



**EDUCAÇÃO FINANCEIRA TRANSFORMATIVA SOBRE O CONSUMO
SUSTENTÁVEL DO MICROCRÉDITO POR IDOSOS EM SITUAÇÕES DE
VULNERABILIDADES QUE SE ENTRELAÇAM**

**EDUCACIÓN FINANCIERA TRANSFORMADORA SOBRE EL CONSUMO
SOSTENIBLE DE MICROCRÉDITO POR ANCIANOS EN SITUACIONES DE
VULNERABILIDAD QUE SE ENTRELAZAN**

**TRANSFORMATIVE FINANCIAL EDUCATION ON THE SUSTAINABLE
CONSUMPTION OF MICROCREDIT BY ELDERLY IN SITUATIONS OF
VULNERABILITIES THAT ARE INTERTWINED**

Gustavo Tomaz de Almeida¹

O pesquisador é grato pelo apoio da UEMG no desenvolvimento deste trabalho, por meio do Edital 08/2021 – Programa de Bolsa de Produtividade em Pesquisa (PQ)

RESUMO

Esse artigo relata alguns resultados de uma pesquisa que buscou analisar a forma como o consumo de crédito pode influenciar o bem-estar individual e coletivo de idosos de baixa renda. A revisão da literatura contemplou discussões sobre o consumo de crédito e o conceito de bem-estar individual e coletivo. A pesquisa empírica seguiu os preceitos da Transformative Consumer Research (TCR) e foi dividido em três etapas: a primeira, uma etnografia em um grupo com 120 idosos, espaço no qual também se entrevistou individualmente 30 deles; a segunda, composta por entrevistas individuais com representantes das instituições fornecedoras de crédito, além de um ex-funcionário responsável de um banco internacional e um representante de uma organização de defesa de consumidor; e, por sua vez, a terceira etapa foi realizada por meio de trajetórias de vida com 4 famílias, escolhidas a partir dos 30 participantes idosos iniciais. O material foi analisado por meio da Análise Crítica de Discurso, na corrente proposta por Fairclough. Os resultados apontam que os diversos atores envolvidos no consumo de crédito (incluindo os próprios idosos, suas famílias e os ofertantes de créditos), por vezes, contribuem para afetar negativamente o bem-estar desses indivíduos. Constatamos

¹ Doutor em Administração pela PUC Minas. Professor na Faculdade de Políticas Públicas. E-mail gustavo.almeida@uemg.br

também que alguns idosos também contribuem para a naturalização dos efeitos nocivos do crédito, como se pôde notar em suas manifestações discursivas.

Palavras-chave: Consumo; Consumo de crédito; Bem-estar do Consumidor; Idosos de Baixa Renda.

RESUMEN

Este artículo reporta algunos resultados de una encuesta que buscó analizar cómo el consumo de crédito puede influir en el bienestar individual y colectivo de los adultos mayores de bajos ingresos. La revisión de la literatura incluyó discusiones sobre el consumo de crédito y el concepto de bienestar individual y colectivo. La investigación empírica siguió los principios de Transformative Consumer Research (TCR) y se dividió en tres etapas: la primera, una etnografía en un grupo de 120 adultos mayores, en la que 30 de ellos también fueron entrevistados individualmente; el segundo, compuesto por entrevistas individuales con representantes de instituciones de crédito, además de un exfuncionario responsable de un banco internacional y un representante de una organización de protección al consumidor; y, a su vez, la tercera etapa se realizó a través de trayectorias de vida con 4 familias, escogidas entre los 30 adultos mayores participantes iniciales. El material fue analizado a través del Análisis Crítico del Discurso, en la corriente propuesta por Fairclough. Los resultados muestran que los diversos actores involucrados en el consumo de crédito (incluidos los propios ancianos, sus familias y los proveedores de crédito) en ocasiones contribuyen a afectar negativamente el bienestar de estos individuos. También encontramos que algunos ancianos también contribuyen a la naturalización de los efectos nocivos del crédito, como se pudo ver en sus manifestaciones discursivas.

Palabras llave: Consumo; consumo de crédito; Bienestar del Consumidor; Adultos mayores de bajos ingresos.

ABSTRACT

This article reports some results of a survey that sought to analyze how credit consumption can influence the individual and collective well-being of low-income elderly people. The literature review included discussions on credit consumption and the concept of individual and collective well-being. The empirical research followed the principles of Transformative Consumer Research (TCR) and was divided into three stages: the first, an ethnography in a group of 120 elderly people, in which 30 of them were also interviewed individually; the second, made up of individual interviews with representatives of credit supply institutions, in addition to a former official responsible for an international bank and a representative of a consumer protection organization; and, in turn, the third stage was carried out through life trajectories with 4 families, chosen from the initial 30 elderly participants. The material was analyzed through Critical Discourse Analysis, in the current proposed by Fairclough. The results show that the various actors involved in credit consumption (including the elderly themselves, their families and credit providers) sometimes contribute to negatively affect the well-being of these individuals. We also found that some elderly people also contribute to the naturalization of the harmful effects of credit, as could be seen in their discursive manifestations.

Keywords: Consumption; Credit consumption; Consumer Welfare; Low-Income Seniors.

1. INTRODUÇÃO

O grande desafio dos estudiosos de consumo é continuar a estabelecer pontes com outros campos do conhecimento e, com isso, propiciar contribuições ao campo. É nesse esforço que esse artigo traz para o debate uma questão que aponta uma expressiva aderência a tópicos articulados ao consumo - o crédito. Para isso, precisamos, em primeiro lugar, tentar entender como esse artigo visualiza o crédito no campo do consumo. Nesse sentido, percebe-se o seu lugar ao moldar a economia e a sociedade (GRAEBER, 2011), produzindo e governando subjetividades coletivas e individuais

(LAZZARATO, 2012), além do crédito assumir um papel que afeta a agência das pessoas em situação de consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2015).

É importante ainda entender o papel paradoxal do crédito, isto é, ele pode ser entendido enquanto liberdade, mas também como aprisionamento panóptico do indivíduo em situação de consumo (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005). Como liberdade, os aspectos subjetivos estão presentes nas análises dos estudos anteriores e atrelados, geralmente, 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). Como aprisionamento, percebemos que uma boa parte dos indivíduos é dependente da oferta de crédito para atuar numa sociedade de consumo (Maurer, 2014).

Apesar da dualidade, observa-se que as pesquisas avançam mais na compreensão do significado apenas benéfico do seu uso, relacionando o crédito a significados como independência – integração social, indulgência, autodisciplina, segurança (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 o crédito com um meio propulsor da autoestima (GARVEY, GERMANN e BOLTON, 2015). A despeito de todas essas considerações, nota-se que permanecem dúvidas e reflexões no sentido de se questionar outros significados do consumo de crédito e sua relação com o bem-estar entre os indivíduos.

Trazendo o foco da discussão para o Brasil, acreditamos que o país possui características que tornam oportuno o estudo do consumo de crédito, já que um estudo aponta que esse mercado representa em média 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% ao ano (GONZALEZ, 2015). Um público potencial para esse segmento é o idoso, especialmente, 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 em média 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 a pior pagadora em demais dívidas, crescendo duas vezes mais em relação às outras faixas etárias. Não se pode deixar de mencionar que o forte acesso ao crédito por esse público, incluindo o de baixa renda, pode ser prejudicado por problemas sociais, já que muitos desse estrato da população estão em desvantagem por baixa escolaridade, sequer compreendem as regras contratuais e a facilidade exacerbada de acesso ao crédito pode afetar o consumo em excesso (CAMPOS, SOUZA e MATOS, 2015).

Tendo por base a discussão promovida anteriormente no tocante ao papel do crédito na sociedade imbricada com a situação dos idosos de baixa renda no Brasil, emergiu o objetivo dessa pesquisa, quer seja: analisar, por meio da análise crítica do discurso (ACD), a forma como o consumo de crédito pode influenciar o bem-estar individual e coletivo de idosos de baixa renda. Para isso, julgou-se adequado pesquisar tanto idosos de baixa renda e suas famílias, como os ofertantes de crédito e demais atores envolvidos. Não é escusado enfatizar que as discussões aqui conduzidas representam um “recorte” dos resultados de uma pesquisa cujo objetivo principal foi articular as temáticas referentes ao consumo de crédito, à violência financeira e ao bem-estar do consumidor no contexto de idosos de baixa renda.

Nesse ponto, também cabe apontar algumas questões que tornam os resultados do trabalho oportuno para o campo dos estudos do consumo. Em primeiro lugar, pode-se afirmar que o crédito ainda é relativamente negligenciado pelas literaturas existentes (LANGLEY, 2014). Segundo alguns antropólogos, um avanço necessário é o desenvolvimento de novos trabalhos etnográficos (WEISS, 2016), que contribuam para a compreensão do problema em profundidade (SOEDERBERG, 2015) e demonstrem mais de perto uma realidade vivida (NAROTZKY e SMITH, 2006), que é algo presente na análise dessa pesquisa. Em segundo lugar, percebemos que a literatura sobre *consumo* e *bem-estar*, parece não captar a interseccionalidade dos problemas que se relacionam com o crédito. Muitas vezes propõe isoladamente apenas mais políticas públicas, ou apenas implantar programas de educação financeira instrumental, fazer a inclusão

financeira e ensinar as pessoas a preencheram planilhas de orçamentos. Como consequências, geralmente, aponta mais para o endividamento ou o comportamento compulsivo. Nossa ideia, contudo, é ir além, como será exposto ao longo da pesquisa.

Por fim, o artigo foi organizado da seguinte forma. Na próxima seção, contemplamos dois tópicos relacionados à revisão da literatura: o consumo de crédito e o as discussões sobre a relação entre bem-estar e os estudos da *Transformative Consumer Research*. Na sequência, discutimos os procedimentos metodológicos atinentes ao trabalho campo. Também dedicamos um espaço para apresentar e discutir os resultados da pesquisa. Por fim, as considerações de cunho conclusivo são explanadas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Consumo de Crédito

De início, cabe salientar que é importante considerar a perspectiva de não tratar o crédito apenas como uma moeda de troca, mas sim como o próprio bem consumido (MAURER, 2014), já que sua posse e descarte são componentes constituintes (MAURER, NELMS e SWARTZ, 2013) da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). Além disso, um levantamento dos estudos sobre a temática revela que a obtenção do crédito vai além do ambiente organização-cliente, tendo relações com a família ou redes sociais próximas de amigos. Nesse sentido, boa parte dos estudos aponta que os significados do crédito 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 estabelecer relacionamentos sociais, mesmo diante dos riscos, incertezas e sacrifícios, mensurados por meios não objetivos (MAUSS, 2003). Há tais riscos porque, via crédito, algumas

peças perdem a noção de que estão trabalhando com dinheiro de verdade, algo perigoso, se pensarmos que pode haver empréstimo de nome mediante força ou engano – dívida coercitiva (LITWIN, 2012).

Vale considerar também que a maioria dos trabalhos que já se debruçaram sobre a temática vem do Direito (LITWIN, 2012), Psicologia (BUAES, 2008; HENNIGEN, 2019), Finanças (BORTOLUZZI, BOLIGON, *et al.*, 2015) e Serviço Social (ALVES e WILSON, 2008). Em complemento, embora exista no Marketing o trabalho de Saatcioglu & Corus (2014) - publicado no *Journal of Macromarketing*, os pesquisadores não estudam o consumo de crédito como um problema de pesquisa, mas a pobreza e suas múltiplas vulnerabilidades, que envolve o sistema de saúde, financeiro e de assistência social. Por isso, embora se reconheça que o tema *consumo de crédito* esteja presente em larga escala na literatura do Marketing, em sua maioria, é construído na intenção de fortalecer as práticas de estímulo ao crédito (NEPOMUCENO e LAROCHE, 2012). Em menor quantidade, observam-se alguns trabalhos que abordam o tema preocupando-se também com o bem-estar da sociedade, envolvendo o crédito e a vulnerabilidade social (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005; PEÑALOZA e BARNHART, 2011). Apesar de poucos, é inegável a contribuição de estudos como estes, pois, além de ampliarem o debate, acabam assumindo a função de denunciarem as complexidades que envolvem a discussão, que vão além do endividamento. Esse cenário pode afetar o bem-estar, tema que será debatido no próximo tópico, avançando na discussão e relacionado-a com os estudos da Transformative Consumer Research.

2.2 Bem-estar e os estudos da *Transformative Consumer Research*

Por bem-estar, essa pesquisa utiliza a proposta de Burroughs e Rindfleisch (2012). Para os autores, o bem-estar em situações de consumo pode ser definido como resultado do relacionamento do consumo com as necessidades individuais e coletivas (por exemplo, física, psicológica, econômica e social). No nível individual, o bem-estar existe quando o indivíduo reconhece e equilibra os interesses variados em sua tomada de decisão. O bem-



estar é afetado neste nível, visto que as pessoas em situação de consumo muitas vezes fazem escolhas menos favoráveis devido à racionalidade limitada e são vulneráveis a práticas enganosas de marketing (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2012).

No âmbito coletivo, o bem-estar é prejudicado por uma orientação materialista que cria armadilhas para os consumidores, promovendo hábitos prejudiciais não só pra si, mas para a sociedade, ou pelo menos uma parcela dela (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2012). O bem-estar coletivo acontece, entre outras formas, quando as pessoas percebem que os retornos de curto prazo do consumo minam no longo prazo os benefícios pessoais e sociais, isso é, a percepção de que a busca por interesses pessoais imediatos prejudica o bem-estar social mais amplo e, finalmente, circula de volta para prejudicar o indivíduo (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2012). Em complemento, a promoção do bem-estar coletivo tem relativamente pouco progresso acadêmico, uma vez que podemos aprender a controlar nossos impulsos, mas não podemos remover o desejo subjacente. Por isso, não adianta os estudiosos acreditarem que somente a pesquisa acadêmica resolveria os problemas sociais em sua totalidade, visto que, dentre vários outros motivos, quanto mais voraz nosso consumo, mais difícil é nos libertarmos (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2012).

Ciente das limitações de um trabalho acadêmico, mas na busca por novas vias para expandir e redirecionar o campo, emerge o movimento ou corrente conhecida como Transformative Consumer Research (TCR), que aborda os efeitos das tendências e práticas de consumo no bem-estar da sociedade. Para essa tarefa, ela se preocupa com três domínios. O primeiro é relativo a população-alvo, que envolve não só as pessoas que sofrem o problema, como àquelas com risco de também serem impactadas. O segundo domínio tem relação com os comportamentos negativos (desvio-negativo), na qual se estudam práticas de consumo que podem prejudicar e piorar o bem-estar. O último domínio procura analisar os comportamentos positivos (desvio positivo), analisando práticas de consumo que protejam e melhorem o bem-estar a partir da análise de um grupo que destoa dos seus pares (MARI, 2011).

É partir dessa consideração que parece fazer sentido sinalizar que a TCR acredita que uma das formas de tentar alcançar o bem-estar coletivo é por meio dos arranjos institucionais, como estabelecendo parcerias com o poder público e membros relacionados ao poder judiciário para tentar mudar a lei, identificar quem não a segue e responsabilizá-lo, buscando a conformidade por intermédio de um conjunto de comportamentos que tendam a ser socialmente benéficos, mesmo quando os interesses individuais para uma parcela possam sugerir o contrário (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2012). É a partir dessa diretriz, que essa pesquisa também se aproximou do poder público e instituições de defesa do consumidor, como se detalha em parte da metodologia, que será exposta a seguir.

3. METODOLOGIA

A pesquisa a qual deu origem aos dados apresentados nesse trabalho tem características que o aderem ao chamado paradigma transformativo, utilizado por pesquisadores nacionais que se aliaram à TCR, por exemplo, Mano (2014), Almeida e Casotti (2015), Faria (2015), Almeida e Casotti (2016) e Faria, Casotti e Carvalho (2016). Essa opção é justificada, pois a TCR “é um movimento de caráter ontológico dentro do campo do consumo, inspirado [justamente] no paradigma transformativo das ciências sociais” (ALMEIDA e CASOTTI, 2016, p. 2).

Partindo desse paradigma, desenvolveu-se um trabalho de pesquisa-ação, um tipo particular de investigação que supõe intervenção participativa na realidade social. Para isso, a pesquisa contou com a parceria do poder público municipal, que permitiu o acesso a um projeto social mantido com recursos públicos e destinado a idosos de baixa renda. A partir dessa parceria, o estudo foi dividido em 3 etapas, todas desenvolvidas em uma cidade pertencente à região metropolitana de Belo Horizonte, a 60 km da capital mineira.

A primeira dessas fases consistiu em uma etnografia em um grupo com 120 idosos, realizando entrevistas individuais com 30 destes participantes. Os idosos dos encontros individuais tinham entre 62 e 84 anos e se dividem entre 10 homens e 20

mulheres, com renda decorrente da aposentadoria dentro do limite considerado baixa renda. As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas na íntegra, sendo enriquecidas por diários de campo.

A segunda fase da pesquisa contou com entrevistas individuais com representantes das instituições fornecedoras de crédito, além de um ex-funcionário responsável por mais de 20 anos pela gestão de marketing de um dos maiores bancos internacionais. Nessa etapa, também se fez uso da entrevista individual semiestruturada (BAUER e GASKELL, 2003). No caso dos funcionários que trabalhavam nas instituições financeiras, a entrevista foi o meio que possibilitou acessar as narrativas, já que disponibilizaram cerca de 1 hora em um encontro único, pelo tempo curto e as metas constantes a atingir nessas organizações. Também foram utilizados nessa fase, os diários de campo. Por sua vez, também entrevistamos um representante de uma entidade do terceiro setor, que promove a defesa coletiva de consumidores, aqui rotulada como “Alpha”, para manter o sigilo ético solicitado pelo entrevistado.

A terceira e última fase focou em aprofundar o conhecimento das trajetórias de vida de indivíduos pertencentes a 4 famílias, escolhidas a partir dos 30 participantes da etnografia. Para tanto, foi desenvolvido um encontro por semana em cada um dos 4 lares. Embora a entrevista foi com o idoso e os familiares que moram com ele, o foco da coleta foi direcionado para a relação do familiar com a pessoa idosa. Os encontros aconteceram uma vez por semana, sendo que cada um durou cerca de duas horas por residência, totalizando mais de 90 horas de campo. As entrevistas ocorreram face a face (COOPER e SCHINDLER, 2016), na residência dos idosos, também foram gravadas em áudio e transcritas na íntegra. A entrevista foi realizada por vezes com apenas um membro da família, e, por vezes, mais de um membro familiar era convidado a participar ou se aproximava do pesquisador.

Todo o material foi interpretado por intermédio da Análise Crítica de Discurso. Como ela possui diferentes correntes epistemológicas e autores, optamos por trabalhar com a abordagem Dialético-Relacional, justamente pelo seu enfoque na vida social, na história e experiências das pessoas, analisadas em um contexto social específico, visando

“detectar a ideologia e o poder nas manifestações linguísticas, no discurso e nos elementos de dominação, diferença e resistência” (WODAK e MEYER, 2009, p. 27). A abordagem Dialético-Relacional da ACD tem como principal referência a corrente proposta por Fairclough (2001), localizada na “interface entre a Linguística e a Ciência Social Crítica e tem como objetivo analítico, identificar as conexões entre relações de poder [que comumente apresentam-se escondidas no discurso] e as escolhas linguísticas elaboradas pelos atores sociais” (BATINGA, 2018, p. 121). Essa corrente é utilizada para “estudar o fenômeno social que é necessariamente complexo” (WODAK e MEYER, 2009, p. 2) e, para tanto, visualiza o discurso em um contexto de disputas e conflitos ideológicos, políticos e de significações, que competem pela interpretação e construção social da realidade (BAKHTIN, 1998).

Na análise dos resultados, que será apresentada na próxima seção, cada pessoa entrevistada foi identificada com um número sequencial I1, I2, I3 ... I30, sendo o I equivalente à palavra *idoso*, que é o participante das 30 entrevistas individuais. Já a letra C foi utilizada para indicar o *colaborador* entrevistado e que trabalha em instituições financeiras, seguida dos algarismos 1, 2, 3, etc. Também nos referimos a instituição de defesa coletiva do consumidor como “Alpha” e o gestor de Marketing que saiu do banco como “ex-funcionário”. Por fim, cada *família* foi identificada com a letra F, seguida do parentesco com o idoso. Por exemplo: F1, filho, refere-se ao filho do idoso da família 1.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o objetivo da pesquisa enunciado na seção introdutória do artigo, buscamos perseguir a análise de como o consumo de crédito pode influenciar o bem-estar individual e coletivo de idosos de baixa renda. Partindo da perspectiva mais benéfica dessa relação, algumas das produções se referiam ao crédito como um meio propulsor de autoestima (GARVEY, GERMANN e BOLTON, 2015), independência (PEÑALOZA e BARNHART, 2011) e que distingue estilos de vida entre as pessoas com maior capital

cultural em relação as outras (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005) e isso, promoveria o bem-estar. No campo, escutamos relatos similares, como:

eu vendi [crédito] pra ele [um idoso]. Ele tava precisando fazer a cirurgia com urgência e [no SUS] ia demorar muito. Ele disse que o médico falou que não podia esperar a cirurgia. Então, ele já tinha o meu contato, veio na loja, eu ajudei ele, fiquei muito feliz e ele também. [...] **Não tinha outro jeito!** Depois, ele até trouxe um presente pra mim. [...] Sou amiga dele até hoje. [...] tinha o meu contato porque eu já tinha me disponibilizado para ajudar ele [...] é, antes dele ter problema, eu já disse que ele podia contar com a nossa loja" (C4).

Aparentemente, uma análise do conteúdo dessa frase aponta que o crédito fez muito bem para esse idoso, que está vivo em decorrência da cirurgia paga mediante contratação do empréstimo. Mas, sob a ótica da ACD, percebemos algo contrário ao bem-estar, ou seja, um ato violento. Se invertermos a coesão entre as frases (FAIRCLOUGH, 2001), temos a seguinte oração: "o médico falou que não podia esperar a cirurgia [...] e [no SUS] ia demorar muito", o que reflete uma figura de linguagem denominada paradoxo, "um antítese extremada, em que duas ideias que se excluem são apresentadas como ocorrendo ao mesmo tempo e no mesmo contexto, o que gera uma situação impossível, uma ideia absurda", é como dizer "Amor é ferida que dói e não se sente" (GARCIA, 2020, p. 1).

A construção discursiva se anula, pois, se o SUS prevê a gratuidade e a universalidade do atendimento, bem como se há urgência no caso e impossibilidade de espera, como poderia "demorar muito" para fazer a cirurgia? Existe explicitamente um pleonasmismo, não só ia demorar, como demoraria muito, uma repetição desnecessária que enfatiza o ato (FAIRCLOUGH, 2001): a demora talvez poderia ultrapassar o seu tempo de vida se não realizasse o procedimento cirúrgico. Ao mesmo tempo, o pleonasmismo reforça a *necessidade* do mercado de crédito à pessoa idosa de baixa renda, que vem salvar a sua vida: é aceitar a suposta ajuda ("ajudei ele"), empenhar o seu orçamento futuro na esperança de ter um amanhã e assumir uma dívida, ou então morrer na fila do SUS

aguardando a cirurgia. O crédito, portanto, é uma saída em decorrência das opções reduzidas, já que é difícil escolher quando as opções são: viver ou morrer (HENNIGEN, 2019).

Ele também poderia “ajuizar uma ação pedindo a intervenção judicial, mas não há um consenso, tem juiz que libera, outros não, depende muito de cada juiz, e tem casos que são mais rápidos, outros demoram mais [...] depende da quantidade de processos, pois o judiciário hoje está abarrotado de litígios” (Alpha, na análise colaborativa). Diante há tantas incertezas, o crédito foi o caminho mais rápido diante da urgência do caso. Nessa situação, o ato se enquadra bem no conceito de violência, que se opõe a ideia de bem-estar, já que a dívida só foi assumida como “resultado da ausência de acesso aos direitos” (RIBEIRO, 2017, p. 35). Logo, “[...] ao contrário da garantia do direito (constitucional) à saúde” vemos o sucateamento do SUS “em prol da ‘liberdade’ de escolha e ‘eficiência’” (HENNIGEN, 2019, p. 3961, grifos dos autores) de ter a cirurgia no momento adequado no setor privado, desde que esse idoso *escolhesse* assumir os juros dessa dívida, diante a fila de esperas e do imprevisível sistema judiciário e sua enorme demanda de litígios. A falta de opção não aponta para liberdade e bem-estar, mas aprisionamento (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005) e violência financeira por meio do crédito.

A ACD ajuda nessa compressão, uma vez que, apesar de cada idoso e sua família ter um *modus operandi* específico (HÖRL e SPANNRING, 2001; SANCHEZ, 1997), não podíamos aceitar o que é dito sobre o suposto bem-estar via crédito como certo e inquestionável (OZANNE e SAATCIOGLU, 2008). Isso porque a consciência dos participantes da pesquisa pode ser tão influenciada por ideologias com as quais ele interage (é tão habitual ver notícias sobre pessoas morrendo na fila do SUS, por exemplo) que pode gerar uma limitação cognitiva, alienação ou falsa consciência, como se o crédito fosse o herói que salvou o idoso e promoveu o bem-estar. Uma realidade construída de maneira tão intensa e legítima, a ponto de limitar as ações e orientações individuais (BURRELL e MORGAN, 1979) e moldar a ideologia para que o povo seja cada vez mais passivo e despolitizado, acreditando que “**Não tinha outro jeito!**” (C4).

Utiliza-se uma estratégia discursiva de eternalização, na qual os fenômenos sócio-históricos são apresentados como naturais e permanentes (RAMALHO e RESENDE, 2011): a única opção para o idoso seria pegar o crédito, não há outra saída, “eu ajudei ele, fiquei muito feliz”, ele, agora, é meu “amigo” até hoje (C4). O uso do termo *amigo* obscurece a relação comercial de cliente-fornecedor, já que a *venda* foi concluída não por ajuda ou amizade, mas em decorrência desse idoso ter margem de crédito disponível de acordo com as regras do Banco Central. O interesse comercial é tão presente, que a funcionária não se refere a instituição financeira como agência, mas sim “loja” (C4).

Na perspectiva mercadológica, a loja é um local, geralmente físico, no qual os varejistas ofertam vendas de produtos acabados em pequenas quantidades para o usuário final. Para tanto, utiliza-se o marketing de varejo, que inclui um gama de atividades para promover e vender produtos por meio dos princípios comuns do *mix de marketing*, tais como: produto, preço, praça e promoção. Uma das estratégias é a *merchandising*, uma ferramenta de marketing cujas técnicas buscam apresentar e repassar informações sobre a disponibilidade de produtos para venda, com o objetivo final de minimizar seu teor comercial e que os produtos tenham giro (saída, venda), evitando ficarem muito tempo no estoque (KOTLER, 2005; POSER, 2005). Logo, quando a funcionária da agência bancária diz que “já tinha me disponibilizado para ajudá-lo [...] antes dele ter problema, eu já disse que ele podia contar com a nossa loja” (C4), ela promovia o *merchandising* do crédito.

Essa prática presente na relação de *amizade* é uma eufemização (suavização) do discurso, que busca minimizar o teor comercial do telemarketing, que diria, sem a suavização: *estou com crédito no estoque para te vender, quando você precisar desse produto, vem aqui na loja experimentar. Acho que serve para você, está dentro das suas condições financeiras, eu tenho que bater a minha meta, receber meu salário variável e dar rotatividade, quero dizer, vender cada vez mais, pois, limite de crédito disponível e sem utilizar (parado no estoque) dá prejuízo no varejo*. Logo, quem recebe ajuda, na verdade, é o trabalhador que busca meios de bater as metas impostas, bem como a *loja* e a *lógica* da acumulação de riqueza por meio da exploração dos pobres.

Quando a funcionária reconhece que ligava para o cliente “antes dele ter problema” nota-se uma estratégia de marketing de relacionamento, na qual você vai semeando (regando) as suas relações com potenciais clientes, para lembrarem da loja, quando precisarem do seu produto final: o crédito (OSSANDÓN, 2014). Nota-se o quanto a agência bancária busca se deslocar de uma prestação de serviços para se tornar uma loja varejista de crédito, cujo produto se tornou a própria mercadoria vendida e consumida (BAUMAN, 2010). Essa configuração varejista é uma tendência de um futuro próximo, como nos revela o ex-funcionário do banco e gestor de marketing:

Vai ser lançado uma tendência mundial. Nós mudamos o nosso plano de marketing para *prototipar* [um neologismo, que significa testar] no Brasil, mudando o foco para linhas de produtos. [...]antes era comum encontrar em lojas uma pessoa no caixa e outra vendendo. Hoje, é mais comum a mesma funcionária da loja que te ofereceu os produtos, depois, ir ao caixa, apenas para fechar a venda. É esse conceito que estamos trazendo para o banco. Não vai deixar de existir o caixa [o espaço físico], mas a pessoa que antes ficava no caixa [o trabalhador], ficará na venda de produtos bancários, na captação do *prospect* [de um cliente potencial]. Como na loja, ao final, o vendedor só vai ao caixa para fechar o negócio e finalizar a operação financeira. [...] Demandará uma mudança de cultura, mas com algum tempo as pessoas vão se acostumar (ex-funcionário).

Essa configuração de uma agência transformada em loja está bem distante da promoção do bem-estar, pois oculta uma realidade artificialmente construída, visto que existe apenas uma relação comercial que visa induzir uma demanda. Isso porque o crédito e demais produtos bancários não devem ser utilizados como um produto para comprar e recomprar constantemente, dado que mediante o custo dos juros embutidos, “o melhor é poupar antes de comprar!” e utilizar os juros ao seu favor. Nesse cenário, o termo *captar um cliente potencial* (“captação do *prospect*”), que pode ser sinônimo de compreensão, percepção e entendimento em relação ao cliente (MICHAELIS, 2020), assume outro valor semântico: o de *capturar o cliente*, não se tratando apenas de um entendimento das suas demandas (*captar*), mas aprisionamento do cliente, de forma que “com algum tempo as pessoas vão se acostumar” (ex-funcionário) com o cativo, e desejar a recompra do crédito. Essa clausura sem paredes, esse campo de prisioneiros

sem arame farpado (BAUMAN, 2010) e essa suavização do discurso comercial contribui para a violência financeira ao idoso de baixa renda e de outras parcelas da população: é o indivíduo quem passa a lutar diariamente para reproduzir o desejo de ficar no cativo, como se fosse sua única e verdadeira vontade, sem ter uma consciência clara, visto que alguns ficam seduzidos com a ideia de “lojas” bancárias.

Com isso, colocamos em discussão se há bem-estar nesse *produto* bancário, mas, não percebemos isso no campo. Não significa, contudo, que crédito seja sinônimo de violência, pois há usos que não se relacionam com tal, sendo operações aparentemente corriqueiras: “eu uso cartão de crédito, né! [...] Eu fui comprar no supermercado e dividia em 3 vezes, estava com o dinheiro na mão. Mas, se é o mesmo preço, preferi dividir, né [...] paguei, veio a fatura, e paguei [...] sem problema. Paguei até antes.” (I17). Mas o fato de não haver violência financeira, não promove automaticamente o bem-estar. Pelo contrário, encontramos um cenário de reflexão quando a pessoa ou o familiar evita o uso do crédito:

Aqui na casa da minha mãe não pega telefone [não pega sinal da operadora]. Então, [o funcionário] não liga não. Mas, tem uns 2 mês, né mãe?! Eu fui levar minha mãe no [menciona o nome do banco] paga umas conta pro meu pai, e eles [o funcionário] virou uma sarna atrás de nois. Minha mãe ficou ouvindo, eu falei, não, vão bora mãe [...]. Eu falei pra ele: Ela não vai cair nessa, não, viu! [...] Porque se der confiança, eles [os bancos] munta [sic.] na gente [...] Ele veio atrás: pegou na minha mão e disse mas é bom pra ela, é uma oportunidade, é só hoje que está com essa promoção. [...] Ah, eu não aguentei [...] Falei! Podia ser de graça, que nós num [não] quer. Falta de paciência. Nois sabe que não tem como pagar, minha mãe e meu pai falou pra gente não dá passo maior que a perna. Acha que é bobo, só porque é da roça. [...] Tamo bem aqui, pra que vai enrolar nisso? [...] Desaforo. [...] Depois minha mãe se ferra (F1, filha)

Por bem-estar no consumo, tomamos o conceito de que ele ocorre, no nível individual, quando a pessoa reconhece os interesses variados em sua tomada de decisão, questionando as práticas enganosas de marketing (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2012). Nesse caso, o apoio da filha, permitiu que a idosa não caísse nesse discurso mercadológico: de que haveria uma promoção e uma oportunidade única, por curta temporada, que se deve gozar imediatamente. Um discurso sedutor e imediatista, típico da cultura

contemporânea, utilizando a instantaneidade para diminuir a capacidade da pessoa ter “algum grau de elaboração e reflexão” (SANTI, 2015, p. 37). Mas a interlocutora teve uma postura reflexiva (“eu não aguentei [...] Falei!”) diante à *inconveniência* do funcionário, marcada pelo vocabulário “sarna”, uma metáfora (RAMALHO e RESENDE, 2011) de pessoa que age inoportunamente ou que causa aborrecimento (MICHAELIS, 2020). Ao refletir (“não cair nessa”) a filha se opõe ao discurso comercial de que é “bom pra ela”, visualizando os prejuízos e não aceitando a existência de um banco que é bom (amigo) do idoso (BANK OF AMERICAN FORK, 2014).

Isso fica ainda mais claro quando a interlocutora utiliza uma figura de linguagem conhecida como animalização ou zoomorfismo, descrevendo um ser humano como assemelhado a um animal (GARCIA, 2020): “Porque se der confiança, eles [os bancos] *munta* [*sic.*] na gente” (Família 1, filha). Para montar em algum animal, o cavalo, por exemplo, é preciso seguir alguns princípios básicos de equitação, que envolve não só o treinamento do animal, mas a preparação do cavaleiro, desenvolvendo, entre outros, o estudo preliminar das ajudas secundárias, no qual se aprende a ação das mãos para você tomar as rédeas do animal (MONTE, 2011). Nesse caso, embora esse funcionário possivelmente conheça as estratégias de *capturar potenciais clientes (prospect) na loja*, dizer que não vai deixá-lo montar, é o mesmo que não aceitar que o meio corporativo queira definir e *tome as rédeas* do que é ou não “bom pra ela”, pois essa definição só cabe a própria pessoa.

A filha fica firme nessa decisão, mesmo quando o funcionário usa das ajudas secundárias, tentando utilizar a ação das mãos para assumir as rédeas da situação: “Ele veio atrás: pegou na minha mão e disse mas é bom pra ela”. Como o discurso também inclui a linguagem visual e gestual (FAIRCLOUGH e MELO, 2012), o aperto de mão quer transmitir o significado de confiança, de que o banco é sim amigo do idoso (BANK OF AMERICAN FORK, 2014) e sabe o que é bom para sua mãe. Mas, ela não o deixa montar (explorar): “Ah, eu não aguentei [...] Falei! Podia ser de graça, que nós num [não] quer”. Ao utilizar dessa capacidade de elaborar essas informações e incorporá-las no cotidiano, surge essa possibilidade de transformar as suas ações em práticas protetoras (PAZ,

SANTOS e EIDT, 2006): a filha reduz um agravo ao bem-estar de sua mãe, justamente, por criticar àquela prática comercial.

Mas, o oposto também ocorre, quando é o familiar que deseja violentar financeiramente e o funcionário do banco diz querer ajudar, mas tem limitações, pois há um consentimento da pessoa idosa:

Acontece sim. O idoso veio, ficou caladinho, quem cuidou de tudo foi a neta. Ela [a neta] queria dinheiro para acabar de pagar a faculdade e os juros do consignado são bem baratos. Então, eu percebi que o dinheiro não seria para idosa. Dessa vez, eu fiquei com dó, porque, ela nem abria a boca. [...] Os trem [os utensílios] dela, coitada, ficava em um saco de supermercado. Aí eu falei: a senhora quer pensar? Ela balançou a cabeça que sim. Leva para casa, a senhora pensa. Depois vocês voltam. Mas a neta foi falando que não vamu fechar, tenho que voltar para o trabalho e preciso resolver isso hoje. Eu olhei pra ela, e ela [a idosa] balançou a cabeça dizendo que concordava e assinou [o contrato] e eu tive que fechar a operação (C5).

O excerto aponta que *o consentimento* do idoso (ADAMS, BAGSHAW, *et al.*, 2014) aparentemente impediria uma instituição financeira de bloquear a liberação do crédito com base na hipótese de dívida coagida (GILHOLLY, CAIRNS, *et al.*, 2013). Contudo, a estratégia discursiva é de apagamento de atores e ações, concentrando a atenção em certos temas para ocultar a sua própria participação (RAMALHO e RESENDE, 2011): diz de um lugar que a própria funcionária também supostamente se via obrigada a fazer (“tive que fazer”) e atribui a responsabilidade jurídica apenas ao idoso: que balança a cabeça e também dá o seu consentimento. Cria-se uma situação que caberia apenas ao idoso toda a responsabilidade e culpa, embora em termos éticos, nota-se que a organização teve a sua participação, pois percebeu que o idoso estava incomodado com a contratação feita. Mas, nesse cenário, até mesmo as legislações ainda não levam a práticas protetoras, como percebemos na análise colaborativa com a Alpha, a organização do terceiro setor que promove a defesa coletiva dos consumidores:

É muito difícil de materializar o crime, pois ainda não há previsão nem no Estatuto do Idoso e nem no Código de Defesa. O artigo 96 do estatuto fala que é crime dificultar o acesso a serviços bancários. E o artigo 102 diz de apropriação de proventos e pensão do idoso. O código vai considerar

mais o abuso em propagandas e do desvio explícito do dinheiro. Não temos ainda previsão legal expressa que diga que o funcionário do banco é proibido de vender, ou que deva fazer uma ressalva no contrato sob tal situação de dívida coagida. [...] creio que não há interesse de ter, porque o próprio projeto de lei que discute sobre o endividamento não sai do papel. Quando eu fui até a comissão [na Câmara dos Deputados], só me ouviram, mas não deram [os deputados e senadores] respostas. [...] Há o desinteresse porque esse mercado [de crédito] movimenta muito dinheiro (Alpha).

Mesmo diante a ausência de práticas protetoras à pessoa em situação de consumo, isso não significa que todo idoso seja apenas um coitadinho, que sempre demandaria de uma ajuda externa para se livrar da violência financeira, já que alguns deles também possuem capacidade de agir em relação aos assuntos financeiros, por exemplo, na relação entre o devedor do crédito e o cobrador da dívida (DEVILLE, 2014), um assunto pouco explorado no Marketing (SHARMA e SUSSMANN, 2014). É o caso de uma idosa que emprestou vinte reais para sua amiga, com juros (pagaria R\$25,00). Depois de um tempo sem receber a dívida, a própria idosa foi à casa da devedora: “Eu cobrei a dívida. Ah, não tem? Eu vou ver a casa. [...] Eu fui no quintal, e peguei a galinha. E disse: Eu não vou deixar barato. Eu não deixo o meu dinheiro pra você comer. Cheguei em casa, eu assei a galinha. [...] Eu fiquei feliz” (I13).

A participante utiliza um sistema de transitividade na oração conhecido como voz ativa, quando o locutor também pratica a ação. No exemplo dado, o idoso credor (locutor da oração) pratica a ação de cobrar o que é seu por direito (o pagamento da dívida). A voz ativa diferencia-se da passiva, pois, no último caso, o locutor sofreria a ação verbal, seria uma pessoa paciente (FAIRCLOUGH, 2001), o que destaca que uma parcela dos idosos não tem um comportamento financeiro típico de vitimização (DALMORO e VITORAZZI, 2016), possuindo capacidade de agir, marcada até mesmo pelas suas escolhas linguísticas.

Sem percebermos bem-estar pelo uso do crédito no campo, buscamos, então, entender o que há de particular em duas famílias entrevistadas, que são menos impactadas pelas disfunções do uso do crédito (o que a TCR chama de desvio positivo, como descre-

vemos no referencial teórico do artigo). De acordo com a leitura das narrativas da primeira dessas famílias, a idosa parece menos impactada pelos efeitos da contratação direta do crédito (pelo consumo efetivo do crédito), devido a escolha de viver na zona rural com um estilo de vida menos pautado no consumo de massa (BUTLER, 2006) e menos influenciado pelas mídias (não há nem sinal de celular, TV ou internet no local). Esse contexto de produção textual (FAIRCLOUGH, 2001), cria uma certa distância em relação ao consumo como uma arma do capitalismo para essa família, ou como a idosa diz: “E num [não] precisa de muito pra ser feliz né” (=precisa de pouco) (F1, idosa).

Trata-se de uma figura de linguagem conhecida como *litotes* (GARCIA, 2020), que consiste na afirmação de algo pela negação do seu contrário: dizer que é preciso pouco, não necessariamente pressupõe conformidade com a escassez, mas pode sugerir que a frugalidade e a simplicidade voluntária contribuem para a estabilidade financeira, o que, por sua vez, tende a mais bem-estar, dado os efeitos negativos dos empréstimos pré-aprovados e que a dívida é feita muitas vezes para sustentar o materialismo (NEPOMUCENO e LAROCHE, 2015), o que também será observado ao longo da análise.

Já na outra família, também é menos perceptível o efeito das disfunções do consumo efetivo do crédito, mas, o motivo dessa vez, é a certeza que sempre faltará, o que a distancia do consumo de crédito e a leva a *ir dando um jeito*, o que Silva, Parente e Kato (2009) nomeiam de *jeitinho brasileiro*. Os membros dessa família, ordenam prioridades para o período: “se sobrar eu compro o peru pro Natal, porque meu marido tá querendo. [...] A conta de água veio R\$250,00 esse mês. [...] Agora é resolver isso [pagar], imagina [...], como é que eu fico sem água aqui em casa” (F2, idosa). Isso não significa que a racionalidade econômica seja sempre predominante, mas que esses familiares do idoso utilizam várias estratégias de corte de gastos, como, por exemplo, investir muito tempo em pesquisar os preços em decorrências das limitações financeiras (CHAUVEL e MATTOS, 2008) para aproveitar os valores promocionais (SILVA, SILVA e DIVINO, 2015): “agora eu estou fazendo, assim: segunda-feira eu vou em 3 ou 4 supermercado e vejo o preço, depois que eu volto, na terça, e compro. Dá uns R\$ 30,00 de diferença por semana. É muita coisa, num é?”.

Isso nos mostra que essas pessoas não estão buscando o crédito em virtude do caráter escasso da disponibilidade de renda, isso é, a certeza que sempre faltará. Uma realidade, em que em um extremo, alguém dedica um tempo em vários supermercados para conseguir economizar R\$ 30,00 por semana e, na outro, estão os 10 mais ricos do Brasil, sendo 5 deles banqueiros (FORBES, 2020). Esse cenário de extrema pobreza entre alguns idosos e extrema riqueza, por exemplo, nas mãos de 5 famílias de banqueiros não parece ser apenas uma coincidência. Juntos, essas 5 famílias detinham em 2019 uma fortuna equivalente a US\$37,1 bilhões, sendo o primeiro da lista o banqueiro Joseph Safra, que detém uma fortuna de US\$ 25,2 bilhões, sendo a 31ª pessoa mais rica do mundo (FORBES, 2020).

Diante essa desigualdade, para além da cotação em supermercados e do corte de alimentos, a família 2 *tem que* alugar os quartos da casa para pessoas externas mediante um valor fixo mensal, além da idosa fazer costuras para aumentar a renda. O marido fica mais deitado, em decorrência do seu adoecimento. Os filhos não ajudam financeiramente, pois, “estamos sobrevivendo, agora, eu tô como motorista de aplicativo. Se correr muito [atender muitas pessoas], dá pra juntar um dinheiro que paga as contas no final do mês” (F2, filho). Essa busca pela obtenção de renda no mercado informal foi bastante observada no campo, não só com os familiares, mas também com os próprios idosos. Em uma das narrativas, uma senhora, de 67 anos, conta que é conhecida por ser uma empresária de bronzamento natural:

O meu negócio é conhecido, soh. Eu faço bronze nas menina, na minha laje [no telhado da casa dela] O lugar bate muito sol. [...] Eu não vou te contar meus segredos, mas eu uso fita adesiva no lugar de biquini, porque pega mais a marca, tem uns produtos secretos que eu aplico nelas e eu dou um suco de brinde, que a receita é secreta para ativar a melanina. [...] É sucesso, minha laje fica lotada. Eu trabalho só com o agendamento no whats app (I17).

Esse é um relato de uma senhora que tem uma aposentadoria de um salário e, para complementar a renda, busca empreender. Ela também recebe ligações de telemarketing do crédito, mas recusa a operação, pois, já “acostumei que todo mês falta, soh.

Então, tem que correr atrás” (I17) por meio do empreendedorismo individual. Em situações como essa, cria-se uma lógica na qual você deve contribuir a vida toda para receber uma aposentadoria que não é suficiente para viver bem, afinal, o dinheiro “não dá não, sô. Aqui mesmo [no projeto social municipal] você vê, se quiser viaja, tem que pagar [...] A prefeitura tem um monte de ônibus, mas a [menciona o nome da coordenadora do projeto social] tem que arrumar um ônibus, pega o dinheiro [nosso] e vão bora [...] E supermercado tá caro, água tá cara, luz tá cara, tudo tá caro” (I17). A repetição do termo *tá cara* é uma estratégia discursiva de iteração (GARCIA, 2020), uma repetição da mesma palavra seguidamente, que indica a força dos enunciados, apontando que o custo de vida para manter itens básicos (como alimentação e saneamento) tem um peso alto.

Para diminuí-lo é dito que “tem que correr atrás”, coerente com uma lógica capitalista da sociedade de consumo, na qual “em vez de direitos trabalhistas e empregos formais [ao longo da vida], somos ‘motivados’ a criar, empreender” (HENNIGEN, 2019, p. 3961). Com isso, essa participante não tem o bem-estar impactado pelo uso efetivo do crédito, que é o foco da nossa pesquisa, mas, certamente sofre os efeitos em decorrência da má distribuição de renda.

Além disso, indiretamente, esses idosos estão impactados pelo consumo potencial do crédito, pois, são pagadores da dívida pública. Isso fica claro em outros momentos do campo, como: “Não chegou o remédio na farmacinha [pública] pra minha mãe, até hoje. Você acredita? Não tem nem previsão” (F1, filho que reside com ela); “Eu assustei no final do mês, as coisas estão cada vez mais caras” (F1, marido); “Fui fazer supermercado, e a banana tá quase 5,00. Você tá é doido!”. No que chamamos de impacto no bem-estar pelo uso indireto do crédito, se a pessoa não contraiu diretamente uma dívida individual, a dívida pública pesa a sua vida individual, uma vez que cada um deve assumi-la.

A dívida, portanto, não diferencia trabalhadores e os desempregados, as pessoas em situação de consumo e os produtores, os ativos e os inativos. Até a parcela desprovida de acesso ao crédito individual participam do pagamento dos juros da dívida pública, o que gera uma sociedade endividada em sua totalidade, exacerbando desigualdades. Os devedores (maioria da população) transferem uma quantia enorme para os credores

(bancos, fundos de pensão, empresas, governo, famílias mais ricas e outros) para pagamento das dívidas contraídas por ele ou pelo governo afinal, alguém precisa pagar a conta do endividamento público, por exemplo, do derramamento de petróleo (LAZZARATO, 2017; VIANA, 2012; HENNIGEN, 2019).

A partir dessas análises, já é possível caminhar a discussão para as considerações finais do trabalho na próxima seção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a questão de pesquisa de pesquisa apresentada na seção de introdução desse artigo e que deu origem à indagação presente no título do trabalho, cabem algumas reflexões a partir das análises discutidas anteriormente. De início, vale ressaltar que foi possível encontrar alguns idosos que conseguem refletir sobre os efeitos negativos no seu bem-estar e não caem no discurso publicitário do crédito. Assim, alguns se afastam do ato de assumir empréstimos em virtude do conhecimento de que o crédito não é uma oportunidade para realizar todos os seus sonhos, muito menos uma fonte de dinheiro extra. No entanto, por outro lado, alguns idosos acham que o crédito é a luz no fim do túnel para o seu bem-estar individual, sobretudo em decorrência do desconhecimento dos prejuízos e do sucateamento de direitos sociais, como uma saúde de qualidade, o que também impacta o bem-estar coletivo. Dito de outra forma, embora haja alguns idosos conscientes no tocante ao crédito, a pesquisa revela que muitos deles são induzidos, pelos motivos elencados, a se deixarem enganar pela “ilusão” do “dinheiro fácil”, colocando em risco seu bem-estar.

Em relação ao problema de pesquisa, buscamos analisar, por meio da análise crítica do discurso (ACD), a forma como o consumo de crédito pode influenciar o bem-estar individual e coletivo de idosos de baixa renda. Nesse caso, o bem-estar é afetado por alguns idosos que individualmente assumem o crédito como uma saída possível, diante de opções limitadas para uma boa parcela da baixa renda. Além disso, seguindo os preceitos da ACD de compreender o problema como uma prática social, notamos que o bem-

estar coletivo dos idosos de baixa renda relacionado ao crédito não é afetado por ações decorrentes de fatores biológicos (ligados ao avanço na idade), mas de um processo de socialização, fortemente marcado pelo consumo. Há ainda contrapontos, visto a existência de idosos ativos e que reivindicam seus direitos, quando são credores. Ainda assim, é preciso reforçar que existe uma série de outros direitos que lhe são negados em um sistema plutocrata e, por isso, parte desses idosos estão impactados, por exemplo, pelo pagamento da dívida pública e tem o seu bem-estar afetado pelo uso potencial ou indireto do crédito.

Dessa forma, ainda é preciso considerar que, muitas vezes, o bem-estar do idoso é afetado pelo estigma moral, visto que a pessoa que não paga uma dívida financeira, cai em descrédito. A busca pelo crédito também tem relação com o discurso publicitário, sutilmente utilizado por alguns bancários, que ilude e engana, bem como a má distribuição de renda, e renda atual decorrente de empregos precários no passado, o que leva alguns a buscarem o mercado informal como forma de obterem acréscimo de renda.

Os resultados da pesquisa ainda permitem ressaltar que a atuação dos ofertantes de crédito tende a enganar o idoso de que o crédito seria dinheiro extra, como se fosse algo “bom” para ele. Ao final, a falta de renda, como comentamos, cria uma dependência perpétua do crédito. Há um desconhecimento dos seus direitos por alguns idosos, por exemplo, crendo que o crédito é liberado visto que o bancário que seu “amigo”, e não em decorrência dele ter margem de crédito pré-aprovada. Além disso, quanto mais algumas famílias tem o consumo como valor central, parece que mais endividadas estão. Tudo isso parece contribuir para diminuir o bem-estar das famílias e dos idosos envolvidos. Em suma, ao questionarmos se é possível relacionar consumo de crédito com bem-estar, notamos que as disfunções relacionadas ao mercado de crédito e direcionadas ao público idoso de baixa renda, acaba, por vezes, por explorar esse segmento de mercado, a partir de práticas questionáveis das instituições financeiras, do próprio idoso e/ou da família.

Em adição, não se pode deixar de mencionar as limitações desse estudo. Uma delas está no fato de esse estudo ser uma síntese de um trabalho de pesquisa maior, e,

portanto, o artigo foi direto a conclusão em alguns pontos, sem poder contextualizar melhor os dados de campo. É importante ressaltar este ponto, visto que, o trabalho etnográfico é muito rico e, também foi complementado por entrevistas com vários profissionais, especialmente os bancários, bem como os familiares dos idosos. Assim, essa é uma síntese de alguns dos principais resultados, não refletindo todas as descobertas. Além disso, o trabalho qualitativo não permite generalizações estatísticas. Logo, os resultados podem refletir o recorte geográfico e temporal, podendo haver resultados diferentes de acordo com a realidade cada região.

Por fim, como sugestões para novos estudos, em momentos de crise no país e no mundo, como a atual pandemia do Coronavírus, pode ser comum alguns filhos retornarem para a casa dos avôs (grupo de risco da Covid-19) e se sentirem no direito de usarem o crédito e a renda dos idosos como se fossem seus, indicando uma nova situação que carece de estudos. No mesmo sentido, ainda cabe salientar que existe uma cultura de valorização da individualidade, na qual o consumo contribui para fortalecê-la e o crédito para financiá-la, cabendo novos estudos diante o atual discurso de que é preciso afrouxar o isolamento para reestabelecer a economia. Nessa situação, o consumo assume um valor tão central, que a saúde individual e coletiva deixa de ser a prioridade. Enfim, situações como estas, indicam caminhos que podem oportunizar novos estudos sobre os efeitos do crédito no bem-estar individual e coletivo dos idosos de baixa renda, sendo um campo fértil para novos estudos.

REFERÊNCIAS

ADAMS, V. M. et al. Financial Abuse of Older People by a Family Member: A Difficult Terrain for Service Providers in Australia. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 26, n. 3, 2014. 270-290.

ALMEIDA, T. G.; CASOTTI, L. M. Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. **Rev. Ciências Administrativas**, 21, n. 2, 2015. 531-553.



- ALMEIDA, T. G.; CASOTTI, L. M. **Ciclo Transformativo:** Uma Proposição Conceitual a Partir de um Estudo. EnANPAD, XL. Costa do Sauípe - BA: Anais. 2016. p. 1-18.
- 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: 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.
- BAKHTIN, M. O discurso no romance. In: _____ **Questões de literatura e de estética:** a teoria do romance. São Paulo: Unesp, 1998.
- BANK OF AMERICAN FORK. Bank of American Fork Encourages Age-Friendly Banking To Combat Elder Financial Abuse, 2014. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/bank-of-american-fork-encourages-age-friendly-banking-to-combat-elder-financial-abuse-263837491.html>>. Acesso em: 27 Set. 2022.
- BATINGA, G. L. **Nas fronteiras entre o formal, o informal e o ilegal:** o lado obscuro do mercado de moda fast fashion no contexto brasileiro. Tese. Belo Horizonte: Puc Minas. 2018. p. 1-218.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som:** um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. **Journal of Consumer Research**, 32, n. 1, 2005. 130-145.
- 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.
- BUAES, 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.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. The Radical Humanist Paradigm. In: BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis:** elements of the sociology of corporate life. [S.l.]: Ashgate, 1979. Cap. 3, p. 32-33.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. What welfare? On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism. In: MICK, D. G., et al. **Transformative Consumer Research:** for personal and collective well-being. EUA: Taylor & Francis Group, 2012. Cap. 12, p. 249-266. ISBN 9781848728523.
- BUTLER, S. Low-income, Rural Elders' Perceptions of Financial Security and Health Care Costs. **Journal of Poverty**, 10, n. 1, 2006. 25-43.
- CAMPOS, K.; SOUZA, M. L.; MATOS, L. S. Impacto da Crise Econômica do Crédito nos Indicadores de Desempenho dos Maiores Bancos Brasileiros: Uma Análise entre os Anos de 2005 a 2012. **Reunir**, 5, n. 2, 2015. 122-143.
- 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.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- DALMORO, M.; VITORAZZI, K. Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. **RAC**, 20, n. 3, 2016. 328-346.
- DEVILLE, J. Consumer credit default and collections: the shifting ontologies of market attachment. **Consumption Markets & Culture**, 17, n. 5, 2014. 468-490.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- FAIRCLOUGH, N.; MELO, I. F. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, 25, n. 2, 2012. 307-329.

- FARIA, M. D. **A eterna criança e as barreiras do ter:** consumo de pessoas com síndrome de down e suas famílias. Rio de Janeiro: Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.
- FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M.; CARVALHO, J. L. F. S. A decisão de compra de veículos adaptados por consumidores com deficiência motora. **Rev. de Administração da UNIMEP - RAU**, 14, n. 3, 2016. 112-141.
- FORBES. Bilionários: as pessoas mais ricas do mundo. **Forbes.com**, 09 Fev. 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/billionaires/#7b1801bd251c>>.
- GARCIA, A. Filologia. **Figuras de Linguagem**, 04 Fev. 2020. Disponível em: <<https://www.filologia.org.br/viiiisenefil/03.html>>.
- 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.
- GILHOOLY, M. L. M. et al. Framing the detection of financial elder abuse as bystander intervention: decision cues, pathways to detection and barriers to action. **The Journal of Adult Protection**, 15, n. 2, 2013. 54-68.
- GONZALEZ, L. Consumo e crédito: distorções recentes e ajustes. **GV-Executivo**, 14, n. 1, 2015. 30-33.
- GRAEBER, D. Consumption. **Current Anthropology**, 52, n. 4, 2011. 489-511.
- HENNIGEN, I. Endividado, devo: Governo da Vida pelas finanças. **Fórum linguistic.**, 16, n. 3, 2019. 3953-3965.
- HÖRL, J.; SPANNRING, R. Violence in old age. In: HÖRL, J.; SPANNRING, R. **Violence in the Family. From the Removal of Taboos to Professionalisation**. Vienna: BMSG, 2001. p. 305-344.
- KOTLER, P. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- 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.



- LAZZARATO, M. **O Governo do Homem Endividado**. Tradução de Daniel P. P. Costa. 1. ed. São Paulo: n-1edições.org, 2017.
- LITTWIN, A. Coerced Debt: The Role of Consumer Credit in Domestic Violence. **California Law Review**, 100, n. 4, 2012. 951-1026.
- MANO, R. F. **Consumidor com deficiência**: implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo varejista de João Pessoa/PB. Dissertação de Mestrado. João Pessoa: Universidade Federal do Paraíba (UFPB). 2014. p. 199p.
- MARI, C. Book Review: David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, and Julie L. Ozanne (eds.): Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. **J Consum Policy**, 34, 2011. 475-480.
- 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.
- MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em: 06 Set. 2022.
- MONTE, E. **Manual de equitação da Federação Paulista de Hipismo**. São Paulo: Federação Brasileira de Hipismo, 2011.
- NAROTZKY, S.; SMITH, G. **Immediate Struggles**: people, power and space in rural Spain. Berkeley: University of California Press, 2006.
- NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M. The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. **Journal of Business Research**, 68, n. 3, 2015. 654-664.
- NEPOMUCENO, M.; LAROCHE, M. Anti-Consumption Lifestyles and Personal Debt. **Advances in Consumer Research**, 40, 2012. 699-700.



- OSSANDÓN, J. Sowing consumers in the garden of mass retailing in Chile. **Consumption Markets & Culture**, 17, n. 5, 2014. 429-447.
- OZANNE, J. L.; SAATCIOGLU, B. Participatory Action Research. **Journal of Consumer Research**, 35, n. 3, 2008. 423-439.
- PAZ, A. A.; SANTOS, B. R. L.; EIDT, O. R. Vulnerabilidade e envelhecimento no contexto da saúde. **Acta Paul Enferm**, 19, n. 3, 2006. 338-342.
- 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.
- POSER, D. V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedores**. Barueri: São Paulo, 2005.
- RAMALHO, V.; RESENDE, V. M. **Análise de Discurso (para a) Crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2011.
- RIBEIRO, L. P. Considerações sobre a violência. In: RIBEIRO, L. **O campo, a violência e a Educação do Campo**. Rio de Janeiro: Gramma, 2017. p. 23-35.
- 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.
- SANCHEZ, Y. M. Distinguishing Cultural Expectations in Assessment of Financial Exploitation. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 8, n. 2, 1997. 49-59.
- SANTI, P. L. R. Crédito acessível, consumo compulsivo. **GV-Executivo**, São Paulo, 14, n. 1, 2015. 34-37.
- SHARMA, E.; SUSSMANN, A. B. Session Overview: Becoming a Saver: Benefits, Obstacles, and Aids. **Advances in Consumer Research**, 42, 2014. 151-156.
- SILVA, A. L. B.; SILVA, K.; DIVINO, B. Dinâmica de compra de alimentos das famílias de baixa renda frente às limitações do orçamento familiar. **Revista Administração em Diálogo**, 17, n. 2, 2015. 104-128.
- SILVA, H. M. R.; PARENTE, J.; KATO, H. T. Segmentação da baixa renda baseado no orçamento familiar. **Adm. Faces Journal**, 8, n. 4, 2009. 98-114.



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

VIANA, D. Margaret Atwood e a questão da dívida. **Valor Econômico**, 2012. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/cultura/margaret-atwood-e-a-questao-da-divida/>>.

Acesso em: 19 Set. 2022.

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.

WODAK, R.; MEYER, M. **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: Sage, 2009.

Submissão: outubro de 2022

Aceite: dezembro de 2022.