcrições destas e em diários de campos. O instrumento de coleta foi um roteiro previamente definido a partir da revisão de literatura para o desenvolvimento da entrevista semiestruturada, para auxiliar o pesquisador na forma de se organizar (COOPER e SCHINDLER, 2016). A coleta ocorreu no período de 27/02/2018 a 19/04/2018.

Num primeiro momento, foram entrevistadas 4 famílias durante cerca de 3 horas cada. A partir daí, foi possível formular três categorias de análise (BARDIN, 2011) – isso é, focar em três direções que mais se repetiam nas narrativas dos entrevistados. Isso foi necessário para reduzir o número de questões em campo e aprofundar em outras que não estavam previstas no roteiro inicial, ou, de outro modo, ganhar profundidade empírica em temas centrais. Essa decisão também se justificou, visto que o tempo em campo deu aos pesquisadores a sensibilidade de notar que o roteiro era longo demais – e causou certo desconforto para os participantes falar do consumo de crédito durante tanto tempo.

Adicionalmente, notou-se que apenas 4 entrevistas seria insuficiente para retratar o fenômeno em estudo. Logo, ao focar em três direções centrais, o tempo da entrevista reduziu para cerca de 58 minutos, aumentando a possibilidade de encontrar mais participantes disponíveis – o que era um entrave para um roteiro e tempo iniciais

mais longos. Ao fim da coleta, foram entrevistadas 24 pessoas, sendo 6 do sexo masculino e 18, feminino, com idade média de 65 anos – visto que o foco da pesquisa é o idoso, com exceção de um familiar de 24 anos e uma entrevista de 40 anos, que desejaram participar por disponibilidade (BAUER e GASKELL, 2003) e seus relatos produziram sentido para o contexto da pesquisa (Quadro 1).

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados:

Nome	Sexo	Idade
E1	Masculino	84
E2	Feminino	80
E3	Feminino	40
E4	Feminino	62
E5	Feminino	24
E6	Feminino	68
E7	Feminino	73
E8	Feminino	60
E9	Masculino	62
E10	Feminino	73
E11	Masculino	77
E12	Masculino	66
E13	Masculino	65
E14	Feminino	67
E15	Feminino	60
E16	Feminino	80
E17	Feminino	69
E18	Feminino	64
E19	Feminino	86
E20	Feminino	60
E21	Feminino	60
E22	Masculino	60
E23	Feminino	68
E24	Feminino	60

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo Categórica, equivalente a um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011). A opção pela análise categórica se respalda no fato que é uma boa alternativa quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos (BARDIN, 2011).

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: (1) Moradias; (2) Escolaridade e (3) Formas de trabalho.

4.1 Moradias

Nesse trecho da análise, será o momento no qual se aponta o quanto o fato de ter ou não a moradia, faz o idoso buscar o crédito para arcar com esses gastos, ou, simplesmente, conseguir ter um lar – privando de outras necessidades e desejos de consumo. A moradia é uma necessidade de qualquer indivíduo. No campo, o que se observa é que mesmo sendo idosos de baixa renda, as condições de conforto e segurança variam significativamente. Em primeiro lugar, ressalta-se que o direito à moradia é indispensável para a dignidade humana sob diversas óticas. É da própria natureza do homem a busca por um abrigo contra as circunstâncias climáticas, além de sua segurança pessoal e de sua família.

Por outro lado, a moradia é também um elemento social, onde o indivíduo se recolhe após o atribulado dia de trabalho e se recupera para, no dia seguinte, mais uma vez, enfrentar a difícil rotina que lhe é imposta. A moradia configura-se, portanto, como uma necessidade básica do indivíduo, enquanto ser humano, e do cidadão, enquanto ser social (L'ESTOILE, 2014). Mas as moradias se configuram socialmente de formas variadas. Por exemplo, no Brasil, há uma taxa elevada de pessoas que habitam em áreas de risco por não terem boas condições financeiras para habitar em um lugar mais digno. No caso da baixa renda, o governo destina programas específicos de acesso ao crédito, com subsídios maiores para àqueles com renda mais reduzida – o conhecido “Minha casa, minha vida”.

“Eu nunca tive dinheiro e nem possibilidade de conseguir um empréstimo. Então, não foi tão simples assim não. Ao longo da minha vida, eu nunca tive uma casa. E longe de condições financeiras para ter dinheiro. Primeiro, morei em abrigo mantido pelo governo, depois eles deram auxílio moradia. Depois que fiquei mais velha [já idosa], saiu os prédios, aí fui contemplada, né. E os

descontos eram bons [referindo-se aos subsídios] e a prestação cabia no meu bolso. Dever eu não devo nada não. E tá tranquilo. Mora minha filha, meus 3 netos. [...] É um quarto só, mas só de ter um teto está bom. [...] Ah, pagando a prestação baixinha, o resto tudo vai para alimentação e energia. [...] É 5 boca, né? (risos) (E1)

Pode-se observar nesse relato o que Silva, Parente e Kato (2009) denominam de *batalhadores pela sobrevivência*, equivalente as pessoas de baixa renda que destinam quase uma boa parcela da renda à alimentação, possuem um número relativamente substancial de moradores por residência, baixa escolaridade, condição de moradia restritas, seus chefes de família normalmente são idosos, mas são os menos inadimplentes, já que o foco principal é economizar para conseguir se alimentar no mês. Além disso, essa cultura de caridade do governo (abrigo, auxílio moradia e programas de subsídios conforme a renda), embora reduza a pobreza absoluta (ter menos que um mínimo objetivamente definido), ou a relativa (menos que os outros na sociedade), pode contribuir para manter as desigualdades sociais, pois não equilibra as relações de poder e nem a pobreza subjetiva (GONZALEZ, 2015; HAGENAARS e VOS, 1988).

Por intermédio dessa cultura que não ajuda o sujeito o suficiente para seguir adiante, o Estado não promoveria um investimento racional, mas estabeleceria uma dependência perpétua. Desse modo, a preocupação não é manter os pobres em boa forma, mas policiá-los, mantendo-os controlados, vigiados e disciplinados. O que se rotula como Estado de bem-estar social é uma *geringonça* para combater a possibilidade de os consumidores se emanciparem da falta de recursos, formando uma cultura de caridade, humilhação e estigma, visando manter o controle dos pobres e a desigualdade social (BAUMAN, 2010). Noutro caso, ter a moradia é uma questão do que os entrevistados rotulam de 'sorte' de ter sua moradia por intermédio de herança familiar.

"Viemos para Belo Horizonte, pra ficar com a minha sogra. Aí minha sogra tava com uma doença e morreu. Ela era viúva e morreu. Aí nós casamos e ficamos aqui na casa. Foi sorte. A casa é de herança. Se não fosse assim, aí era escolher o que fazer a cada mês: ou comer ou ter um teto. [...] Não tem dinheiro, e nunca teve. [...] Banco não liga oferecendo [crédito] para quem não tem dinheiro. Então, agente nunca nem pensou em pegar [crédito] no banco". (E2)

Pode-se observar também que a falta de moradia por muitas vezes está ligada ao passado do cidadão e que, conseqüentemente, afeta sua vida nos dias atuais, levando a pagar alugueis e comprometendo sua renda. Entretanto no Brasil, há uma taxa elevada de pessoas que não tem condições financeiras favoráveis e isso se torna

um problema, pois boa parte da população recebe um salário mínimo. No caso dos idosos de baixa renda, a receita geralmente é fixa (decorrente da aposentadoria) e boa parte é comprometida por uma despesa fixa (o aluguel) – o que é um problema com repercussões em outras áreas da sua vida.

“Eu moro de aluguel, eu nunca tive casa própria, meus pais morreu cedo, minha mãe morreu no meu parto e meu pai morreu em 72, eu sou aposentado por trabalho. Eu sou tenho eu no mundo [...] Não tem para quem recorrer, nenhum parente. Então, quando preciso tenho que fazer [consignado]. Tem que pagar conta de água, de luz, gás, comida. E com esse aluguel pesa. [...] Por isso que eu faço e continuo fazendo. Já tem anos. Professor não recebe bem” (E11).

No caso desse idoso de baixa renda, que se aposentou como professor, nota-se que ele possui privações decorrentes da renda reduzida. Casos como estes estão em sintonia com a literatura, que aponta que os consumidores de baixa renda 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, 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 (SAATCIOGLU e CORUS, 2014).

Além disso, em países em desenvolvimento como o Brasil, o aumento expressivo no número de favelas e moradias precárias nos principais centros urbanos reflete a única alternativa disponível para grande parte da população de baixa renda: a autoconstrução.

“Comecei cedo, trabalhei em casa de família pelejando, sabe. E depois comecei a fazer um barracão, pedindo ajuda nas conferência da igreja. Aí vinha aquele tanto de homem trabáia pra mim, todo sábado. E eles iam deixando pagar eles aos pouquinho O dia que der... O lote era da minha irmã, minha irmã deixou um lote. Aí eu fiz o barracão nele, bem no fundo. Era meu.” (E7)

“Eu trabaiei demais para conseguir isso aqui. Na época pra ‘mim’ comprar isso aqui eu trabaiava né: doméstica. Eu tinha uma colega, que falava comigo para eu gastar menos para eu comprar um barraquinho lá. Aí eu fui e juntei muito. Na época pra mim comprar isso aqui, tinha dia que eu tinha que comprar sardinha com pão dormido e comia para juntar o dinheirinho do meu barraco.” (E20)

Nessas duas falas, o que é interessante ressaltar é que os dois participantes parecem não estar nas estatísticas de endividamento do consumo de crédito. Mas

igualmente, ainda persiste um problema, que é a privação alimentar ou ficar a mercê de ter a sorte de um familiar ajudá-lo. Se não fosse essa ajuda, parece que essas pessoas dificilmente teriam condições suficientes para seguir adiante. O outro ponto ocorre com a obtenção do crédito no mercado informal. No caso, o participante menciona que os amigos ajudavam na construção da casa, e deixavam o valor dos seus serviços para ser recebido a prazo. Foi esse crédito com os amigos, que permitiu ao participante construir sua moradia.

Assim, essa reflexão reforça que o crédito para a baixa renda vai além do ambiente organização-consumidor, tendo relações com a família ou redes sociais próximas. 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) ou, nesse caso, o fornecimento do serviço para quitação a prazo: “O dia que der” (E7).

“Tenho um apartamento. Na realidade meu filho tomou um empréstimo [Minha casa, minha vida] e passou pra mim. Eu não tenho condições. Nunca teria nome para aprovar um trem desses pra mim”. (E10)

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)

4.2. Escolaridade

Nesse item, nortearmos a discussão para avaliar se o acesso ao ensino permitiu um maior acesso ao mercado (por exemplo, o mercado de trabalho), o que pode ou não ter ocasionado um acesso maior a renda e ao consumo crédito e de outros bens. A questão interessante de ser destacada é o fato de os idosos atribuírem o que eles rotulam de sucesso financeiro ao seu nível de escolaridade, mesmo quando esse grau é baixo. E como o sucesso é uma construção social e essa pesquisa é erguida no paradigma interpretativista (BURRELL; MORGAN, 1979) aqui não nos coube julgar se do ponto de vista positivista eles se encaixariam numa lista de

verificação para medir se eles possuem ou não alfabetização financeira. Para alguns deles a escola os ajuda a entender o que gerente do banco menciona ao fornecer um empréstimo ou saber negociar com um amigo para tomar um crédito.

Muitos entrevistados relataram que vieram de um município do interior, com suas famílias com o intuito de estudar, em decorrência de dificuldades financeiras existentes nos locais onde moravam.

“Ensino médio completo e tenho curso de técnico de saúde bucal. Eu percebi que sem ensino médio estava muito difícil de conseguir emprego. Então eu procurei fazer o ensino médio através do supletivo e demorei um pouco pra concluir. Eu fiz com intuito de aprender e procurar um emprego melhor também. Por isso que hoje minha vida está tranquila, financeiramente. Eu me preparei muito” (E12).

Assim, respeitada a biografia individual de cada família, que pode considerar um ato financeiro particular como algo refletiu de forma benéfica ou prejudicial (HÖRL; SPANNRING, 2001; SANCHEZ, 1997), o entrevistado destaca que através da formação, foi possível o acesso a mais oportunidades de emprego e, conseqüentemente, resultados que alteraram de forma significativa a vida pessoal e financeira com o decorrer do tempo.

“Sou formado, fiz curso técnico de eletrônica, pois naquela época eu trabalhava em uma siderúrgica em uma empresa boa, tinha plano de saúde, vale transporte e naquela época as empresas não mandava embora. Consegui compra uma casa, hoje sou aposentado e trabalho com táxi. [...] Acredito que o ensino foi a forma mais certa de conseguir atingir uma vida financeira tranquila” (E15).

“Sou formado em Direito. [...] Acredito que ajuda em muita coisa, todos os bens que adquiri aí oh! Eu atribuo ao fato de ter concluído a faculdade” (E3).

Essa perspectiva de um idoso com capacidade para gerenciar suas finanças e escolher os projetos prioritários-inclusive em termos de bens e serviços, diferencia-se de uma boa parcela das investigações anteriores dedicadas ao tema nas diferentes áreas do conhecimento, por não visualizar apenas o declínio cognitivo que afeta a vulnerabilidade no consumo, mas reconhecendo também as capacidades de produções identitárias, nesta fase (BARNHART; PEÑALOZA, 2013) e destacando que a agência dos idosos em assuntos financeiros não se resume a racionalização e vitimização (DALMORO; VITORAZZI, 2016; DOLBEC; FISCHER, 2015)

“eu me considero analfabeto. Assino nome. Primeiro e segundo mal. Era duas horas de aulas de dia e o resto era serviço. Escola na roça, estudava duas horas e ia embora pra trabalha. [...] Analfabeto? Não ajuda no salário, mas pelo menos no serviço porque eu na minha profissão no que eu faço não considero meu salário ruim como tem muita gente estudada e formada, e ganha menos que eu. Mas pelos menos o serviço seria melhor. Os pais

lembrava do serviço, não de escola pra filho, mas mesmo não tendo estudado consegui minha casinha e algumas coisas (risos). A gente não pode ficar falando isso pra qualquer um.” (E19).

“Estudei muito pouco, só lá na roça só o terceiro ano, nem o quarto eu não fiz. Eu acredito que sim. Porque eu amava o estudo. Mais não tive condição de dar continuidade. Não tinha mesmo, escola na roça era só o terceiro daí em diante. Eu tinha que ir para uma cidade. Hoje em dia tudo depende do estudo, acredito que mudaria [a profissão], pois o que eu tinha e ainda tenho não são suficientes.” (E16).

“Apenas terceira série primária. Na verdade, eu parei na época, primeiro porque eu nasci e fui criada na roça. A minha professora que deu terceira série na época só tinha quarta. Não tinha antigamente. Hoje no lugar que eu nasci e fui criada tem até ensino médio. Na minha época não tinha. Eu vim pra cá em 76. Não me fez falta. O pouco que eu aprendi sobre dinheiro tá me valendo até hoje. Eu aprendi muito mais sobre como cuidar do dinheiro fora da escola do que dentro dela.” (E22).

Como se nota, a ausência do ensino, na visão dos participantes, nem sempre afetou substancialmente a sua capacidade diante ao consumo de crédito.

4.3 Formas de trabalho

Dado que a renda é a remuneração dos fatores de capital, é por intermédio do trabalho que boa parte dos idosos conseguem ou conseguiram no passado obter ou não uma vida financeira mais instável – por exemplo, em virtude de sua remuneração ou de sua aposentadoria. Nesse tópico, buscaremos relacionar esse fato com o consumo de crédito do idoso de baixa renda.

“Trabalhei de carteira assinada três anos só, no mais 35 ou mais foi autônomo. Eu achava melhor a parte do autônomo, duas coisas: salário mesmo que eu pagasse ‘INPS’ por minha conta e cumprir horário eu trabalhava por minha conta ... A turma todo mundo pagava o autônomo (INPS), animei, fiz o meu nunca parei de pagar. Completei até aposentar.” (E3)

“Trabalhei de carteira assinada claro, a carteira assinada me ajudou muito porque eu tenho essa aposentadoria [...] Talvez eu teria até mais condição, trabalhando como autônoma.” (E17)

“Eu trabalhei, mas foi de serviço doméstico. Foi os trabalhos que eu fiz. Depois comecei trabalha de autônomo. Até que chegou uma época que tava mais querendo trabalha no serviço ... No compromisso igual eu trabalhava. Eu não tava dando mais conta.” (E3)

Outros trabalharam de forma formal até conseguirem aposentar, mas mesmo depois de aposentados escolheram continuar trabalhando informalmente para ter um complemento na renda, pois apenas o benefício às vezes não dá para sustentar a casa.

“Já trabalhei com carteira assinada e foi bom porque rendeu um dinheirinho no banco. E hoje eu consigo poupar o dinheiro que trabalho como autônoma, e como autônoma eu consigo mais, pois com carteira tem muito desconto”. (E18)

“Trabalhei de carteira assinada muitos anos atrás. Trabalhei 11 anos de carteira assinada. Trabalhei de 76 a começo de 80 sem assinar, e em 80 eu assinei. Depois eu opinei a trabalhar autônoma. Foi quando que assumi de diarista. O bom de trabalhar autônomo é que a gente ganha mais. O registro é bom também, mas pra que eu tive as duas experiências, eu preferi autônomo. Que assim eu mesma fui meu patrão né. Se eu não podia ir eu não ia. E ganhei melhor como autônoma.” (E22)

“Trabalhei de carteira assinada. Eu consegui aposentar né. Trabalha de autônoma agora ajuda.” (E18)

Dá para perceber que os idosos conseguem enxergar as incertezas que o trabalho informal proporciona e a segurança que o trabalho formal possui.

“Eu já trabalhei de carteira assinada, eu era pintora, ganhava um salário categórico. Agora aqui eu costumo vender o almoço para comprar a jantar, trabalhar autônomo é difícil porque você não sabe se o dinheiro vai vim. Quando falta, aí é pedir pra um amigo ou pegar um empréstimo.” (E24).

“Porque muitas vezes a pessoa que teve carteira assinada, quando chega a idade ela consegue aposentar com mais facilidade porque ela pagou direitinho durante a vida.” (E25)

“Já trabalhei de carteira assinada numa firma durante 28 anos e em outra durante 7 anos. Trabalhar de carteira assinada é bom porque a gente aposenta, [...] dá mais possibilidade para a gente.” (E26)

Em um dos relatos, o fato do trabalho ‘informal’ coloca o participante idoso em uma situação que ele rotula de ‘vender o almoço para pagar a janta’. E, nessa situação de privação financeira, o crédito (um empréstimo ou pegar um crédito informal com um amigo) é uma saída. É claro que esse problema não é pontual do Brasil, pois, os consumidores em todo o mundo estão lutando com graves desafios econômicos. Em praticamente todas as nações, a disparidade é cada vez maior entre os ricos e os pobres. Pesquisadores de consumo estão a responder ao tentar entender as experiências desses consumidores e lidar com a insegurança financeira e privação. Eles estão usando uma variedade de teorias, juntamente com abordagens metodológicas. Assim, novos estudos podem ser desenvolvidos, pois, como lembra Bauman (2010), os pesquisadores ainda não começaram a pensar seriamente sobre a sustentabilidade da sociedade pobre alimentada pelo consumo e pelo crédito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo nesse trabalho foi o de compreender como a organização social do segmento idoso de baixa renda se relaciona com o mercado de consumo de crédito à luz do Marketing, trazendo desdobramentos benéficos e ou prejudiciais a este público. Nesse ponto, os resultados da pesquisa apontam em relação ao idoso de baixa renda,

que 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 socialmente interligadas, 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.

Além disso, a partir das discussões apontadas ao longo desse artigo, podemos chegar a algumas reflexões. Primeiramente, é possível notar que, por intermédio do consumo de crédito, as pessoas podem promover ou inibir situações relacionadas aos benefícios e prejuízos associados ao consumo de crédito fornecido ao idoso de baixa renda, em momentos influenciados por diferentes agentes: sejam eles o próprio idoso, a sua família e o mercado (mercado como sendo a zona do espaço social).

A literatura denomina essas múltiplas perspectivas de interseccionalidade do problema, na qual se compartilham, experimentam e gerenciam desvantagens entrelaçadas. Explicando melhor, argumentamos que os fatos relacionados ao consumo de crédito têm duas ou mais facetas para os dois lados - as duas ou mais pessoas que vivem uma ação. São raras as pesquisas sobre consumo de crédito que percebem essas facetas de um fenômeno. Nosso olhar foi o de percebê-las (numa situação há agentes se beneficiando e sendo prejudicados) para as diferentes situações de disfunções do consumo de crédito (idoso *versus* ele próprio; idoso *versus* instituições financeiras; idoso *versus* família). A proposta tem aderência com o Marketing e Sociedade e nosso posicionamento subjetivista, justamente por entender os problemas sociais relevantes por meio do consumo.

Nesse sentido, argumentamos ainda que a literatura sobre *vulnerabilidade financeira, consumo de crédito e bem-estar financeiro* ainda não conseguiu captar essa interseccionalidade dos problemas que se relacionam com o crédito. Muitas vezes propõe mais políticas públicas, implantar programas de educação financeira instrumental nas escolas, fazer a inclusão financeira e ensinar as pessoas a preencherem planilhas de orçamentos. Como problemas, geralmente, esse tipo de pesquisa aponta mais para o endividamento ou o comportamento compulsivo, crendo que a falta de crédito (privação financeira) reforça a vulnerabilidade do consumidor idoso.

Assim, novos estudos podem focar, por exemplo, os aspectos sociais do consumo de crédito na perspectiva da “família” e do idoso, para perceber a

interseccionalidade de problemas sociais, que tem passado, presente e pode influenciar o futuro do idoso, não se focando apenas na aquisição do crédito em si, mas, em situações que fomentaram ou inibiram vulnerabilidades a ponto do idoso obter o crédito. Como exemplos, novos estudos interseccionais na perspectiva da Sociologia do Marketing podem focar as relações entre o consumo de crédito e a privação financeira, a falta de alimentação, o consumo compulsivo, o comportamento autodestrutivo, a falta de assistência adequada do governo, a ausência de escrúpulos de algumas organizações ao utilizar práticas de marketing e a naturalização da ordem.

Ou seja, sugerimos que novos estudos possam explorar não apenas o ato de adquirir (comprar) o crédito, mas no que ocorreu, acontece e nas influências futuras nas trajetórias de vida desses idosos, seguindo as três etapas do ciclo do consumo proposto por Arnould e Thompson (2005): aquisição, propriedade e descarte. Nesse caso, o descarte pode ser do próprio consumidor idoso, de sua família, da organização ou do funcionário que concedeu o crédito, já que em uma Sociedade de Consumo, as pessoas podem se tornar mercadorias.

Vale reforçar que a sugestão para novos estudos não é explorar apenas a perspectiva negativa, mas reconhecer também as relações entre o bem-estar e o crédito, a capacidade da pessoa de se distanciar de práticas enganosas de marketing utilizadas pelo mercado de consumo de crédito, o apoio da família e a capacidade de agência do próprio idoso para evitar a alienação após os 60 anos. Além disso, embora novos estudos possam analisar a perspectiva do indivíduo idoso, de instituições financeiras e/ou de famílias, recomendamos que o protagonista da pesquisa seja: o consumidor idoso de baixa renda e seu bem-estar. Quando, por exemplo, novos pesquisadores entrevistarem as instituições financeiras ou as famílias, a ideia é entender o que elas promovem ou deixam de fazer para o bem-estar desse consumidor. O movimento e olhar da pesquisa se direciona mais para o idoso de baixa renda.

Novos estudos interseccionais podem explorar também a relação entre os benefícios e prejuízos do consumo de crédito com a interatividade de identidades sociais, como raça, classe e gênero, na formação das experiências de consumo e promoção de vulnerabilidades relacionadas a baixa renda. Finalmente, em termos de limitações, vale destacar o recorte geográfico da pesquisa, além do número de entrevistas, que não permite generalizações estatísticas.

REFERÊNCIAS

- ABDELHADI, A.; FOSTER, C.; WHYSALL, P. An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: A sociocultural approach. **Journal of Marketing Management**, 30, n. 9, 2014. 857-873.
- AITKEN, R. The democratic method of obtaining capital-culture, governmentality and ethics of mass investment. **Consumption Markets & Culture**, 6, n. 4, 2003. 293-317.
- 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.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, 31, n. 4, 2005. 868-882.
- BADOT, O.; COVA, B. The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. **Journal of Marketing Management**, 24, n. 1/2, 2008. 205-219.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- 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.
- 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.
- BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- 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.
- DAUNT, K. L.; GREER, D. A. The Dark Side of Marketing. **Journal of Marketing Management - Special Issue**, 2016. Disponível em: <>. Acesso em: 19 Jan. 2017.
- DAUNT, K. L.; HARRIS, L. C. Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. **Journal of Marketing Management**, n. 30, 2014. 221-244.
- ERTURK, I.; SOLARI, S. Banks as Continuous Reinvention. **New Political Economy**, 12, n. 3, 2007. 369-388.

- FEEP, 14 Jun. 2017. 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.
- GRAFF, J.; WANN, D.; NAYLOR, T. H. **Affluenza: the all consuming epidemic**. San Francisco: BK, 2002.
- GREGORY-SMITH, D.; SMITH, A.; WINKLHOFER, H. Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. **Journal of Marketing Management**, 29, n. 11, 2013. 1201-1223.
- HAGENAARS, A.; VOS, K. The Definition and Measurement of Poverty. **The Journal of Human Resources**, 23, n. 2, 1988. 211-221.
- HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. The consequences of dysfunctional customer behaviour. **Journal of Service Research**, 6, n. 2, 2003. 144-161.
- HO, K. **Liquidated: an ethnography of Wall Street**. Durham: Duke University Press, 2009.
- 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.
- LACZNIAK, G. R.; LUSCH, R. F.; MURPHY, P. E. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. **Journal of Marketing**, 43, n. 2, 1979. 29-36.
- 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.
- MACKAY, H. **Consumption and everyday life**. London: Sage, 1997.
- 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.
- MASIP, V. **Gramática sucinta de português**. Rio de Janeiro: LCT, 2017.
- 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.
- MOSER, R. M. B.; GONZALEZ, L. Green Microfinance: A new frontier to inclusive financial services. **Revista de Administração de Empresas**, 56, n. 2, 2016. 242-250.

- NAROTZKY, S.; SMITH, G. **Immediate Struggles: people, power and space in rural Spain**. Berkeley: University of California Press, 2006.
- NEPOMUCENO, M.; LAROCHE, M. Anti-Consumption Lifestyles and Personal Debt. **Advances in Consumer Research**, 40, 2012. 699-700.
- PARKER, C.; ROPER, S.; MEDWAY, D. Back to basics in the marketing of place: The impact of litter upon place attitudes. **Journal of Marketing Management**, 31, n. 9, 2015. 1090-1112.
- PAYNE, C. **The Consumer, Credit and Neoliberalism**. Londres: Routledge, 2012.
- 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.
- 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.
- 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.
- VIEIRA, L. M.; BARBOSA, F. V. Microcrédito e Microempreendedor: o caso do Crediamigo na região do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. **Administração Pública e Gestão Social**, 9, n. 1, 2017. 2-15.
- 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.
- WEISS, H. Creditworthiness and the Consumer perspective: on credit scoring in Israel. **Max-Planck-Gesellschaft**, 2016. 1-11.