



Revista de
Ciências da
Administração



v. 26, n. 66, p. 1-27, 2024

DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2024.e77376>

É Possível Relacionar Consumo de Crédito com Bem-estar? Análises Discursivas Envolvendo Consumidores Idosos de Baixa Renda

*Is it Possible to Relate Credit Consumption to Well-being?
Discursive Analyses Involving Low-Income Elderly Consumers*

*¿Es posible relacionar el consumo de crédito con el bienestar?
Análisis discursivo de consumidores mayores con bajos ingresos*

Autoria

Marcelo de Rezende Pinto

 Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)
 marcrez@hotmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-3251-2460>

Gustavo Tomaz de Almeida

 Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)
 gustavo.almeida@uemg.br
 <https://orcid.org/0000-0001-6321-168X>

RESUMO

Objetivo: Compreender como o consumo de crédito pode influenciar o bem-estar de idosos de baixa renda. **Metodologia/abordagem:** A pesquisa empírica foi dividida em três etapas: a primeira, uma etnografia em um grupo com 120 idosos; a segunda, composta por entrevistas individuais com representantes das instituições fornecedoras de crédito; e a terceira, por meio de trajetórias de vida com 4 famílias, escolhidas a partir dos 30 participantes iniciais. O material foi analisado por meio da Análise Crítica de Discurso, na corrente proposta por Norman Fairclough. **Originalidade/relevância:** A pesquisa buscou captar a interseccionalidade dos problemas que se relacionam com o crédito, temática que tem sido trabalhada apenas pelo viés das políticas públicas ou por meio de programas de educação financeira instrumental. **Principais resultados:** Os resultados apontam que os diversos atores envolvidos no consumo de crédito (incluindo os próprios idosos, suas famílias e os ofertantes de créditos) contribuem para afetar negativamente o bem-estar desses indivíduos. Constatamos também que o idoso contribui para naturalização dos efeitos nocivos do crédito, uma vez que também reproduz a realidade em seus repertórios discursivos. **Contribuições teóricas:** O estudo indica que, por intermédio do consumo de crédito, existem situações que colocam em xeque o bem-estar individual e coletivo. **Contribuições para a gestão:** A pesquisa mostra que persiste um lado sombrio do Marketing, fortalecido pelo lobby com o poder público, quando o idoso de baixa renda se torna o ponto de referência para práticas de estímulo ao crédito.

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

ABSTRACT

Goal: To understand how credit consumption can influence the well-being of low-income elderly people. **Methodology/approach:** The empirical research was divided into three stages: the first, an ethnography in a group of 120 elderly people; the second, consisting of individual interviews with representatives of credit providers; and the third, through life trajectories with 4 families, chosen from the initial 30 participants. The material was analyzed using Critical Discourse Analysis, as proposed by Norman Fairclough. **Originality/relevance:** The research sought to capture the intersectionality of problems related to credit, a theme that has only been addressed through public policies or instrumental financial education programs. **Main results:** The results indicate that the various actors involved in credit consumption (including the elderly themselves, their families and the credit providers) contribute to negatively affecting the well-being of these individuals. We also found that the elderly contribute to the naturalization of the harmful effects of credit, since they also reproduce reality in their discursive repertoires. **Theoretical contributions:** The study indicates that, through credit consumption, there are situations that jeopardize individual and collective well-being. **Management contributions:** The research shows that a dark side to marketing persists, strengthened by lobbying with public authorities, when low-income elderly people become the point of reference for credit-boosting practices.

Keywords: Consumption; Credit consumption; Consumer well-being; Low-income elderly.

RESUMEM

Objetivo: Comprender cómo el consumo de crédito puede influir en el bienestar de las personas mayores con bajos ingresos. **Metodología/enfoque:** La investigación empírica se dividió en tres etapas: la primera, una etnografía en un grupo de 120 ancianos; la segunda, consistente en entrevistas individuales con representantes de proveedores de crédito; y la tercera, a través de trayectorias vitales con 4 familias, elegidas entre los 30 participantes iniciales. El material se analizó utilizando el Análisis Crítico del Discurso, propuesto por Norman Fairclough. **Originalidad/relevancia:** La investigación buscó captar la interseccionalidad de los problemas relacionados con el crédito, tema que sólo ha sido abordado a través de políticas públicas o programas instrumentales de educación financiera. **Principales resultados:** Los resultados indican que los diversos actores involucrados en el consumo de crédito (incluyendo los propios ancianos, sus familias y los proveedores de crédito) contribuyen a afectar negativamente el bienestar de estos individuos. También encontramos que los mayores contribuyen a naturalizar los efectos nocivos del crédito, ya que también reproducen la realidad en sus repertorios discursivos. **Contribuciones teóricas:** El estudio indica que, a través del consumo de crédito, existen situaciones que ponen en riesgo el bienestar individual y colectivo. **Contribución a la gestión:** La investigación demuestra que persiste un lado oscuro de la comercialización, reforzado por la presión ejercida ante las autoridades públicas, cuando las personas mayores con bajos ingresos se convierten en el punto de referencia de las prácticas de fomento del crédito.

Palabras clave: Consumo; Consumo a crédito; Bienestar del consumidor; Personas mayores con bajos ingresos.

■ 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 este artigo traz para o debate uma questão que aponta uma expressiva adesão a tópicos articulados ao consumo – o consumo de crédito. Para isso, precisamos, em primeiro lugar, tentar entender o que é o crédito. Nesse sentido, é essencial perceber o seu lugar moldando a economia e a sociedade (Graeber, 2011), produzindo e governando subjetividades coletivas e individuais (Lazzarato, 2012), além de assumir um papel que afeta a agência das pessoas em situação de consumo (Arnould & Thompson, 2015).

É importante ainda entender o papel paradoxal do crédito, isto é, ele pode ser entendido como liberdade, mas também como aprisionamento panóptico do indivíduo em situação de consumo (Bernthal et al., 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 educação, preparação para o trabalho, compra ou construção de um imóvel, nascimento de um filho ou aposentadoria (Peñaloza & 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).

No mesmo sentido, parece ser interessante a constatação de que as pesquisas avançam mais na compreensão do significado apenas benéfico do seu uso, formando sentidos de independência – integração social, indulgência, autodisciplina, segurança (Peñaloza & Barnhart, 2011), distinção de estilos de vida dentre as pessoas com maior capital cultural em relação às demais (Bernthal et al., 2005), bem como o crédito como um meio propulsor da autoestima (Garvey et al., 2015). Apesar de todas essas considerações, cabe assinalar que ainda permanecem dúvidas e reflexões no sentido de se questionar o consumo de crédito como um possível promotor de bem-estar entre os indivíduos.

Ao deslocar o foco da discussão para o Brasil, acreditamos que o país possui características as quais tornam oportuno o estudo do consumo de crédito, já que um estudo aponta que esse tipo de consumo 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 mercado é o idoso, especialmente, a partir do empréstimo consignado criado em 2004 e descontado diretamente da aposentadoria ou pensão (Serasa, 2017). Nos últimos anos, esse 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 (Serasa, 2017). Para além do crédito relativo ao consignado, a terceira idade é a mais endividada e a pior pagadora em de-

mais dívidas, crescendo duas vezes mais em relação às outras faixas etárias (Serasa, 2017). Isso porque 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 et al., 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 interesse de estudar, por meio da análise crítica do discurso (ACD), a forma como o consumo de crédito pode influenciar o bem-estar desses idosos. Para isso, julgou-se adequado pesquisar tanto idosos de baixa renda e suas famílias, como os ofertantes de crédito. 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, ao bem-estar do consumidor no contexto de idosos de baixa renda.

Nesse ponto, 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 a etnografia ancorar os dados empíricos locais na dinâmica global (Weiss, 2016), apresentando o contexto macro (Soederberg, 2015) e demonstrando como a reprodução social desse mercado se manifesta em fatos globais e pulsa localmente como uma realidade vivida (Narotzky & Smith, 2006). Em segundo lugar, percebemos que a literatura sobre *consumo de crédito 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 preencherem planilhas de orçamentos. Como problemas, geralmente, aponta mais para o endividamento ou o comportamento compulsivo. Nossa ideia, portanto, é ir além, como será exposto ao longo da pesquisa. Por fim, também verificamos que, a despeito das pesquisas anteriores avançarem mais na compreensão do significado apenas benéfico do seu uso, é preciso reconhecer que, por intermédio do consumo de crédito, existem situações que colocam em xeque o bem-estar individual e coletivo.

Acreditamos que a escolha dos pressupostos e das diretrizes da *Transformative Consumer Research* (TCR) foi fundamental para o atingimento dos objetivos estabelecidos. Ademais, levando em conta o percurso metodológico adotado, por meio da articulação entre etnografia, entrevistas individuais com representantes das instituições fornecedoras de crédito e as trajetórias de vida dos idosos, mostrou-se de grande valia para chegarmos à conclusão de que o consumo de crédito contribui para afetar negativamente o bem-estar desses indivíduos.

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.

■ 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 et al., 2013) da sociedade de consumo (Bauman, 2008). É curioso notar que permanece a tendência em se priorizar e valorizar, nas pesquisas sobre o tema, os aspectos positivos do crédito, atrelando-o quase sempre à construção da identidade e da autoestima (Neill, 2014).

A relação credor-devedor é marcada por uma assimetria de poder: o devedor oferece uma garantia para “reforçar na sua própria consciência a obrigação, o dever do reembolso” (Nietzsche, 2000, p. 68) presente no seu corpo e liberdade. Se o reembolso não ocorrer, o credor se vê no direito de receber uma indenização, exercendo “sem remorso, [...] o seu poder sobre um impotente” (p. 69) por meio do castigo. É nessa esfera que surge a dívida moral, cuja gênese reside na culpa de tê-la contraído, na consciência, obrigação e caráter sagrado do dever (Nietzsche, 2000). O homem docilizado e endividado no mundo moral encontra-se mais próximo das forças repressivas que o adestram.

Essa posição nos governa por meio de uma racionalidade política neoliberal, produzindo um modo de ser, sentir e agir, isso é, um tipo de subjetividade: a do homem endividado financeira e moralmente (Lazzarato, 2017). Essa racionalidade transformou, por exemplo, os direitos sociais em dívidas morais e regula os modos de existência do Homem, desloca a pessoa de uma posição de cidadão (de direitos) para uma pessoa devedora que precisa sentir-se em dívida permanente com o Estado, em virtude dos investimentos que este desenvolve para a sociedade. O pagamento dessa dívida moral é reembolsado em comportamentos, atitudes, maneiras de agir, projetos, engajamentos subjetivos (Lazzarato, 2017).

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 dívida, por exemplo, o empréstimo do próprio nome para um amigo obter crédito e “maior acesso” ao mercado (Brusky & Fortuna, 2002), algo simbólico e comum em quase metade da baixa renda brasileira (Alves et al., 2013). Esse tipo de prática indica generosidade entre os pobres de redes sociais próximas diante uma emergência familiar (Pereira & Strehlau, 2012). Neste caso, a dívida pode possuir expressões de solidariedade e generosidade que “geram efeitos associados ao reforço vincular” (Vizeu, 2009, p. 418), estabelecendo pontes que permitem estabelecer relacionamentos sociais, mesmo diante dos riscos, incertezas e sacrifícios, mensurados por meios não objetivos (Mauss, 2003). Há tais riscos porque, via crédito, algumas pessoas 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 (Littwin, 2012).

Vale considerar que a maioria dos trabalhos que já se debruçaram sobre a temática vem do Direito (Littwin, 2012), Psicologia (Buaes, 2008; Hennigen, 2019), Finanças (Bortoluzzi et al., 2015) e Serviço Social (Alves & Wilson, 2008). Em complemento, embora mencionado o trabalho de Saatcioglu and 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 envolvem o sistema de saúde, financeiro e de assistência social. Por isso, embora reconheçamos 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 & 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 (Bernthal et al., 2005; Peñaloza & Barnhart, 2011). Apesar de poucos, é inegável a contribuição desses estudos ao tema, pois, além de ampliarem o debate, acabam assumindo a função de denunciarem as complexidades que envolvem a discussão, que vão além do endividamento.

Cabe salientar que as pesquisas sobre a vulnerabilidade financeira das famílias aumentaram devido ao fato de que essa questão se tornou uma grande preocupação para os governos e para o setor financeiro, principalmente a partir da crise financeira de 2008 e com a pandemia de COVID-19 em 2020. No entanto, devemos observar que a literatura existente é altamente fragmentada em termos de abordagens teóricas e empíricas (Fernandez-Lopez et al., 2023).

Nesse sentido, uma forma que pode comprometer o bem-estar do consumidor é o endividamento para o fortalecimento dos laços sociais, também expressando uma dívida. 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 & Strehlau, 2012, p. 2). Um outro problema são as fraudes de *telemarketing* após as constantes ligações de venda de crédito, na qual a pessoa crê que há uma oportunidade única: ele precisa depositar confiança e seu dinheiro para obter uma vantagem maior, embora nem sempre ela exista (Alves & Wilson, 2008). Além desses exemplos, essas pessoas geralmente sofrem de privação financeira, em virtude de saúde precária, falta de acesso aos recursos e estigmatização social. Estar em desvantagem nesse domínio muitas vezes se intercepta com outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral em relação à dinâmica estrutural e relacional do sistema de mercado (Saatcioglu & Corus, 2014).

O próximo tópico avança na discussão atinente ao conceito de bem-estar e suas relações com os estudos da *Transformative Consumer Research*.

■ BEM-ESTAR E OS ESTUDOS DA TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH

A definição do bem-estar tem sido considerada uma tarefa desafiadora e, por isso, os pesquisadores buscam entender, para além de sua definição, também suas dimensões (Voukelatou et al., 2021). Devido a sua amplitude, o conceito vem sendo desenvolvido em diferentes perspectivas e situações: impacto da tecnologia digital no bem-estar em adolescentes (Dienlin & Johannes, 2020), bem-estar financeiro (Fan & Henager, 2022).

Trazendo a discussão para o âmbito do bem-estar financeiro, Chipunza and Fanta (2023) entendem que a vulnerabilidade financeira é

definida em três dimensões que englobam a incapacidade de acumular economias depois de arcar com os custos básicos de vida (vulnerabilidade de economia), a incapacidade de participar de atividades recreativas ao ar livre (vulnerabilidade de estilo de vida) e a incapacidade de arcar com os custos básicos de vida (vulnerabilidade de gastos). O interessante a considerar nesse entendimento é que essas dimensões são pertinentes para os consumidores, na medida em que permitem obter maior satisfação financeira, o que melhora a subjetividade da vida de acordo com a visão hedônica do bem-estar subjetivo.

Nesse artigo, contudo, por bem-estar, utilizamos a proposta de Burroughs and 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 de marketing (Burroughs & Rindfleisch, 2012).

No âmbito coletivo, que tem recebido menos atenção dos pesquisadores de consumo, o bem-estar é prejudicado por uma orientação materialista que cria armadilhas para as pessoas em situação de consumo, promovendo hábitos prejudiciais não só pra si, mas para a sociedade, ou pelo menos uma parcela dela (Burroughs & 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 & Rindfleisch, 2012).

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 pesquisadores acreditarem que a pesquisa transformativa resolverá o problema em sua totalidade, visto que, dentre vários outros motivos, quanto mais voraz nosso consumo, mais difícil é nos libertarmos (Burroughs & Rindfleisch, 2012).

Nesse contexto, emerge o movimento ou corrente conhecida como *Transformative Consumer Research* (TCR), a qual busca apontar novas vias para expandir e redirecionar o campo, bem como abordar 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 à população-alvo, que envolve não só as pessoas que sofrem o problema como aquelas 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), observando 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 a 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. Outro modo é tentar visualizar os impactos dos comportamentos de consumo atuais no futuro da sociedade (Burroughs & Rindfleisch, 2012).

■ PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa a qual deu origem aos dados apresentados neste trabalho tem características que o aderem ao chamado paradigma transformativo, utilizado por pesquisadores nacionais que se aliam à TCR, por exemplo, Mano (2014), Almeida e Casotti (2015, 2016), Faria (2015) e Faria et al. (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 & Casotti, 2016, p. 2).

Quanto aos meios de investigação, desenvolveu-se um trabalho a partir da pesquisa-ação, coerentes com os paradigmas adotados. Trata-se de um tipo particular de pesquisa que supõe intervenção participativa na realidade social. Para isso, contou com a parceria do poder público e do terceiro setor e foi dividida em três etapas. A primeira dessas fases consistiu em uma etnografia em um grupo com 120 idosos, realizando entrevistas individuais com 30 destes participantes. Os participantes que aceitaram o convite 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.

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. Também se fez uso da entrevista individual semiestruturada (Bauer & 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 uma hora em encontro único, pelo tempo curto e as metas constantes a atingirem nessas organizações. Os diários de campo também foram utilizados nessa fase. Por sua vez, o encontro com um representante da “Alpha” ocorreu sem o estabelecimento de um roteiro estruturado, norteando as perguntas a partir de casos reais em que a organização tem atuado. Também se fez uso de materiais secundários fornecidos por essa entidade, por exemplo, resposta da Controladoria Geral da União – CGU sobre o vazamento de contatos dos aposentados do INSS às instituições financeiras e o material de uma campanha publicitária que faz uso indevido da religião para coagir o idoso a usar o crédito.

A terceira e última fase focou em aprofundar o conhecimento das trajetórias de vida de indivíduos pertencentes a quatro famílias, escolhidas a partir dos 30 participantes da etnografia. Na terceira e última etapa da coleta de dados, foi feito um encontro por semana em cada uma das 4 famílias. Embora a entrevista fosse 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 família, totalizando mais de 90 horas de campo. As entrevistas ocorreram face a face (Cooper & Schindler, 2016), na residência das quatro famílias; também foram gravadas em áudio e transcritas na íntegra. Em cada encontro, 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 familiar durante o decorrer da entrevista.

Cabe ressaltar que todo o trabalho teve como lócus um projeto social desenvolvido pela prefeitura municipal de uma cidade pertencente à região metropolitana de Belo Horizonte, distante 60 km da capital mineira.

As três fases tiveram por objetivo construir um *corpus*, o qual fosse possível promover triangulação dos discursos dos públicos entrevistados. Todo esse material foi interpretado por intermédio da Análise Crítica de Discurso (Gomes & Vieira, 2022; Batinga et al., 2022). Como essa perspectiva teórico-metodológica 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 & 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 & 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*. Já a letra C foi utilizada para indicar *colaborador*, seguida dos algarismos 1, 2, 3 etc. Também nos referimos à instituição de defesa coletiva como “Alpha” e à pessoa 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 de uma das famílias.

■ ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a questão de pesquisa enunciada na seção introdutória do artigo, buscamos perseguir a pergunta se é possível fortalecer o bem-estar individual e/ou coletivo do idoso por intermédio do crédito. Por exemplo, algumas das produções se referiam ao crédito como um meio propulsor de autoestima (Garvey et al., 2015), independência (Peñaloza & Barnhart, 2011) e que distingue estilos de vida entre as pessoas com maior capital cultural

em relação às outras (Bernthal et al., 2005). 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 pleonasma, não só ia demorar, como demoraria muito, uma repetição desnecessária que enfatiza o ato (Fairclough, 2001): a demora talvez pudesse ultrapassar o seu tempo de vida se não realizasse o procedimento cirúrgico. Ao mesmo tempo, o pleonasma 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 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 de tantas incertezas, o crédito foi o caminho mais rápido perante urgência do caso. Nessa situação, o ato se enquadra bem no conceito de violência, 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) de ter a cirurgia no momento adequado no setor privado, desde que esse idoso escolhesse assumir os juros dessa dívida. É um caminho em decorrência do sucateamento das opções: a fila enorme do SUS e o imprevisível sistema judiciário diante a enorme demanda de litígios. A falta de opção não aponta para liberdade e bem-estar, mas aprisionamento (Bernthal et al., 2005) e violência financeira por meio do crédito.

A ACD ajuda nessa compreensão, uma vez que, apesar de cada idoso e sua família ter um *modus operandi* específico, podendo considerar uma participação financeira como um ato violento ou não (Hörl & Spanning, 2001; Sanchez, 1997), não podíamos aceitar o que é dito sobre o suposto bem-estar via crédito como certo e inquestionável (Ozanne & 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 & Morgan, 1979) e moldar a ideologia para que o povo seja cada vez mais passivo e despolitizado (Chomsky, 2016), 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 & Resende, 2011): a única opção para o idoso seria pegar o crédito, não há outra saída, “eu ajudei ele, fiquei muito feliz”, “[...] Sou amiga dele até hoje”. O uso do termo *amigo* obscurece a relação comercial de cliente-fornecedor. A venda foi concluída não por ajuda ou amizade, mas em decorrência de esse idoso ter margem de crédito disponível de acordo com as regras do Banco Central (Brasil, 2008). O interesse comercial é tão presente que a funcionária não se refere à instituição financeira como agência, mas sim loja.

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 uma 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 o *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”**, 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. Quem recebe ajuda 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* (Chomsky, 2016).

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 se 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:

Vai ser lançado uma tendência mundial, com *Deadline* [prazo] para 2020 o 2021. 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 (Chomsky, 2016). 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 (Comissão de Valores Mobiliários, 2018, p. 18). 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 contribuem para a violência financeira do 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.

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 nós. 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 & 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, de que se deve gozar imediatamente. Um discurso sedutor e imediatista, típico da cultura contemporânea, utilizando a instantaneidade para diminuir a capacidade de a pessoa ter “algum grau de elaboração e reflexão” (Santi, 2015, p. 37). Mas a interlocutora teve uma postura reflexiva (“eu não aguentei [...] Falei!”) diante da *inconveniência* do funcionário, marcada pelo vocabulário “sarna”, uma metáfora (Ramalho & 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 à 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 & 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 a possibilidade de transformar as suas ações em práticas protetoras (Paz, Santos, & Eidt, 2006): a filha reduz um agravo ao bem-estar de sua mãe justamente por criticar aquela 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, Wendt, & Zannettino, 2014) impede uma instituição financeira de bloquear a liberação do crédito com base na hipótese de dívida coagida (Gilhooly, 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 & 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. Nesse cenário, até mesmo as legislações ainda não levam a práticas protetoras, como percebemos na análise colaborativa com a Alpha:

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. [...] E 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, só me ouviram, mas não deram respostas. [...] Há o desinteresse porque esse mercado [de crédito] movimenta muito dinheiro (Alpha).

Mesmo diante da ausência de práticas protetoras à pessoa em situação de consumo, isso não significa que todo idoso seja apenas um coitadinho, que sempre demandaria 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 & 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 foi 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 & 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 nas duas famílias pertencentes ao desvio positivo para terem impactos menos diretos da violência financeira. De acordo com a leitura das narrativas da primeira família, a idosa parece menos impactada pelos efeitos da contratação direta do crédito (o que denominamos de violência financeira pelo consumo efetivo do crédito), devido à 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 uma 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 & Laroche, 2015), o que também será observado ao longo da análise.

Em outra família, é menos perceptível o efeito da violência financeira efetiva pela certeza de 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*. Em coerência com a revisão de literatura, eles 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 utilizam várias estratégias de corte de gastos, como, por exemplo, investir muito tempo em pesquisar os preços em decorrências das limitações financeiras (Chauvel & Mattos, 2008) para aproveitar os valores promocionais (Silva, Silva, & 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 impactadas pela violência financeira via crédito, pelo caráter escasso da disponibilidade de renda. Uma realidade, em que em um extremo alguém dedica um tempo em vários supermercados para conseguir economizar R\$30,00 por semana e, no outro, estão os 10 mais ricos do Brasil, sendo 5 deles banqueiros (Forbes, 2020). Esse cenário de extrema pobreza entre muitos idosos e extrema riqueza 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, tornando-o 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 de a ido-

sa 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 durante as entrevistas com os outros idosos. Em uma delas, 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 WhatsApp (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. 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 municipal] você vê, se quiser viajar, tem que pagar [...] A prefeitura tem um monte de ônibus, mas a [menciona o nome da coordenadora] tem que arrumar um ônibus, pega o dinheiro 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 está impactada pela violência financeira pelo uso efetivo do crédito, que é o foco da nossa pesquisa, mas certamente sofre os efeitos da violência financeira 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 da trajetória de vida, 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 violência financeira pelo uso indireto do crédito, se a pessoa não contraiu diretamente uma dívida individual, a dívida pública pesa na 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 partici-

pa 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, 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.

■ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a questão 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 está impactada, 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 financeiro.

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 é seu “amigo”, e não em decorrência de ele ter margem de crédito pré-aprovada. Além disso, quanto mais algumas famílias têm 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.

Os resultados do estudo também jogam luz sobre questões que remetem ao campo das políticas públicas voltadas para essa parcela da população, que tende a crescer nos próximos anos no Brasil. Há que se preocupar com maiores formas de proteção desses indivíduos no tocante à oferta e à promoção de serviços financeiros para além do Estatuto do Idoso, mas também em legislação que previna abusos e penalize aqueles entes que extrapolem limites legais e éticos no tratamento dessas pessoas. Outra frente de trabalho poderia estar voltada para campanhas de conscientização dos direitos dos idosos focadas não somente nesse público, mas essencialmente para familiares e os outros diversos atores desse mercado.

Não é escusado afirmar que o trabalho traz contribuições tanto acadêmicas como gerenciais, incluindo as políticas públicas. Na esfera acadêmica, a pesquisa avança na discussão sobre a relação entre consumo de crédito e bem-estar do consumidor, algo que ainda é lacunar na literatura. No tocante às questões gerenciais, os resultados do estudo apontam para elementos que precisam estar presente no planejamento das organizações que lidam com a oferta de crédito para esse estrato da população. No mesmo sentido, há que se reconhecer a necessidade de políticas públicas que direcionem esforços para mitigar os efeitos perversos do consumo de crédito para a população idosa.

Em adição, não se pode deixar de mencionar as limitações desse estudo. Uma delas está no fato de ser uma síntese de um trabalho de pesquisa maior, e, portanto, o artigo foi direto à 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.

Por fim, como sugestões para novos estudos, cabe salientar que existe uma cultura de valorização da individualidade, na qual o consumo contribui para fortalecê-la e o crédito para financiá-la. A pesquisa focou no segmento dos consumidores idosos de baixa renda. No entanto, essa realidade não se limita a eles. Outros grupos sociais também enfrentam situações análogas ou até mesmo mais trágicas no tocante ao consumo de crédito. Enfim, situações como essas indicam caminhos que podem oportunizar novos

trabalhos sobre os efeitos do crédito no bem-estar individual e coletivo dos idosos de baixa renda, sendo um campo fértil.



REFERÊNCIAS

- Adams, V. M., Bagshaw, D., Wendt, S., & Zannettino, L. (2014). Financial Abuse of Older People by a Family Member: A Difficult Terrain for Service Providers in Australia. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 26(3), pp. 270-290. doi:10.1080/08946566.2013.824844
- Almeida, T. G., & Casotti, L. M. (2015). Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. *Rev. Ciências Administrativas*, 21(2), pp. 531-553. doi:10.5020/2318-0722.2015.v21n2p531
- Almeida, T. G., & Casotti, L. M. (2016). Ciclo Transformativo: Uma Proposição Conceitual a Partir de um Estudo. *EnANPAD*, XL (pp. 1-18). Costa do Sauípe - BA: Anais ...
- Alves, G. L., Stucchi, B. O., Mahmoud, R., Nascimento, B., Sampaio, Y., & Bacha, M. L. (2013). Baixa renda: endividamento e compreensão de notícias econômicas. *Inovcom*, 5(2), pp. 38-51.
- Alves, L. M., & Wilson, S. T. (2008). The Effects of Loneliness on Telemarketing Fraud Vulnerability Among Older Adults. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 20(1), pp. 63-85. doi:Sem DOI
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). Em A. Thyraff, J. Murray, & R. W. Belk, *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing. doi:10.1108/S0885-211120150000017001
- Bakhtin, M. (1998). O discurso no romance. Em *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. São Paulo: Unesp.
- Bank of American Fork. (2014). *Bank of American Fork Encourages Age-Friendly Banking To Combat Elder Financial Abuse*. Acesso em 27 de Mar. de 2017, disponível em <http://www.prnewswire.com/news-releases/bank-of-american-fork-encourages-age-friendly-banking-to-combat-elder-financial-abuse-263837491.html>
- Batinga, G. L. (2018). Nas fronteiras entre o formal, o informal e o ilegal: o lado obscuro do mercado de moda fast fashion no contexto brasileiro. Tese (pp. 1-218.). Belo Horizonte: Puc Minas.
- Batinga, G. L., Saraiva, L. A. S., Pinto, M. R. (2022). A ACD e o modelo tridimensional de Fairclough. In: Saraiva, L. A. S., & Batinga, G. L. (orgs). *Discurso e Organizações*. Porto Alegre: Editora Fi.

- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2010). *Vida a crédito*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bernthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit Cards as Lifestyle Facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp. 130-145. doi:10.1086/429605
- Bortoluzzi, D. A., Boligon, J. A., Hollveg, S. D., & Medeiros, F. S. (2015). Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. *Perspectiva*, 39(146), pp. 111-124.
- Brasil. (2008). Instrução Normativa INSS 28, de 16/05/2008. *Estabelece critérios e procedimentos operacionais relativos à consignação*. Brasília.
- Brusky, B., & Fortuna, J. P. (2002). *Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo*. Rio de Janeiro: BNDES.
- Buaes, C. S. (2008). Velhos consumidores, novos (super) endividados? Impacto do crédito consignado. Em C. (Ed.), *Envelhecimento e Subjetividade: desafios para uma cultura de compromisso social* (p. 196.). Brasília: CFP.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). The Radical Humanist Paradigm. Em G. Burrell, & G. Morgan, *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life* (pp. 32-33). Burlington, EUA: Ashgate.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2012). What welfare? On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism. Em D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne, *Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being* (pp. 249-266). EUA: Taylor & Francis Group. doi:10.4324/9780203813256
- Butler, S. (2006). Low-income, Rural Elders' Perceptions of Financial Security and Health Care Costs. *Journal of Poverty*, 10(1), pp. 25-43. doi:10.1300/J134v10n01-02
- Campos, K., Souza, M. L., & Matos, L. S. (2015). 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(2), pp. 122-143. doi:10.18696/reunir.v5i2.308
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. (2008). Consumidores de Baixa Renda: Uma revisão dos achados nos estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE*, 6(2), pp. 1-17.
- Chipunza, k. J., & Fanta, A. B. (2023). Quality Financial Inclusion and Financial Vulnerability. *International Journal of Consumer Studies*, 47, 784-800.

- Chomsky, N. (21 de Ago. de 2016). Requiem for the American Dream. (P. Huthison, K. Nyks, & J. P. Scott, Entrevistadores) Acesso em 18 de Jan. de 2019, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_FtpgDvWjkQ
- Comissão de Valores Mobiliários. (2018). Apostila: Crédito e Endividamento. *Programa bem-estar financeiro, Módulo 2*. São Paulo. Acesso em 17 de Dez. de 2019, disponível em https://www.investidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/menu/Menu_Academico/Programa_Bem-Estar_Financeiro/Apostilas/apostila_02-bef-credito.pdf
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 ed.). São Paulo: Bookman.
- Dalmero, M., & Vitorazzi, K. (2016). Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. *RAC*, 20(3), pp. 328-346. doi:10.1590/1982-7849rac2016140059
- Deville, J. (2014). Consumer credit default and collections: the shifting ontologies of market attachment. *Consumption Markets & Culture*, 17(5), pp. 468-490. doi: 10.1080/10253866.2013.849593
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 135–142.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB.
- Fairclough, N., & Melo, I. F. (2012). Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. *Linha D'Água*, 25(2), pp. 307-329. doi:10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329.
- Fan, L., & Henager, R. (2022). A Structural Determinants Framework for Financial Well-Being. *Journal of Family and Economic Issues*, 43, 415–428.
- Faria, M. D. (2015). *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.
- Faria, M. D., Casotti, L. M., & Carvalho, J. L. (2016). A decisão de compra de veículos adaptados por consumidores com deficiência motora. *Rev. de Administração da UNIMEP - RAU*, 14(3), pp. 112-141. doi:10.15600/1679-5350/rau.v14n3p102-131
- Fernandez-Lopez, S., Alvarez-Espino, M., Rey-Ares, L., & Castro-Gonzalez, S. (2023). Consumer financial vulnerability: Review, synthesis, and future research agenda. *Journal of Economic Surveys*, 1–40.
- Forbes. (09 de Fev. de 2020). *Bilionários: as pessoas mais ricas do mundo*. Fonte: Forbes.com: <https://www.forbes.com/billionaires/#7b1801bd251c>
- Garcia, A. (04 de Fev. de 2020). *Filologia*. Fonte: Figuras de Linguagem: <https://www.filologia.org.br/viiiisenefil/03.html>

- Garvey, A. M., Germann, F., & Bolton, L. E. (2015). Performance Brand Placebos: How Brands Improve Performance and Consumers Take the Credit. *Journal of Consumer Research*, 42(6), pp. 931-951. doi:10.1093/jcr/ucv094
- Gilhooly, M. L., Cairns, D., Davies, M., Harries, P., Gilhooly, K. J., & Notley, E. (2013). 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(2), pp. 54-68. doi:10.1108/14668201311313578
- Gomes, M. C. A., & Vieira, V. (2022). Análise de Discurso Crítica: algumas questões de metodologia para os estudos organizacionais. In: Saraiva, L. A. S., & Batinga, G. L. (orgs). *Discurso e Organizações*. Porto Alegre: Editora Fi.
- Gonzalez, L. (2015). Consumo e crédito: distorções recentes e ajustes. *GV-Executivo*, 14(1), pp. 30-33.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 52(4), pp. 489-511. doi:10.1086/660166
- Hennigen, I. (2019). Endividado, devo: Governo da Vida pelas finanças. *Fórum linguistic.*, 16(3), pp. 3953-3965. doi:10.5007/1984-8412.2019v16n3p3953
- Hörl, J., & Spannring, R. (2001). Violence in old age. Em J. Hörl, & R. Spannring, *Violence in the Family. From the Removal of Taboos to Professionalisation* (pp. 305-344). Vienna: BMSG.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Langley, P. (2014). Consuming credit. *Consumption Markets & Culture*, 17(5), pp. 417-428. doi:10.1080/10253866.2013.849594
- Lazzarato, M. (2011). *La Fabrique de l'homme endetté: Essai sur la condition néolibérale*. Amsterdam: Editions Amsterdam.
- Lazzarato, M. (2012). *The Making of the Indebted Man*. New York: MIT Press.
- Lazzarato, M. (2017). *O Governo do Homem Endividado* (1 ed.). (D. P. Costa, Trad.) São Paulo: n-1edições.org.
- Littwin, A. (2012). Coerced Debt: The Role of Consumer Credit in Domestic Violence. *California Law Review*, 100(4), pp. 951-1026. doi:10.15779/Z38VR6G
- Mano, R. (2014). Consumidor com deficiência: implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo varejista de João Pessoa/PB. *Dissertação de Mestrado* (p. 199p.). João Pessoa: Universidade Federal do Paraíba (UFPB).
- Mari, C. (2011). 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, pp. 475-480. doi:10.1007 / s10603-011-9171-8

- Maurer, B. (2014). Postscript: is there money in credit? *Consumption Markets and Culture*, 17(5), pp. 512-518. doi:10.1080/10253866.2013.850037
- Maurer, B., Nelms, T. C., & Swartz, L. (2013). “When perhaps the real problem is money itself!”: the practical materiality of Bitcoin. *Social Semiotics*, 23(2), pp. 1-17. doi:10.1080/10350330.2013.777594
- Mauss, M. (2003). Ensaio Sobre a Dádiva, Forma e Razão da Troca nas Sociedades. Em M. Mauss, *Sociologia e Antropologia*. (pp. 183-314). São Paulo: Cosac Naify.
- Michaelis. (2020). *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos. Acesso em 06 de Fev. de 2020, disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>
- Monte, E. (2011). *Manual de equitação da Federação Paulista de Hipismo*. São Paulo: Federação Brasileira de Hipismo.
- Narotzky, S., & Smith, G. (2006). *Immediate Struggles: people, power and space in rural spain*. Berkeley: University of California Press.
- Neill, L. S. (2014). The place of debt in establishing identity and self-worth in transitional life phases: young home leavers and credit. *International Journal of Consumer Culture*, 38(1), pp. 69-74. doi:10.1111/ijcs.12065
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, 68(3), pp. 654-664. doi:10.1016/j.jbusres.2014.08.006
- Nepomuceno, M., & Laroche, M. (2012). Anti-Consumption Lifestyles and Personal Debt. *Advances in Consumer Reserch*, 40, pp. 699-700.
- Nietzsche, F. (2000). *Para a Genealogia da Moral*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Ossandón, J. (2014). Sowing consumers in the garden of mass retailing in Chile. *Consumption Markets & Culture*, 17(5), pp. 429-447. doi:10.1080/10253866.2013.849591
- Ozanne, J. L., & Saatcioglu, B. (2008). Participatory Action Research. *Journal of Consumer Research*, 35(3), pp. 423-439. doi:10.1086/586911
- Paz, A. A., Santos, B. R., & Eidt, O. R. (2006). Vulnerabilidade e envelhecimento no contexto da saúde. *Acta Paul Enferm*, 19(3), pp. 338-342. doi:Sem DOI
- Peñaloza, L., & Barnhart, M. (2011). Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. *Journal of Consumer Research*, 38(4), pp. 743-762. doi:10.1086/660116
- Pereira, C. R., & Strehlau, S. (2012). A Dádiva na Dívida: um Estudo sobre o Endividamento Familiar . V EMA (pp. 1-14). Curitiba: Anpad.

- Poser, D. V. (2005). *Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedores*. Barueri: São Paulo.
- Ramalho, V., & Resende, V. M. (2011). *Análise de Discurso (para a) Crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes.
- Ribeiro, L. P. (2017). Considerações sobre a violência. Em L. Ribeiro, *O campo, a violência e a Educação do Campo* (pp. 23-35). Rio de Janeiro: Gramma.
- Saatcioglu, B., & Corus, C. (2014). Poverty and Intersectionality: A Multidimensional Look into the Lives of the Impoverished. *Journal of Macromarketing*, 34(2), pp. 122-132. doi:10.1177/0276146713520600
- Sanchez, Y. M. (1997). Distinguishing Cultural Expectations in Assessment of Financial Exploitation. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 8(2), pp. 49-59. doi:10.1300/J084v08n02_05
- Santi, P. L. (2015). Crédito acessível, consumo compulsivo. *GV-Executivo*, 14(1), pp. 34-37.
- Serasa. (26 de Jul. de 2017). Fonte: Estudo Inédito da Serasa Revela onde estão os idosos inadimplentes no Brasil: <http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2014/12/03/estudo-inedito-da-serasa-revela-onde-estao-os-idosos-inadimplentes-no-brasil/>
- Sharma, E., & Sussmann, A. B. (2014). Session Overview: Becoming a Saver: Benefits, Obstacles, and Aids. *Advances in Consumer Research*, 42, pp. 151-156.
- Silva, A. L., Silva, K., & Divino, B. (2015). Dinâmica de compra de alimentos das famílias de baixa renda frente às limitações do orçamento familiar. *Revista Administração em Diálogo*, 17(2), pp. 104-128. doi:Sem DOI
- Silva, H. M., Parente, J., & Kato, H. T. (2009). Segmentação da baixa renda baseado no orçamento familiar. *Adm. Faces Journal*, 8(4), pp. 98-114. doi:Sem DOI
- Soederberg, S. (2015). *Debtfare States and the Poverty Industry*. New York: Routledge.
- Voukelatou, V., Gabrielli, L., Miliou, I., Cresci, S., Sharma, R., Tesconi, M. & Pappalardo, L. (2021). Measuring objective and subjective well-being: dimensions and data sources. *International Journal of Data Science and Analytics*, 11, 279–309.
- Viana, D. (2012). *Margaret Atwood e a questão da dívida*. Acesso em 19 de Dez. de 2019, disponível em Valor Econômico: <https://jornalggn.com.br/cultura/margaret-atwood-e-a-questao-da-divida/>
- Vizeu, F. (2009). Contribuições da Sociologia da Dívida aos Estudos sobre Organizações Substantivas. *O & S*, 16(50), pp. 409-427. doi:10.1590/S1984-92302009000300001
- Weiss, H. (2016). Creditworthiness and the Consumer perspective: on credit scoring in Israel. *Max-Planck-Gesellschaft*, pp. 1-11.

Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.



NOTAS

Licença de Uso

Os autores cedem à **Revista de Ciências da Administração** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a **Licença Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International**. Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

Editora

Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Administração. Publicação no **Portal de Periódicos UFSC**. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

Editores

- Rosalia Aldraci Barbosa Lavarda
- Leandro Dorneles dos Santos

Histórico

Recebido em:	25-09-2020
Aprovado em:	09-07-2024
Publicado em:	02-10-2024