

## A Organização do Consumo de Crédito à Luz do Marketing: um estudo com o segmento idoso de baixa renda

*Gustavo Tomaz de Almeida*<sup>1</sup>

*Vitor de Jesus Silva Fagundes*<sup>2</sup>

*Simone de Souza Silva*<sup>3</sup>

*Luiz Felipe de Souza Andrade*<sup>4</sup>

Pesquisas mais recentes sobre a sociologia do Marketing apontam o consumo de crédito para além do aspecto utilitário, percebendo-o como um bem social. Nessa perspectiva, o objetivo desse trabalho é 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. Metodologicamente, se fez uso da observação participante, de relatos em diários de campo, e de entrevistas individuais semiestruturadas com 24 idosos. As evidências foram interpretadas por análise de conteúdo categorial. Como resultados, o que se nota é que a vida social do consumidor influencia ou é influenciada por trajetórias passadas em sua vida, e que a necessidade do idoso ou seu afastamento do mercado de crédito é interligada com diferentes esferas da sua vida. Como implicações, propõe-se que essa interligação é interseccional, isso é, que os idosos compartilham, experimentam e gerenciam desvantagens entrelaçadas. Essa visão oferece várias estratégias para explorar as semelhanças e as diferenças em grupos sociais que experimentam marginalizações que se cruzam. Novos trabalhos intersectoriais podem surgir não só para analisarem as categorias sociais sobrepostas, mas também para fornecer uma análise mais profunda dos processos estruturais que criam e exacerbam a vulnerabilidade do consumidor, considerando os contextos econômicos, sociais, culturais e políticos.

**Palavras-chave:** consumo; crédito; idoso; baixa renda; interseccionalidade.

### The organization of credit consumption in the Marketing perspective: a study with the low income elderly segment

More recent research on the Sociology of Marketing points to the consumption of credit beyond the utilitarian aspect, perceiving it as a social product. In this perspective, the objective of this work is to understand how the social organization of the low income elderly segment relates to the market of consumer credit in the vision of Marketing, bringing beneficial and/or detrimental developments. Methodologically, we made use of participant observation, reports in field journals and individual interviews semi-structured with 24 elderly. Data were interpreted by Categorical Content Analysis. As a result, what is noticed is that the social life of the consumer influences or is influenced by past trajectories in his life and that the need or the retirement of the elderly with the credit market is interconnected with different spheres of his life. As implications, we propose that this interconnection is intersectional, that is, the elderly share, experience, and manage intertwined disadvantages. This view offers several strategies for exploring the similarities and differences in social groups experiencing marginalizations that intersect. New intersectoral work may arise not only to analyze overlapping social categories, but also provide a deeper analysis of the structural processes that create and exacerbate consumer vulnerability, taking into account economic, social, cultural and political contexts.

**Keywords:** Consumption; credit; elderly; low income; intersectionality.

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH). E-mail: gustavo.almeida@uemg.br.

<sup>2</sup> Discente do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário de Belo Horizonte. E-mail: vitorfagundes1997@hotmail.com.

<sup>3</sup> Discente do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário de Belo Horizonte. E-mail: simone.silva@orplan.com.br.

<sup>4</sup> Discente do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário de Belo Horizonte. E-mail: luizdesouza16@hotmail.com.

## 1. Introdução

De início, vale apontar que pesquisas anteriores alertam para as relações próximas entre o consumo de crédito e o Marketing, haja vista que o indivíduo está costurado em sociedades de consumo também com base na oferta do 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). À luz do Marketing, 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, a preparação para o trabalho, a compra ou a 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) e distinção de estilos de vida dentre as pessoas com maior capital cultural em relação às demais (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005). O crédito também surge na literatura como propulsor da autoestima (GARVEY, GERMANN e BOLTON, 2015). Já vale esclarecer que, nesse trabalho, em algumas dessas situações propõe-se 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 reduzam vulnerabilidades, alienam-no à condição de indivíduo súdito do mercado de crédito (PAYNE, 2012). Por exemplo, o recorrente incentivo ao microcrédito, bem documentado por acadêmicos (MOSEER e GONZALEZ, 2016; VIEIRA e BARBOSA, 2017), reduz a pobreza absoluta ao significar ter menos que um mínimo objetivamente definido, ou reduz a pobreza relativa ao significar ter menos que os outros na sociedade. Contudo, pode contribuir para manter relações prejudiciais entre o consumidor e o crédito, porque o microcrédito não equilibra as relações de poder entre organização e consumidor, 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?

Em termos de justificativa, é antiga a discussão sobre o Marketing também atuar na melhoria de problemas que ele mesmo ajudou a construir (LACZNIAK, LUSCH e MURPHY, 1979; MACKAY, 1997). A ideia do Marketing social, por exemplo, foi alvo de desconfiança, tendo sido responsabilizado por manipular opiniões por meio da mídia de massa e induzir a sociedade ao consumo incessante (LACZNIAK, LUSCH e MURPHY, 1979).

Todavia, ainda que se reconheça a existência de campo de pesquisas no Marketing que se preocupam com a emancipação do consumidor, a justificativa de estudar não só os benefícios mas também as disfunções provocadas pela área tem relação com a persistência de outra parcela de estudos, que se aproveitam da vulnerabilidade do consumidor e que desequilibram a relação entre o bem-estar deste último e os lucros das organizações, promovendo uma miopia de novas panaceias de Marketing (BADOT e COVA, 2008).

E, apesar de a última década ter presenciado explosão de estudos que reconhecem o lado obscuro do Marketing ao denunciar-lhe práticas questionáveis, a maioria deles peca ao analisar a organização e o consumidor separadamente, polarizando-os numa relação infrator-vítima (DAUNT e GREER, 2016). Geralmente colocando a solução na maior regulamentação do mercado (PARKER, ROPER e MEDWAY, 2015), esses estudos empoderam mais a estrutura do que a agência do consumidor.

Assim, um pequeno número de estudos tem aliado a compreensão desse lado obscuro à coexistência de consumidores e organizações em suas relações (DAUNT e HARRIS, 2014), à agência dos indivíduos para emancipar-se por intermédio do consumo (GREGORY-SMITH, SMITH e WINKLHOFER, 2013), às diferenças sociais que permitem considerar existir ou não um problema numa dada relação (ABDELHADI, FOSTER e WHYSALL, 2014), e à organização e ao 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), espaço no qual essa pesquisa se insere.

## **2. Fundamentação teórica**

### **2.1 Os significados benéficos e prejudiciais do mercado de crédito**

Trabalhos em periódicos com fator de impacto significativo têm se preocupado com a temática consumo de crédito. Desde 1974, o *Journal of Consumer Research*, por exemplo, traz 10 trabalhos que avançam no tema, ao compreender o lugar do crédito na cultura e nas identidades individuais. Em demais trabalhos escritos na perspectiva cultural e/ou social, o crédito aparece como cultura material (MAURER, NELMS e SWARTZ, 2013), como expressão de dívida (BRUSKY e FORTUNA, 2002) e como 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 citadas também indicam que a obtenção do crédito vai além do ambiente organização-consumidor, tendo relações com a família ou com redes sociais próximas de amigos. Nesse sentido, apontam que os significados culturais do consumo têm relação com a dívida enquanto algo simbólico e comum em quase metade da baixa renda brasileira (ALVES, STUCCHI, *et al.*, 2013) - por exemplo, o empréstimo do próprio nome para um amigo obter crédito e 'maior acesso' ao mercado (BRUSKY e FORTUNA, 2002).

Esse tipo de prática indica generosidade entre os pobres de redes sociais próximas, diante de uma emergência familiar (PEREIRA e STREHLAU, 2012). Neste caso, a dívida pode

possuir expressões de solidariedade e de generosidade que “geram efeitos associados ao reforço vincular” (VIZEU, 2009, p. 418), estabelecendo pontes que permitem cultivar relacionamentos sociais, mesmo diante dos riscos, das incertezas e dos sacrifícios, mensurados por meios não objetivos (MAUSS, 2003).

Embora com visão – aqui não partilhada - somente negativa sobre o consumo como epidemia, Graff, Wann e Naylor (2002) afirmam que, via crédito, as pessoas perdem a noção de que estão trabalhando com dinheiro de verdade. Isso porque, diferente do exposto anteriormente, o crédito carrega aspectos que prejudicam o bem-estar do consumidor. Esse cenário pode prejudicar o sujeito, por exemplo, ao emprestar o seu nome para um familiar ou amigo obter crédito financeiro mediante força ou engano, naquilo que Littwin (2012) chama de dívida coercitiva. Da mesma forma, pode causar problemas decorrentes do fato de o idoso ser a faixa etária mais superendividada no Brasil, em decorrência, principalmente, do empréstimo consignado (BAUES, 2008).

Em outro exemplo, os consumidores de baixa renda podem sofrer de privação financeira, em virtude de saúde precária, de falta de acesso aos recursos e de 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 às modalidades de crédito, tais como 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 direto ao consumidor é outra expressão de dívida representada pelo endividamento para o fortalecimento dos laços sociais. 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). Outro problema é tornar-se vítima das fraudes de telemarketing após as constantes ligações telefônicas de venda de crédito, nas quais 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).

Apesar de parecerem tema comum ao Marketing, a maioria dos exemplos mencionados acima vem do direito (LITWIN, 2012), da psicologia (BAUES, 2008), das finanças (BORTOLUZZI, BOLIGON, *et al.*, 2015) e do serviço social (ALVES e WILSON, 2008). Em complemento, apesar da menção ao 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 envolvem os sistemas de saúde, financeiro e de assistência social.

Contudo, esse último trabalho discute indiretamente o sistema financeiro. Nesse sentido, os autores o reconhecem assim como 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.

Mas as relações sociais com o crédito vão além do endividamento. 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 forçar-se a controlar seu orçamento. Ou como declaração de materialismo e de distinção, buscando demarcar uma posição social, separando o pobre dos pobres-pobres – isso é, dos mais pobres ainda (BRUSKY e FORTUNA, 2002).

Finalmente, quando o enfoque é o endividamento, alguns estudos ressaltam as complexidades na esfera social. Em suma, 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 momento vale resgatar o consumo de crédito no campo da antropologia social. Nesse caso, os antropólogos têm estudado o comportamento desse consumidor e o consumo de crédito em abordagens mais estruturais, como Fisher (2012) e Ho (2009), reunindo trabalhos em três frentes principais: 1) há desequilíbrio de poder entre o consumo e o mercado, como, por exemplo, em Villareal (2014); 2) os números não medem fenômenos complexos relacionados ao consumo de crédito, como em Shore e Wright (2015); e 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, no contexto das famílias do interior nordestino, para se tornar um homem chefe de família, um dever é sustentar individualmente a casa – significando colocar dinheiro em casa (L'ESTOILE, 2014).

Porém, mesmo diante dos trabalhos mencionados nessa discussão, e como reforça edição especial da *Consumption Markets & Culture* (LANGLEY, 2014), o consumo de crédito ainda é relativamente negligenciado pelas literaturas existentes. Isso ocorre, nomeadamente, em artigos que relacionem o consumo e o varejo aos aspectos sociais do mercado de crédito, onde se poderia esperar encontrá-lo submetido a interrogatórios sustentados. 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 sociais, 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). Isso serve para demonstrar 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: busca ancorar pesquisas locais 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 historicamente um fenômeno financeiro para perceber como a realidade pesquisada pode ser vivenciada no nível cotidiano, mas como reflexo do que se reproduz de forma similar em fatos globais.

Nesse artigo, o objetivo é 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 a vista e às aplicações de curto prazo não sofrerem correção monetária integral” (MARTINS, BORTOLUZZO e LAZZARINI, 2014, p. 90). Com a inflação controlada, naquilo que Martins, Bortoluzzo e Lazzarini (2014) chamam de competição bancária em todo o Brasil, equivalente a ‘*quem vende mais crédito?*’, a expansão do crédito bancário foi a fonte alternativa para gerar novas receitas, tendo aumentado 80,9% entre junho de 1994 e março de 1995.

Os autores complementam que, em 2008, a crise financeira originada no mercado de crédito imobiliário norteamericano promoveu um corte mundial da oferta de crédito, reeceando inadimplência. Mas o governo brasileiro adotou postura anticíclica e fortaleceu os bancos públicos. Esses últimos apresentaram forte crescimento da oferta de crédito nesse período, e se tornaram agentes importantes para injetar dinheiro na economia em todo o Brasil já nos primeiros meses do ano de 2009.

Essa prática de utilizar o crédito como um instrumento social de controle prevalece nos dias atuais. Um caso afim serve de ilustração, 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 inativas, 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 a injetar 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, à 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 às 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”? Provavelmente não nessa situação, 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 do sistema de crédito mencionados no discurso do presidente seriam as “muitas e muitas organizações”? Provavelmente sim, se observado que o pagamento de uma dívida geralmente vai para o cofre das organizações financeiras. Essas últimas obtiveram lucro superior a R\$ 57,7 bilhões em 2016, quando somados os resultados só da Caixa Econômica Federal, do Itaú, do Bradesco, do Banco do Brasil e do Banco Santander (FEED, 2017). Em complemento, essas instituições estão no topo das organizações que mais pagam dividendos ao redor do mundo (FEED, 2017).

Por esse motivo, compreende-se essa realidade local em contextos sociais que se ancoram em práticas, em códigos de conduta e em metas estabelecidas globalmente pela matriz dessas instituições financeiras. Assim fica demonstrado 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, consideram-se 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 de instituições financeiras que atuam em diferentes locais do mundo.

### 3. Método

A pesquisa foi desenvolvida nos municípios mineiros de Belo Horizonte e de Divinópolis, tendo como critério a acessibilidade (BAUER e GASKELL, 2003). A abordagem exploratória, a perspectiva interpretativista e o método qualitativo foram utilizados para direcionar o trabalho. As narrativas dos participantes foram documentadas em registros dos áudios das entrevistas, nas transcrições dessas e em diários de campos. O instrumento de levantamento de evidências foi um roteiro previamente definido a partir da revisão de literatura para o

desenvolvimento da entrevista semiestruturada, auxiliando o pesquisador na forma de se organizar (COOPER e SCHINDLER, 2016). O levantamento ocorreu no período de 27/02/2018 a 19/04/2018.

Num primeiro momento, foram entrevistadas quatro famílias durante cerca de três horas cada. A partir daí, foi possível formular três categorias de análise (BARDIN, 2011), enfocando três direções que mais se repetiam nas narrativas dos entrevistados. Isso foi necessário para reduzir o número de questões em campo e para aprofundar 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, longo demais, causou certo incômodo para os participantes falarem do consumo de crédito durante tanto tempo.

Adicionalmente, notou-se que apenas quatro entrevistas seriam insuficientes para retratar o fenômeno em estudo. Logo, ao focar três direções centrais, o tempo da entrevista foi reduzido para cerca de 58 minutos, aumentando a possibilidade de encontrar mais participantes disponíveis – o que era dificultado anteriormente pelo roteiro e tempo iniciais mais longos.

Ao fim do levantamento, foram entrevistadas 24 pessoas, sendo seis do sexo masculino e 18 do sexo feminino, com idade média de 65 anos, em linha com o foco da pesquisa no idoso. Exceções foram um familiar de 24 anos e uma entrevistada de 40 anos, que desejaram participar por disponibilidade (BAUER e GASKELL, 2003) e cujos relatos produziram sentido para o contexto da pesquisa (ver Quadro 1).

**Quadro 1** – Perfil dos entrevistados:

No-me	Sexo	Idade	No-me	Sexo	Idade	No-me	Sexo	Idade	No-me	Sexo	Idade
E1	Masculino	84	E7	Feminino	73	E13	Masculino	65	E19	Feminino	86
E2	Feminino	80	E8	Feminino	60	E14	Feminino	67	E20	Feminino	60
E3	Feminino	40	E9	Masculino	62	E15	Feminino	60	E21	Feminino	60
E4	Feminino	62	E10	Feminino	73	E16	Feminino	80	E22	Masculino	60
E5	Feminino	24	E11	Masculino	77	E17	Feminino	69	E23	Feminino	68
E6	Feminino	68	E12	Masculino	66	E18	Feminino	64	E24	Feminino	60

Fonte: Elaboração própria

Após o levantamento, as evidências foram interpretadas por intermédio da análise de conteúdo categorial. Trata-se de conjunto de técnicas de análise de comunicações visando a obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a discussão de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção destas mensagens (BARDIN, 2011). A opção pela análise categorial se respalda no fato de ser uma boa alternativa quando se querem estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, por meio de evidências qualitativas (BARDIN, 2011).



#### 4. Síntese dos principais resultados

A análise foi realizada a partir das narrativas dos entrevistados e de 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, 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

Esse 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-se de outras necessidades e desejos de consumo. Nesse sentido, sabe-se que 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 de segurança variam significativamente, conquanto o direito à moradia seja indispensável para a dignidade humana sob diversas óticas. Além disso, a moradia é fundamental para o sujeito consumidor, já que é da própria natureza do homem a busca por um abrigo contra as circunstâncias climáticas, além de garantir 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, 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, há taxa elevada de pessoas no Brasil que habitam em áreas de risco por não terem boas condições financeiras para morar em lugar mais digno. No caso da baixa renda, o governo destina programas específicos de acesso ao crédito – por exemplo, o conhecido “Minha casa, minha vida” - com subsídios maiores àqueles com renda mais reduzida:

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 caía 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 cinco boca* [referindo-se ao total de moradores], né? (risos) (E1)

Nesse relato pode-se observar o que Silva, Parente e Kato (2009) denominam de “batalhadores pela sobrevivência”. Equivale às pessoas de baixa renda que destinam boa parcela da renda à alimentação, que apresentam número relativamente substancial de moradores por residência, e que têm baixa escolaridade e condição de moradia restritas, além de seus chefes de família normalmente serem idosos. Mas são os menos inadimplentes, já que seu foco principal é economizar para conseguir se alimentar no mês.

Além disso, o campo reforça que essa cultura de caridade do governo, consubstanciada em abrigo, em auxílio moradia e em programas de subsídios conforme a renda, pode contribuir para manter as desigualdades sociais, pois não equilibra as relações de poder nem a pobreza subjetiva - embora reduza as pobrezas absoluta (ter menos que um mínimo objetivamente definido) ou relativa (ter menos que os outros na sociedade) (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 social 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. Isso forma uma cultura de humilhação e de estigma, visando a manter o controle dos pobres e a desigualdade social (BAUMAN, 2010). De outra forma, ter a moradia é uma questão de o que os entrevistados rotulam de ‘sorte’ de ter um lar por intermédio de herança familiar:

Vimos 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 tenho dinheiro, e nunca tive. [...] Banco não liga oferecendo [crédito] para quem não tem dinheiro. Então, a gente nunca nem pensou em pegar [crédito] no banco (E2).

Casos de “sorte” como esse são vistos sob variadas formas. Por exemplo, pode-se observar que a falta de moradia por muitas vezes está ligada ao passado do cidadão e, conseqüentemente, afeta sua vida nos dias atuais, levando-o a pagar aluguéis e comprometendo sua renda. Entretanto, no Brasil há taxa elevada de pessoas que não têm condições financeiras favoráveis, o que se torna um problema, pois boa parte da população recebe um salário mínimo.

No caso dos idosos de baixa renda participantes da pesquisa, sua renda geralmente é fixa, pois que decorrente da aposentadoria, e boa parte é comprometida por uma despesa fixa, representada pelo aluguel – o que se revela um problema com repercussões em outras áreas da sua vida:

Eu moro de aluguel, eu nunca tive casa própria, *meus pais morreu (sic.)* cedo, minha mãe morreu no meu parto e meu pai morreu em 72, eu sou aposentado por trabalho. Eu só 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 [empréstimos] e continuo fazendo. Já

tem anos. Professor não recebe bem [referindo-se à sua profissão no passado] (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 os sujeitos vulneráveis 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 de moradias precárias nos principais centros urbanos reflete a auto-construção, única alternativa disponível para grande parte da população de baixa renda:

Comecei cedo, trabalhei em casa de família pelejando, sabe. E depois comecei a fazer um barracão, pedindo ajuda *nas conferências* 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 trabalhei demais para conseguir isso aqui. Na época pra ‘mim’ comprar isso aqui eu trabalhava 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 últimas falas, é interessante ressaltar 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 à mercê de ter a sorte de um familiar ajudá-lo. Se não fosse essa ajuda, aparentemente essas pessoas dificilmente teriam condições suficientes para seguir adiante.

O outro ponto ocorre com a obtenção do crédito no mercado informal. No caso, a 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 à 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 com redes sociais próximas. Nesse sentido, aponta 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). Trata-se de 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 relativa ao empréstimo de nome para um amigo ou conhecido indica generosidade entre os pobres de redes sociais próximas, diante de uma emergência familiar (PEREIRA e STREHLAU, 2012). Neste caso, a dádiva pode ter expressões de solidariedade e generosidade, que “geram efeitos associados ao reforço vincular” (VIZEU, 2009, p. 418). Ela estabelece pontes que permitem cultivar relacionamentos sociais, mesmo diante dos riscos, das incertezas e dos sacrifícios, mensurados por meios não objetivos (MAUSS, 2003)

#### 4.2 Escolaridade

Nesse item, a discussão estará norteadada para avaliar se o acesso ao ensino permitiu maior ingresso no mercado - por exemplo, o mercado de trabalho - fenômeno que pode, ou não, ter ocasionado acesso maior à renda e ao consumo de crédito e de outros bens.

A questão interessante de ser destacada é o fato de os idosos atribuírem ao seu nível de escolaridade o que eles rotulam de sucesso financeiro, mesmo quando esse grau é baixo. E, como o sucesso é uma construção social, e essa pesquisa é erguida no paradigma interpretativista, aqui não coube julgar se, do ponto de vista positivista, eles se encaixariam numa lista de verificação para medir se possuem, ou não, alfabetização e sucesso financeiro. Para alguns deles, a escola os ajuda a entenderem o que o gerente do banco quer dizer ao fornecer um empréstimo, ou a saberem negociar com um amigo para tomar um crédito.

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

[Tenho] 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 reflexo de práticas benéficas ou prejudiciais (HÖRL; SPANNRING, 2001; SANCHEZ, 1997), um dos participantes da pesquisa destacou que, por intermédio de sua formação, foi possível o acesso a mais oportunidades de emprego. Consequentemente, com o decorrer do tempo, beneficiou-se com resultados que alteraram, de forma significativa, suas vidas pessoal e financeira:

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 comprar uma casa, hoje sou aposentado e trabalho com táxi de aplicativo.

[...] 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 [aponta o dedo para sua casa e móveis]! 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 de serviços, diferencia-se de boa parcela das investigações anteriores dedicadas ao tema nas diferentes áreas do conhecimento. Isso porque não visualiza apenas o declínio cognitivo que afeta a vulnerabilidade no consumo, mas reconhece também as capacidades de produções identitárias nesta fase (BARNHART; PEÑALOZA, 2013). Além disso, essa visão de um consumidor ativo na terceira idade destaca que a agência dos idosos em assuntos financeiros não se resume à racionalização e à vitimização:

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 *trabalhá*. [...] 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 sua capacidade diante do 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 consegue ou conseguiram, no passado, obter, ou não, uma vida

financeira mais estável – como, por exemplo, em virtude de sua remuneração ou de sua aposentadoria.

Nesse tópico, busca-se relacionar esse fato com o consumo de crédito de alguns dos idosos de baixa renda entrevistados:

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 *trabalhá* de autônomo. Até que chegou uma época que *tava* mais querendo *trabalhá* no serviço ... No compromisso [trabalho fixo] igual eu trabalhava. Eu não *tava* dando mais conta. (E3)

Outros participantes da pesquisa relatam que trabalharam de maneira formal até conseguirem se aposentar, mas, mesmo depois de aposentados, escolheram continuar trabalhando informalmente para ter um complemento na renda, pois apenas o benefício previdenciário, por vezes, não era suficiente 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. *Trabalhá* de autônoma agora ajuda. (E18)

Em outras narrativas, é possível notar que, na visão dos idosos participantes da pesquisa, eles enxergam o trabalho informal com incertezas relacionadas à renda, enquanto o trabalho formal proporciona o que eles consideram ser “dinheiro seguro”:

Eu já trabalhei de carteira assinada, eu era pintora, ganhava um salário categórico [no sentido de 'garantido']. Agora aqui eu costumo vender o almoço para comprar a janta. 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 de o idoso trabalhar de maneira 'informal' o coloca em situação que ele rotula de 'vender o almoço para pagar a janta'. Nessa situação de privação financeira, o crédito – entendido como 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 (ALVES *et al.*, 2013). Em praticamente todas as nações, a disparidade é cada vez maior entre os ricos e os pobres (SAATCIOGLU e CORUS, 2014). É nesse espaço que os pesquisadores de consumo estão buscando respostas para reduzir a vulnerabilidade da sociedade, ao tentar entender as experiências desses consumidores e lidar com a insegurança financeira e privação (GARVEY, GERMANN e BOLTON, 2015). Eles estão usando uma variedade de teorias, juntamente com abordagens metodológicas (SAATCIOGLU e CORUS, 2014).

É nesse contexto que 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 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 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. No campo, nota-se que 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, com fortes influências do consumo de crédito.

Além disso, a partir das discussões apontadas ao longo desse artigo, pode-se chegar a algumas reflexões. Primeiramente, é possível notar que 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: o próprio sujeito idoso, a sua família e o mercado – esse último sendo a zona do espaço social.

Como discutido, a literatura denomina essas múltiplas perspectivas de interseccionalidade do problema, na qual se compartilham, experimentam e gerenciam desvantagens entrelaçadas. Explicando melhor, argumenta-se 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.

Mas, são raras as pesquisas sobre consumo de crédito que percebem as diversas facetas de um fenômeno. Aqui se buscou percebê-las numa situação em que 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; e idoso *versus* família. Esse tipo de proposta tem aderência com o Marketing, com a sociedade, e com o posicionamento subjetivista, justamente por entender os problemas sociais relevantes por meio do consumo.

Nesse sentido, também se argumenta que a literatura sobre vulnerabilidade financeira, sobre consumo de crédito e sobre bem-estar financeiro ainda não conseguiu captar essa interseccionalidade dos problemas que se relacionam com o crédito. Muitas vezes, acadêmicos propõem mais políticas públicas, a implantação de programas de educação financeira instrumental nas escolas, a inclusão financeira e o ensinamento às pessoas sobre como preencherem planilhas de orçamentos.

Como problemas, geralmente, esse tipo de pesquisa aponta mais para o endividamento ou para o comportamento compulsivo, crendo que a falta de crédito – ou seja, a privação financeira – reforça a vulnerabilidade do consumidor idoso.

Assim, novos estudos podem enfocar, por exemplo, os aspectos sociais do consumo de crédito na perspectiva da “família” e do idoso, para perceber a interseccionalidade de problemas sociais. Essa tem passado e presente, e pode influenciar o futuro do idoso, não enfocando apenas a aquisição do crédito em si, mas situações que fomentaram ou que inibiram vulnerabilidades a ponto de o idoso obter o crédito.

Como exemplos, novos estudos interseccionais na perspectiva da sociologia do Marketing podem enfocar 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 para tirar proveito de alguns consumidores, e a naturalização da ordem em prol de ‘fazer a economia girar’.

Ou seja, sugere-se que novos estudos possam explorar não apenas o ato de adquirir – ou seja, comprar – o crédito, mas o que ocorreu no passado do consumidor que o levou a buscar o crédito, e enfocando, ainda, as influências futuras nas trajetórias de vida desses idosos. Para tanto, seriam seguidas 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, ainda, 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 crédito; e 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, recomenda-se que o protagonista da pesquisa seja o consumidor idoso de baixa renda e seu bem-estar. Por exemplo, quando novas



pesquisas trabalharemos com as instituições financeiras ou as famílias, propõe-se entender o que elas promovem ou deixam de fazer para o bem-estar desse consumidor.

O movimento e o olhar da pesquisa se direcionam mais para os reflexos das práticas enganosas de Marketing na vida dos idosos de baixa renda, algo raro de se encontrar na academia. Essa última tem percebido o aumento do envelhecimento mais como uma possibilidade de majorar a lucratividade das organizações com o aumento desse segmento de mercado. Isso é, nessas pesquisas o idoso se reduz bem mais a uma segmentação de mercado para acréscimo de dividendos aos acionistas das organizações.

Novos estudos interseccionais podem explorar, ainda, a relação entre os benefícios e os prejuízos do consumo de crédito com a interatividade de identidades sociais - tais como raça, classe e gênero - na formação das experiências de consumo e na promoção de vulnerabilidades relacionadas à baixa renda.

Finalmente, em termos de limitações, vale destacar o recorte geográfico da pesquisa, o número de entrevistas - que não permite generalizações estatísticas - e o fato de ser estudo de natureza exploratória. Assim, os apontamentos não representam diagnósticos, carecendo de novas pesquisas para compreender ainda mais o fenômeno consumo de crédito na perspectiva do Marketing.

## 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.; 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 Dádiva 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 Dádiva 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.