

Idosos de Baixa Renda e o Consumo De Crédito: Uma Análise sobre as Riquezas dessa relação sob o Olhar do Marketing

Low Income Elderly People and Credit Consumption: An Analysis of the Wealth of this Relationship Under the Marketing Eye

Gustavo Tomaz de Almeida

Doutorando em Administração Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) – Belo Horizonte
Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais Belo Horizonte / MG (UEMG)
gustavo.almeida@uemg.br

Bruno Medeiros Ássimos

Doutorando em Administração Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) – Belo Horizonte
Professor na Universidade Federal de Viçosa
bruno.assimos@gmail.com

Georgiana Luna Batinga

Doutoranda em Administração Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) – Belo Horizonte
Professora no Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH
georgianaluna@yahoo.com.br

Marcelo de Rezende Pinto

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais UFMG – Belo Horizonte
Professor e Coordenador de Curso no Programa de Mestrado e Doutorado em Administração na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)
marcrez@hotmail.com

Resumo

Nos últimos anos, alguns pesquisadores de Marketing têm alertado para um tema pouco estudado na área: o consumo de crédito. Além disso, não localizamos trabalhos nacionais que falem sobre as particularidades do consumidor de baixa renda ao se tornar idoso e fazer o uso do crédito. Frente tais questões, essa pesquisa buscou compreender como os idosos de baixa renda se relacionam com o consumo de crédito, direcionando o olhar dos pesquisadores de Marketing para as riquezas dessa relação. A discussão teórica circunda para a baixa renda e sua relação com o consumo; a pluralidade de usos do crédito; bem como o consumo como forma de promulgar a (in)dependência financeira. Metodologicamente, trabalhamos por meio de uma etnografia com 120 idosos de baixa renda, realizada por três pesquisadores, de abril de 2016 até junho de 2018, totalizando mais de 400 horas de campo (1.750 páginas de texto para análise). Interpretamos as narrativas por intermédio da Análise de Conteúdo, em três categorias: (1) Particularidades da baixa renda ao se tornar idoso e usar o crédito; (2) Pluralidades de sentidos atribuídos ao crédito; (3) (In)dependência financeira e de vida do participante via crédito. Em termos de resultados, notamos que o consumo de crédito assume significados para os entrevistados em esferas sociais, políticas, culturais e históricas. Observamos também que não existe um padrão homogêneo de consumidores idosos influenciados só por fatores cognitivos e/ou comportamentais. Em complemento, notamos diferenças entre atores e observadores ao construírem sua própria realidade social e suas percepções seletivas sobre o

que se entende sobre o sentido do crédito. Como implicações para área de Gestão e diferente do que alguns estudos anteriores apontam (geralmente em expressões como “Os idosos são”), o que se vê é a desfragmentação social e não a coesão quando o idoso de baixa renda é percebido como consumidor.

Palavras-chave: Consumo; Crédito; Idosos; Baixa renda; Marketing.

Abstract

In recent years, some Marketing researchers have warned of a little studied subject in the area: the consumption of credit. In addition, we do not locate national papers that talk about the particularities of the low-income consumer by becoming elderly and making use of credit. Faced with such questions, this research sought to understand how the low income elderly people are related to the consumption of credit, directing the look of Marketing researchers to the richness of this relationship. The theoretical discussion surrounds low income and its relations with consumption; the plurality of uses of credit; as well as consumption as a means of promulgating financial (in) dependence. Methodologically, we worked through an ethnography with 120 low income elderly people, carried out by three researchers, from April 2016 to June 2018, totaling more than 400 field hours (1,750 pages of text for analysis). We interpret the narratives through Content Analysis in three categories: (1) Particularities of low income when becoming elderly and using credit; (2) Pluralities of meanings attributed to credit; (3) financial and life (In)dependency of the participant via credit. In terms of results, we noticed that the consumption of credit assumes meanings for respondents in social, political, cultural and historical spheres. We also observed that there is no homogeneous pattern of elderly consumers influenced only by cognitive and/or behavioral factors. In addition, we note differences between actors and observers when constructing their own social reality and their selective perceptions about what is understood about the meaning of credit. As implications for the area of management and different from what some previous studies point out (usually in expressions such as "The elderly are"), what is seen is social defragmentation and not cohesion when the low income elderly is perceived as a consumer.

Keywords: Consumption; Credit; Elders; Low income; Marketing.

1. Introdução

Nos últimos anos, alguns pesquisadores de Marketing têm alertado para um tema pouco estudado na área: o consumo de crédito (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005; LANGLEY, 2014; PEÑALOZA e BARNHART, 2011). A partir desse alerta, o tema tem recebido atenção de acadêmicos de diferentes países, embora pouca atenção seja dada às relações dinâmicas do consumidor final com o seu crédito (consumo financeiro pessoal). Em complemento, as pesquisas anteriores raramente consideram a voz do sujeito que consome o crédito, a dívida nem sempre é posicionada como um problema de interesse dos pesquisadores de Marketing, além de haver pouca literatura que trata o assunto sob uma perspectiva mais interpretativista (LANGLEY, 2014).

No Brasil, o assunto também despertou o interesse de alguns pesquisadores de Marketing. Em conjunto, esses trabalhos apontam para as dimensões culturais do consumo de crédito (BRUSKY e FORTUNA, 2002), como forma de forçar um autocontrole financeiro (CASTILHOS e ROSSI, 2009), como significado de materialismo (PONCHIO e ARANHA, 2009), de distinção social ou expressão de dádiva (MATTOSO e ROCHA, 2009). Contudo, não encontramos investigações que direcionem o olhar em um mesmo campo para as relações do

crédito com o consumidor idoso de baixa renda. Os mais próximos foram publicados bem recentemente (de 2017 em diante) e apontam mais para o lado perverso do crédito, discutindo as práticas abusivas de Marketing para utilizar da boa-fé do consumidor idoso de baixa renda e induzi-lo a tomar o crédito de maneira desmedida (ALMEIDA *et al.*, 2017; 2017a).

Também não encontramos trabalhos nacionais que falem sobre as particularidades do consumidor de baixa renda ao se tornar idoso e fazer o uso do crédito, quando mapeamos periódicos eletrônicos com classificação no Qualis CAPES em bases como o SPELL, Portal de Periódicos da CAPES, EBSCO e SciELO, ou artigos publicados em Congressos (por exemplo, nos diferentes encontros da ANPAD, no SEMEAD, ENEC, Congresso Internacional de Administração da ESPM e AdCont), e nem em teses e dissertações defendidas cujos arquivos completos estavam acessíveis para consulta pública. O critério de seleção ocorreu pela procura de trabalhos publicados até agosto de 2019, buscando nos campos palavras-chave, resumo e título, termos como: baixa renda, idoso, crédito.

Essa relação carece de ser refletida, já que se sabe que a baixa renda brasileira de outras faixas etárias utiliza o crédito de modo singular, por exemplo, adquirindo bens e serviços a prazo (“fiado”), efetuando uma lista de arrecadação de dinheiro na vizinhança (“fazendo uma vaquinha”); sorteando a ordem da liberação do dinheiro (“consórcio entre amigos”), entre outros. A baixa renda também costuma utilizar a indenização rescisória de emprego anterior para se tornar empresário, ou entrar no cheque especial, crediário, cheque pré-datado, cartão e/ou crédito no banco para aproveitar as festas de fim de ano. Para festejar o carnaval é comum pedir dinheiro aos parentes ou via aquisição “fiado” (BRUSKY e FORTUNA, 2002). Essas e outras constatações apontam para particularidades da baixa renda ao fazer uso do crédito, mas pouco se sabe sobre tais questões na fase idosa quando essas pessoas podem possuir menor poder aquisitivo.

Adiante, também são raros os estudos que direcionem para a pluralidade de usos do crédito para os diferentes grupos de idosos. As poucas pesquisas existentes são internacionais, raramente são da área de Marketing e apontam frequentemente para generalizações. Isso é, ao ler essas investigações em conjunto, é mais comum a percepção de um idoso que perde com o avanço da idade a sua capacidade individual de gerir o crédito pessoal, dependendo dos seus familiares, mesmo que sem uma procuração ou autorização formal (LITWIN, 2012). As raras pesquisas de Marketing sobre o tema apontam como o idoso posiciona sua identidade via crédito, embora acreditem que tal identidade fica limitada pelas interações interpessoais com familiares e amigos (BARNHART e PEÑALOZA, 2013). Essas e outras questões acenam para o *gap teórico* que nossa pesquisa busca compreender melhor e que nos levou a pesquisar a seguinte questão: **Como os idosos de baixa renda se relacionam com o consumo de crédito, direcionando o olhar dos pesquisadores de Marketing para as riquezas dessa relação?**

Em termos metodológicos, tivemos acesso aos participantes por meio de uma etnografia com 120 idosos de baixa renda que frequentam um projeto vinculado à Assistência Social de uma prefeitura de uma pequena cidade mineira da região metropolitana de Belo Horizonte. O critério para definição dos participantes se deu pelo conceito do Estatuto do Idoso, que considera àquele com 60 anos ou mais (BRASIL, 2003) como idoso; bem como o conceito de baixa renda da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2017), que classifica nessa faixa as pessoas com renda familiar de até R\$1.625,00. O campo foi iniciado por três pesquisadores em abril de 2016 e segue até a presente data, totalizando mais de 400 horas de campo.

Avançando para as justificativas, é importante reconhecer que via consumo, os idosos discursivamente afirmam, rejeitam ou negociam sua identidade nesta fase de vida (BARNHART e PEÑALOZA, 2013), destacando que a agência do idoso em assuntos financeiros não se resume a racionalização e vitimização perante a estrutura financeira, sendo influenciada também por aspectos sociais, históricos e culturais (DALMORO e VITORAZZI,

2016). Em relação ao consumo de crédito, por si só, é digno do tipo de atenção crítica que ainda precisa receber dos acadêmicos de Marketing (LANGLEY, 2014). Já em relação a pessoa idosa no Brasil, “percebe-se uma negligência quanto ao estudo do consumo dessa faixa etária” e uma “lacuna no conhecimento no campo da pesquisa do consumidor”, havendo pouca compreensão que esses consumidores estão “inseridos em um sistema de valores [...] em uma perspectiva simbólica e socialmente construída” (PINTO e PEREIRA, 2014, p. 152-153). Sobre a baixa renda, Bauman (2010) afirma que os pesquisadores ainda não começaram a pensar seriamente sobre a sustentabilidade da sociedade pobre, alimentada pelo consumo e pelo crédito. Adiante, Herais e Casotti (2017) indicam que, na atualidade, o interesse pela baixa renda ainda parece mais restrito a proposições teóricas, sendo poucas as possibilidades acadêmicas que oferecem escuta a esses consumidores.

Finalmente, esse trabalho está organizado em cinco etapas. Para além da introdução, a fundamentação teórica acena para a baixa renda e sua relação com o consumo; a pluralidade de usos do crédito; bem como o consumo como forma de promulgar a (in)dependência financeira. Adiante, a metodologia explica o caminho percorrido, com ênfase para a Análise de Conteúdo. Por sua vez, a análise é erguida em três categorias - coerente com as lacunas mencionadas no início da introdução: (1) Particularidades da baixa renda ao se tornar idoso e fazer uso do crédito; (2) Pluralidade de usos, momento no qual se aponta para a existência de grupos de idosos de acordo com o sentido atribuído ao crédito; (3) (In)dependência financeira e de vida por intermédio do crédito. A quinta e última parte apresenta as reflexões finais.

2 Fundamentação Teórica

2.1 A baixa renda e o consumo de crédito

Os consumidores de baixa renda podem sofrer de privação financeira, em virtude de saúde precária, falta de acesso aos recursos e estigmatização social. Estar em desvantagem nesse domínio muitas vezes se intercepta com outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral em relação à dinâmica estrutural e relacional do sistema de mercado (SAATCIOGLU e CORUS, 2014). Trazendo para o contexto brasileiro, as famílias de baixa renda estão cada vez mais endividadas pelo fácil acesso as modalidades de crédito - cheque especial, crédito pessoal, cartão de crédito, crédito consignado e crédito direto ao consumidor (BORTOLUZZI *et al.*, 2015). Nesse cenário, os significados do crédito para a baixa renda adquirem expressões plurais.

Um deles reforça a baixa renda como um consumidor com desejos para além dos aspectos utilitários (HEMAIS *et al.*, 2014). Por exemplo, os sentidos culturais do consumo de crédito podem ter relação com a dádiva, presente no empréstimo do próprio nome para um amigo obter crédito e ‘maior acesso’ ao mercado (BRUSKY e FORTUNA, 2002) - algo simbólico e comum em quase metade da baixa renda brasileira (ALVES *et al.*, 2013). Ainda a título de ilustração, também é comum o ‘empréstimo’ do nome pelo patrão, familiar ou vizinho para alguém ter acesso ao crédito – um favor habitual em todas as faixas etárias da baixa renda, independente do risco por contrair dívidas impagáveis no futuro (PINTO, 2013). Esse tipo de prática indica generosidade entre os pobres e de redes sociais próximas diante uma emergência familiar (PEREIRA e STREHLAU, 2012). Neste caso, a dádiva no crédito pode possuir expressões de solidariedade e generosidade que “geram efeitos associados ao reforço vincular” (VIZEU, 2009, p. 418).

Outro significado atrelado ao crédito é o de liberdade individual (BIROCHI e POZZEBON, 2016), o que pode transformar as condições das famílias de baixa renda (CABRAAL, 2011). Opostamente, Soederberg (2015) acena que o significado do crédito como algo neutro, inevitável e mutuamente benéfico naturaliza uma realidade em que a baixa renda não pode se dar ao luxo de viver sem o crédito, por vezes, caro. Essa segunda visão é conhecida

como algo similar a um panóptico, na qual o Estado não promove via crédito um investimento racional, mas estabelece uma dependência perpétua. Desse modo, a preocupação não é manter os pobres em boa forma, mas policiá-los, mantendo-os controlados, vigiados e disciplinados, formando uma cultura de caridade, humilhação e estigma para manter a desigualdade social. Nessa tarefa, a administração do medo é uma carta bem-jogada pelo Estado (BAUMAN, 2010).

Existe também um sentido atribuído quando não se tem o crédito. Quando ele falta, os consumidores de baixa renda reforçam a “atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, hierarquizam seus gastos em ordem de prioridade, pesquisam preços [...] de forma a evitar desperdícios [...] de seu orçamento” (CHAUVEL e MATTOS, 2008, p. 14).

Isso não significa, porém, que a racionalidade econômica seja de fato sempre predominante nas escolhas de consumo. O que parece haver é uma preocupação com ela, um investimento de tempo, pesquisa, reflexão, um esforço voltado nessa direção, o que é muito compreensível, dadas as limitações financeiras, enfrentadas por esses consumidores. A necessidade de economizar recursos coexiste, por outro lado, com desejos de níveis de consumo mais elevados, em termos de quantidade, qualidade e status associado aos bens consumidos. Observa-se [...] uma vontade de consumir mais e melhor, bem como, de prazer em fazer compras, mesmo rotineiras como as de supermercado, e até mesmo, de desejos de ‘esbanjar’. Essas aspirações se chocam com a escassez de meios financeiros, gerando uma tensão claramente expressa por vários informantes (CHAUVEL e MATTOS, 2008, p. 14).

Silva, Parente e Kato (2009) discordam desse significado mais racional em relação ao consumidor de baixa renda. Os autores reúnem esse público em cinco perfis baseados no consumo: a) O *sofredor de aluguel* envolve famílias que destinam 44% da renda para habitação, b) o *jeitinho brasileiro*, que custa conseguir pagar as contas até o final do mês, não tem a quantidade de alimentos que gostaria, mas busca formas alternativas para complementar o orçamento, c) o *valorização do ter*, perfil mais comum entre as famílias e que geralmente, está endividado, não alimenta como gostaria, atrasa o pagamento das contas de água e luz, mas não abre mão de ter um carro e eletrodomésticos, d) Os *batalhadores pela sobrevivência* destinam 39% à alimentação, possuem 3,29 moradores por residência, baixa escolaridade, a pior condição de moradia, seus chefes de família normalmente são idosos, mas são os menos inadimplentes, já que o foco principal é economizar para conseguir se alimentar no mês, e) O *investidor* é um número de 2% entre a amostra da pesquisa de Silva, Parente e Kato (2009), a maioria segue a religião protestante, seus chefes de família tem baixa escolaridade, investem em construção de imóveis, reforma e investimentos financeiros.

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

2.2 Pluralidades de sentidos do consumo de crédito

A revisão da literatura internacional e nacional sobre o consumo de crédito aponta vários enquadramentos possíveis de tipos ou perfis de consumidores de crédito, dentre eles, existem pelo menos quatro perfis que aparecem em maior número, são eles: o coitadinho ou vítima, o endividado, o marginalizado e o produtor de identidade/autoestima via crédito. Contudo, raramente uma pesquisa assume a coexistência de diferentes perfis de consumidores de crédito, sendo mais comum a polarização. Além disso, parece mais comum a figura de um

consumidor de crédito que assume a condição de *coitadinho* ou *vítima*. Por exemplo, Mukherjee (2013, p. 425) considera o consumidor idoso como uma vítima inconsciente e pouco compreendida pela academia, visto que existem raras conclusões em relação ao retorno de adultos para morar na casa de seus pais e o fato de que esses filhos podem super ou subestimar a capacidade de seus pais cuidarem do dinheiro; gerenciar as finanças domésticas sem uma procuração e pensar no crédito da família como se fossem somente dos filhos.

Outro perfil muito comum é o de um consumidor *endividado*. O idoso é o principal segmento que pertence a esse perfil no Brasil, especialmente a partir do empréstimo consignado, criado em 2004. Embora a dívida seja descontada no benefício, sua renda mensal disponível fica menor, ocasionando o descumprimento no pagamento de outras obrigações fixas. Além disso, existe a tomada de crédito para quitar consignados anteriores, por exemplo, com a antecipação do benefício previdenciário equivalente ao décimo terceiro. Nesse cenário, o empréstimo consignado cresceu 50% a mais que as operações tradicionais, o que movimentou o equivalente a 68,07 bilhões de dólares ao ano, sendo 30% contraído por idosos (SERASA, 2017). Para além do crédito relativo ao consignado, a terceira idade também é a mais endividada e pior pagadora em demais modalidades, crescendo duas vezes mais em relação às outras faixas etárias (SERASA, 2017). Isso porque o acesso ao crédito por esse público acaba por acarretar inúmeros problemas sociais, já que uma parcela desse estrato da população encontra-se em desvantagem por baixa escolaridade, não compreendem as regras contratuais e a facilidade exacerbada de acesso ao crédito promovendo o consumo em excesso (CAMPOS, SOUZA e MATOS, 2015).

Um outro perfil de consumidores de crédito é o *marginalizado*, equivalente aqueles que veem no crédito uma possibilidade de aumento de renda, o que é ilusório, pois em algum momento eles terão que pagar a dívida. Esses consumidores geralmente estão “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”. Tal interligação é conhecida como *interseccionalidade*, na qual se compartilham, experimentam e gerenciam desvantagens entrelaçadas (SAATCIOGLU e CORUS, 2014, p. 122).

A quarta e última posição - bem menos presente nos estudos anteriores, percebe a fase idosa para além do declínio cognitivo e isolamento- em que o avanço na idade afeta negativamente as maneiras pelas quais se consome, para ao mesmo tempo, encará-la também como *produtora de identidade* (BARNHART e PEÑALOZA, 2013) e *autoestima* (NEILL, 2014). Nesse caso, se privilegia os modos como os consumidores ativamente trabalharam e transformam significados simbólicos, manifestando sobre eles circunstâncias pessoais e sociais, suas identidades e estilos de vida (WALTHER, 2017). Nesse caso, o consumo de crédito permeia as relações entre a sociedade e o indivíduo na forma de sistemas de classificação e comunicação social, contribuindo para a construção de rituais, comunidades, relações entre o indivíduo e o Estado e/ou formação de experiências existencialmente satisfatórias (ASKEGAARD e LINNET, 2011). No *Journal of Consumer Research - JCR*, por exemplo, encontramos trabalhos que apontam o lugar do consumo de crédito nas identidades individuais, derivando sentidos culturais de independência - integração social, indulgência, autodisciplina, segurança, restrição da liberdade (PEÑALOZA e BARNHART, 2011), distinção de estilos de vida dentre as pessoas com maior capital cultural em relação as demais, o crédito como portador de liberdade (Bernthal et al., 2005) e impulsionando a autoestima (GARVEY, GERMANN e BOLTON, 2015).

2.3 (In)dependência via consumo

De início, vale esclarecer que a revisão de literatura sobre o tema acena com maior evidência para uma dependência do crédito no sentido de se ter o mínimo para sobreviver, do que para a independência. Contudo, o sentimento ao consumir o crédito e ter acesso a bens e serviços que a renda mensal aparentemente não permitiria pode refletir em maior autoestima, como destacamos anteriormente. Por esse motivo, é possível ver o crédito por meio de sua capacidade paradoxal, isso é, enquanto liberdade ou aprisionamento panóptico do consumidor (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005), o que explica o uso de parênteses para referir a (in)dependência.

Tal capacidade paradoxal tem relação próxima com o conceito de insegurança ou privação financeira. Academicamente, este termo é utilizado em um extremo para examinar a base da pirâmide e entender os fatores que podem mitigar as consequências da pobreza social. No outro extremo, o termo tem relação com consumidores financeiramente estáveis, mas que modificam seus comportamentos quando percebem que os outros estão gastando menos devido as recessões ou dificuldades econômicas. Também tem relação com o nível cultural, quando determinadas subculturas naturalizam o uso do crédito e do endividamento. Nesta linha, o excesso de dívida pessoal pode promover a insegurança financeira. Mas o uso do crédito e o endividamento além dos níveis “aceitáveis” pode ser um dever “patriótico” para alavancar a economia nacional (o dever de colocar o seu dinheiro para movimentar a economia). Do outro lado, os consumidores com níveis “normais” muitas vezes estão em posição financeira precária e lutam em grande parte da vida para pagar a dívida e alcançar a independência financeira. Ironicamente, os consumidores dos dois níveis sofrem de privação financeira (FISCHER, 2013), pois estão continuamente restringindo seus recursos.

Mesmo diante das configurações de privação, é inegável que também há benefícios na forma como o consumidor gerencia o seu crédito. Nepomuceno e Laroche (2015), por exemplo, mostram que a frugalidade e a simplicidade voluntária contribuem para a estabilidade financeira, o que, por sua vez, tende a oferecer maior bem-estar. Quando existe a dívida, geralmente ela é feita para sustentar o materialismo e indica que: a) as pessoas que percebem as posses como uma fonte de felicidade normalmente têm pouca disponibilidade de crédito; b) os consumidores mais frugazes (que rejeitam os bens como fonte de felicidade e adotam uma vida simples), tendem a ter maiores créditos disponíveis, o que pode aumentar seu bem-estar (NEPOMUCENO e LAROCHE, 2015).

Já em uma visão materialista, o consumo pode ser um ato de amor e, por isso, os bens (neste trabalho, o consumo de crédito) se tornam um dos meios fundamentais para a construção ou desconstrução de relacionamentos baseados na preocupação, amor, carinho, obrigação e responsabilidade no dia-a-dia (MILLER, 2002). O consumo é, portanto, uma consequência da gratificação das pessoas, um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de desejos, vontades e anseios humanos cotidianos, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a estratificação e integração sociais, contribuindo, ao mesmo tempo para os processos de autoidentificação individual e de grupo, bem como para a seleção e execução de políticas de vida individuais (ROCHA, 1995; ROCHA, 2005; MCCRACKEN, 2007). O consumo remete a um espaço com imagens e símbolos conectados socialmente aos bens, indo além da compra e venda de produtos, para abranger ainda o consumo de hábitos, valores e aparências (ROCHA, 2005).

Nessa visão, as pessoas se envolvem ao realizarem atos de consumo como sendo aspectos centrais das suas vidas. Um trabalho com esse olhar considera as múltiplas relações sociais envolvidas no consumo e em suas práticas. Em outras palavras, o estudo é mais do fenômeno e menos da ideologia, isso é, passa a olhar o consumo como uma atividade prática, moral e contextual que serve como um meio de expressão que nem sempre é autoconsciente, mas sim formado por valores e construções sociais (DUARTE, 2010). Por exemplo, uma etnografia no contexto brasileiro realizada por um antropólogo nos ajuda a desvendar aspectos

culturais do crédito, apontando, na esfera das famílias do interior nordestino, que um dever para se tornar um homem chefe de família é sustentar individualmente a casa (colocar dinheiro em casa) na visão dos entrevistados (L'ESTOILE, 2014). Isso ocorre visto que em uma perspectiva antropológica, os bens são antropomorfizados, o que significa que levam aos seus consumidores individualidades e universos simbólicos e culturais que a eles foram conferidos. Por isso, este artigo estuda a (in)dependência via consumo de crédito, por intermédio dos seus valores compartilhados, o que vai além do valor monetário ou de sua utilidade, avaliando também seu significado cultural e continuamente mutável, cujo *locus* está tanto no produto, quanto nos consumidores e no mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2007).

3. Metodologia

Esse trabalho é de natureza exploratória e foi realizado sob o paradigma Interpretativista (MORGAN, 2007; VERGARA e CALDAS, 2005), utilizando-se da abordagem qualitativa (COOPER e SCHINDLER, 2016). Para tanto, o campo foi conduzido em uma cidade da região metropolitana de Belo Horizonte, distante 60 km da capital mineira. O critério para seleção se deu por intermédio de um projeto longitudinal, no qual foi dada escuta à perspectiva de 120 consumidores idosos dessa cidade (36 homens e 84 mulheres). Para se ter acesso a eles, foi realizada uma parceria entre a instituição de ensino dos pesquisadores com a Secretaria de Assistência Social municipal, o que levou os pesquisadores a participar de encontros com um grupo de idosos que se reúnem desde o ano de 2010- duas vezes por semana. Para os idosos adentrarem no grupo é requisito que todos os participantes tenham 60 anos ou mais.

Adiante, como abordagem de pesquisa, fizemos o uso da etnografia, com a coleta de dados a partir da observação participante e entrevistas, iniciada em abril de 2016 e seguida até os dias atuais. Para tanto, três pesquisadores estiveram em campo, totalizando, até junho de 2018, mais de 400 horas de participação por cada acadêmico. Os instrumentos para coleta de dados foram o roteiro semiestruturado e os diários de campo. A etnografia se justifica para que se pudesse compreender os hábitos e costumes do grupo e deixar que o problema do campo emergisse (MALINOWSKI, 1978). Nessa etapa, foi percebido o quanto o crédito era um tema que intrigava os idosos participantes da pesquisa, fato que chamou à atenção para definir junto a eles tal assunto como problema de pesquisa.

A partir dessa definição, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com um roteiro semiestruturado, face a face e no local onde se realiza o projeto (COOPER e SCHINDLER, 2016). As perguntas eram inspiradas na revisão de literatura, tais como: “Conte-nos sobre situações que motivaram o uso do crédito?”, “Conte-nos sobre como você consegue se manter ou não com o crédito que você possui atualmente?”, “Conte-nos sobre uma situação em que você fez uso do crédito e te marcou?”, dentre outras. Inicialmente, o roteiro foi testado com três entrevistados e validado, visto que se obteve narrativas que se conectavam com o problema de pesquisa definido e nenhuma outra disfunção foi relatada. Em complemento, durante o trabalho foram obtidos recursos financeiros oriundos da *Association for Consumer Research* – ACR, utilizado para assumir parte dos custos da coleta de dados e que possibilitou entrevistar 25% dos participantes, totalizando 30 entrevistas, número coerente com o proposto na literatura para um trabalho qualitativo (COOPER e SCHINDLER, 2016). O critério de seleção dessa faixa de entrevistados do grupo foi a disponibilidade, relativa aos que demonstraram interesse em participar, confirmaram a participação e estavam presentes no momento da entrevista (COOPER e SCHINDLER, 2016). As entrevistas foram gravadas em áudio, resultando em 52 horas e 53 minutos e foram transcritas na íntegra. Nenhuma foi descartada. Os perfis dos participantes são de pessoas entre 62 a 84 anos, divididos entre 20 mulheres e 10 homens. A renda familiar de todos não ultrapassou o limite considerado baixa renda.

As narrativas coletadas foram analisadas por intermédio da Análise de Conteúdo Categorical (BARDIN, 2015), optando-se por identificar os participantes pela letra ‘E’, de entrevistado, seguido dos números de 1 a 30 (E1, E2 ... E30), para manter o sigilo da sua identificação. Como as transcrições eram longas (1.750 páginas de texto) se fez uso do programa *Atlas TI*® para definir as palavras com maior frequência e, posteriormente, as categorias de análise. Em acréscimo, o programa também foi utilizado para selecionar as narrativas que produziam sentido em cada categoria. Por fim, foi realizada a triangulação, na qual, as conclusões foram comparadas entre os documentos (diários, transcrições e áudios) e a confrontação por pares entre os pesquisadores que estiveram na observação participante. Após essas duas etapas, não restaram divergências e as conclusões foram apresentadas, cuja síntese é exposta na sessão a seguir.

4. Análise Dos Principais Resultados

Na análise de conteúdo, o exame minucioso das narrativas é essencial para orientar os analistas a compreenderem seu sentido simbólico, nem sempre explícito, e com uma multiplicidade de sentidos. Nesse contexto, os temas que foram recorrentes na maioria das entrevistas, e que representam conteúdos que carregam significados que interessam a proposta deste estudo circundam em três categorias de análise: (1) Particularidades da baixa renda ao se tornar idoso e usar o crédito; (2) Pluralidades de sentidos atribuídos ao crédito; (3) (In)dependência financeira e de vida do idoso de baixa renda via crédito. Alguns trechos das entrevistas foram transcritos na íntegra e serão apresentados na análise, com o intuito de enriquecê-la.

O critério utilizado para selecionarmos as informações apresentadas em cada categoria, foi a frequência em que uma narrativa foi dita de forma similar por diferentes entrevistados. Para essa tarefa, organizamos as narrativas com base nos sentidos similares, chamada de etapa de categorização, agrupando os enxertos semelhantes a partir da frequência em que uma situação era vivenciada por diferentes participantes, gerando níveis de categorias de análise. Os processos recursivos permitiram que a análise pudesse se deslocar do que foi observado empiricamente até se chegar à possibilidade de proposição teórica.

4.1 Particularidades da baixa renda ao se tornar idoso e usar o crédito

De início, o que se nota é que nem sempre os idosos se prepararam para esta fase da vida. Chegar até esta faixa etária apresenta diferentes perspectivas para cada um dos entrevistados. Ainda que pertençam a uma mesma classe social no que se refere à renda, não é possível dizer que todos vivenciam este momento igualmente, quando observamos o contexto do crédito e suas implicações. Primeiramente, é possível observar que aqueles que não se prepararam encontram grande dificuldade até mesmo para obter níveis mínimos de consumo, como a alimentação. Isso significa que precisam recorrer a ganhos informais de renda, por exemplo, “catar latinhas” (E17). Neste ponto, os idosos participantes dessa pesquisa podem ser compreendidos em dois grandes subgrupos, os que *precisam de ajuda* e os que são *a fonte de ajuda*- ambos estreitamente conectados à família.

Os que precisam de ajuda são aqueles que, embora recebam aposentadoria, pensão ou outros benefícios, ainda dependem dos filhos para cobrir parte de suas despesas mensais, especialmente as que se referem à alimentação, saúde, gás, eletricidade, água, moradia e impostos, como o imposto territorial e predial urbano (IPTU). Normalmente, apenas um ou poucos filhos permanecem mais próximos e ajudam o idoso com parte ou a totalidade de alguma despesa, permanecendo grande parte deles com dificuldades para suprir as necessidades dos pais, dado o cenário de baixa disponibilidade de renda, o que replica a situação vivida por alguns dos idosos participantes ao longo de suas vidas, e que normalmente tende a piorar com a morte

de um dos cônjuges. Assim, a situação de baixa renda tende a ser replicada dos pais aos filhos, como em um ciclo de repetição, muitas vezes como consequência da baixa escolaridade e do cenário de poucas oportunidades de crescimento profissional, em aderência ao cenário proposto por Saatcioglu e Corus (2014). O baixo acesso aos serviços públicos também são apontados como um problema, especialmente no que se refere à saúde, educação e lazer. Contudo, os idosos entrevistados não medem esforços quando surge alguma possibilidade de mudar para melhor o futuro de seus filhos. Aqueles que podem se empenham em, por exemplo, ajudar nas mensalidades da faculdade. Foi possível notar que a quase totalidade dos idosos de baixa renda entrevistados recebem um salário mínimo, uma quantia que os participantes dificilmente conseguem fazer sobrar no final do mês.

“Recebo pensão de meu falecido marido que é dividida entre eu e meu enteado no valor de R\$ 345,00 para cada um, então junto latinha na rua para ajudar com as despesas da casa.” (E17)

“Eu ajudo minha filha na faculdade, eu ajudo meus filhos também quando precisa. Eu estou sempre ajudando.” (E2)

“Sobra uns R\$ 20,00 (por mês) e eu guardo bem guardadinho para se caso eu precisar de comprar alguma coisa como pão, remédios, entre outros. E agora estou indo para Aparecida do Norte com esses R\$ 20,00 que venho guardando, comprei a passagem e os gastos de lá é minha família que vai me ajudar porque é tudo muito caro.” (E11)

Aqueles que recebem mais do que um salário mínimo conseguem se envolver em atividades que ajudam a melhorar a sua própria qualidade de vida e a de seus filhos, como por exemplo, fazer cursos e obter financiamentos que ajudam a superar alguma demanda oriunda dos filhos. Uma maneira dos idosos ajudarem seus filhos é permitindo que permaneçam morando em sua residência, mesmo depois de casados. É a generosidade familiar documentada na literatura como típica da baixa renda (PEREIRA e STREHLAU, 2012). Assim, os filhos, cônjuges e netos compartilham o mesmo espaço com o idoso e isso não é um problema para eles, pelo contrário. As vezes, sob esta configuração, apenas o idoso assume as despesas da casa. Quando se observa a saúde, nenhum dos 30 idosos de baixa renda relatou ter plano de saúde como consequência dos altos custos para sua faixa etária, o que provoca dependência exclusiva do Sistema Único de Saúde (SUS), inclusive para medicamentos. Quando realmente necessário, pagam alguma consulta no sistema particular.

“Inclusive eu fiz um empréstimo esses dias. Porque eu comprei um carro pra minha filha, porque ela ia pra faculdade e chegava muito tarde, pegava muito ônibus. Aí fiz um empréstimo e comprei um carrinho pra ela.” (E29)

“Não. Lá é só eu mesmo.” (E3) (idoso que mora com filhos casados, quando perguntado se alguém mais o ajuda com as despesas de casa)

“Eu tenho uma reservazinha porque eu sou econômico, né? Então eu procuro ter uma reserva pra mim manter as necessidades. Porque eu venho arrastando um filho, até o mês passado eu vim arrastando ele, né? Comprei carro pra ele, gasto muito com ele, agora que deu uma paradinha.” (E4)

“Nada, só prejuízo ele e ela (filho e nora). Paguei conta de uso deles sexta-feira de R\$ 541,00. Pago água, luz, gás e compro carne e verdura, eles só compra é batata palha, pizza essas coisas que eles compra.” (E14)

A partir dessa discussão, novas pesquisas podem direcionar seu olhar para a ausência de estudos de Marketing que relacionem a baixa renda, o consumidor idoso e o consumo de crédito. Isso pode fazer emergir discussões sobre os impactos da inclusão financeira, como o microcrédito, que sob a lente do marketing, pode ser uma prática para semear consumidores, mas com efeitos que também são perigosos. Embora já existam pesquisas que demonstrem a preocupação com os números da pobreza e o papel social do marketing, alguns estudos desequilibram as relações de poder ao enfatizar o idoso apenas como um importante segmento de mercado que pode gerar dividendos enormes. Nesse sentido, carecem estudos que reflitam

se o discurso da inclusão financeira como neutra, inevitável e mutuamente benéfica não estaria naturalizando uma realidade em que os idosos de baixa renda não podem se dar ao luxo de viver sem o crédito caro.

4.2 Pluralidades de sentidos atribuídos ao crédito

O crédito assume diversos sentidos para os idosos entrevistados. Primeiramente, é possível nomeá-lo como um *crédito social indesejado*. Indesejado porque esses idosos evitam ao máximo tomar qualquer tipo de empréstimo, não gostam de ficar devendo e se sentem incomodados quando possuem qualquer valor a ser pago para qualquer pessoa ou instituição e evitam pagar juros (CHAUVEL e MATTOS, 2008). A figura da instituição é indissociada da representação simbólica da importância que uma pessoa física tem. Isso significa que uma pessoa física possui grande importância em virtude de sua presença, história, relação e familiaridade com o idoso. A instituição assume as mesmas características de uma pessoa física porque, para o idoso, a relação que ele tem com o gerente ou com o funcionário é mais representativa do que o nome da própria instituição. O idoso se relaciona mais com o funcionário da instituição do que com o banco A, B ou C. O peso dessa relação é tão forte quanto o peso de uma amizade ‘comum’, o que pode acarretar na tomada de empréstimos para ajudar um funcionário ‘amigo’ que solicitou ajuda do idoso para bater sua meta, em consonância com Campos, Souza e Matos (2015), o que igualmente percebemos em campo.

O termo *crédito social* foi usado como representação do uso que o idoso faz desse dinheiro, estreitamente vinculado não apenas ao idoso que o toma, mas aos seus familiares. Dessa forma, foi possível notar que os idosos participantes da pesquisa tomam quantias de crédito com o intuito principal de conceder ajuda ou facilitar certo aspecto da vida de seus familiares. Por serem aposentados, os idosos são garantias fáceis de empréstimos a juros baixos. Tudo isso, aliado ao desejo presente de ajudar, estabelece o cenário da tomada de *crédito social indesejado*. Logo, há uma relação antagônica com relação ao crédito. Os idosos não o querem, o evitam, mas não exitam em tomá-lo se este for para ajudar um familiar, especialmente filhos e netos. Para si, geralmente não tomam, para o outro, o fazem de bom grado, mesmo que se endividem e tenham dificuldade para pagar devido ao orçamento doméstico apertado. Seu significado vai além da questão funcional, conforme proposto por Hemais *et al.* (2014).

É possível ainda vislumbrar que estes idosos muitas vezes não obtêm o valor emprestado de volta e não o exigem de seus familiares. Tal situação é relatada por eles como um fato que não representa um grande problema, muitas vezes já sendo esperado. O crédito, para eles, representa a solução de algo, especialmente no tocante a melhoria da qualidade de vida de seus filhos ou netos. Por exemplo, “inclusive meu neto foi comprar um carro, eu peguei 4 mil e dei pra ele” (E2), e ao ser perguntada se o dinheiro está sendo devolvido, “não, eu nem quero” (E2).

Em complemento, o cartão de crédito é outro elemento que não recebe muita atenção dos idosos. Tal produto parece ser a materialização do receio de criar e manter dívidas, o que provoca a dispensa de seu uso. Quando utilizado, o cartão de crédito é manejado com todo o cuidado possível, assim como qualquer outro item que possa criar uma situação de endividamento. Todavia, há aqueles idosos que se endividaram, pagaram suas dívidas ou estão em processo de quitação- estes relatam que não desejam vivenciar este tipo de situação em nenhum outro momento futuro. O desgosto, o receio de possuir dívidas e a necessidade de manter suas contas em dia foram aspectos presentes nas narrativas de praticamente todos os entrevistados. A única dívida que parece ser melhor suportada pelos idosos são aquelas realizadas por meio das tradicionais ‘cadernetas’ do varejo (“comprar fiado”). Trata-se de um costume ainda presente em estabelecimentos, de se anotar compras de clientes conhecidos para que sejam pagas no final do mês.

Além disso, é importante mencionar que há bastante insistência das instituições financeiras, tentando que esses idosos tomem empréstimos. Isso ocorre muitas vezes por intermédio de ligações frequentes a esse público. Embora a insistência, alguns desses participantes parecem não relacionar o “telemarketing” frequente das instituições financeiras com algum tipo de perturbação.

“(Sobre empréstimos) Não tem como, o juro rebenta a gente, uai! Se eu for comprar igual. por exemplo, eles aí (o filho e a nora), eles estão todos os dois atolados com o cartão de crédito, estourou, um deve sete mil no banco, outro deve doze. O deles é só praia e shopping, eu ando assim igual você vê aqui (mostrou a roupa), as compra à vista, quero nada à prestação.” (E24)

“A própria seguradora corretora do seguro do meu carro tem, faz empréstimo. Oh, (...) *nome do entrevistado*, vamos fazer empréstimo!” (E27)

“Não consigo viver. Se eu tiver uma dívida e ter que esperar até onde eu vou tirar dinheiro. Quando eu era novo e tinha resistência física estabelecida, eu não fazia dívida, mas se fizesse eu assumia que eu tinha recurso pra ela, igual essas ‘vida’ minha de mudar, morar 16 Estados, nunca dependi de ninguém.” (E8)

“Sempre o (...) *nome do funcionário* fala comigo, o gerente também é muito amigo da gente, fala que precisa pegar empréstimo. Eu não quero...”

“Eu não compro nada fiado e não gosto, porque eu não quero ir e deixar dívida pros meus irmão pagar não.” (E25)

Com tais créditos, o idoso e sua família assumem um novo patamar de vida, passando a ter acesso a serviços e produtos que não possuía quando jovem, carros (especialmente para os filhos), educação (também para os filhos), bem como o crédito para a compra de bens de conveniência e viagens – este último são os mais comuns. Logo, foi possível vislumbrar diferentes maneiras de usar e dar sentido ao crédito, em sintonia com as descobertas de Silva, Parente e Kato (2009). Com essa etapa da análise, é possível observar que novos estudos de Marketing podem direcionar seus olhares para perceberem os diferentes sentidos que o crédito assume na vida do consumidor idoso. Assim, carecem pesquisas nacionais de Marketing que visualizem o significado do consumo de crédito moldando a economia e a sociedade, produzindo e governando subjetividades coletivas e individuais, como estrutura que potencializa ou limita a agência dos consumidores. Pesquisadores interpretativistas de Marketing, por exemplo, podem explorar as construções sociais que concebem a cultura do consumo de crédito. Esse direcionamento avança em relação às pesquisas anteriores sobre consumo de crédito ao considerar a figura dos idosos, por vezes isolados, moldados por estruturas institucionais naturalizadas e com declínio cognitivo, mas sem esquecer sua capacidade de agência. Dessa forma, existe uma oportunidade para que novos pesquisadores reconheçam identidades plurais coexistindo entre os idosos e, individualmente, ao constituir-se como sujeito(s), que retrabalham significados simbólicos, manifestando circunstâncias pessoais, sociais e estilos de vida.

4.3 (In)dependência financeira e de vida do idoso de baixa renda via crédito

O crédito visto de maneira benéfica é aquele que funcionará como um elemento capaz de promover a independência em relação a obtenção de bens e serviços, como o acesso ao serviço de transporte público, a moradia de aluguel, à baixa escolaridade, entre outros. Contudo, muitas vezes, estes idosos tomam o crédito sem o real conhecimento das cláusulas e funcionamento do mesmo, muito menos tomando o devido cuidado com o impacto na já reduzida fonte de renda decorrente da aposentadoria. O crédito, nesse contexto, é tido apenas como uma espécie de prologamento da renda. É possível notar nas narrativas dos entrevistados que as instituições fornecedoras de crédito estão bastante concentradas em concedê-lo, mas não em funcionar como orientadoras da educação financeira do dinheiro do idoso, ou seja, o

processo é bastante focado na venda, mas não nos impactos gerados após essa operação. Mais uma vez o processo é antagônico (paradoxal): trata-se de uma independência que acaba gerando uma dependência. Livra-se das despesas com ônibus ao adquirir um veículo próprio, por exemplo, mas torna-se ‘acorrentado’ à financiadora do crédito. A ausência de qualquer tipo de planejamento é evidente em uma parcela dos entrevistados.

Outra perspectiva notada no campo é que parece predominante a presença da dependência financeira entre cônjuges, especialmente das esposas para os esposos, em sintonia com L’Estoile (2014). Muitos foram os relatos em que a responsabilidade no passado por injetar dinheiro na família era do esposo. Logo, a esposa parou de trabalhar quando se casou ou só foi trabalhar depois que o marido faleceu, quando realmente foi mais necessário, embora os entrevistados tenham encontrado o trabalho de maneira própria (autônomo) e informal. Em um cenário de interrupção repentina da renda dada a morte de alguém, o crédito adquire especial importância, funcionando como um ‘refresco’ financeiro ou como promulgador do início da ‘forçada’ independência financeira. Em outra narrativa, o crédito ajuda na transformação (CABRAAL, 2011) de um momento que poderia ter impacto negativo maior em algo menos penoso. Nesse caso, contudo, antes de falecer, o idoso tem planejado deixar um crédito disponível para seus familiares custearem os gastos com seu enterro, visto que a renda familiar é classificada na faixa denominada baixa renda.

“Não ponho a mão, mando ele depositar lá no banco pra hora que eu morrer ter dinheiro pra pagar o caixão.” (E12)

Os filhos, quando inseridos em empregos de baixa remuneração ou desempregados, apresentam forte dependência do crédito deste idoso, enxergando nele todas as suas possibilidades de conseguir empréstimos fáceis a baixo custo em uma relação constante de dependência. O aumento da facilidade de tomada de crédito (BORTOLUZZI *et al.*, 2015) ajudou no aprofundamento desta relação.

“Meus filhos sempre me pedem porque eles não tem serviço de carteira assinada e para aposentados é mais barato.” (E13)

“Gosto de ajudar, mas não me devolvem, sei que não podem, me aperta muito porque já ganho pouco, né?” (E20)

“Não consigo dizer não, meu outro filho já mim mandou parar, tenho dó.” (E18)

Em outras narrativas, a independência de vida do idoso via crédito é produto das compras que ele pode fazer para melhorar a sua qualidade de vida, especialmente quando substituem elementos que ele não pode mais fazer como consequência da idade. Estes elementos estão bastante presentes no tocante ao uso de eletrodomésticos que falicitam o dia-a-dia do idoso ou na prestação de serviços que ele não aguenta mais fazer, mas que precisa e por isso se esforça para tentar encontrar alguém (parente ou vizinho) que possa pagar, mesmo que o valor da compra seja pequeno. Nesse contexto, o crédito pode representar a independência do idoso em relação a sua própria força, mas representa a sua dependência em relação ao outro e ao uso de determinados aparelhos e equipamentos, cada vez mais importantes para facilitar o cotidiano, em proximidade ao exposto por Bernthal *et al.* (2005). Além disso, nos casos em que os filhos e outros parentes morem distantes e que as visitas não sejam frequentes, o que aumenta a importância do contexto de crédito aqui relatado.

“Comprei uma máquina de lavar, veja as minhas mão, meu dedo não fecha direito, não aguento mais lavar.” (E11)

“Preciso de alguém (ter como pagar alguém) que passe pra mim, não tenho mais força.” (E10).

Finalmente, o que se nota é a simplicidade e uso cuidadoso, conforme apontam Nepomuceno e Laroche (2015), parecem ser as palavras centrais que definem o limite entre uma relação de dependência negativa, resultante de um grande endividamento para uma situação controlada que provoca o aumento da independência do idoso de baixa renda em relação aos aspectos limitantes de um corpo enfraquecido, da menor disponibilidade de tempo de outras pessoas e da reduzida locomoção.

Isso nos leva a sugerir que novos estudos de Marketing possam direcionarem esforços para compreenderem o lugar do crédito na cultura e identidades individuais, relacionando o consumo de crédito a sentidos de independência financeira e de vida do idoso de baixa renda. Esses estudos podem trabalhar com categorias que discutam a integração social, indulgência, autodisciplina e segurança que o consumo de crédito pode trazer a esse público, distinguindo estilos de vida na fase idosa conforme o capital cultural. Também é possível que novos estudos explorem mais o fato de o crédito significar uma dependência financeira e de vida, percebendo a sua capacidade paradoxal como liberdade ou aprisionamento panóptico do consumidor e influenciando a autoestima do idoso de baixa renda. Nessa visão paradoxal, novos estudos de Marketing podem perceber como o crédito pode estar atrelado a cultura material, dívida e bem social, de forma benéfica e prejudicial, ao mesmo tempo.

5. Considerações Finais

O idoso de baixa renda e o consumo de crédito possuem afinidades estreitas, já que, nas muitas ocasiões que podem surgir na vida do consumidor, ele permanece costurado em um mercado de consumo com base no incentivo ao crédito. Por isso, optou-se por adotar neste estudo a perspectiva de não tratar o tema apenas como uma moeda de troca, mas sim como o próprio bem de consumo, que contribui para influenciar a economia e a sociedade. Essa percepção buscou preencher uma lacuna decorrente da atenção que a discussão sobre o tema ainda precisa receber: é preciso ir além das práticas, modelos e técnicas de empréstimo e desenvolver novas pesquisas sobre a comercialização do crédito ao consumidor e reposicionar o bem-estar social como um assunto decorrente do consumo (LANGLEY, 2014).

Para essa tarefa, três categorias de análise foram definidas. Na primeira delas, foi possível observar as particularidades da baixa renda ao se tornarem idosos e usarem o crédito. Nesse ínterim, embora a fase idosa seja um momento de descanso de alguém que trabalhou por um vasto tempo; o que se nota na realidade estudada é que alguns dos participantes nem sempre têm essa estabilidade. Isso porque a aposentadoria obtida na fase idosa acaba sendo insuficiente para arcar com gastos fixos mínimos de alguns deles.

Além disso, alguns sequer possuem o benefício previdenciário, já que prestavam trabalhos informais e nunca contribuíram para a Previdência Social – algo comum na baixa renda brasileira. Uma das saídas encontradas por eles é utilizar o crédito. Quando a obtenção é no mercado formal, o que se nota é um desconhecimento do consumidor do crédito sobre as condições desse serviço. Por vezes, há um equívoco nessa situação, como se o acesso ao empréstimo representasse um aumento de renda. Utilizando de artifícios do Marketing (por exemplo, o Telemarketing), essa situação é reforçada mediante o uso de termos por vendedores de crédito, como “está precisando de dinheiro” ou “pegue dinheiro fácil e sem burocracia”, representando um “canto de sereia” para alguns dos consumidores.

Tal situação se exacerba com a ideia de interseccionalidade, na qual o problema se desdobra ou tem origem em outros domínios que a baixa renda nem sempre tem acesso. Por exemplo, a ausência de um ensino de qualidade e de educação financeira, acaba por manter o participante analfabeto mesmo na fase idosa, o que diminui a capacidade de leitura dos termos do contrato de obtenção de crédito. Em complemento, a baixa renda também encontra acesso “fácil” ao consumo de crédito no mercado informal. Isso foi percebido como presente no campo por intermédio do “empréstimo do nome” para alguém obter crédito, as compras a prazo entre

partes que têm intimidade (fiado entre conhecidos), o empréstimo da aposentadoria a quem o idoso tem confiança e/ou vice-versa (empréstimo consignado para um familiar descontado na aposentadoria), dentre outras situações que parecem particulares dos idosos de baixa renda.

Em relação a segunda categoria, vimos os perfis mais comumente relatados na literatura. Contudo, diferente do que os estudos anteriores apontam, encontramos o idoso assumindo diferentes perfis em uma mesma situação. Assim, um idoso acaba pegando o crédito sem condições de arcar com o pagamento com sua renda atual (*perfil endividado*). Contudo, com o acesso ao crédito, ele acaba tendo acesso também aos bens e serviços que influenciam benéficamente sua autoestima (*perfil produtor de identidade*) e/ou tendo acesso a algo que lhe foi negado quando ele era jovem (*o marginalizado*). E, agora, ‘perto de morrer’ – relato de alguns dos entrevistados, alguns dos idosos não vão abrir mão de terem uma boa vida. No processo de obtenção de crédito, esse mesmo consumidor acaba por cair em possíveis golpes cometidos (*o coitadinho*), por exemplo, por funcionários bancários, que chamam o idoso de “amigo” para fornecer-lhe cada vez mais crédito. Na terceira e última categoria, foi observado que o uso do crédito tem significados para além da independência financeira, atingindo também a independência de vida do idoso de baixa renda. Desse modo, obter o crédito assume um sentido de felicidade, no sentido do idoso dizer “eu tenho” e “eu posso” ajudar o meu filho”. Esse cenário se diferencia da maioria das pesquisas anteriores, que destaca um idoso com declínio cognitivo e sem condições de cuidar de si e do outro.

Nesse contexto, vale lembrar que o objetivo dessa pesquisa foi compreender como os idosos de baixa renda se relacionam com o consumo de crédito, direcionando o olhar dos pesquisadores de Marketing para as riquezas dessa relação. A etnografia realizada permitiu compreender que o consumo de crédito assume significados para os entrevistados em esferas sociais, políticas, culturais e históricas. Além disso, observamos que não existe um padrão homogêneo de consumidores idosos influenciados só por fatores cognitivos e/ou comportamentais. Por esse motivo, mesmo quando três pesquisadores adentram em um grupo com 120 idosos com características comuns, é possível notar que há diferenças entre atores e observadores ao construir sua própria realidade social e suas percepções seletivas sobre o que se entende sobre o sentido do consumo de crédito. Nessa perspectiva, diferente do que alguns estudos anteriores apontam (geralmente em expressões como “*Os idosos são*”), o que se vê é a desfragmentação social e não a coesão.

Assim, como uma das questões centrais do artigo foi direcionar o olhar dos pesquisadores de Marketing para as riquezas das relações entre o consumo de crédito e o idoso de baixa renda, o que se nota é que há um espaço substancial para discussões nacionais investigarem essas relações. Desse modo, o crédito ainda é relativamente negligenciado pelas literaturas existentes, havendo considerável potencial analítico para abordar suas relações pós-compra e percebê-lo como um produto fabricado, comercializado, comprado e descartado em suas dimensões culturais. Novos estudos podem perceber o crédito como “objetos de afeto”, o que envolve outras configurações do sujeito e do mercado.

Além disso, faltam estudos de Marketing que busquem ancorar os dados empíricos locais na dinâmica global, apresentando o contexto macro antes de proceder ao estudo em si, demonstrando como a reprodução social desse mercado se manifesta em fatos globais e pulsa localmente como uma realidade vivida – considerando globais quaisquer processos dependentes de decisões tomadas por atores situados fora do contexto local. Isso pode ser alcançado em trabalhos futuros sobre o consumo de crédito, reconhecendo, por exemplo, as metas como lógica do setor bancário no contexto mundial, com venda direta de produtos e serviços financeiros às famílias. Acreditamos que o solo brasileiro pode ser fértil para novas discussões nessa vertente, já que o Brasil viu na expansão da oferta de crédito iniciada pelos bancos, em 1994, uma oportunidade de mercado para recuperar as receitas de intermediação financeira perdidas com a estabilização das taxas de inflação no plano Real, e daí em diante, a

expansão é cada vez maior e o crédito para a baixa renda continua sendo um instrumento político para sugerir a população que utilize o crédito como forma de fazer a economia girar.

Em outras palavras, faltam estudos nacionais de Marketing que busquem ancorar uma pesquisa local em um problema social mais amplo cujos resultados possam interessar a diferentes países. A etnografia multissituada pode ser um bom avanço, já que demonstra diferenças culturais ao estudarem as perspectivas do crédito em diversas regiões do Brasil. Outra oportunidade de reconhecer essa pulsão local é o termo economia cultural das finanças, buscando contextualizar de maneira historicamente sutil e perceber a dinâmica do consumo de crédito vivenciada e constituída no nível cotidiano do consumidor idosos de baixa renda, podendo ser rica ao Macromarketing. Também é possível refletir mais sobre como o marketing pode melhorar as relações entre consumo, pobreza, privação e o bem-estar financeiro. Finalmente, ainda há espaço para perceber via crédito que os idosos de baixa renda perdem a noção de que estão trabalhando com dinheiro de verdade.

Avançando nas reflexões, algumas limitações podem ser destacadas. Uma delas está no fato de que o estudo é de cunho exploratório e novos trabalhos, com outras perspectivas podem ampliar suas compreensões. Por isso, sugerem-se que outros trabalhos explorem mais a riqueza de peculiaridades inerentes ao consumo de crédito, por exemplo, em novas relações amorosas na fase idosa quando o casal é de baixa renda. Esse é um campo a ser desvendado, visto que, apesar dos relacionamentos pautados na delegação, negociação e compromisso financeiro, os parceiros celebram contratos, financiam em conjunto suas casas, fazem grandes compras e declaram falência juntos. Pode-se estudar ainda a percepção de autocontrole diante do crédito e sua relação com a atração entre parceiros, visto que pesquisadores de Marketing apontam que pessoas poupadoras são mais atraentes romanticamente, mas pouco se sabe sobre tal comportamento na fase idosa e entre a baixa renda. Finalmente, idosos motivados a encontrar um parceiro podem consumir crédito fora de sua condição financeira, assumindo comportamento autodestrutivo, propensos a comprar bens de luxo para demonstrar riqueza, como no primeiro encontro amoroso, já que a compra de luxo pode fazer com que o outro acredite que não se esteja vulnerável financeiramente, o que aponta para nossa última sugestão para trabalhos futuros.

Referências

ABEP. Critério Brasil, 2017. Disponível em <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em 08 de Set. 2019.

ALMEIDA, G. T. et al. **DOMINAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO DE CRÉDITO:** Uma análise das estratégias discursivas de fornecedores de crédito à luz da Análise Crítica do Discurso. SEMEAD. São Paulo: Anais. 2017. p. 1-16.

ALMEIDA, G. T. et al. **Uma Perspectiva Transformadora Entre Consumidores Idosos de Baixa Renda no Contexto de Consumo de Crédito e Violência Financeira.** XLI EnANPAD. São Paulo: Anais. 2017a. p. 1-16.

ALVES, G. L. C. et al. Baixa renda: endividamento e compreensão de notícias econômicas. **Inovcom**, 5, n. 2, 2013. 38-51.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory. **Marketing Theory**, 11, n. 4, 2011. 381-404.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2015.

- BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly. **Journal Consumer Research**, 39, n. 6, 2013. 1133-1153.
- BAUMAN, Z. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. **Journal of Consumer Research**, 32, n. 1, 2005. 130-145.
- BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. **Journal of Consumer Research**, 32, n. 1, 2005. 130-145.
- BIROCHI, R.; POZZEBON, M. Improving financial inclusion: Towards a critical financial education framework. **RAE**, 56, n. 3, 2016. 266-287.
- BORTOLUZZI, D. A. et al. Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. **Perspectiva**, 39, n. 146, 2015. 111-124.
- BRASIL. Lei 10.741 de 01/10/2003, *Dispõe sobre o Estatuto do Idoso*, 2003.
- BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- CABRAAL, A. **The Impact of Microfinance on the Capabilities of Participants**. RMIT University - Austrália: Tese de Doutorado em Filosofia, 2011. Disponível em: <<https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:9730/Cabraal.pdf>>. Acesso em: 08 Set. 2019.
- CAMPOS, K.; SOUZA, M. L.; MATOS, L. S. Impacto da Crise Econômica do Crédito nos Indicadores de Desempenho dos Maiores Bancos Brasileiros: Uma Análise entre os Anos de 2005 a 2012. **Reunir**, 5, n. 2, 2015. 122-143.
- CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias de Classes Populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. C. F. **Consumo na Base da Pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. p. 49-74.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma revisão dos achados nos estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE**, 6, n. 2, 2008. 1-17.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- DALMORO, M.; VITORAZZI, K. Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. **RAC**, 20, n. 3, 2016. 328-346.
- DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, 14, n. 2, 2010. 363-393.
- FISCHER, E. Financial Insecurity and Deprivation. **Journal of Consumer Research**, 39, n. 5, 2013. 7-8.
- GARVEY, A. M.; GERMANN, F.; BOLTON, L. E. Performance Brand Placebos: How Brands Improve Performance and Consumers Take the Credit. **Journal of Consumer Research**, 42, n. 6, 2015. 931-951.

- GERHARD, F. et al. Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, 14, n. 2, 2015. 797-824.
- HEMAIS, M. W. et al. Economia, Marketing e Indivíduos de Baixa Renda: o interesse após uma história de indiferença. **Revista de Ciências da Administração**, 16, n. 39, 2014. 49-64.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Relações entre consumidores de baixa renda, empresas e governo: "Eles lá e Nós Aqui". **Rev. Adm. UFSM**, 10, n. 1, 2017. 42-59.
- L'ESTOILE, B. "Money Is Good, but a Friend Is Better": Uncertainty, Orientation to the Future, and "the Economy". **Current Anthropologist**, 55, n. 9, 2014. 62-73.
- LANGLEY, P. Consuming credit. **Consumption Markets & Culture**, 17, n. 5, 2014. 417-428.
- LITWIN, A. Coerced Debt: The Role of Consumer Credit in Domestic Violence. **California Law Review**, 100, n. 4, 2012. 951-1026.
- MALINOWSKI, B. **Os argonautas do Pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MATOS, C. A.; BONFANTI, K.; METTE, F. M. B. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Gestão e Sociedade**, 8, n. 20, 2014. 670-687.
- MATTOSO, C. L. Q.; ROCHA, A. Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. In: ROCHA, A. S. J. F. **Consumo na Base da Pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. p. 75-96.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rev. adm. empres.**, 47, n. 1, 2007. 99-115.
- MILLER, D. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
- MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. (Org.). **Teoria das organizações**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 12-33.
- MUKHERJEE, D. Financial Exploitation of Older Adults in Rural Settings: A Family Perspective. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 25, n. 5, 2013. 425-437.
- NEILL, L. S. The place of debt in establishing identity and self-worth in transitional life phases: young home leavers and credit. **International Journal of Consumer Culture**, 38, n. 1, 2014. 69-74.
- NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M. The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. **Journal of Business Research**, 68, n. 3, 2015. 654-664.
- PEÑALOZA, L.; BARNHART, M. Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. **Journal of Consumer Research**, 38, n. 4, 2011. 743-762.

- PEREIRA, C. R.; STREHLAU, S. **A Dívida na Dívida: um Estudo sobre o Endividamento Familiar**. V EMA. Curitiba: Anpad. 2012. p. 1-14.
- PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, 12, n. 1, 2013. 166-195.
- PINTO, M. R.; PEREIRA, D. R. M. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração da Unimep**, 12, n. 3, 2014. 152-183.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ROCHA; A.; SILVA, J. F. **Consumo na Base da Pirâmide: estudos brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. p. 133-156.
- ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- 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.
- SERASA. Estudo Inédito da Serasa Revela onde estão os idosos inadimplentes no Brasil: 2017. Disponível em <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2014/12/03/estudo-inedito-da-serasa-revela-onde-estao-os-idosos-inadimplentes-no-brasil/>> Acesso em 08 de Set. 2019.
- SILVA, H. M. R.; PARENTE, J.; KATO, H. T. Segmentação da baixa renda baseado no orçamento familiar. **Adm. Faces Journal**, 8, n. 4, 2009. 98-114.
- SOEDERBERG, S. **Debtfare States and the Poverty Industry**. New York: Routledge, 2015.
- VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo. **RAE**, 45, n. 4, 2005. 53-57.
- VIZEU, F. Contribuições da Sociologia da Dívida aos Estudos sobre Organizações Substantivas. **O & S**, 16, n. 50, 2009. 409-427.
- WALTHER, L. O ciclo do Consumo. In: _____ **Mulheres que não ficam sem pilha: como o consumo erótico feminino está transformando vidas, relacionamentos e a sociedade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2017. Cap. III. ISBN 9788574788753.